

# **Vastuullinen markkinointi**

Case: Sinuhe - luomuleivän ostokriteerit

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Hannu-Petri Närhi

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

NÄRHI, HANNU-PETRI

Vastuullinen markkinointi  
Case: Sinuhe - luomuleivän ostokriteerit

Liiketalouden opinnäytetyö

74 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

---

Työn tarkoituksena on tutkia luomuleivän ostoperusteita. Tutkimusongelma on, miksi asiakkaat ostavat luomuleipää ja miksi eivät. Luomuleipä on vastuullinen tuote lähinnä sen ympäristövaikutusten takia ja siksi asiaa käsitellään vastuullisen markkinoinnin näkökulmasta. Kyseessä on mahdollisesti markkinoinnin seuraava kehityssuunta, joka perustuu siihen ajatukseen, että nykyinen tapamme kuluttaa ja markkinoida ei ole kestäväällä pohjalla. Vastuullisen markkinoinnin yksi tehtävä on tuoda vastuulliset tuotteet massamarkkinoille. Case-yrityksenä toimi lahtelainen leipomo Sinuhe, jonka tuotteisiin kuuluvat Koivulan leipomon luomuleivät. Luomuleipien myynti Suomessa on vain alle prosentin luokkaa.

Työn teoriaosassa kerrotaan aluksi, mitä on kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta sekä mitkä tekijät voivat motivoida yrityksiä vastuulliseen liiketoimintaan. Nämä luovat pohjan vastuullisen markkinoinnin käsittelylle, johon teoriaosa painottuu. Vastuullisen markkinoinnin käsittelyssä korostuvat tuotteiden ekologisten ongelmien ja ostokäyttäytymisen analysointi. Lisäksi käydään läpi luomuviljelyn ja luomuleivän osuutta kestävässä kehityksessä.

Sinuhun tehtaanmyymälän asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvisi, että luomuleipää ostettiin yhtäläillä sen maun, turvallisuuden ja ravitsemuksen takia. Luomun ympäristöhyödyt toimivat myös ostoperusteena, mutta niitä ei nähty aivan yhtä tärkeänä ominaisuutena. Yleisin syy siihen, miksi luomuleivän ostaneet valitsivat lisäksi tavallista leipää, oli edullisempi hinta ja se, että tiettyä leipää ei ollut saatavilla luomuna. Myös vain tavallista leipää ostaneet ilmoittivat yleisimmin syyksi hinnan, mutta eivät olleet usein kuitenkaan vertailleet hintoja. Hintaero luomuleivän ja tavallisen leivän välillä oli melko pieni, noin 15 %.

Johtopäätöksissä pyrittiin ymmärtämään paremmin, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yksi merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä näytti olevan tottumus. Lisäksi pohdittiin muun muassa sitä, voisiko parempi tietämys lisätä ekologisuuden painoarvoa ostoperusteissa ja saada aikaan kysyntää. Kehitysehdotuksina mainittiin muun muassa asiakkaiden ostorutiinien rikkominen sekä informointi hintaeron pienuudesta, tavanomaisen maatalouden kestävämmästä ja luomun synnyttämästä lisähyödyistä.

Avainsanat: vastuullinen markkinointi, luomuleipä, kestävä kehitys, vastuullinen liiketoiminta.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

NÄRHI, HANNU-PETRI

Sustainability Marketing  
Case: Sinuhe – the purchase criteria of  
organic bread

Bachelor's Thesis in Marketing

74 pages, 3 appendices

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to increase the understanding of consumer behavior in purchasing organic bread. The research problem is “What are the reasons why consumers would or would not purchase organic bread?” Organic bread can be thought of as a responsible product, since it has positive effects on environment and people. Therefore the study attempts to answer the research problem from the perspective of sustainability marketing. It is emerging from a concern that the current way of marketing and consuming is not sustainable. Thus it focuses on bringing responsible products from niche markets available for masses. The case company is Sinuhe, a bakery in Lahti, which produces and markets organic bread in addition to conventional bread. Based on the results appropriate suggestions were made in order to increase the sales of organic bread.

The theoretical section of the thesis briefly covers what sustainable development and corporate responsibility are and what motivates businesses to be responsible. This will create a base for describing sustainability marketing, which is the main focus in the theory section. Sustainability marketing is quite a new concept and literature is difficult to obtain on the subject. The main authors used in the thesis are Frank-Martin Belz and Ken Peattie. The theoretical section also attempts to explain the role of organic agriculture and bread in sustainable development.

The empirical section of the study covers the main findings of a questionnaire survey, which was used to survey the customers of Sinuhe. In order to get as truthful answers as possible, the questionnaire was handed out to the customers immediately after they had purchased bread from the bakery.

The results show that the customers of Sinuhe purchased organic bread because of its taste, safety and nutritious nature. The ecological benefits of organic bread were also one criterion, but it was not seen quite as important as the other three.

In the conclusions the reasons for customers' behavior were analyzed more profoundly. The development proposals included informing the customers about the small size of the price gap, the unsustainability of the conventional agriculture and the additional benefits of organic bread.

Keywords: sustainability marketing, organic bread, sustainable development, corporate responsibility

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihe ja rajaus	1
1.2	Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys	3
2	KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA	4
2.1	Mitä vastuullinen liiketoiminta on?	4
2.2	Vastuullisuuden motivaatiotekijät	8
3	KESTÄVÄ RUUANTUOTANTO JA LUOMULEIPÄ	10
3.1	Tavanomaisen maanviljelyn kestättömyys	10
3.2	Mitä luomu on?	12
3.3	Luomuleivän kokonaislaatu	13
4	VASTUULLINEN MARKKINOINTI	16
4.1	Mitä on vastuullinen markkinointi?	16
4.2	Vastuullisen markkinoinnin osa-alueet	19
4.3	Sosiaalisten ja ekologisten ongelmien analysointi	21
4.3.1	Ongelmat yleisellä tasolla	21
4.3.2	Tuotteen elinkaariarviointi	22
4.4	Ostokäyttäytyminen	23
4.4.1	Vastuullinen kuluttaminen	24
4.4.2	Vastuullisen ostokäyttäytymisen analysointi	27
5	CASE:SINUHE	31
5.1	Case-yrityksen esittely	31
5.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	33
5.2.1	Perustiedot	34
5.2.2	Alaongelmat	35
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
5.4	Tutkimustulosten esittely	41
5.4.1	Asiakkaiden ostokriteerit käytännössä	41
5.4.2	Asiakkaiden tietämys	46
5.4.3	Asiakkaiden vastuullisuus	52

5.4.4	Asiakkaiden käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun	53
5.4.5	Luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi	54
6	YHTEENVETO	58
6.1	Työn tarkoitus ja sisältö	58
6.2	Tärkeimmät tulokset	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	63
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihe ja rajaus

Tässä työssä pyritään ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä luomuleivän kohdalla. Tutkimusongelma on, miksi ihmiset ostavat luomuleipää ja miksi eivät. Samalla pyritään selvittämään, tuovatko luomuleivän ekologisuus ja muut ominaisuudet lisäarvoa asiakkaille ja mitkä ovat kannattavia toimenpiteitä yrityksen kannalta pyrittäessä kohti vastuullisuutta. Case-yrityksenä toimi lahtelainen leipomo Sinuhe, jonka asiakkaille tehtiin kyselytutkimus. Saatujen tulosten pohjalta pyrittiin tekemään johtopäätöksiä, joilla luomuleivän myyntiä saataisiin lisättyä. Luomuleivän myynnin osuus Suomessa on häviävän pieni. Myynnin arvo oli vuonna 2008 vain noin puoli prosenttia kaikesta myydystä leivästä (Ruokatieto Yhdistys ry, 2008). Case-yrityksessä myynti on jonkin verran suurempaa.

Aihetta tarkastellaan vastuullisen markkinoinnin näkökulmasta. Kyseessä on mahdollisesti seuraava markkinoinnin kehitysvaihe, jossa kestävän kehityksen periaatteet ja vastuullinen liiketoiminta on sisäänrakennettuna. Toisin sanottuna se on markkinointia, jossa toiminnasta aiheutuvat taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset otetaan huomioon. Vastuullisen markkinoinnin yksi tehtävä on pyrkiä tuomaan vastuulliset tuotteet kuluttajien saataville ja ohjata kysyntää kestävämpään suuntaan. Taustalla on huoli maapallon ja väestön tilasta. Lisäksi kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus ja vaatimukset tarjoavat yrityksille mahdollisuuden vastata uudenlaiseen kysyntään ja näin syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Maapalloa uhkaavat monenlaiset muutokset kuten ilmaston lämpeneminen, uusiutumattomien luonnonvarojen ehtyminen, saasteet, nälänhätä ja räjähdysmäisesti kasvava populaatio. Worldwatch-instituutin (2010) mukaan ongelmat juontavat juurensa siitä, että vallitseva maailmankatsomus ja nykyiset instituutiot ovat peräisin teollisen vallankumouksen alkua ajoilta, jolloin maailmassa oli vielä vähän ihmisiä ja ihmisten luomaa infrastruktuuria. Tällaiseen

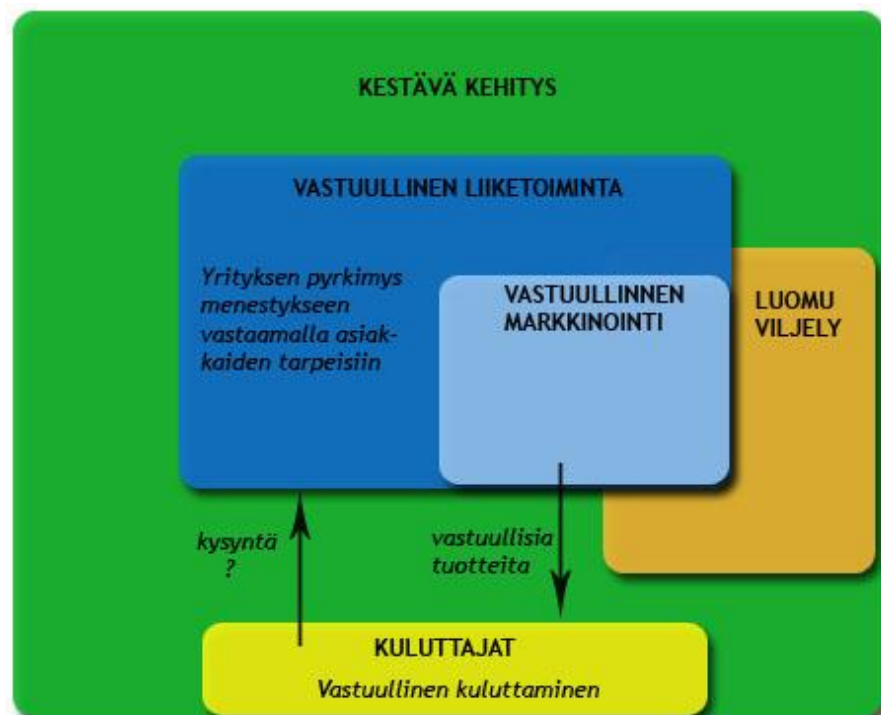
maailmaan tarkoitettuja yhteiskunnallisia ja ekologisia rakenteita ei ole onnistuttu muuttamaan sellaisiksi, että ne sopisivat nykyiseen maailmaan.

*Tehomaatalous* on yksi ongelmien aiheuttajista. Tehotuotannolla on saavutettu suuria tasalaatuisia eriä ruokaa, mutta se mm. köyhdyttää maaperää, kuluttaa uusiutumattomia luonnonvaroja ja vaarantaa mahdollisuuden viljellä maata tulevaisuudessa. Siksi on tärkeää, että ruuantuotantoa kehitetään kestävämpään suuntaan. Luomuviljelyssä pyritään viljelemään maata kestäväällä tavalla, jossa ei ole tehotuotannon ongelmia. Usein ongelmina ovat kuitenkin pienemmät sadot ja suuremmat tuotantokulut. Luultavasti tulemme tarvitsemaan useita ratkaisuja edessä oleviin ongelmiin, mutta luomuviljelyä pidetään tällä hetkellä yhtenä potentiaalisena ratkaisuna. Tämän takia olisi tärkeää saada kuluttajat mukaan vastuullisuustalkoisiin ja kasvattaa luomuelintarvikkeiden kysyntää.

Vastuullinen markkinointi on hyvin tilannekohtaista. On käynyt selväksi, että kuluttajien arvot ja käyttäytyminen eivät usein kohtaa ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on hyvin epäjohdonmukaista. Sama henkilö voi olla joissakin ostopäätöksissä hyvinkin vastuullinen, kun taas toisissa ei. Tämän takia tutkimuksen kohteena ei ole nyt yleisesti luomuruoka tai viljatuotteet, vaan tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan luomuleipää.

## 1.2 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys on pyritty kuvaamaan kuviossa 1. Aluksi selvitetään lyhyesti, mitä kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat ja minkälaisia motivaatiotekijöitä yrityksillä voi olla vastuullisemman liiketoiminnan toteuttamiseen. Tämän jälkeen kerrotaan luomutuotteista, jotka ovat vastuullisia tuotteita ja joiden markkinointi on yhdenlainen mahdollisuus toteuttaa vastuullista liiketoimintaa. Tämän jälkeen käsitellään vastuullista markkinointia sekä ennen kaikkea siihen liittyvää sosioekologisten ongelmien ja ostokäyttäytymisen analysointia. Näiden analyysien pohjalta yritykset pyrkivät tuottamaan vastuullisia tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien kasvavaan ympäristötietoisuuteen ja kysyntään vastuullisuutta kohtaan. Tuotteiden markkinoinnin onnistuminen sovittaa yhteen tuotteen vastuullisuus sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet ratkaisee usein sen, oliko päätös vastuullisuudesta taloudellisesti järkevä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.



## 2 KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

### 2.1 Mitä vastuullinen liiketoiminta on?

Vastuullinen liiketoiminta on yritysten pyrkimystä kestävään kehitykseen. Kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, jossa nykyisen ihmiskunnan tarpeet pyritään tyydyttämään vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Termi tuli tunnetuksi 1987 YK:n asettaman ympäristön ja kehityksen maailmankomission laatimassa kestävä kehityksen peruskirjassa, jonka tarkoitus oli hahmottaa aikamme yhteiskunnallisia haasteita. (Ketola 2005, 11; Könnölä & Rinne 2001, 19.) Kestävä kehityksen ajatukset liittyvät luonnonympäristöön, ihmisten hyvinvointiin ja taloudelliseen toimintaan. Nämä osa-alueet ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. (Könnölä & Rinne 2001, 19.)

Yrityksen vastaaminen kestävä kehityksen haasteisiin tarkoittaa näiden kolmen osa-alueen huomioonottamista liiketoiminnassaan. Näistä käytetään nimitystä taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Taloudellinen vastuu liittyy yrityksen kannattavuuteen ja voiton tavoitteluun, sosiaalinen vastuu ihmisten hyvinvointiin ja ihmisoikeuksiin ja ekologinen vastuu ympäristön varjelemiseen. (Ketola 2005, 32 – 49.) Nämä nähdään oleellisena osana liiketoimintaa, eikä vain irrallisina hyväntekeväisyystoimina, joilla ansaittaisiin yhteiskunnan hyväksyntä yrityksen varsinaiselle liiketoiminnalle (Ketola 2005, 8.)

Lähtökohta on, että kaikkien yritysten on täytettävä toiminnassaan aina lain määrittämät vähimmäisvaatimukset. Toimintaa voidaan kutsua vastuulliseksi liiketoiminnaksi vasta, kun yritys on tehnyt tietoisin valinnan kantaa laajempaa vastuuta, kuin mitä laki velvoittaa. Sitoutuminen vastuullisuuteen on siis yrityksen vapaaehtoinen valinta ja se voi painottua eri yrityksissä eri vastuualueisiin. (Matikainen, 2007; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006.)

## Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu koostuu seuraavista osa-alueista:

- voitto-osuuksien jakaminen
- oman pääoman arvon kasvattaminen
- korkojen ja lyhennysten maksaminen rahoittajille
- suora ja välillinen työllistäminen
- verojen maksaminen
- voiton tavoittelun rajoittaminen.

(Ketola 2005, 32)

Taloudellinen vastuu perustuu yrityksen pyrkimykseen huolehtia kannattavuudesta ja kilpailukyvystä. Tuottamalla voittoa yritykset pystyvät vastaamaan omistajien tuotto-odotuksiin maksamalla osinkoja sekä maksamaan korkoja ja lyhennyksiä vieraan pääoman rahoittajille. Omistajien ja rahoittajien tyytyväisenä pitäminen on yrityksen elinehto. (Ketola 2005, 32.)

Samalla yritys tuottaa yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia. Menestyvä yritys työllistää työntekijöitä, urakoitsijoita, tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita ja konsultteja. Yritykset lisäävät työllisyyttä myös välillisesti käyttämällä toisten yritysten ja järjestöjen tuotteita ja palveluita. Yritysten ympärille kehittyy paikallisyhteisöjä, jotka tarjoavat palveluja sen asukkaille. Myös yrityksen maksamat verot rakentavat yhteiskuntaa. (Ketola 2005, 32.) Talousjärjestelmässämme taloudellisesti tuottamaton yritys ei pystyisi suoriutumaan edellä mainituista yhteiskuntaa rakentavista taloudellisista velvoitteistaan eri sidosryhmiä kohtaan. Taloudellinen vastuu luo siis myös edellytykset sosiaalisen ja ympäristövastuun kantamiseen. (Könnölä ja Rinne 2001, 17; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006.)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu kuitenkin myös se, että voitontavoittelulle asetetaan rajat. Voitto ei ole itseisarvo, eikä voittoa saa tehdä millä keinolla hyvänsä muut vastualueet laiminlyöden. Tämä ei ole hyväksi yhteiskunnalle ja kostaudu yrityksellekin pitkällä aikavälillä. (Kujala & Kuvaja 2002, 15; Ketola 2005,33.) Vastuullisessa liiketoiminnassa kyse onkin jatkuvan taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun tasapainottamisesta, jossa vastuullisuustoimiin käytetyt inves-

toinnit pystytään perustelemaan myös taloudellisesti tuottaviksi pitkällä aikavälillä (Könnölä & Rinne 2001, 105).

### **Sosiaalinen vastuu**

Yrityksen sosiaalinen vastuu sisältää vastuun

- omasta henkilöstöstä
- tavarantoimittajista
- alihankkijoista
- urakoitsijoista
- muista yhteistyökumppaneista
- asiakkaista
- paikallisista asukkaista
- suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa.

(Ketola 2005, 40)

Sosiaalisessa vastuussa on kyse yrityksen eri sidosryhmien ihmisoikeuksista ja hyvinvoinnista. Ihmisoikeudet perustuvat YK:n ihmisoikeusjulistukseen, lasten oikeuksien julistukseen sekä ILO:n työelämän kansainvälisiin perusoikeuksiin. (Ketola 2005, 40.) Henkilöstön hyvinvoinnissa tulee ottaa huomioon henkilöstön kouluttaminen, motivointi ja asiakkaiden hyvinvoinnissa mm. tuoteturvallisuus (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006). Esimerkiksi väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo ovat globaaleja sosiaalisen kestävyden haasteita (Ympäristöministeriö 2009).

## **Ekologinen vastuu**

Ekologinen vastuu tarkoittaa yrityksen toiminnasta aiheutuvien kielteisten ympäristövaikutusten minimointia kaikkialla missä yritykset toimivat (Ketola 2005, 46). Toiminnassa on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi luonnonvarojen kestävään käyttöön, jätteiden vähentämiseen, vesistöjen ja maaperän suojeluun ja ilmastomuutoksen hidastamiseen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2009).

Ongelmia, jotka vaarantavat tulevaisuutemme, ovat esimerkiksi:

- ilmastonmuutos
- ekosysteemimuutokset
- luonnon monimuotoisuuden pieneneminen
- maaperän, vesistöjen ja ilman saastuminen
- räjähdysmäinen väestönkasvu, joka lisää ongelmia
- konsumerismi
- nälänhätä ja varallisuuden epätasainen jakaantuminen maailmassa

Monet näihin vaikuttavista asioista ovat syvällä kulttuurissamme ja rakentamissamme instituutioissa, siksi niitä on hyvin vaikea muuttaa (Worldwatch-instituutti 2010). Yksi näihin ongelmiin vaikuttava tekijä on maataloudesta aiheutuvat ongelmat, mistä kerrotaan lisää luvussa 3.1 Tavanomaisen maanviljelyn kestämyys.

## 2.2 Vastuullisuuden motivaatiotekijät

Edellä selvitettiin hieman vastuullisen liiketoiminnan tärkeyttä. Etenkin ekologisiin ongelmiin puuttuminen laajassa mittakaavassa on elinehto maailman tulevaisuuden kannalta. Yritysten voi olla kuitenkin hankala sisäistää olemassa olevia ongelmia, jos lainsäädäntö ei sitä velvoita tai jos asiat eivät kosketa yrityksen jokapäiväistä toimintaa, eivätkä toiminnan negatiiviset vaikutukset ole heti nähtävissä. Nykyisessä lyhytkatseisessa kvartaalitaloudessa, joka perustuu voitontavotteluun, liiketoimintaan kiinteästi liittymättömät seikat jäävät vähemmälle huomiolle. Yritysten on siis hankala huomioida ongelmia ennen kuin jokin on pahasti pielessä. Osakeyhtiölain mukaan ”Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin” (Osakeyhtiölaki 624/2006). Jos yrityksen tehtävä on kasvattaa osakkeenomistajien osinkoja, niin voidaan ajatella, että ylin johto menettelee väärin, jos se tekee sellaisia toimia, jotka eivät ole perusteltavissa voittoa lisäävänä toimintana.

Nykyinen talousjärjestelmämme asettaa siis vaikeuksia yritysten pyrkimyksille kohti kestävämpää liiketoimintaan ja yritysten muuttumista vastuullisemmaksi, koska kaikki toimet, joiden avulla yritykset pyrkivät olemaan vastuullisempia, on oltava myös taloudellisesti järkeviä ratkaisuja. Hyvän tekeminen ilman taloudellisia hyötyjä huonontaisi yrityksen kilpailuetua ja vaarantaisi koko yrityksen olemassaolon markkinoilla, joilla useimmat yritykset eivät merkittävästi käytä varojaan vastuullisuuteen. Onneksi on kuitenkin vartenotettavia syitä joiden takia yritysten kannattaa sitoutua vastuullisuuteen oman liiketoimintansakin takia. Seuraavassa tarkastellaan hieman lähemmin mahdollisia motiiveja.

### **Eettiset tekijät**

On olemassa yrityksiä, yrittäjiä ja yritysjohtoa sekä työntekijöitä, joilla on oma kohtainen huoli ympäristöstään ja halu suojella sitä. Joskus tämä saa aikaan sen, että yritys pyrkii vastuullisuuteen (Ketola 2005, 47). Liiketoimintaa on joskus pidetty amoraalisena, moraalin ulkopuolella olevana asiana. Muun muassa Nobelpalkittu taloustieteilijä Milton Friedman vastusti 1970-luvulla vahvasti sitä, että

yrityksiltä odotettaisiin yhteiskunnallista vastuunkantoa (Schaefer 2008, 51). Nykyään moraalinäkökulmat tuodaan kuitenkin yhä useammin mukaan liike-elämän keskusteluihin ja yrityksiltä ja päättäjiltä vaaditaan vastuullisuutta (Kujala & Kuvaja 2002, 14).

### **Taloudelliset tekijät**

Yleensä yrityksen vastuullisuus on perusteltava taloudellisessa mielessä. Yleisin syy yhteiskunnallisen vastuunkantoon onkin oman edun tavoittelu (Könnölä & Rinne 2001, 15). Puhutaan *valistuneesta oman edun tavoittelusta*, jossa yritys tekee hyvää, mutta jonka motiivina on saavuttaa itse etuja. (Schaefer 2008, 53; Kujala & Kuvaja 2002, 36). Toinen käytetty termi on *ekologinen modernisaatio*, jonka mukaan ekologinen kestävyys voitaisiin saavuttaa, nykyisen talousjärjestelmän puitteissa kuluttajien kasvavan ympäristötietoisuuden ja sen aiheuttaman kysynnän kautta (Schaefer 2008, 53). Sidosryhmäajattelun mukaan yritys turvaa olemassaolonsa ja menestymisen ottamalla huomioon sidosryhmien arvot, odotukset ja näkemykset. Esimerkiksi yritys voi saada uusia asiakkaita tai tyytyväisempiä asiakkaita hoitamalla ympäristöasiat hyvin. (Kujala & Kuvaja 2002, 59 - 61). On huomioitavaa, että vastuullisuustoimien on kuitenkin myös oltava sellaisia, että ne ovat asiakkaan arvostamia ja luovat näin lisäarvoa ostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Juuri tähän keskitytään vastuullisessa markkinoinnissa, jota käsitellään luvussa neljä.

Yrityksillä on myös muita sidosryhmiä joiden tarpeisiin vastaamalla yritys voi saada etua omassa liiketoiminnassaan. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstö, alihankkijat ja tavarantoimittajat, omistajat ja rahoittajat, julkinen sektori, kansalaisjärjestöt, paikallisyhteisöt ja tiedotusvälineet. Tiukentuvaan lainsäädäntöön varautuminen on myös mahdollinen syy, kuin myös yrityksen kulujen pienentäminen esimerkiksi tehokkaamman jätteidenkäsittelyn tai energiankulutuksen kautta. (Kujala & Kuvaja 2002.) Tässä työssä keskitytään sidosryhmistä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa vastaamiseen.

### 3 KESTÄVÄ RUUANTUOTANTO JA LUOMULEIPÄ

Yritys voi toteuttaa vastuullista liiketoimintaa tavalla, joka on yrityksen alalle luontevaa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006). Esimerkiksi leipomo voi kantaa ekologistaan vastuuta tuottamalla luomuleipää, jonka raaka-aineet tuotetaan luomuviljelyllä. Seuraavassa käydään läpi tavanomaisen maanviljelyn ongelmia ja selvitetään, mitä etuja luonnonmukaisesti tuotetulla leivällä on.

#### 3.1 Tavanomaisen maanviljelyn kestämyys

Maatalous oli 1950-luvulle asti jokseenkin luonnonmukaista, minkä jälkeen luonnollisista menetelmistä on siirrytty konevaltaisuuteen, yhden kasvilajin monokulttuureihin sekä synteettisten väkilannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttöön. Tekniset uudistukset, hintakehitys, kulttuurinormit ja maatalouspolitiikka ovat muuttaneet maatalouden tehokkaaksi ja teolliseksi, jolla pyritään mahdollisimman suuriin satoihin ja tuottoon. (Worldwatch-instituutti 2010, 83.) Rajala (2005) kuvaa tapahtunutta tieteellis-tekniseksi vallankumoukseksi, jonka aikana peltokasvien sadot ja kotieläintuotanto ovat lisääntyneet 2-3 -kertaisiksi. Tuotantokapasiteettia on opittu ymmärtämään paremmin ja tuotantopanoksia kehitetty. Teollisen markkinatalouden tapaan koneet ovat korvanneet ihmiset ja tuotantoyksiköt ovat suurentuneet ja erikoistuneet. Erikoistumalla viljelijällä on parhaat mahdollisuudet paneutua oman tuotantoalansa erityispiirteisiin ja saada paras tuotto-panos-suhde.

Valitettavasti maatalouden tuotantotavat eivät ole kestäväällä pohjalla, sillä yksipuolinen tuotanto on ristiriidassa luonnon ja sen ekologisten lainalaisuuksien kanssa, eikä tässä tuotantomallissa huomioida sen kielteisiä vaikutuksia riittävän hyvin. Kritiikki totuttuun tuotantotapaan on kasvanut viimevuosikymmenten aikana. (Rajala 2005, 10). Toiminta kuluttaa uusiutumattomia luonnonvaroja ja saastuttaa, mikä vaikuttaa pinta- ja pohjavesiin, ilmakehään, maaperään. Tällainen toiminta vaatii enemmän ja enemmän tuotantopanoksia ja vaarantaa ruuantuotannon tulevaisuudessa. (Rajala 2005, 36.)

Tehomaatalouden ongelmia ovat mm. seuraavat:

- maan viljavuuden heikkeneminen eroosion, maan tiivistymisen ja humuksen hajoamisen vuoksi
- vesivarojen kutistuminen ja saastuminen
- fossiilisten polttoaineiden ehtyminen
- maaseutuyhteisöjen raunioituminen
- ruoka- ja vesipula sekä aliravitsemus (kehitysmaissa)
- luonnon monimuotoisuuden väheneminen.

(Worldwatch-instituutti 2010, 83.)



### 3.2 Mitä luomu on?

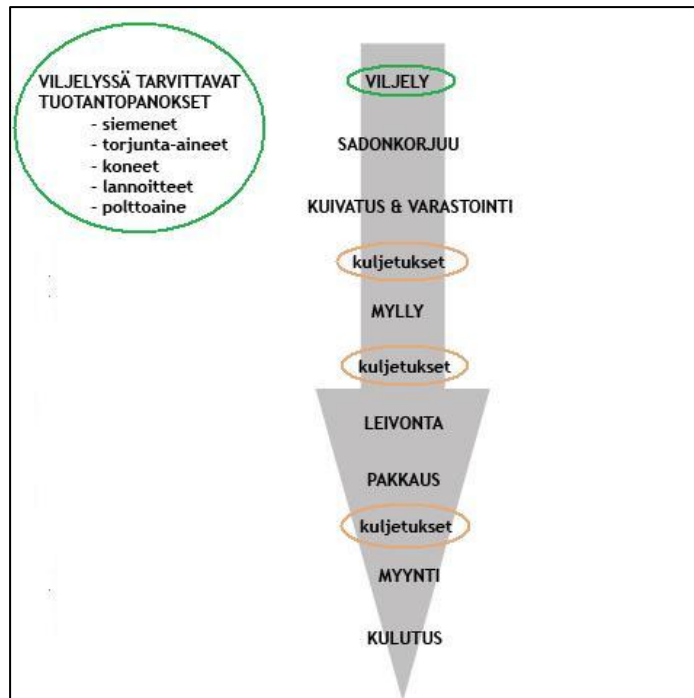
Edellä selvitettiin, miksi tarvitsemme muutosta nykyiseen maatalouteen. Tavanomaiseksi muodostunutta tehomaataloutta kestävämpiä malleja on pyritty kehittämään, joista toistaiseksi lupaavin on *luonnonmukainen viljely*, eli *luomuviljely*. Luomuviljely edustaa kiertävää tuotantotapaa, jossa maatalo tuottaa itse tärkeimmät tuotantopanokset ja pyrkii kierrättämään ravinteita sen sijaan, että tuotantopanokset kuten lannoitteet, rehut, tuotantoteknologia ja energia hankittaisiin tilan ulkopuolelta. (Rajala 2005). Näin pyritään tuotantotapaan, jonka tarkoituksena on rasittaa luontoa mahdollisimman vähän ja tuottaa terveellistä ruokaa (Luomutietopankki 2010).

Luomuviljely ei ole välttämättä automaattinen tie kestäväan ruuantuotantoon. Luomutuotannon sadot ovat nimittäin usein tehomaatuotannon satoja pienemmät. Kuitenkin joidenkin tutkimusten mukaan taitavat luomuviljelijät pystyvät tuottamaan yhtä hyvän sadon kuin tavanomainen viljelijä. Klemolan (2007) mukaan nykyisillä tehotuotannon viljelymenetelmiä käyttämällä tulemme tarvitsemaan vuoteen 2050 mennessä 3820 miljoona hehtaaria lisää viljelysmaata, eli noin 43 % enemmän, kuin mitä viljelysmaata on nyt käytettävissä. Luomutuotannon mahdollisesti pienemmät sadot ovat siis ongelma. Toisaalta jos maanviljelyä jatketaan tehomaatalouden menetelmillä, ei ruuantuotanto ole silloinkaan kestävä kehityksen mukaista. Tehomaatalouteen liittyy maan viljavuuden ja satojen heikkeneminen ja tuotantopanosten määrän kasvava kulutus, mikä on haitallista ympäristölle. Tämän takia luomuviljelyä, ja muita mahdollisia ruuantuotantomenetelmiä, sekä koko *ruokajärjestelmää* on kehitettävä, jotta myös ruuan riittävyys eli ruokaturva voidaan taata. Ruokajärjestelmällä tarkoitetaan ruuan koko elinkaarta, johon kuuluu alkutuotanto (maanviljely), jalostus, kauppa sekä kotitalouksien toiminta. Jokainen näistä osista vaatii panoksia ja ne myös tuottavat jätteitä, joilla on vaikutusta ympäristöön (Helenius 2009). Maanviljelytapojen ja ruuan jalostamisen lisäksi on siis pohdittava sitä, millaista ruokaa kulutetaan ja markkinoidaan.

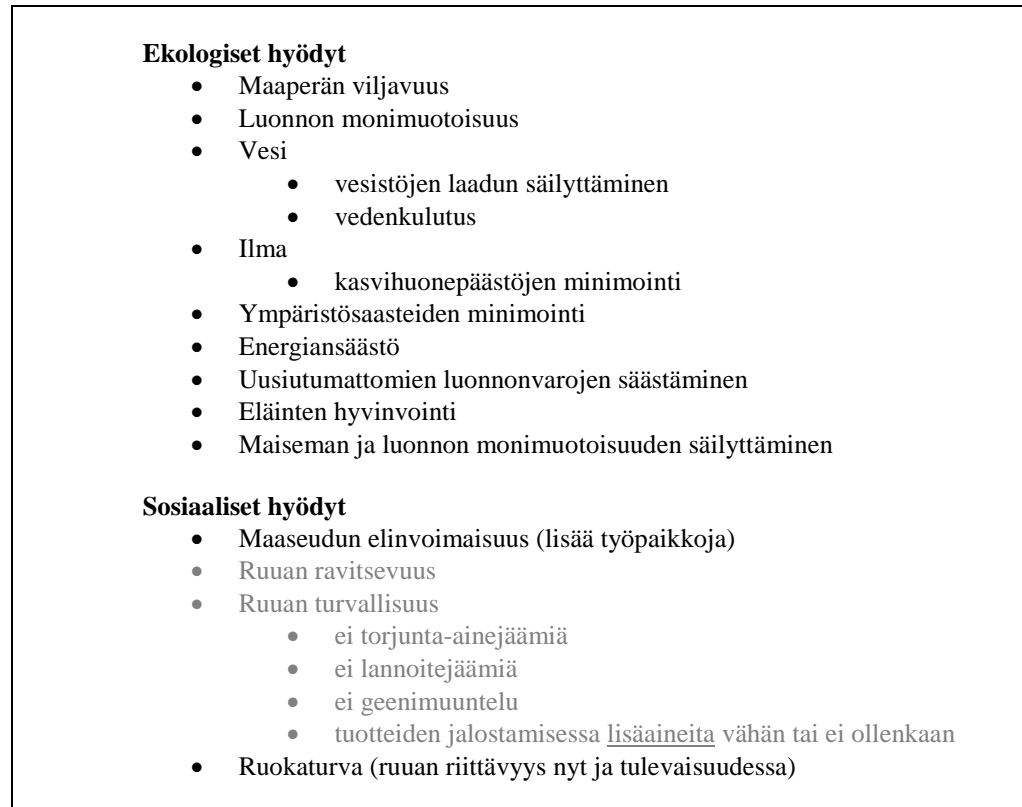
### 3.3 Luomuleivän kokonaislaatu

*Kokonaislaadun* käsitteessä otetaan huomioon se, että tuotteen laadussa on muitakin ulottuvuuksia, kuin joihin on totuttu. Elintarvikkeesta suoraan mitattavien ominaisuuksien, kuten maistuvuus, ulkonäkö, terveellisyys ja turvallisuus, lisäksi tuotteessa on sellaisia laatuominaisuuksia, joita tuote kantaa mukanaan, vaikka ne eivät ole mitattavissa tuotteesta suoraan. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen ekologinen kestävyys, tuotantoeläinten oikeuksien kunnioittaminen, ruuan kulttuurinen soveliaisuus, ruokatuotannon sosiaalinen hyväksyttävyys ja ruokaturva, eli ruuan saatavuuden takaaminen. Tällaiset ominaisuudet voidaan mitata elintarvikkeen elinkaaren eli ruokajärjestelmän eri vaiheista. (Helenius 2009.)

Luomuleivän vastuullisuus painottuu leivän ekologisuuteen. Sen takia tässä työssä luomuleivästä suoraan mitattavan laadun lisäksi käsitellään ruokajärjestelmästä mitattavista ominaisuuksista luomuleivän ekologisuutta. Kuvioista 2 ilmenee luomuleivän elinkaaren eri vaiheet. Luomuleivän sisältämät ympäristöhyödyt syntyvät viljelyvaiheessa ekologisempien viljelytapojen muodossa sekä viljelyssä käytettävien tuotantopanosten kohdalla. Esimerkiksi uusiutumattomia luonnonvaroja ei tuhlaata ja kasvinsuojeluaineita ja synteettisiä lannoitteita ei käytetä, minkä ansiosta leipiin ei myöskään jää näistä mitään jäämiä. Leivontavaiheessa luomuleivän hyödyt rajoittuvat tavallisesti siihen, että leipään ei lisätä lisäaineita. (Luomutietopankki 2010.) Tämän työn case-yrityksen Sinuhen toiminnassa pyritään myös ottaman kuljetusvaiheissa ekologisuus huomioon, vaikka EU:n luomuasetus ei sitä velvoita. Jokainen muukin osa elinkaarta vaatii panoksia ja tuottaa jätettä, mutta niitä ei käsitellä tässä.



Kuvio 2. Esimerkki luomuleivän elinkaaresta



Kuvio 3. Mahdollisia luomuviljelyn hyötyjä (IFOAM 2009)

Luomuviljelyn hyödyistä kiistellään, eivätkä luomun hyödyt ole aina yksiselitteisiä. Kuvioon 3 on kuitenkin listattu joitakin hyötyjä, joihin luomutuotannolla pyritään. Kuten huomataan, ekologisten hyötyjen lisäksi luomuviljely voi synnyttää myös sosiaalisia hyötyjä esimerkiksi tarjoamalla uusia työpaikkoja maaseudulle tai työllistämällä luomututkijoita (Euroopan komissio b 2010).

Joidenkin tutkimuksien mukaan luomuruokaa pidetään ravitsevampana ja turvallisempänä. Turvallisuus perustuu siihen faktaan, että tuotteet eivät sisällä jäämiä torjunta-aineista tai lannoitteista. Viljelyssä ei myöskään käytetä geenimuuntelua ja lisäaineiden käyttöä on rajattu. (Euroopan komissio a 2010.) Turvallisuus ja terveellisyys voitaisiin mieltää sosiaalisiksi hyödyiksi, jos vaikutukset olisivat laajassa mittakaavassa koko yhteiskuntaa hyödyntäviä etuja. Kuitenkin tämän työn kohdalla puhuttaessa yhdestä elintarvikkeesta on perustellumpaa mieltää kaikki edellä mainitut edut (kuvassa harmaalla) *henkilökohtaisiksi eduiksi*, ei niinkään sosiaalisesti vastuullisiksi ratkaisuuksi. Näitä etuja tullaan käsittelemään empiirisessä osiossa, mutta niiden ei katsota lukeutuvan tuotteen vastuuseen.

## 4 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

### 4.1 Mitä on vastuullinen markkinointi?

#### **Määritelmiä**

Vastuullisesta markkinoinnista on kirjoitettu toistaiseksi erittäin vähän. Englanniksi on käytetty termiä *sustainability marketing* (Belz & Peattie 2009), *sustainable marketing* (CSR Europe) tai *responsible marketing* (Schaefer 2008). Suomessa Finnish Business & Society ry on käyttänyt nimitystä *vastuullinen markkinointi* (FiBS 2008). Tässä työssä edellä mainitut termit suomennetaan kaikki vastuulliseksi markkinoinniksi.

Belz & Peattie (2009) määrittelevät sustainability marketingin perinteisen markkinoinnin evoluutioksi, jossa yhdistyvät valtavirtataloustiede, tekniset näkökulmat, suhdemarkkinointi ja sosiaalinen, eettinen, ekologinen ja sukupolvien välinen kestävä kehitys.

Schaefer (2008, 7) määrittää responsible marketingin markkinoinniksi, jossa sovelletaan vastuullista liiketoimintaa. Kyseessä on prosessi, jonka tarkoituksena on minimoida taloudellisen ja sosiaalisen toiminnan aiheuttama vahinko planeetalle taloudellisen ja sosiaalisen toiminnan turvaamiseksi pitkällä aikavälillä. Kestävän markkinoinnin toimet ovat sellaisia, jotka ohjaavat voimavarojen käyttöä niin, että sosiaalista hyvinvointia maksimoidaan, eikä luonnonvaroja haaskata merkityksettömiin tuotteisiin, joilla on vähän tai ei ollenkaan arvoa. (Schaefer 2008, 18)

Armstrongin & Kotlerin (2010, 539) mukaan sustainable marketing edellyttää sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisia toimia, jotka vastavat asiakkaiden ja yritysten tarpeisiin. Samalla säilytetään ja parannetaan tulevien sukupolvien kykyä vastata omin tarpeisiinsa.

Käytännössä kaikki tutkijat tuovat esille kestävän kehityksen sekä kolme vastuualuetta. Niinpä tässä työssä termillä *vastuullinen markkinointi* tarkoitetaan markkinointia, jossa otetaan huomioon vastuullisen liiketoiminnan kolme vastuualuetta: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Lisäksi kestävän kehityksen ajatus, jonka mukaan nykyisten sukupolvien tarpeet pyritään tyydyttämään vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että perinteiseen markkinointiin tuodaan keskeiseen osaan sosiaalisten ja ekologisten ongelmien huomioiminen. Tavallisesti markkinointi on painottunut taloudelliseen vastuuseen. Asiakkaiden tarpeisiin on pyritty vastaamaan, olivatpa ne sitten kestävän kehityksen mukaisia tai eivät.

Vastuullisen markkinoinnin ajatukset eivät ole täysin uusia. Aiemmin käytettyjä nimityksiä ja konsepteja ovat mm. Societal Marketing, Social Marketing, Ecological Marketing, Green Marketing ja Environmental Marketing. Erona tässä uusimmassa markkinoinnin muodossa, on nimenomaan se, että kaikki kolme vastuualuetta otetaan mukaan ajatteluun. (Belz ja Peattie 2009, 27 – 29).

### **Markkinointiajattelun kehitysvaiheet**

Myös Bergström & Leppänen mainitsevat vastuullisuudesta heidän uusimmassa markkinoinnin perusteoksessaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2009). Heiden mielestään on itsestään selvää, että vastuullisen liiketoiminnan kasvava suosio vaikuttaa markkinoijien tapaan ajatella ja toimia. He pitävät markkinoinnin kehityksen ennustamista vaikeana, mutta arvioivat, että vastuullinen ajattelu voi olla seuraava markkinointiajattelun kehitysvaihe (ks. kuvio 4). Aikaisempia kehitysvaiheita ovat tuotanto-, myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntautuneisuus sekä suhdeajattelu. (Bergström & Leppänen 2009, 12–18). Belz ja Peattie painottavat myös viimeisimmän kehitysvaiheen, suhdeajattelun, tärkeyttä vastuullisessa markkinoinnissa.

Tuotanto- suuntaisuus	Myynti- suuntaisuus	Kysyntä- suuntaisuus	Asiakas- suuntaisuus	Suhde- ajattelu	Vastuullinen ajattelu	
1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010

Kuvio 4. Markkinoinnin kehitysvaiheet (Bergström & Leppänen 2009).

### Vastuullisen markkinoinnin ristiriitaisuus

Vastuullinen markkinointi vaikuttaa ristiriitaiselta käsitteeltä. Markkinointia on kritisoitu siitä, että sen toiminnan tarkoitus ohjaa liialliseen kuluttamiseen ja materialismiin, josta on haittaa ympäristölle. (Schaefer 2008, 18; Armstrong & Kotler 2010, 546; Belz 2005, 3). Tuotteiden lyhyet elinkaaret ja kierrätettäväksi kelpaamattomat tai paljon luonnonvaroja käyttävien tuotteet ovat olleet kritiikin kohteena. Myös liiallinen pakkaaminen, markkinointimateriaalin tuottaminen ja tuotteiden pitkiä kuljetusmatkoja on kritisoitu (Armstrong & Kotler 2010, 540 – 546).

Schaeferin (2008, 18) mukaan markkinoinnin puolustajat pitävät epäoikeutettuna, että yritysten markkinointia syytetään kuluttamisesta aiheutuvista ongelmista, sillä markkinointi ei synnytä kuluttajien tarpeita vaan vastaa niihin. Jos kuluttajilla ei ole minkäänlaista kiinnostusta markkinoilla olevia tuotteita kohtaan, ei markkinointitoimenpiteillä saada kysyntää aikaiseksi. Tämän todistaa suuri määrä epäonistuneita tuotteita markkinoinnin historiassa. Schaefer lisää kuitenkin, että ei ole täysin totta, että markkinointi ainoastaan vastaa kysyntään. Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään kuluttajien tarpeita paremmin kuin mitä itse kuluttajat tiedostavat ja vastaamaan olemassa oleviin sekä piileviin tarpeisiin. Vaikuttaakin siltä, että markkinointitoimet ja kuluttajien kysyntä ruokkivat toisiaan. Belz (2005, 3) toteaa, että toisaalta markkinointi myös auttaa kehittämään ja levittämään kestäviä innovaatioita, joilla pyritään energiatehokkuuteen, joka onkin oleellinen osa vastuullista markkinointia. Lisäksi vastuullisessa markkinoinnissa kuluttajien käyttäytymistä ja elämäntyyliä kestävämpään suuntaan (Belz & Peattie 2009, 73 - 74.).

## 4.2 Vastuullisen markkinoinnin osa-alueet

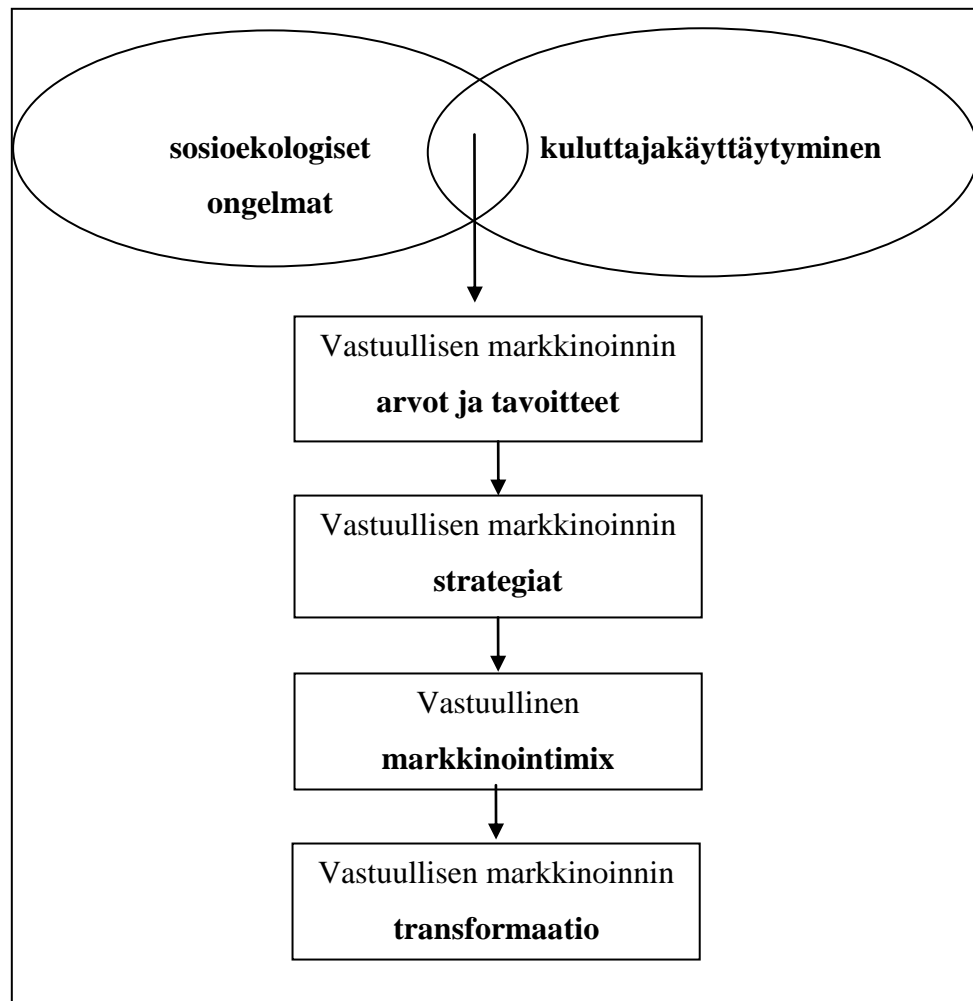
Luvun alussa mainituista tutkijoista Belz ja Peattie pureutuvat parhaiten aiheeseen, joten heidän kehittämänsä konseptia käytetään työssä vastuullisen markkinoinnin runkona. Muut lähteet toimivat tukena.

Belz ja Peattie jakavat vastuullisen markkinoinnin kuuteen vaiheeseen tai osa-alueeseen, jotka ovat

1. sosioekologiset ongelmat (socio-ecological problems)
2. kuluttajakäyttäytyminen (sustainable consumer behaviour)
3. arvot ja tavoitteet (sustainability marketing values and objectives)
4. markkinointistrategiat (sustainability marketing strategies)
5. vastuullinen markkinointimix (sustainability marketing mix)
6. vastuullisen markkinoinnin transformaatiot (sustainability marketing transformations).

Kaksi ensimmäistä osa-aluetta ovat yrityksen ulkoisia analyysejä, joiden tarkoituksena on auttaa markkinoijia tunnistamaan sosiaaliset ja ekologiset avainongelmat markkinoilla ja kehittämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Kolmas ja neljäs osa-alue ovat strategisia konsernitason ratkaisuja. Ne muodostavat suunnitteluvaiheen ja luovat pohjan viidennelle vaiheelle vastuullisen markkinointimixin rakentamiselle. Kuudes osa-alue tarkoittaa yrityksen itsensä muuntumisprosessia vastuulliseksi sekä aktiivista osallistumista kansalliseen ja poliittiseen kehitykseen pyrkien muuttamaan instituutioita kestävämpään suuntaan. (Belz & Peattie 2009, 32.) Koko markkinointiprosessi on kuvattu kuviossa 5.





Kuvio 5. Vastuullisen markkinoinnin (sustainability marketing) kuusi osa-aluetta (Belz & Peattie 2009, 32).

Mainituista osa-alueista käydään seuraavassa läpi kaksi ensimmäistä: Sosioekologisten ongelmien ja kuluttajakäyttäytymisen analysointi. Kuviossa 5 nämä kaksi osa-aluetta muodostava solmukohdan, joka edustaa yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisten ja ekologisten ongelmien analysoinnin tuloksena pystytään valmistamaan vastuullisia tuotteita, joissa olemassa olevat ongelmat on huomioitu ja pyritty karsimaan pois. Asiakkaiden/kohderyhmän ostokäyttäytymistä analysoimalla pyritään sen sijaan selvittämään, mitä asiakkaat haluavat ja sitä, arvostavatko asiakkaat tuotteessa olevia vastuullisuusominaisuuksia. Jos tuotteen vastuullisuus ei tuo mitään lisäarvoa asiakkaalle tarkoittaa vastuullisuuteen käytetyt resurssit vain rahan menoa, jolloin kilpailukyky kärsii. (Belz & Peattie 2009.) Seuraavissa luvuissa pyritään kertomaan miten tämä alue pyritään markkinoilta löytämään.

### 4.3 Sosiaalisten ja ekologisten ongelmien analysointi

Vastuullisen markkinointi alkaa siitä, että sosiaaliset ja ekologiset ongelmat ymmärretään yleisellä tasolla. Tämän lisäksi analysoidaan yrityksen tuotteista tai palveluista aiheutuvat sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset.

#### 4.3.1 Ongelmat yleisellä tasolla

##### **Ekologisten ongelmien tiedostaminen**

Toisen luvun aluvussa, ekologinen vastuu, tarkasteltiin jo yleisiä ongelmia. Belzin (2005, 8) jakaa vielä ekologiset ongelmat kolmeen tasoon: globaaleihin, alueellisiin ja paikallisiin. Globaaleja ongelmia ovat esimerkiksi ilmastonmuutos, otsonikerroksen heikkeneminen ja luonnon monimuotoisuuden pieneneminen, jotka vaativat kansainvälisiä ratkaisuja ja toimia. Alueellisia tai paikallisia ongelmia ovat sen sijaan esimerkiksi maaperän eroosio, vesipula ja melupäästöt, joita voidaan ratkoa kansallisella tai paikallisella tasolla.

##### **Sosiaaliset ongelmat**

Sosiaaliset ongelmien kohdalla on käytännöllistä jakaa ongelmat teollisuusmaiden ja kehitysmaiden ongelmiin. Perussääntönä voidaan pitää, että teollisuusmaissa ihmisten perustarpeet on turvattu. Teollisuusmaiden sosiaaliset ongelmat liittyvät hyvinvointiin, terveyteen, ylipainoon, korkeisiin työttömyyslukuihin jne. Kehitysmaissa perustarpeet ovat usein tyydyttämättä. Tällöin on kyse ihmisten selviytymisestä. Esimerkiksi köyhyys, nälkä, aliravitsemus, lapsityö ja naisten syrjintä ovat usein ongelmina. (Belz 2005, 8). Sosiaalisia ongelmia ei tämän työn empiirisessä osassa käsitellä, siksi niitä käsitellä teoriassa tämän enempää. Aihe olisi mielenkiintoinen, jos työssä käsiteltäisiin kehitysmaissa tapahtuvaa maanviljelyä. Siellä luomuviljelyllä on pystytty usein suurentamaan satoja (Väisänen 2009). Luomuviljelyn kehittämisellä länsimaissa ja osaamisen viemisellä kehitysmaihin olisi siis myös globaaleja hyötyjä.

#### 4.3.2 Tuotteen elinkaariarviointi

Tuotteiden ympäristövaikutusten tunnistamisessa on otettava huomioon tuotteen koko elinkaari kehdosta hautaan. Näitä tarkasteltiin jo luomuleivän kodalla. Elintarvikkeissa elinkaari on hieman erilainen, kuin muilla hyödykkeillä. Yleisesti tarkasteltavat vaiheet ovat:

- raaka-aineiden hankinta
- kuljetukset
- puolivalmisteiden tuottaminen
- lopullisten tuotteiden tuottaminen
- jakelu
- käyttö
- uudelleenkäyttö
- hävittäminen ja/tai kierrättäminen

(Belz 2005, 7)

Tuotteen vaikutusten arvioinnissa luonnonympäristöön ja ihmisen terveyteen voidaan käyttää elinkaarianalyysiä (LCA = Life Cycle Assessment). Elinkaarianalyysin standardoimiseksi on kehitetty ISO 14040 ja 14044 ympäristöstandardit. Analyysi koostuu neljästä eri vaiheesta. Elinkaarianalyysissä voidaan esimerkiksi vertailla kahden asian, kuten lasipullon tai pahvitölkin ympäristöystävällisyyttä.

(Belz ja Peattie 2009, 61.)

Luvussa 3.3 tarkasteltiin luomuleivän elinkaaren vaiheita, jonka yhteydessä tarkasteltiin elinkaaren vastuullisuutta. Todellisuudessa analyysit ovat paljon tarkempia ja niitä tekevät yleensä ympäristöasioihin erikoistuneet insinöörit ja tiedemiehet. Elinkaarianalyysin informaatiota käytetään tutkimus ja kehitysohjon, markkinointiin, strategiseen suunnitteluun ja politiikassa. Informaatio on tärkeää viestittäessä tuotteiden vastuullisuudesta asiakkaille (Belz & Peattie 2009, 62). Tässä tutkimuksessa käytetty kirjoituspöytäanalyysi luomuleivän elinkaaresta on kuitenkin suuntaa antava ja riittävä pohja empiirisessä osassa tehdyn asiakaskyselyn pohjaksi.

#### 4.4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on kaikessa markkinoinnissa keskeisessä osassa. Ostokäyttäytymistä tutkimalla pyritään tietämään, mitä kuluttajat arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Tämän perusteella pyritään luomaan sellaisia tuotteita, joita kuluttajat haluavat (Bergström & Leppänen 2010, 101). Avoimessa markkinataloudessa kuluttajat päättävät ostovalinnoillaan, mikä tuote menestyy. Tämä taas määrittää yrityksen menestymisen (Kujala & Kuvaja 2002, 94).

Tavanomaisessa markkinoinnissa kuluttajakäyttäytyminen on koko toiminnan lähtökohta, koska toiminta tarkoitus on kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen ja tästä kertyvän tuoton kerääminen (Armstrong & Kotler 2010, 33, 58). Vastuullisessa markkinoinnissa sen sijaan sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat lähtökohtana, ei ainoastaan taloudellinen tulos. Kuluttajakäyttäytyminen on silti tavanomaisen markkinoinnin tapaan hyvin keskeisessä osassa, koska myös vastuullisten yritysten on oltava taloudellisesti kannattavia ja tuotteiden haluttuja (Belz & Peattie 2009, 31).

Markkinoinnin lähtiessä vastuullisista lähtökohdista on toiminta haastavampaa, mutta toisaalta se tarjoaa samalla uusia markkinointimahdollisuuksia. Kuluttajat ovat nimittäin kasvavassa määrin tietoisia vastuullisuuskysymyksistä ja luovat vastuullisten tuotteiden kysyntää sekä asettavat pakotteita markkinoivien yritysten toimintaan. Tällaisella kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan vastuullista kuluttamista. (Schaefer 2008, 13; Haapala & Aavameri 2008, 108).

#### 4.4.1 Vastuullinen kuluttaminen

Haapala ja Aavameren (2008, 108) mukaan vastuullinen kuluttaminen, tai eettinen kuluttaminen, tarkoittaa tuotteiden ostamista yrityksiltä, jotka ovat sitoutuneet tiettyjen eettisten toimintatapojen ja periaatteiden noudattamiseen. Lisäksi epäeettisten tuotteiden ja palveluiden ostamista vältetään tai boikotoidaan kokonaan. Tuotteiden liiallista ja turhaa kuluttamista pyritään myös välttämään ja tuotteita kunnostetaan, kierrätetään ja käytetään uudelleen.

#### **Missä on vastuullisten kuluttajien segmentti?**

Markkinoinnissa kuluttajat pyritään yleensä jakamaan segmentteihin tiettyjen ostokäyttäytymisominaisuuksien mukaan, jonka jälkeen heille on helpompi markkinoida tuotteita ja palveluita (Armstrong & Kotler 2010, 214). Kuluttajien ryhmitely segmentteihin heidän vastuullisuutensa perusteella voi olla kuitenkin hankalaa. Belz & Peattie (2009, 77) huomauttavat, että yksi toistuvasti tehty havainto vastuullisen markkinoinnin tutkimuksessa on se, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on epäjohdonmukaista. Kuluttajista vain harvalla arvot ja huolenaiheet välittyvät kaiken tyyppisiin ostoksiin: joidenkin tuotteiden kohdalla käyttäytyminen voi olla vastuullista ja toisten kohdalla taas ei. Tämän lisäksi kuluttajien ilmaisema, joskus hyvinkin vahva, huolestuneisuus sosiaalisen ja ekologisen ympäristön tilasta ei läheskään aina välity hänen ostokäyttäytymiseensä. Kyseessä on arvojen ja toiminnan välisestä kuilusta *value-action gap* (Belz & Peattie 2009). Esimerkiksi mielipidekyselyissä kuluttajat ovat taipuvaisia yliarvioimaan eettisyyden vaikutusta ostokäyttäytymiseensä (Schaefer 2008, 11).

Kuluttajien ostopäätöksen teko on siis tuote- ja kontekstikohtaista. Tämän takia asiakkaiden segmentoiminen sen mukaan kuinka vastuulliset arvot heillä on, tai ketkä ovat yleisesti vastuullisten tuotteiden käyttäjiä, saattaa epäonnistua. Siksi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminenkin on ostotilannekohtaista. Eri ostotilanteita on pyritty ymmärtämään selvittämällä asiakkaan kokema kompromissi tietyn vastuullisen tuotteen hankinnan kohdalla. (Belz & Peattie 2008, 77 - 80; Haapala & Aavameri 2008, 122.)

## Vastuullisten tuotteiden ostamiseen liittyvä kompromissi

Miksi vastuullisuus sitten vaihtelee eri tuotteiden kohdalla? Yksi syy on siinä, että todellisesti vastuullinen kuluttaminen on hyvin hankalaa. Kuluttajat joutuvat usein tekemään kompromisseja valitessaan vastuullisen tuotteen, jolloin liian suuri kompromissi johtaa vähemmän vastuulliseen käytökseen. Kompromisseja on ainakin kolmenlaisia. Hinta voi olla tavallista kalliimpi, tuotteen löytäminen voi olla hankalaa tai tuotteen toiminnallinen laatu voi olla tavanomaista heikompaa. Tässä oleelliseksi tulee se uskooko asiakas, että tuote vaikuttaa johonkin riittävän merkittävään ympäristökysymykseen tai yhteiskunnalliseen seikkaan. (Belz & Peattie 2009, 78 – 79; Haapala ja Aavameri 2008, 120 - 124.) Asiaa voidaan kuvata kuvion 6 mukaisella nelikentällä. Siinä mitataan mahdollista kompromissia, mikä kuluttajan täytyy tehdä valitessaan kahden tuotteen välillä vastuullisempi tuote.

		Kompromissin suuruus	
		Matala	Korkea
Luottamuksen aste	Korkea	Win-Win-ostos	Hyvän mielen ostos
	Matala	Miksi ei -ostokset	miksi vaivautua - ostokset

Kuvio 6. Vastuullisen ostoksen harkinta (Belz & Peattie 2010; Haapala ja Aavameri 2008, 121)

Kun luottamus tuotteen sosiaalisiin ja ekologisiin hyötyihin on korkea ja kompromissin suuruus matala on kyseessä *win-win-ostos*. Esimerkkinä tästä mainitaan joutsen merkitty paperi, johon liittyy merkittävä vastuullisuuskysymys, mutta ei maksa juuri tavallista paperia enempää. *Hyvän mielen ostoksien* vastuullisuuteen uskotaan myös, mutta niiden hankkimisessa on korkeammat ostamisen esteet,

kuten hinta tai saatavuus. *Miksi ei -ostokset* ole sellaisia, joiden ostamisen esteet ovat matalat, mutta joiden ekologisista tai sosiaalisista hyödyistä ostaja on epävarma. Miksi vaivautua -ostokset ovat sellaisia, joiden vastuullisuusominaisuuksiin ei luoteta ja joiden ostamisen esteet ovat korkeat. (Haapala ja Aavamäki 2008, 122 - 123.) Tämä nelikenttä antaa asiakaslähtöisen näkökulman kompromisseista, joita kuluttaja joutuu tekemään, sen sijaan, että tarkasteltaisiin tuotelähtöisesti tuotteen laatua tai vastuullisuutta. Markkinoijat voivat pyrkiä pienentämään kompromisseja ja/tai kasvattamaan luottamusta. (Belz & Peattie 2009, 79.) Seuraavassa luvussa paneudutaan tarkemmin vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen analysointiin.

#### 4.4.2 Vastuullisen ostokäyttäytymisen analysointi

Belz & Peattie (2009, 82) jakavat vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen osaan: rationaaliset, psykologiset ja sosiaaliset selitykset. Nämä kolme osa-aluetta muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla kuluttajia pyritään ymmärtämään.

##### **Rationaaliset selitykset (rational explanations)**

Rationaalisten selitysten mukaan kuluttaja tekee valintansa koetun laadun (*perceived value*) perusteella. Oletus on, että kuluttaja valitsee sen vaihtoehdon, joka tarjoaa suurimman asiakkaan kokeman hyödyn. Hyötyä tarjoavat sellaiset ominaisuudet joita asiakas arvostaa (Belz & Peattie 2009, 82 - 83; Kotler & Armstrong 2010, 41.) Hyöty voi olla yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua tai esimerkiksi hyvä tunne ekologisen tuotteen hankkimisesta. Kulut ovat esimerkiksi ostohinta, kuljetukset, ylläpitokulut, tuotteen korjauskulut ja myös mentaaliset kustannukset, kuten vaihtoehtojen vertailuun ja päätöksentekoon tarvittavat uhraukset. Koettu hyöty muodostuu hyötyjen ja kulujen erotuksena. Vastuullisen markkinoinnin tehtävä on lisätä vastuullisten tuotteiden koettua hyötyä muihin tuotteisiin verrattuna. (Belz & Peattie 2010, 83.)

$$\text{koetut hyödyt} - \text{koetut kustannukset} = \text{koettu nettohyöty}$$

Kuvio 7. Asiakkaan kokema nettohyöty.

Rationaalisissa selityksissä painotetaan kuluttajan tietämystä. Uskotaan, että kasvava tietämys sosioekologisista ongelmista johtaa vastuullisempaan kuluttamiseen. (Belz & Peattie 2009, 83.) Tästä syystä edellisessä luvussa käsitelty tuotteen elinkaarianalyysi on tärkeässä osassa. Tuotteen vastuullisuusominaisuuksien on



oltava yrityksen tiedossa, siksi että toiminta olisi oikeasti vastuullista, mutta myös siksi, että niistä voidaan viestiä asiakkaille. (Belz & Peattie 2009, 62). Täytyy muistaa, että kuluttajien tietämys ja näkemykset erilaisista ongelmista eivät ole objektiivisia. Medialla on suuri vaikutus ihmisten mielipiteisiin. Uutismediat valitsevat, mitä aiheita näytetään ja tämän lisäksi vaikuttavat siihen, millä tavalla asiat esitetään (Belz ja Peattie 2009, 64).

### **Psykologiset selitykset (psychological explanations)**

Vastuullisen kuluttamisen psykologia käsittelee kuluttajien käyttäytymisen emotionaalista ja irrationaalista puolta. Siinä keskitytään kuluttajien asenteisiin ja uskokuksin vastuullisuutta kohtaan. Kuluttajien arvot, elämäntyyli ja se mitä he pitävät tärkeänä vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. (Belz & Peattie 2009).

Ihmiset arvostavat eri asioita, ja näin koettu hyöty muodostuu eri ihmisillä eri asioista (Bergström & Leppänen 2010, 33). Kuluttaja voi esimerkiksi kokea saavansa enemmän hyötyä valitsemalla reilun kaupan kahvin tavallisen kahvin sijaan, jos hän pitää tärkeänä, että kahvin kasvattaneet työntekijät saavat työstään riittävän korvauksen. Samoin edellä esitetyn kappaleen mukaisesti kuluttajalla on oltava tieto köyhien maiden kahvintuottajien tilanteesta, jossa palkka ei ole aina riittävä. Tavanomaista kahvia ostamalla hän tukisi mahdollisesti kahvintuottajia riistävää toimintaa. Jos kuluttajalle on sen sijaan yhden tekevää mistä kahvi on tullut tai millä yhteiskunnallisilla tai ympäristökustannuksilla, ei kuluttajan kokema hyöty reilun kaupan kahvin kodalla olisi yhtään tavanomaisesta kahvista saatua hyötyä suurempi, elleivät kahvin muut ominaisuudet sitten loisi lisähyötyä. Joskus vastuullisia tuotteita ei markkinoida niiden vastuullisuudella vaan esimerkiksi erinomaisella teknisellä laadulla (Belz & Peattie 2009, 72–74).

Kuluttajan halukkuuteen osallistua vastuullisuuteen kuvaavat kolme asiaa:

- henkilökohtainen relevanssi (personal relevance)
- vastuullisuus (social responsibility)
- luottamus (trust)

*Henkilökohtaisella relevanssilla* tarkoitetaan sitä, kuinka läheisesti kuluttaja näkee yhteyden oman elämän, kuluttajakäyttäytymisen ja tietyn ongelman välillä. Ongelmat vaikuttavat usein etäisiltä, eivätkä ole suorassa kosketuksessa kuluttajan elämään, mikä tekee markkinoinnista haastavaa. On tärkeää auttaa kuluttajia ymmärtämään vastuullisen kuluttamisen ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden käytön vaikutukset. Tällöin vastuullisuuskysymykset muuttuvat henkilökohtaisemmiksi. Tämä auttaa toivottavasti kuluttajaa tuntemaan varmuutta siitä, että hänen teoillaan on vaikutusta ja mahdollisuus edistää asioita yritysten kanssa (Belz & Peattie 2009, 81).

*Vastuullisuudella* tarkoitetaan henkilön tunnetta tietyn ongelman yhteisöllisestä vastuusta ja hänen halukkuutta ottaa osaa ongelman vastatoimiin. (Belz & Peattie 2009, 81).

*Luottamuksella* tarkoitetaan henkilön luottamusta yrityksen väitteisiin vastuullisuudesta. Tähän liittyy myös yksilön uskomus omien toimien vaikutuksesta ongelmiin. On huomattavasti todennäköisempää, että kuluttaja toimii vastuullisesti, jos hän uskoo sillä olevan todellista vaikutusta. (Belz & Peattie 2009, 84.)

### **Sosiologiset selitykset (sociological explanations)**

Kolmas osa-alue, joka selittää vastuullista kuluttajakäyttäytymistä on sosiologiset selitykset. Sen mukaan kuluttajiin vaikuttaa myös se, miten he kuvittelevat muiden ajattelevan kuluttamisestaan ja kuinka kuluttaminen kuvaa heidän paikkaansa yhteiskunnassa. Kuluttajien halukkuus muuta käytöstään kestävämpään suuntaan riippuu paljon siitä, uskovatko he muiden käyttäytyvän samalla tavalla. (Belz & Peattie 2009, 84.)

Worldwatch-instituutin vanhempi tutkija Erik Assadourian ilmaisee tämän asian varjopuolen: kulutusyhteiskunnassa kuluttamisella ei täytetä vain perustarpeita vaan siitä on tullut keino rakentaa sosiaalisia suhteita. Kuluttamisesta on tullut hyväksyty tie onnellisuuteen, itsensä ilmaisemiseen, statuksen tavoitteluun sekä kansallisen vaurauden ja menestyksen tavoitteluun. Hänen mukaansa kuluttajuus,

konsumerismi, on korvattava kestävään elämäntapaan keskittyvällä kulttuurilla  
inhimillisen sivilisaation romahtamisen estämiseksi. (Worldwatch-instituutti 29 –  
38.) Leivän kohdalla konsumerismi ei tietenkään ole ongelma.

## 5 CASE:SINUHE

### 5.1 Case-yrityksen esittely

Tässä työssä tutkimuskohteeksi otettiin kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen luomuleivän kohdalla. Case yrityksenä toimi lahtelainen leipomo Sinuhe KY, jossa oltiin kiinnostuneita tietämään, miksi asiakkaat valitsevat luomuleivän tavallisen leivän sijaan. Vuonna 2007 Sinuhe osti Koivulan Leipomon Myllykoskelta. Sinuhessa myytävät luomuleivät ovat Koivulan leipomon valmistamia. Koivulan leipomo työllistää Myllykoskella 20 henkeä ja tärkeimmät myyntialueet ovat Kymenlaakso, Hämeen lääni ja pääkaupunkiseutu. Kyseessä on Suomen johtava luomuleipomo, jonka tuoteperheeseen kuuluu seitsemän luomuleipää (Koivulan Leipomo 2010).



Kuvio 8. Sinuhe Ky:n logo (Sinuhe Ky 2003)



Kuvio 9. Koivulan Leipomo Oy:n logo (Koivulan leipomo 2010).



Kuvio 10: Koivulan Leipomon luomuleipä (Koivulan Leipomo 2010).

## 5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Työn tutkimusongelma oli, miksi kuluttajat valitsevat luomuleivän ja miksi eivät. Tutkimusongelmaan vastaamalla pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitkä olisivat kannattavia toimenpiteitä luomuleivän kysynnän lisäämiseksi. Tutkimuksessa kysyttiin, millä perusteella asiakkaat ostivat luomuleipää ja miksi he valitsivat luomuleivän sijaan tavallisen leivän. Tämän lisäksi tehtiin kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään erilaisia asiakkaan kokemaan hyötyyn vaikuttavia tekijöitä: asiakkaiden tietämystä, vastuullisuutta, muiden ihmisten vaikutusta ostopäätökseen sekä sitä kompromissia, jonka asiakas joutuu tekemään ostaessaan luomuleivän. Sinuhessa oltiin erityisesti kiinnostuneita tietämään, onko kuluttajien hintamielikuva luomuleivästä korkea ja ovatko tuotteet hyvin esillä.

Luomuleivän vastuullisuudesta tutkitaan tuotteen ekologisen vastuun osuutta ostopäätöksessä. Sosiaalisen vastuun näkökulmia ei tarkastella. Tällaisia olisivat esimerkiksi luomuviljelyn vaikutus maaseudun elinvoimaisuuteen tai luomun työllistävä vaikutus. Luomun terveyshyötyjä ja ravitsevuutta käsitellään, mutta ei niinkään yhteiskunnallisen vastuunkantoon liittyvinä tekijöinä vaan asiakkaiden henkilökohtaisina etuina.

### 5.2.1 Perustiedot

Tutkimuksen perusjoukko oli Sinuhen tehtaanmyymälän asiakkaat, jotka ostivat luomuleipää, tavallista leipää tai molempia. Kyseessä oli otantatutkimus, ja otoskoko oli 54 vastaajaa. Poistuma oli 4 vastaajaa vaillaisten tai täysin epäselvien vastausten takia. Tutkimus suoritettiin informoituna kyselynä Sinuhen tehtaanmyymälän asiakkaille Lahdessa. Asiakkailta, jotka olivat juuri ostaneet leipää, pyydettiin ostosten maksamisen jälkeen osallistumaan kyselyyn, jonka kerrottiin tulevan opinnäytetyöhön. Vaivannäön palkaksi luvattiin ilmainen leipä. Kullekin asiakkaalle kerrottiin, että mahdollisissa epäselvissä kohdissa voi kysyä neuvoa.

Vastaajat jaettiin kahteen vastaajaryhmään, ryhmä A:han (17 vastaajaa) ja ryhmä B:hen (33 vastaajaa). Ryhmä A:han kuuluivat asiakkaat, jotka ostivat Koivulan luomuleipää. Kyseiset asiakkaat ostivat usein myös tavallista leipää samalla kertaa. Ryhmä B:hen kuuluivat ainoastaan tavallista leipää ostaneet. Kysely suoritettiin kahtena ensimmäisenä päivänä satunnaisotantana, mutta kolmantena päivänä valikoitiin luomuleivän ostajia täydentämään ryhmä A:n vastauksia, joita saatiin niukasti.

Kyselyt tehtiin seuraavina ajankohtina:

- perjantaina 14.5.2010 klo 14.30 – 17.30
- lauantaina 15.5.2010 klo 8 - 12
- maanantaina 21.5.2010 klo 11.30 – 14.30

### 5.2.2 Alaongelmat

Tutkimusongelma jaettiin alaongelmiksi, joilla pyrittiin saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Alaongelmat eivät vastaa täysin kyselylomakkeen kysymyksiä, koska ne olisivat saattaneet johdatella vastaajia tai ne eivät olisi olleet riittävän yksiselitteisiä. Alaongelmat on luetteloitu aakkosilla a:sta l:ään ja ne on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat

- asiakkaiden ostokriteerit käytännössä
- asiakkaiden tietämys
- asiakkaiden vastuullisuus
- asiakkaiden käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun
- luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi.

Ensimmäisen osa-alueen kysymykset - asiakkaiden ostokriteerit käytännössä - antoivat suoraa tietoa tutkimusongelmaan. Muilla alaongelmilla pyrittiin löytämään syitä asiakkaiden ostokäyttäytymiselle. Seuraavassa on lyhyt kuvaus kustaakin osa-alueesta sekä lueteltuna niihin sisältyvät alaongelmat. Lisäksi kunkin alaongelman alla on viittaus kyselylomakkeen siihen kysymykseen, jolla vastausta on haettu. Kyselylomake löytyy liitteistä (liite 1).



## Asiakkaiden ostokriteerit käytännössä

Mahdollisimman totuudenmukaisten vastausten saamiseksi asiakkaiden ostokriteereitä kysyttiin ostotapahtuman yhteydessä heti ostosten maksun jälkeen. Asiakkailta kysyttiin, miksi he valitsivat kyseessä olleen leivän. Molemmille vastaajaryhmille oli omat viisi väittämää sekä yksi avoin kohta, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa jokin muu ostokriteeri. Tämän lisäksi luomuleivän ostajilta varmistettiin, että he olivat ostohetkellä tietoisia siitä, että ostettu leipä oli luomua, ja tavallisen leivän oston yhteydessä kysyttiin oliko ostaja vertaillut tavallisen ja luomuleivän hintoja. Tästä kerrotaan enemmän johtopäätöksissä.

- a) Mitkä olivat ostokriteerit luomuleipää ostettaessa? (ryhmä A)
  - Kysymys 3.1 ”Valitsin Koivulan leivän koska...”
- b) Tiesivätkö asiakkaat, että ostettu leipä oli luomuleipä? (ryhmä A)
  - Kysymys 4.1 ”Tiesitkö valintahetkellä, että kyseessä on luomuleipä.”
- c) Mitkä olivat ostokriteerit tavallista leipää ostettaessa? (ryhmä A ja B)
  - Kysymys 3.2 ”Valitsin tavanomaisen leivän koska...”
- d) Vertailivatko asiakkaat luomuleivän ja tavanomaisen leivän hintaa? (ryhmä A ja B)
  - Kysymys 4.2 ”Vertasitko luomu- ja tavanomaisen leivän hintaa?”

## Asiakkaiden tietämys

Tietämystä käsittelevien kysymysten tarkoitus oli selvittää kuinka tietoisia asiakkaat olivat ympäristöongelmista, tavanomaisen tehoamaatalouden kestävämmästä sekä luomutuotteiden hyödyistä. Kuten teoriaosassa rationaalisista selityksistä (ks. luku 4.4.2) mainittiin, asiakkaiden käytössä oleva tieto on yksi edellytys vastuullisille päätöksille. Tässä kyselyssä mitattiin tietämystä ympäristöongelmista yleisellä tasolla, tuotteen elinkaaren synnyttämistä ongelmista sekä vastuullisen tuoteversion eduista tavanomaiseen tuotteeseen verrattuna.

- e) Kuinka huolestuneita asiakkaat ovat ympäristöongelmista?
- Kysymys 5. ”Kuinka tärkeänä pidät seuraaviin asioihin puuttumista?”
- f) Kuinka tietoisia asiakkaat ovat tavanomaisen tehomaatalouden kestämydestä?
- Väite 8.10 ”Tavanomainen maanviljelytapa on kestävä kehityksen mukaista”
  - Väite 8.11. ”Luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittava luontoa yhtälailla.”
- g) Uskovatko asiakkaat luomuleivän hyötyihin?
- g.1) Luomuviljelyn ekologiset hyödyt
- Väitteet 8.1- 8.9 ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”
- g.2) Luomuleivän hyödyt ihmiselle
- Väitteet 8.11- 8.16. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

### **Asiakkaiden vastuullisuus**

Tämän kohdan tarkoitus oli selvittää asiakkaiden vastuullisuusarvoja. Edellisten kohdan asiakkaan tietämys on edellytys vastuullisen ostopäätöksen tekemiselle, mutta tämän lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja vastuullisuus (ks. luku 4.4.2 psykologiset selitykset).

- h) Pitävätkö asiakkaat pyrkimystä kestäväan kehitykseen aiheellisena?
- Kysymys 6. ”Pidätkö kestäväan kehitykseen pyrkimistä aiheellisena?”
- i) Kuinka halukkaita asiakkaat ovat vaikuttamaan omilla ostopäätöksillään?
- Kysymys 7. ”Kuinka kiinnostunut olisit ostamaan ja käyttämään tuotteita, joilla **tiedät** olevan positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan?”

### **Asiakkaiden käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun**

Tässä haluttiin selvittää vaikuttiko muiden ihmisten mielipiteet ostopäätökseen. (ks. luvusta 4.4.2 sosiologiset selitykset).

- j) Vaikuttaako ostajan käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuleipään ostovalintaan?
- Väite 9.11 ”Ystäväni/läheiseni ostavat luomuleipää.”
  - Väite 9.12 ”Luomutuotteet ovat mielestäni suosittuja Suomessa.”
  - Väite 9.13 ”Luomu on hippien touhua.”

### **Luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi**

Ostettaessa vastuullisia tuotteita joudutaan usein tekemään kompromisseja tuotteen ominaisuuksien tai hankintakustannusten suhteen, mikä taas vaikuttaa tuotteen ostamisen mielekkyyteen. Koetun kompromissin suuruuteen vaikuttavat kaksi asiaa: ostamisen esteet ja luottamus tuotteen vastuullisuusominaisuuksiin, eli tässä tapauksessa ekologiseen hyötyyn. (ks. luku 4.4.1 vastuullisten tuotteiden ostamiseen liittyvä kompromissi.)

- k) Mitä ostamisen esteitä luomuleivän hankinnassa on?
- Väitteet 9.1 - 9.6. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”
- l) Luottavatko asiakkaat luomuleivän hyötyihin?
- Väitteet 9.7 - 9.9 ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

#### **Validiteetti**

Kyselyn aikaan uhkasi alkaa elintarvikealan lakko, jonka takia kyselylomake jouduttiin tekemään kovassa kiireessä. Kysely oli tehtävä ennen lakon alkua ja sitä edeltäviä päiviä, koska lakko olisi saattanut vääristää vastaajien ostokäyttäytymistä ja kyselyn tuloksia. Kyselyä ehdittiin kuitenkin suunnittelemaan sen verran, että lomakkeesta saatiin sellainen, että se mittasi melko hyvin juuri niitä asioita joita haluttiin tietää. Kysely olisi ehkä voinut olla hieman tiiviimpi ja eri tavalla jäsenelty. Lisäksi olisi voinut olla kysymyksiä, joilla ryhmältä B olisi kysytty suoraan miksi he eivät ostaneet luomuleipää. Kyselyn aikana jokaiselta vastaajalta käytiin kysymässä, onko lomakkeessa mitään ristiriitaisuuksia tai sellaista mihin on mahdotonta vastata. Palaute lomakkeesta oli positiivista. Kysymykset olivat lähes kaikkien mielestä yksiselitteisiä. Pari kysymystä tuli siitä, mitä kyseisellä kohdalla haluttiin mitata. Joidenkin mielestä kysymykset olivat vaikeita, vaikka kysely itsessään oli heidän mielestään hyvin tehty. Heiltä varmistettiin, että kysymykset olivat kuitenkin yksiselitteisiä. Alaongelmia oli melko paljon ja niillä pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Vaikka alaongelmia oli paljon, ne tuskin vastasivat kokonaan tutkimusongelmaan. Kuluttajakäyttäytyminen on niin monimutkaista, että olisi mahdotonta löytää kaikkia tekijöitä, joilla kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin kokonaan selittää. Kyselyyn valikoitiin tutkimusongelman kannalta oleelliset seikat.

## Reliabiliteetti

Perusjoukoksi määriteltiin Sinuhen asiakkaat, mutta tuloksia voidaan harkintaa käyttäen hyödyntää koskemaan muitakin kuluttajia. On kuitenkin mahdollista, että esimerkiksi eri kaupungissa tai jopa eri kaupungin osassa, esimerkiksi lahden keskustassa, tulokset olisivat erilaisia. Otokoko oli varsin pieni. Palautetuista 54 lomakkeesta 50 kelpuutettiin tutkimukseen. Tutkimuksessa tarvittavien luomuleivän ostajien vastausten hankkiminen oli hidasta ja kyselyn tekijän aika rajattu, siksi otokoko jäi pieneksi. Vastauksia kerättiin kuitenkin useampana päivänä. Huomioitavaa oli, että vaikka tuloksia oli alussa vielä vähemmän, eivät saadut tulokset muuttuneet kovin paljon lisävastausten myötä. Otos saattoi olla hieman vino, koska kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 50 vuotta ja luomuleivän ostajien keski-ikä lähes 56 vuotta. Toisaalta kyseisen tehtaanmyymälän asiakaskunta ei ole välttämättä kovin nuorta. Otoksen pienuuden takia vastaajia ei jaettu tutkimustuloksissa iän mukaan. Pienen otoksen jakaminen ryhmään A ja B oli myös hieman huono tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Otoksen pienuuden takia tutkimus on altis satunnaisvirheille. Lisäksi joissakin tuloksissa oli hyvin vähän vastaajia, kuten ryhmä A:n perusteluissa tavallisen leivän ostamisesta. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia. Tietoja kerätessä muutama vastaaja oli vastannut syystä tai toisesta niin vaillinaisesti tai ristiriitaisesti, että heidän vastauslomakkeensa oli hylättävä. Tässä mielessä oli hyvä, että kyselyn eri kohdilla oli joitakin päällekkäisyyksiä. Näitä pystyttiin käyttämään kontrollikysymyksinä ja niiden ansiosta karsittiin tuloksia vääristävät vastaajat pois. Tulokset kerättiin paperilomakkeilla, jonka jälkeen tiedot kerättiin Exceliin. Prosessi oli hidas verrattuna siihen, että olisi käytetty kunnollista tilasto-ohjelmaa. Lisäksi syöttövirheiden mahdollisuus kasvoi, vaikka tulokset syötettiin huolellisesti. Tuloksia käsitellessä taulukkojen prosentit saattoivat pyöristyä. Tästä syystä joissakin taulukoissa vastaajien yhteenlaskettu prosenttiosuus on 99 % tai 101 %. Tällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, koska tulokset ovat muutenkin vain suuntaa-antavia.

## 5.4 Tutkimustulosten esittely

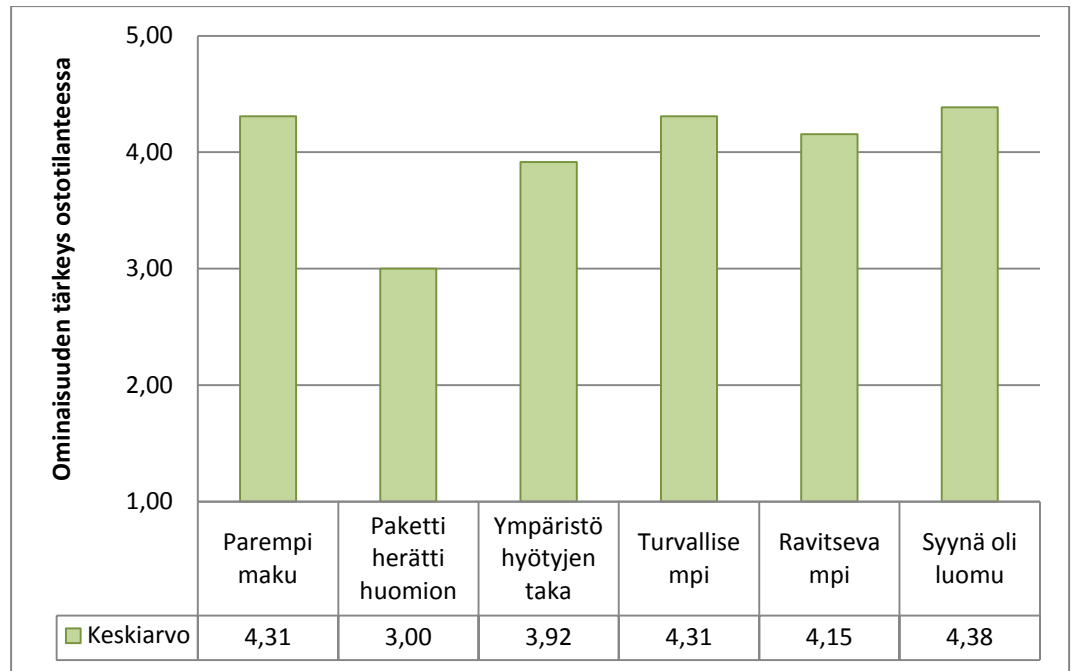
### 5.4.1 Asiakkaiden ostokriteerit käytännössä

#### a) Mitkä olivat ostokriteerit luomuleipää ostettaessa? (ryhmä A)

Taulukko 1. ”Valitsin Koivulan leivän koska...”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
Parempi maku	0 %	8 %	0 %	46 %	46 %	13
Paketti herätti huomion	0 %	25 %	50 %	25 %	0 %	12
Ympäristöhyötyjen takia	0 %	0 %	25 %	58 %	17 %	12
Turvallisempi	0 %	0 %	15 %	38 %	46 %	13
Ravitsevämpi	0 %	0 %	23 %	38 %	38 %	13
Syynä oli luomu	0 %	0 %	8 %	46 %	46 %	13
Muu	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0

Kaikki listatut leipään liittyvät kriteerit olivat oleellisia asiakkaille. Suurin merkitys Koivulan leivän ostamisessa oli sillä, että kyseessä oli nimenomaan luomuleipä. Samoin parempi maku, turvallisuus ja ravitsevyys olivat tärkeitä kriteereitä. Ympäristöhyödyt olivat myös merkittävä tekijä, mutta ei niin usein kuin edellä mainitut. Paketin huomionherättämisen suhteen oltiin melko neutraaleja. Avoinneen kohtaan ei tullut yhtään vastausta, joten kaikki ne ostokriteerit, jotka asiakkaat itse tunnistivat ostokäyttäytymisessään, tulivat ilmeisesti esille. Kuvio 11 havainnollistaa ostokriteerien painoarvoa keskiarvoilla.



Kuvio 11. Luomuleivän ostokriteerit keskiarvona

**b) Tiesivätkö asiakkaat, että ostettu leipä oli luomuleipä? (ryhmä A)**

Taulukko 2. ”Tiesitkö valintahetkellä, että kyseessä on luomuleipä?”

Ryhmä A	Kyllä	En	n
	93 %	7 %	15 %

Asiakkaat olivat hyvin tietoisia valintahetkellä, siitä että valittu leipä oli luomua.

### c) Mitkä olivat ostokriteerit tavallista leipää ostettaessa? (ryhmä A ja B)

Taulukko 3. ”Valitsin tavallisen leivän koska...”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
Parempi maku	14 %	43 %	43 %	0 %	0 %	7
Edullisempi hinta	0 %	13 %	13 %	38 %	38 %	8
Haluamaani leipätyyppiä ei ollut luomuna	0 %	13 %	0 %	75 %	13 %	8
En tiennyt että luomuleipää oli saatavilla	29 %	29 %	29 %	0 %	14 %	7
Luomu vaikuttaa epäilyttävältä	71 %	29 %	0 %	0 %	0 %	7
Parempi pakkaus	29 %	29 %	43 %	0 %	0 %	7
Muu	-	-	-	-	-	0

Ryhmä A:n valitessa luomuleivän lisäksi myös tavallista leipää, oli tavallisen leivän valintaperusteena ennen kaikkea edullisempi hinta ja se, että kyseistä leipää ei ollut luomuna. Muiden kriteerien kanssa ei juurikaan oltu samaa mieltä. Yllättäen pari vastaajaa ilmoitti, että eivät tienneet, että luomuleipää oli saatavilla, vaikka olivat juuri sellaista ostaneet.

Taulukko 4. ”Valitsin tavallisen leivän koska...”

Ryhmä B	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
Parempi maku	24 %	20 %	48 %	8 %	0 %	25
Edullisempi hinta	17 %	10 %	7 %	31 %	34 %	29
Haluamaani leipätyyppiä ei ollut luomuna	19 %	15 %	41 %	15 %	11 %	27
En tiennyt että luomuleipää oli saatavilla	33 %	7 %	11 %	22 %	26 %	27
Luomu vaikuttaa epäilyttävältä	74 %	9 %	4 %	0 %	13 %	23
Parempi pakkaus	56 %	7 %	26 %	4 %	7 %	27
Muu	0 %	0 %	0%	0 %	0 %	2

Samoin kuin ryhmä A:ssa myös Ryhmä B:ssä edullisempi hinta kohosi ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi valita tavanomainen leipä. Tästä oli jokseenkin tai täy-



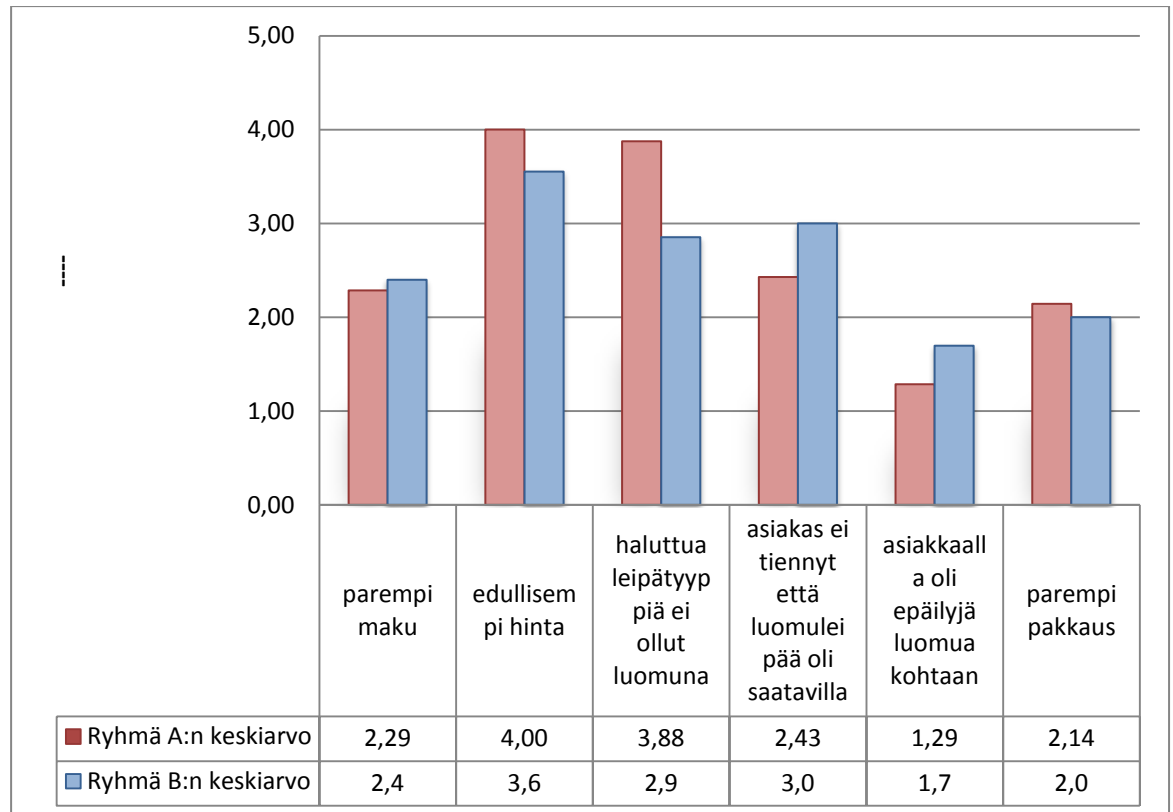
sin samaa mieltä 65 %. Toisaalta jopa 27 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä tästä ja 7 % ei osannut sanoa.

Toiseksi yleisin syy oli se, että asiakkaat eivät tieneet, että luomuleipää oli saatavilla. Tästä oli lähes puolet jokseenkin tai täysin samaa mieltä. 11 % ei ilmeisesti ollut varma asiasta ja loput 40 % tiesivät, että luomuleipää on myytävänä.

Se, että haluttu leipää ei ollut luomuna, oli syynä 26 %:n mielestä. Noin kolmannes taas oli sitä mieltä, että haluttua leipää oli myytävänä, mutta valitsi silti luomuleivän. Tässä kohdassa n. 40 % ei osannut sanoa, oliko heidän haluamaansa leipää luomuna vai ei. Luvun pitäisi olla suurempi, koska edellisen kohdan mukaan n. 50 % ei tiennyt koko luomuleivän olemassaolosta. Osa vastaajista vastasi todennäköisesti, että haluttua leipää ei ollut luomuna, koska arvelivat, ettei luomua ole ollenkaan saatavilla.

Sen sijaan tavallisen leivän ostamisessa syinä ei juurikaan nähty makua, epäluuloa luomua kohtaan eikä parempaa pakkausta. Avoin kohta sai muutaman vastauksen, joita olivat: ”tottumus”, ”En ollut luomua hakemassa” ja ”Edullisempi”.

Ryhmien vastausten kesiarvot ilmenevät kuviosta 12. Siitä ilmenee, että ryhmä B:n vastauksissa vain kohta edullisempi hinta ylitti arvon 3 (en osaa sanoa). Ryhmä B:n perustelut tavallisen leivän hankinnassa luomun sijaan vaikuttavat heikommit kuin ryhmä A:ssa.



Kuvio 12. Tavallisen leivän ostokriteerit keskiarvoina.

**d) Vertailivatko asiakkaat luomuleivän ja tavanomaisen leivän hintaa? (ryhmä A ja B)**

Taulukko 5. ”Vertasitko luomu- ja tavallisen leivän hintaa?”

Ryhmä A	Kyllä	En	n
	38 %	63 %	8

Taulukko 6. ”Vertasitko luomu- ja tavallisen leivän hintaa?”

Ryhmä B	Kyllä	En	n
	33 %	67 %	33

Molemmassa vastausryhmässä suurin osa ei vertaillut luomuleivän ja tavallisen leivän hintoja, vaikka hinta oli yleisin peruste valita tavallinen leipä luomuversion sijaan.

## 5.4.2 Asiakkaiden tietämys

## e) Kuinka huolestuneita asiakkaat ovat ympäristöongelmista?

Taulukko 7. ”Kuinka tärkeänä pidät seuraaviin asioihin puuttumista?”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
1 Ympäristön saastuminen	0 %	0 %	6 %	29 %	65 %	17
2 Fossiilisten polttoaineiden käyttö	0 %	0 %	24 %	47 %	29 %	17
3 Uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö	0 %	0 %	0 %	53 %	47 %	17
4 Luonnon monimuotoisuuden pieneminen	0 %	0 %	24 %	35 %	41 %	17
5 Maaperän köyhtyminen	0 %	0 %	18 %	47 %	35 %	17
6 Ilmaston lämpeneminen	0 %	0 %	18 %	35 %	47 %	17
7 Vesistöjen rehevöityminen	0 %	0 %	6 %	29 %	65 %	17
8 Energiategottomuus	0 %	0 %	35 %	29 %	35 %	17
9 Otsonikato	0 %	12 %	29 %	12 %	47 %	17
Keskiarvo	0 %	1 %	18 %	35 %	46 %	

Taulukoista 7 ja 8 huomataan, että vastaajat pitivät kysytyihin ympäristöongelmiin puuttumista varsin tärkeänä. Vakavasta suhtautumisesta voi päätellä, että vastaajat olivat hyvin tietoisia ongelmien olemassaolosta ja olivat huolestuneita ympäristön tilasta. Mielenkiintoista oli huomata, että luomuleivän ostajat eivät pitäneet ympäristöongelmiin puuttumista aivan yhtä tärkeänä, kuin vain tavallista leipää ostaneet. Molemmissa vastaajaryhmissä pidettiin tärkeimpänä puuttumista ympäristön saastumiseen ja vesistöjen rehevöitymiseen. Yllättäen ilmaston lämpenemiseen puuttumista ei pidetty aivan yhtä tärkeänä, vaikka kyseessä on erittäin vakava ongelma.

Taulukko 8. ”Kuinka tärkeänä pidät seuraaviin asioihin puuttumista?”

Ryhmä B	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
1 Ympäristön saastuminen	3 %	0 %	0 %	24 %	73 %	33
2 Fossiilisten polttoaineiden käyttö	3 %	0 %	15 %	27 %	55 %	33
3 Uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö	3 %	0 %	3 %	30 %	64 %	33
4 Luonnon monimuotoisuuden pieneminen	3 %	3 %	9 %	28 %	56 %	32
5 Maaperän köyhtyminen	3 %	0 %	3 %	30 %	64 %	33
6 Ilmaston lämpeneminen	3 %	0 %	3 %	33 %	61 %	33
7 Vesistöjen rehevöityminen	3 %	0 %	0 %	24 %	73 %	33
8 Energiätehottomuus	0 %	3 %	9 %	27 %	61 %	33
9 Otsonikato	3 %	3 %	3 %	30 %	61 %	33
Keskiarvo	3 %	1 %	5 %	28 %	63 %	

**f) Kuinka tietoisia asiakkaat ovat tavanomaisen tehomaatalouden kestämyydestä?**

Taulukko 9. ”Tavanomainen maanviljelytapa on kestävä kehityksen mukaista”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	35 %	47 %	18 %	17
B	48 %	39 %	12 %	33

Kovin moni ei väittänyt, että tavanomainen maanviljely olisi kestävä kehityksen mukaista. A-ryhmässä heitä oli kuitenkin hieman enemmän. Kestävä kehityksen vastaisena tavanomaista maanviljelytapaa piti A-ryhmästä vain 35 %. B-ryhmässä oltiin hieman enemmän tällä kannalla - heistä noin puolet ei pitänyt maanviljelyä kestävä kehityksen mukaisena. Molemmissa ryhmissä oli suuri joukko niitä, jotka eivät osanneet sanoa.

Taulukko 10. ”Luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittavat luontoa yhtäläillä.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	18 %	35 %	47 %	17
B	9 %	58 %	33 %	33

Oli yllättävää, että erittäin moni vastaaja piti kuitenkin luomuviljelyn ja tavanomaisen viljelyn rasiudesta luontoa kohtaan yhtä voimakkaana. Vielä yllättävämmin luomuleivän ostajista tätä mieltä oli lähes puolet, kun tavallisen leivän ostajista samaa mieltä oli vain 33 %. Vastaajista merkittävä osa vastasi myös, että he eivät osaa sanoa. Vain harva vastaaja piti luomuviljelyn ja tavanomaisen viljelyn ekologisuuta erilaisena.

### g) Uskovatko asiakkaat luomuleivän hyötyihin?

#### g.1) Luomuviljelyn ekologiset hyödyt

Taulukko 11. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

	Ryhmä A		Ryhmä B	
	Samaa mieltä	n	Samaa mieltä	n
Luomuviljely...				
1. auttaa säilyttämään maan ravinteikkaana	82 %	17	73 %	33
2. auttaa säilyttämään luonnon monimuotoisuutta	88 %	17	76 %	33
3. viljelyssä ei käytetä synteettisiä lannoitteita	82 %	17	85 %	33
4. säästää fossiilisia polttoaineita	59 %	17	61 %	33
5. luomuviljelyssä energiankäyttö on vähäisempää, kuin tavanomaisessa.	29 %	17	61 %	33
6. auttaa ilmastonmuutoksen hidastamisessa	53 %	17	61 %	33
7. auttaa pitämään vesistöt puhtaana	71 %	17	76 %	33
8. luomuviljelyssä veden kulutus voi olla pienempää	53 %	17	36 %	33
12. luomuviljelyssä ei käytetä torjunta-aineta	94 %	17	85 %	33

Molemmissa vastaajaryhmissä oltiin melko samaa mieltä luomuviljelyn hyötyjä koskevien väitteiden kanssa. Luomuviljelyllä katsottiin olevan laajasti ympäristöhyötyjä. Tavallisen leivän ostajat uskoivat melko tasaisesti kaikkiin hyötyihin; luomuleivän ostajilla hajonta oli suurempaa eri hyötyjen suhteen.

*Ryhmä A:ssa* ekologisiksi hyödyiksi nähtiin erityisesti maanperän ja luonnon monimuotoisuuden säilyminen, torjunta-aineista ja synteettisistä lannoitteista pidättäytyminen sekä vesistöjen puhtaanapito. Ryhmä A:ssa skeptisimpiä oltiin energiansäästämisen kohdalla: vain 29 % uskoi energiankäytön olevan vähäisempää.

*Ryhmä B:ssä* uskottiin luomuviljelyn hyötyyn melko tasaisesti. Hieman useammin hyötynä pidettiin torjunta-aineista ja synteettisistä lannoitteista pidättäytymistä. Skeptisimpiä oltiin veden kulutuksen kohdalla.

## **g.2) Luomuleivän hyödyt ihmiselle**

Taulukko 12. ”Luomuleipä on tavallista leipää ravitsevampaa.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	<i>n</i>
A	0 %	35 %	65 %	17
B	3 %	64 %	33 %	33

Luomuleivän ostajista suurin osa (65 %) piti luomuleipää ravitsevampana. Tavallisen leivän ostajista samaa mieltä oli puolet vähemmän (33 %). Suuri osa vastaajista ei osannut sanoa, etenkin ryhmä B:ssä heitä oli paljon. Vain yksi vastaaja oli asiasta eri mieltä.

Taulukko 13. ”Luomuleipä ei sisällä torjunta-ainejäämiä.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	<i>n</i>
A	0 %	24 %	76 %	17
B	0 %	6 %	94 %	33

Kummassakin vastausryhmässä tiedettiin hyvin, että luomuleipä ei sisällä torjunta-ainejäämiä. Erikoista on, että luomuleivän ostajissa vastaukset eivät ole yhtenäisiä edellä kysytyn luomuviljelyn hyötyjen kanssa (ks. taulukko 11). Siinä 94 % oli sitä mieltä, että luomuviljelyssä ei käytetä torjunta-aineita, jolloin niistä ei voi

myöskään olla jäämiä. Ero johtuu kuitenkin vain muutaman vastaajan erehdyksestä.

Taulukko 14. ”Luomuleipä ei sisällä keinotekoisien lannoitteiden jäämiä.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	0 %	24 %	76 %	17
B	0 %	9 %	91 %	33

Samoin kuin edellisessä kohdassa, asiakkailla oli hyvin tiedossa, että myöskään keinotekoisien lannoitteiden jäämiä ei luomuleivistä löydy. Myös tässä kohdassa oli ristiriitaisuutta taulukossa 11 ilmenneiden tulosten kanssa.

Taulukko 15. ”Luomuleivät eivät sisällä lisäaineita ollenkaan.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	12 %	53 %	35 %	17
B	6 %	45 %	48 %	33

Taulukon 15 kysymyksessä useat vastaajat vastasivat ensin samaa mieltä, mutta - nähdessään seuraavan kysymyksen (ks. taulukko 16) - vaihtoivat vastaukseksi, en osaa sanoa. Usein ajateltiin siis, että luomuleipä ei sisällä lisäaineita ollenkaan ja näinhän usein onkin. Luomuleivässä saa kuitenkin olla tiettyjä lisäaineita hyvin pieni määrä. Molemmissa vastausryhmissä oli merkittävä määrä vastannut ”en osaa sanoa”.

Taulukko 16. ”Luomuleivät voivat sisältää vain pienen osan sallituista lisäaineista.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	6 %	35 %	59 %	17
B	9 %	61 %	30 %	33

Taulukko 17. ”Luomuleipä maistuu yleensä paremmalta”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	18 %	35 %	47 %	17
B	9 %	58 %	33 %	33

Taulukon 17 kysymyksessä molemmissa vastausryhmissä luomuleivän makua piti parempana suuri määrä vastaajia. Luomuleivän ostajista lähes puolet piti luomuleivän makua parempana; tavallisen leivän ostajista kolmannes. Myös eri mieltä olevia oli luomuleivän ostajissa enemmän. Ryhmässä B enemmistö ei osannut sanoa.



## 5.4.3 Asiakkaiden vastuullisuus

**h) Pitävätkö asiakkaat pyrkimystä kestäväan kehitykseen aiheellisena?**

Taulukko 18. ”Pidätkö kestäväan kehitykseen pyrkimistä aiheellisena?”

Ryhmä	En	En osaa sanoa		n
		En osaa sanoa	Kyllä	
A	0 %	0 %	100 %	17
B	6 %	3 %	91 %	33

Lähes kaikki vastaajat pitivät kestäväan kehitykseen pyrkimistä tarpeellisena. Ryhmä B:ssä oli pari vastaajaa jotka olivat eri mieltä väittämän kanssa, ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.

**i) Kuinka halukkaita asiakkaat ovat vaikuttamaan omilla ostopäätöksillään?**Taulukko 19. ”Kuinka kiinnostunut olisit ostaman ja käyttämään tuotteita, joilla **tiedät** olevan positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan?”

Ryhmä	En lainkaan kiinnostunut	En kovinkaan kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut	n
A	0	0	65 %	35 %	17
B	0	3 %	52 %	45 %	33

Asiakkaat olivat pääosin melko tai erittäin kiinnostuneita ostamaan vastuullisia tuotteita. Tavallista leipää ostaneet olivat vastausten mukaan hieman innostuneempia. Heistä jopa 45 % oli erittäin kiinnostuneita, kun luomuleivän ostajista erittäin kiinnostuneita oli vain 35 %.

## 5.4.4 Asiakkaiden käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun

**j) Vaikuttaako ostajan käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuleipään ostovalintaan?**

Taulukko 20. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
11. Ystäväni/läheiseni ostavat luomuleipää	6 %	6 %	24 %	53 %	12 %	17
12. Luomutuotteet ovat mielestäni suosittuja Suomessa	6 %	6 %	41 %	41 %	6 %	17
13. Luomu on hippien touhua	71 %	12 %	6 %	6 %	6 %	17

Ryhmä B	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
11. Ystäväni/läheiseni ostavat luomuleipää	0 %	6 %	59 %	31 %	3 %	32
12. Luomutuotteet ovat mielestäni suosittuja Suomessa	3 %	9 %	45 %	36 %	6 %	33
13. Luomu on hippien touhua	64 %	9 %	12 %	9 %	6 %	33

Luomuleipää ostaneet tiesivät heidän ystäviensä/läheistensä ostaneen luomuleipää jonkin verran useammin kuin ryhmä B:n edustajat. Tämän perusteella näyttäisi, että ostajan lähipiirillä on vaikutusta luomuleivän ostamisessa. Kahden muun kohdan vastaukset eivät eronneet merkittävästi: molemmissa ryhmissä pidettiin luomutuotteita jokseenkin suosittuina, eikä niitä nähty enää ”hippien touhuna”.

## 5.4.5 Luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi

**k) Mitä ostamisen esteitä luomuleivän hankinnassa on?**

Taulukko 21. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
1. Luomuleivän hinta on korkeampi kuin tavallisen	0 %	0 %	6 %	47 %	47 %	17
2. Luomuleivän maku ei ole yhtä hyvä kuin tavallisen.	41 %	29 %	24 %	0 %	6 %	17
3. Luomuleipää myyvää kauppaa on vaikea löytää	18 %	24 %	24 %	35 %	0 %	17
4. Lahtelaisissa ruokakaupoissa luomuleivät ovat hyvin esillä	6 %	18 %	24 %	41 %	12 %	17
5. Luomuleivän säilyvyys ei ole yhtä hyvä kuin tavallisen	6 %	18 %	24 %	24 %	29 %	17
6. Luomuvälikoima ei ole riittävän laaja	0 %	35 %	29 %	29 %	6 %	17

Taulukko 21.b. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

Ryhmä B	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
1. Luomuleivän hinta on korkeampi kuin tavallisen	0 %	0 %	6 %	58 %	36 %	33
2. Luomuleivän maku ei ole yhtä hyvä kuin tavallisen.	48 %	21 %	30 %	0 %	0 %	33
3. Luomuleipää myyvää kauppaa on vaikea löytää	21 %	24 %	24 %	27 %	3 %	33
4. Lahtelaisissa ruokakaupoissa luomuleivät ovat hyvin esillä	0 %	18 %	42 %	30 %	9 %	33
5. Luomuleivän säilyvyys ei ole yhtä hyvä kuin tavallisen	6 %	12 %	42 %	30 %	9 %	33
6. Luomuvälikoima ei ole riittävän laaja	0 %	15 %	48 %	27 %	9 %	33

Molemmissa vastaajaryhmissä oltiin varsin samaa mieltä luomuleivän ostamisen esteistä. Kysymysten tarkoitus ei ollut selvittää kuinka paljon nämä esteet tai haitat vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen. Tarkoitus oli ainoastaan selvittää min-kälaisia haittoja luomuleipä asiakkaiden silmissä sisältää.

Ylivoimaisesti eniten samaa mieltä oltiin siitä, että luomuleipä on tavallista leipää kalliimpaa. Kaikista vastanneista 94 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että luomuleivän hinta on tavallisen leivän hintaa korkeampi.

Luomuleivän makua ei pidetty tavallista leipää huonompana. Maun huonoudesta oltiin jokseenkin tai täysin eri mieltä ryhmä A:ssa 70 % ja B:ssä 69 %. Muissa kyselyn kohdissa tuli myös selville, että luomuleivän makua pidetään usein parempana.

Luomuleivän saatavuuteen liittyen, luomuleipää myyvää kauppaa oli joidenkin vastaajien mielestä hankala löytää. Ryhmä A:ssa jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 35 % ja ryhmä B:ssä 27 %.

Sen sijaan luomuleipien näkyvyys kaupoissa oli useimpien vastaajien mielestä hyvä. Ryhmä B:ssä vastattiin useammin ”en osaa sanoa”.

Säilyvyyttä pidettiin huonompana kuin tavallisessa leivässä. Ryhmä A:ssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 53 % ja ryhmä B:ssä 39 %.

Saatavilla olevan luomuvalikoiman laajuuden kohdalla jakaantuivat vastaukset ryhmä A:ssa kahtia. 29 % ei osannut sanoa. Samaa ja eri mieltä olevia oli lähes yhtä suuri määrä (noin kolmannes). Ryhmä B:ssä suurin osa (48 %) ei osannut sanoa. 27 % oli sitä mieltä että luomuvalikoima oli riittävän laaja ja 15 % oli jokseenkin eri mieltä.

### l) Luottavatko asiakkaat luomuleivän hyötyihin?

Taulukko 22. ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?”

Ryhmä A	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
7. Olen hämmentynyt luomun eduista	6 %	12 %	53 %	18 %	12 %	17
8. En ole vakuuttunut luomun hyödystä terveyteen	29 %	41 %	6 %	24 %	0 %	17
9. En ole vakuuttunut luomun hyödystä ympäristöön	35 %	29 %	24 %	6 %	6 %	17

Ryhmä B	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	n
7. Olen hämmentynyt luomun eduista	18 %	15 %	52 %	15 %	0 %	33
8. En ole vakuuttunut luomun hyödystä terveyteen	30 %	30 %	24 %	12 %	3 %	33
9. En ole vakuuttunut luomun hyödystä ympäristöön	44 %	25 %	25 %	3 %	3 %	32

Vastaajat eivät osanneet sanoa, olivatko he hämmentyneitä luomun eduista vai eivät. Tämän voisi tulkita niin, että pientä hämmentystä todellakin oli. Molemmissa ryhmissä oltiin melko vakuuttuneita luomun hyödyistä terveyteen. Samoin ympäristövaikutuksista. B-ryhmässä oltiin yllättäen vakuuttuneempia sekä terveys että ympäristöhyödyistä.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Työn tarkoitus ja sisältö

Työn tarkoituksena oli pyrkiä ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä luomuleivän ostamisen kohdalla. Tutkimusongelma oli, miksi asiakkaat ostavat luomuleipää ja miksi eivät. Työ koostui teoriaosasta, joka käsitteli vastuullista markkinointia ja luomutuotteita osana kestävästä kehityksestä ja vastuullista liiketoimintaa. Työn empiirisessä osassa suoritettiin kyselytutkimus lahtelaisen leipomon, Sinuhen, asiakkaille, missä selvitettiin asiakkaiden ostoperusteita luomuleivän ja tavallisen leivän välillä. Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastaus tutkimalla asiakkaiden tietämystä, kestävästä kehityksestä liittyviä arvoja, muiden ihmisten vaikutusta ostopäätökseen, luomuleivän ostamiseen liittyvää kompromissia sekä ostokriteereitä ostotilanteessa. Tärkeä seikka tutkimuksen teossa oli se, että kyselyllä pyrittiin mahdollisimman totuudenmukaisiin vastauksiin suorittamalla kysely heti ostohetken jälkeen, jolloin saatiin tuoretta tietoa juuri tapahtuneesta ostotilanteesta. Asiakkaan oli mahdollisesti helpompi tunnistaa syyt, joiden takia hän osti kyseisen leivän, kuin jos kysely ei olisi ollut kytköksissä mihinkään tiettyyn ostopäätöseen. Ymmärtämällä paremmin asiakkaiden ostoperusteita pyrittiin tekemään kehitysehdotuksia, joilla lisättäisiin luomuleipien myynnin osuutta, joka on tällä hetkellä hyvin pientä.

## 6.2 Tärkeimmät tulokset

Seuraavassa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Ensimmäisen kohta - asiakkaiden ostokriteerit käytännössä - antoi suoraa tietoa tutkimusongelmaan ja sitä seuraavat osa-alueet pyrkivät selittämään asiakkaiden ostokriteereihin vaikuttavia tekijöitä. Nämä olivat asiakkaiden tietämys, asiakkaan vastuullisuus, asiakkaan käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun ja luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi.

### **Asiakkaiden ostokriteerit käytännössä**

Koivulan leivän ostokriteerit olivat hyvin selkeitä. Asiakkaat vastasivat ostaneensa kyseistä leipää nimenomaan sen takia, että kyseessä oli luomuleipä. Ostokriteereissä korostuivat kaikki luomuleivän ominaisuudet: makua pidettiin parempana ja leipää turvallisempuna ja ravitsevampana. Lisäksi ympäristöhyödyt nähtiin yhtenä syynä, mutta edellä mainitut ominaisuudet olivat hieman tärkeämpiä.

Ryhmä A perusteli tavallisen leivän ostamista melko hyvin. Nämä luomuleivän lisäksi tavallista leipää ostaneet perustelivat tavallisen leivän ostamista edullisemmalla hinnalla. Hinnalla oli vaikutusta n. 75 %:n kohdalla. Vastaajista 63 % ei ollut kuitenkaan vertaillut hintoja. Hintataso oli todennäköisesti heille tuttu ennestään, koska he ostivat luomuleipää. Myös se, että haluttua leipätyyppiä ei ollut luomuna, oli syynä tavallisen leivän ostamiseen. Näin vastasi lähes 90 % ostajista.

Ryhmä B:ssä tavallisen leivän ostamista ei osattu perustella yhtä hyvin. Edullisempi hinta kohosi ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi. Hinta vaikutti n. 65 %:n kohdalla ostopäätökseen. Ryhmä B:ssä 67 % ei ollut kuitenkaan vertaillut hintoja. Heissä voi olla hyvinkin asiakkaita, jotka eivät tienneet, että luomuleipä oli vain 15 % tavallista leipää kalliimpaa. Ryhmä B:llä ei ollut muuta tietoista perustetta ostaa juuri tavallista leipää. Hinnan jälkeen suurin syy näyttikin olevan se, että ryhmä B:ssä ei tiedetty, että luomua oli saatavilla. Lähes puolet vastasi, etteivät tienneet luomuleipää olevan ollenkaan saatavilla.



## Asiakkaiden tietämys

Ympäristöongelmat otettiin vakavasti. Molemmissa vastausryhmissä tunnistettiin erilaiset ympäristöongelmat ja niihin puuttumista pidettiin yleisesti ottaen tärkeänä. Yllättäen luomuleipää ostaneet eivät kuitenkaan pitäneet ympäristöasioihin puuttumista aivan yhtä tärkeänä kuin vain tavallista leipää ostaneet.

Kysyttäessä tavanomaisen maanviljelyn kestävydestä B-ryhmä piti tavanomaista maanviljelyä hieman useammin kestävämmänä. B-ryhmässä lähes puolet piti maanviljelyä kestävä kehityksen vastaisena ja 39 % ei osannut sanoa. A-ryhmässä sen sijaan hieman pienempi osuus (35 %) piti nykyistä viljelyä kestävä kehityksen vastaisena ja lähes puolet ei osannut sanoa.

Yllättäen väitteessä ”luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittavat luontoa yhtälailla” erittäin moni vastaaja piti molempien viljelytapojen ekologisuutta samantasuisena. A-ryhmässä tätä mieltä oli jopa 47 %. B-ryhmässä luku oli 33 %. Merkittävä osa vastaajista ei osannut sanoa. Vain harva oli siis sitä mieltä, että viljelytapojen ekologisuudessa on eroa: A-ryhmässä 18 % ja B-ryhmässä 9 %. Kuitenkin kysyttäessä luomuviljelyn ekologisista hyödyistä, tuli esille, että vastaajat tunnistivat monia luomuviljelyyn liittyviä ekologisia hyötyjä. Luomuviljelyn hyödyistä totena pidettiin erityisesti sitä, että viljelyssä ei käytetä synteettisiä lannoitteita eikä torjunta-aineita. Myös maaperän ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä vesistöjen puhtaanapito huomioitiin luomuviljelyn hyötynä muita hyötyjä useammin. Luomuviljelyllä tiedettiin siis olevan erilaisia ekologisia etuja, mutta sen ei nähty eroavan luonnon rasituksessa tavallisen viljelyn kanssa. Tätä ristiriitaisuutta pohditaan hieman johtopäätöksissä.

Luomuleivän *henkilökohtaisia hyötyjä* ihmiselle käsittelevistä kysymyksistä ilmeni, että luomuleipää pidettiin usein tavallista leipää ravitsevampana. Etenkin luomuleivän ostaneet olivat tätä mieltä. Vastaajat olivat myös erittäin hyvin tietoisia, että luomuleipä ei sisällä torjunta-aine- tai keinotekkoisten lannoitteiden jäämiä. Yllättäen jälleen tavallista leipää ostaneet olivat hieman tietoisempia asiasta. Tuloksissa mainittiin, että tässä kohdassa vastaajilla saattoi tapahtua huolimattomuusvirhe. Luultavasti molemmissa ryhmissä oltiin hyvin tietoisia jäämien puut-

tumisesta. Hieman oli myös epäselvyyttä siitä, voivatko leivät sisältää hieman lisäaineita vai ovatko ne täysin lisäaineettomia. Moni ei osannut sanoa miten asiaan laita on. Vastaajat olivat kuitenkin oikeilla jäljillä siitä, että lisäaineita ei käytetä ollenkaan tai vain hyvin pieni määrä. Luomuleivän makua pidettiin yleisesti parempana tai ei osattu sanoa. Luomuleivän ostajista 47 % piti luomuleivän makua parempana ja tavallista leipää ostaneista 33 %.

### **Asiakkaiden vastuullisuus**

Lähes kaikki vastaajat molemmissa ryhmissä pitivät kestävään kehitykseen pyrkimistä aiheellisenä. Lisäksi kaikki asiakkaat, yhtä lukuun ottamatta, vastasivat olevansa melko tai erittäin kiinnostuneita ostamaan vastuullisia tuotteita, eli he olivat halukkaita vaikuttamaan ostopäätöksillään. Tavallista leipää ostaneet olivat jopa hieman enemmän kiinnostuneita ostamaan vastuullisia tuotteita.

### **Asiakkaiden käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun**

Ystävillä tai läheisillä oli mahdollisesti kannustavaa vaikutusta luomuleivän valitsemisessa. Luomuleivän ostajat ilmoittivat hieman tavallisen leivän ostajia useammin, että heidän ystävät tai läheiset ostavat luomuleipää. Luomutuotteita on joskus pidetty aktivistien ja tiettyjen pienten alaryhmien suosiossa. Tämän kyselyn mukaan tuo mielipide on muuttunut. Molemmissa vastausryhmissä luomutuotteita pidettiin melko suosittuina Suomessa.

### **Luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi**

Luomuleivän ostamiseen liittyvää kompromissia tarkasteltiin selvittämällä ostamisen esteitä sekä luottamusta luomun tuomiin etuihin. Molemmissa vastausryhmissä ostamisen esteiksi nousivat, *hinta, säilyvyys, liian pieni valikoima ja luomua myyvän kaupan löytäminen*. Molemmissa ryhmissä selkeästi eniten oltiin samaa mieltä siitä, että luomuleipä on tavallista leipää kalliimpaa. Luomuleivän säilyvyyttä pidettiin huonompana etenkin ryhmä A:ssa, joista samaa mieltä oli puolet. Ryhmä B:ssä samaa mieltä oli n. 40 %. Luomuvalikoiman laajuutta piti molemmissa ryhmissä jokseenkin riittämättömänä n. 35 % vastaajista. Myös luomuleipää myyvää kauppaa oli joidenkin mielestä vaikea löytää. Vastakkaista mielipidettä löytyi kylläkin yhtä paljon. Luottamus luomun tuomiin etuihin oli sen sijaan melko vahvaa. B-ryhmän luottamus oli hieman A-ryhmää suurempi.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Edellisessä luvussa tiivistettiin opinnäytetyön sisältö ja esiteltiin alaongelmiin vastaavat tärkeimmät tulokset. Tässä luvussa tehdään saaduista tuloksista johtopäätöksiä, joilla pyritään ymmärtämään paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ensin tarkastellaan luomuleivästä saatavia henkilökohtaisia hyötyjä ja leivän ostamisen esteitä. Tämän jälkeen käsitellään luomuleivän ekologisuuden tuomaa lisähyötyä ja tuodaan käsittelyyn ostajan kokema kompromissi. Kunkin luvun lopussa tehdään johtopäätösten pohjalta erilaisia kehitysehdotuksia. Lopuksi tarkastellaan vielä case-yrityksen motivaatiotekijöitä.

### **Luomuleivästä saatavat henkilökohtaiset hyödyt**

Luomuleipää ostettiin pääasiassa sen ostajalle tuomien henkilökohtaisten hyötyjen takia: leivän makua, turvallisuutta ja ravitsevuutta pidettiin usein parempana kuin tavallisessa leivässä. Ne toivat lisähyötyä luomuleivän ostaneille eli ryhmä A:lle, mutta eikö ryhmä B:ssä nähty näitä etuja vai miksi he eivät ostaneet luomuleipää?

Jotta asiakas kokisi saavansa lisähyötyä näistä parannetuista ominaisuuksista ja päättäisi ostaa luomuleipää, on ainakin seuraavien kriteerien täytyttävä. 1) Etujen on oltava sellaisia joita asiakas arvostaa, 2) ostamisen esteet eivät saa olla liian suuret ja 3) asiakkaalla on tietenkin oltava tieto tuotteen sisältämisestä eduista. Tutkimuksessa ei selvitetty, kuinka paljon asiakkaat arvostivat makua, turvallisuutta tai ravitsevuutta. Niiden luulisi kuitenkin olevan jossakin määrin tärkeitä kaikille asiakkaille. Ostamisen esteitä löytyi ja niitä käsitellään seuraavassa alaluvussa. Kolmatta oleellista seikkaa eli asiakkaan tietämystä tuotteen sisältämisestä eduista, tarkastellaan seuraavassa.

Asiakkaan tietämyksessä tuotteen eduista tulee kysymykseen myös asiakkaan henkilökohtainen mielipide siitä, pitääkö hän hyötyä todellisena. Tähän taas vaikuttaa paljon esimerkiksi median antama kuva asioista. Luomun *ravitsevuudesta* kertovat tutkimukset ovat usein ristiriitaisia. Samoin *turvallisuuden* kohdalla voi

olla erilaisia mielipiteitä siitä, onko ruuasta löytyvillä vierasaineilla tai lisäaineilla terveydellisiä vaikutuksia. *Makuasioista* ei sen sijaan voi kiistellä, vaikka yleinen mielipide voidaan kyselyllä mitata.

Asiakkaiden tietämystä (tai mielipiteitä) käsittelevistä kysymyksistä ilmeni, että ryhmä A:n mielestä:

- luomuleipä maistuu paremmalta (47 % samaa mieltä; 35 % ei osaa sanoa)
- ei sisällä torjunta-ainejäämiä (76 % samaa mieltä; 24 % ei osaa sanoa)
- ei keinotekoisien lannoitteiden jäämiä (76 % samaa mieltä; 24 % ei osaa sanoa)
- luomuleipä on ravitsevampaa (65 % samaa mieltä; 35 % ei osaa sanoa).

Lisäaineiden kohdalla ei oikein osattu sanoa, koska vastaajat olivat hämmentyneitä siitä, ovatko luomutuotteet täysin lisäaineettomia vai voivatko ne sisältää hieman lisäaineita. Asiakkaat olivat kuitenkin hyvin jäljillä sen suhteen, että lisäaineiden käyttöä vältetään. Tuloksissa hieman ihmetystä aiheutti se, että tässä vain 47 % piti makua parempana, vaikka asiakkaiden ostokriteerit viittaisivat suurempaan lukuun. Syy voi olla siinä, että tässä asiakkaat vastasivat yleisesti luomuleivän näkökulmasta ja sen mukaan, mitä pidetään yleisesti totena. Ostokriteereissä sen sijaan vastattiin omasta näkökulmasta ja nimenomaan Koivulan leivän kohdalta.

Ryhmä B:n vastaavat tulokset näyttivät seuraavilta:

- luomuleipä maistuu paremmalta (33 % samaa mieltä; 58 % ei osaa sanoa)
- ei sisällä torjunta-ainejäämiä (94 % samaa mieltä; 6 % ei osaa sanoa)
- ei keinotekoisien lannoitteiden jäämiä (91 % samaa mieltä; 9 % ei osaa sanoa)
- luomuleipä on ravitsevampaa (33 % samaa mieltä; 64 % ei osaa sanoa)

Tästä huomataan, että leivän turvallisuuden vaikuttavissa tekijöissä ryhmä B:llä näyttäisi olevan jopa paremmat tiedot kuin ryhmä A:lla. Tuloksissa mainittiin kuitenkin, että ryhmä A:n tuloksissa voi olla huolimattomuusvirhe. On siis mahdollista, että molemmilla oli hyvä tietämys luomuleivän vierasaineettomuudesta. Vaikka B-ryhmässä tiedettiin luomuleivän ”myrkyttömyydestä”, he eivät silti valinneet luomuleipää. Voi olla, että he pitivät tavanomaista suomalaista leipää riit-

tävän puhtaana ja luonnonmukaisena, eivätkä ehkä siksi kokeneet saavansa lisähyötyä luomusta tai sitten ostamisen esteet olivat liian suuret.

Sen sijaan luomuleivän *maun* ja *ravitsevuuden* kohdalla ryhmien tulokset eroavat. B-ryhmässä niitä ei pidetty yhtä usein totena kuin A-ryhmässä. Tästä huolimatta myös B-ryhmässä kolmannes piti luomuleipää ravitsevampana ja/tai paremman makuisena, mutta ei silti ostanut kyseistä leipää. Heidän kohdallaan ostamisen esteet olivat liian suuret. Niitä käsitellään seuraavassa alaluvussa.

#### Kehitysehdotukset:

- Markkinointiviestinnässä kannattaa muistaa ostajien kiinnostus ennen kaikkea maukasta, terveellistä ja turvallista leipää kohtaan. Näitä etuja luomuleivän ostajat arvostavat. Ostokriteereistä vahvimmin esiin nousi kuitenkin se, että leipä oli nimenomaan luomua. Ilmeisesti luomuun yhdistetään paljon muitakin hyviä mielikuvia, joita asiakkaat eivät kuitenkaan osanneet nimetä.
- Asiakkailla oli epäselvyyksiä lisäaineiden käytöstä. Niistä informointi on paikallaan.
- Yli puolet tavallisen leivän ostajista, ei osannut sanoa, maistuuko luomuleipä paremmalta vai ei. Maistiaisilla ja luomuleivän kokeiluun kannustamalla voidaan saada uusia asiakkaita innostumaan Koivulan leivän mausta.
- Tavallisen leivän ostajat eivät pitäneet luomuleivän ravitsevuutta parempana yhtä usein kuin luomuleivän ostajat. Mahdollisten tutkimuksiin perustuvien faktojen tiedottamisella voidaan pyrkiä kasvattamaan tätä joukkoa.

## **Luomuleivän ostamisen esteet**

Asiakkaan kokemaan nettohyötyyn vaikuttaa koetut hyödyt ja koetut kustannukset (ks. s. 27, kuvio 7). Edellä käsiteltiin koettuja henkilökohtaisia hyötyjä ja seuraavassa koettuja kustannuksia.

Ryhmä A:ssa osa asiakkaista osti luomuleivän lisäksi tavallista leipää. Heidän syynä tähän oli edullisempi hinta sekä se, että kyseistä leipää ei ollut tarjolla luomuna. Toisin sanottuna luomuleivän ostamisen esteet olivat tavallista kalliimpi hinta ja saatavuus. Vastaajista yli 60 % ei ollut kuitenkaan vertaillut luomuleivän ja tavallisen leivän hintaa, mutta on hyvin mahdollista, että he tiesivät leipien hintatasot entuudestaan, jolloin hintojen vertailu ei ollut tarpeellista. Muussa tapauksessa he toimivat sen hintamielikuvan perusteella, mikä heillä on luomusta yleisesti ollut. Sinuhella luomuleivät ovat noin 15 % tavallisia kalliimpia, mikä ei ole paljon, mutta mahdollisesti riittävän paljon edullisemmän leivän suosimiseksi, varsinkin kun asiakkaat ostivat usein useita leipiä kerralla.

Myös ryhmä B:ssä kalliimpi hinta oli ostamisen este. Ostajista 67 % ei ollut kuitenkaan vertaillut hintoja. Tässä ryhmässä on paljon A-ryhmää todennäköisempää, että todellista hintatasoa ei tiedetty. Voisi päätellä, että jos hinta on suurin este luomuleivän ostamiselle, kannattaisi asiakkaan tarkistaa kaikkien myymälässä olevien leipien hinnat. Voi olla, että moni näin vastanneista kävi ostamassa entuudestaan tuttua perusleipää, jonka tiesi olevan edullinen, tutustumatta muuhun valikoimaan ja sen hintoihin. Tavallista leipää saatettiin siis ostaa osittain tottumuksesta ja mahdollisesti hintamielikuvan ohjaamina.

Samaa voi päätellä seuraavasta. A-ryhmässä lähes 90 %:lla asiakkaista oli ostoperusteena tavallisen leivän hankintaan se, että haluttua leipätyyppiä ei ollut luomuna, mutta B-ryhmässä tämä oli syynä ainoastaan n. 25 %:lla vastanneista. Jopa 40 % ei osannut sanoa, oliko etsittyä leipää myytävänä luomuna. Lisäksi lähes 50 % ilmoitti, että ei tiennyt ollenkaan, että minkäänlaista luomuleipää olisi ollut saatavilla. Luomuleivät olivat kuitenkin todella hyvin näkyvillä, jolloin ne olisi kyllä huomattu, jos myymälän valikoimaan olisi tutustuttu. Myymälä ei ollut kovin iso, hyllytilaa oli verraten paljon, leipien joukossa oli hinnasto, jossa kerrottiin, että

kyseiset leivät ovat luomuleipiä ja leipien takana oli kaksi luomujulistetta. Vaikutti siltä, että leivän ”luomuus” ei ollut asiakkaiden mielessä leipää haettaessa, vaan tutun vaihtoehdon löytäminen. Myös avoimissa vastauksissa oli kaksi vastausta, joissa mainittiin tavallisen leivän ostamisen syyksi ”tottumus” ja ”en ollut luomua hakemassa”. Näin ollen B-ryhmän ainoat selkeät syyt valita tavallinen leipä luomuleivän sijaan näyttivät olevan hinta tai hintamielikuva ja tottumus. Selvittämättä jäi oliko hinta todella liian korkea vastaajien mielestä, vai johtuiko valinta vain korkeasta hintamielikuvasta.

#### Kehitysehdotukset:

- Monesti tavallisen leivän ostoperuste oli etenkin ryhmä A:ssa, se että luomuvärsiötä ei ollut saatavilla. Valikoiman asteittainen laajentaminen ja saatavuuden takaaminen leipää myytävissä kaupoissa auttaisi tähän.
- Leivän luomuus ei usein ollut asiakkaiden mielessä myymälään tultaessa. Tämän voi päätellä siitä, miten huonosti asiakkaat tiesivät, että luomuleipää oli saatavilla, vaikka leivistä informoitiin näkyvästi myymälässä. Hyvän myymälänäkyyden lisäksi luomuleivän saatavuutta pitäisi informoida aggressiivisemmin. Asiakkaita voidaan houkuttaa ostamaan kyseistä leipää esimerkiksi tarjouksin, maistiaisin ja mainonnalla.
- Edullisempi hinta oli useimmilla syy valita tavallinen leipä. Osa asiakkaita saattoi kuitenkin toimia korkean hintamielikuvan perusteella, joka luomutuotteilla usein on. Leivässä hintaero on kuitenkin pienempi kuin muussa elintarvikkeessa. Sinuhen kannattaa muistaa markkinointiviestinnässä, että luomuleivät ovat vain n. 15 % tavallisia leipiä kalliimpia ja tuoda esille hinnankorotuksen synnyttämät lisähyödyt.
- Leipää ostettiin usein tottumuksesta. Kaikenlaiset toimet, joilla asiakkaita voidaan herätellä ja ostorutiineja rikkoa ovat eduksi.



## Luomuleivän ekologisuuden tuoma hyöty ryhmässä A

Siihen minkä verran lisähyötyä asiakas kokee saavansa tuotteen ekologisuudesta selittää ostajan rationaaliset, psykologiset ja sosiologiset tekijät. Näistä aihealueista poimittiin viisi asiaa: asiakkaan tietämys yleisistä ympäristöongelmista, teho- maatuotannon ongelmista, luomuviljelyn hyödyistä, ostajan vastuullisuus sekä asiakkaan käsitys muiden ihmisten suhtautumisesta luomuun.

Ryhmä A:n tietämystä käsittelevistä kysymyksistä selvisi, että vastaajat olivat hyvin tietoisia ympäristöongelmien olemassaolosta ja pitivät tärkeänä niihin puuttumista. Asiakkaiden tieto näistä ongelmista on tärkeä osa vastuullista ostokäyttäytymistä (ks. rationaaliset selitykset). Tietämys ei ollut yhtä hyvää arvioitaessa tavanomaisen maanviljelyn kestävyyttä: jopa 47 % ei osannut sanoa, onko tavanomainen maanviljelytapa kestävä kehityksen mukaista. Lisäksi 18 % jopa piti tätä viljelytapaa kestävä kehityksen mukaisena. Teoriaosassa selvitettiin kuitenkin, että näin ei ole, vaan maanviljely nykyisellään ei pysty jatkumaan loputtomiin (ks. luku 3.1). Lisäksi tehoamaatalouden ja luomuviljelyn välillä ei nähty juurikaan eroavuutta: jopa 47 % oli sitä mieltä, että luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittavat luontoa yhtäläillä, ja vain 18 % näki näiden kahden viljelytavan ekologisuudessa jonkinlaista eroavuutta. Tästä huolimatta ryhmä A:ssa oltiin hyvin samaa mieltä usean väittämän kanssa, jotka koskivat luomuviljelyn ekologisia hyötyjä ja kysyttäessä luottamusta luomun vaikutuksesta ympäristöön, luottamus oli vahvaa. Tämä ristiriitaisuus vaikutti siltä, että vaikka asiakkaat näkivät luomuviljelyssä hyötyjä, niin suuri osa heistä ei nähnyt nykyistäkään maanviljelystapaa ongelmallisena, jolloin viljelytapojen ekologisuudessa ei olisi suurta eroa. Tällöin asiakkaat eivät ole myöskään sisäistäneet luomuviljelyn etujen tärkeyttä ja tarpeellisuutta.

Asiakkaiden vastuullisuutta käsittelevissä kysymyksissä ilmeni, että luomuleivän ostajat pitivät kestävään kehitykseen pyrkimistä tarpeellisena. Lisäksi he olivat melko kiinnostuneita (65 %) tai erittäin kiinnostuneita (35 %) käyttämään vastuullisia tuotteita. Näiden tulosten mukaan asiakkaat olisivat halukkaita osallistumaan ekologisten ongelmien vastatoimiin ja käyttämään vastuullisia tuotteita (ks. psykologiset selitykset). Teoriaosassa selvitettiin myös, että psykologisten selitysten mukaan asiakkaan halukkuuteen ostaa vastuullisia tuotteita vaikuttaa myös asiak-

kaan luottamus tuotteen vastuullisuuteen. Myös henkilökohtainen relevanssi, eli se kuinka läheisesti kuluttaja näkee yhteyden oman elämän ja kuluttajakäyttäytymisen ja tietyn ongelman välillä, vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Muiden ihmisten vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen (vrt. sosiologiset selitykset) mainittiin tuloksissa, että lähipiirin myönteinen vaikutus ostopäätökseen, saattaa kannustaa asiakkaita luomuleivän ostoon. Voi siis olla mahdollista, että uudet asiakkaat toisivat taas lisää uusia asiakkaita.

#### Kehitysehdotukset:

- Asiakkaiden tietämys nykyisen tehomaatalouden kestävästä oli huono. Parantamalla asiakkaiden puutteellista tietämystä tavanomaisen viljelyn kestävästä ja ongelmista, voitaisiin nostattaa luomuleivän sisältämän ekologisen hyödyn arvoa asiakkaiden silmissä.
- Asiakkaiden tietämystä ja käsityksiä luomun eduista voidaan myös vahvistaa.
- Entistä suurempi kiinnostus vastuullisten tuotteiden käyttöön ja halukkuus vaikuttaa omilla ostopäätöksillä, lisäisi asiakkaan kokemaa hyötyä. Tähän voidaan pyrkiä parantamalla henkilökohtaista relevanssia informoimalla kuluttajia luomutuotteiden käytön vaikutuksista (ks. psykologiset selitykset).

Sinuhe voi pyrkiä oman asiakaskuntansa kohdalla ottamaan huomioon edellä mainittuja seikkoja esimerkiksi markkinointiviestinnässään. Yksittäisen yrityksen voi kuitenkin olla osittain hankala muuttaa mainittuja seikkoja. Ne saattavat vaatia laajempaa yhteiskunnallista kehittymistä kohti kestävyttä. Muun muassa transformatiivisella markkinoinnilla pyritään lisäämään tätä kehitystä vaikuttamalla erilaisiin yhteiskunnan instituutioihin, niin että ne tukisivat kuluttajien halukkuutta vastuullisuuteen.

## Luomuleivän ekologisuuden tuoma hyöty ryhmässä B

Entä olisiko luomuleivän ekologinen vastuu tuonut arvoa B-ryhmään kuuluville asiakkaille? Kartoitettaessa ryhmä B:n tietämystä ympäristöongelmista selvisi, että he pitivät jopa keskimäärin jonkin verran tärkeämpänä puuttua erilaisiin ympäristöongelmiin, kuin ryhmä A. Myös tietämys tavanomaisen tahomaatalouden kestämyydestä oli hieman parempi, kuin A:lla (ks. taulukko 23).

Taulukko 23. ”Tavanomainen maanviljelytapa on kestävä kehityksen mukaista.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	35 %	47 %	18 %	17
B	48 %	39 %	12 %	33

Taulukosta 24 nähdään kuitenkin, että samoin kuin ryhmä A:n kohdalla, tietämys tavanomaisen- ja luomuviljelyn ekologisesta eroavuudesta oli heikkoa. B-ryhmässä suurin osa ei osannut sanoa, onko viljelymenetelmien ekologisuudella eroa. Kuitenkin myös ryhmä B:ssä tunnistettiin erilaisia luomuviljelyn hyötyjä. Keskimäärin oltiin ehkä hieman vähemmän samaa mieltä erilaisten luomuun hyötyjä käsittelevien väitteiden kanssa, kuin ryhmä A:ssa.

Taulukko 24. ”Luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittavat luontoa yhtälailla.”

Ryhmä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	n
A	18 %	35 %	47 %	17
B	9 %	58 %	33%	33

Vastuullisuutta arvioitaessa n. 90 % ryhmästä B piti kestävään kehitykseen pyrkimistä aiheellisena. Vastuullisten tuotteiden kuluttamisesta oltiin jopa hieman kiinnostuneempia kuin ryhmä A:ssa. Melko kiinnostuneita oli 52 % ja erittäin kiinnostuneita 45 %. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että samoin kuin ryhmä A:ssa, niin myös ryhmä B:ssä asiakkaat voisivat kokea saavansa tuotteen ekologi-

suudesta hyötyä, jos heillä olisi enemmän tietoa tehomaatuotannon ongelmallisuudesta.

Kehitysehdotukset:

- Myös ryhmä B:ssä on potentiaalista asiakaskuntaa, jota ekologisuus kiinnostaa. Samoin kuin ryhmä A he tarvitsevat enemmän informaatiota tavanomaisen maanviljelyn kestämyydestä sekä luomun eduista ja siitä, mihin luomuviljelyllä ja luomutuotteilla pyritään.
- Täytyy vielä muistaa, että luomuleivässä henkilökohtaiset hyödyt olivat useiden asiakkaiden arvostamia. Vastuullisia tuotteita ei ole aina markkinoitava niiden vastuullisuusominaisuuksilla, vaan tuotteen kilpailuetu voi tulla tuotteen muustakin laadusta.

### **Luomuleivän ostamiseen liittyvä kompromissi**

Kuluttajanäkökulman saamiseksi pyrittiin kartoittamaan asiakkaan kokemaa kompromissia ostettaessa luomuleipää. Aikaisemmin käsiteltiin jo luomuleivän ostamiseen liittyviä kustannuksia eli ostamisen esteitä. Tuloksissa selvisi, että ryhmässä A kompromissia kasvatti korkeampi hinta ja saatavuus ja ryhmässä B lähinnä korkeampi hinta ja tottumus. Kyselyn myöhemmässä vaiheessa ilmeni myös, että säilyvyys nähtiin huonompana, etenkin ryhmä A:ssa. Tätä ei kuitenkaan tullut esille, kun kysyttiin, miksi asiakkaat ostivat tavallista leipää luomuleivän sijaan, joten ilmeisesti luomuleivänkin säilyvyys oli riittävä. Luomuleipää myyvän kaupan löytäminen oli joidenkin mielestä vaikeaa ja valikoimaa pidettiin joidenkin mielestä riittämättömänä. Leivän perusominaisuuksista asiakkaat eivät kokeneet tinkivänsä: juuri kukaan ei pitänyt luomuleivän makua, terveellisyyttä saati turvallisuutta huonompana, päinvastoin.

Vastuullisen ostopäätöksen kompromississa oleelliseksi muodostuu asiakkaan luottamus ympäristöhyötyihin. Kysymys on siitä, onko kuluttajan luottamus ympäristöhyötyihin riittävä ostamisen esteiden synnyttämien haittojen kattamiseksi, ja kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan tarpeeseen toimia vastuullisesti. Väitteessä ”en ole vakuuttunut luomun hyödystä ympäristöön” vastaajat olivat pääasiassa

täysin tai jokseenkin eri mieltä molemmissa vastausryhmissä. Tästä pääteltiin, että vastaajien luottamus ympäristöhyötyihin oli erittäin tai jokseenkin vahvaa. Tämä kyselyn kohta ei kuitenkaan kuvaa kovin hyvin asiakkaiden näkemystä ostopäätöksensä ekologisuuden suuruudesta tai siitä onko asiakkaan mielestä elintarvikkeiden luonnonmukaisuus merkittävä ympäristöön tai kestävään kehitykseen vaikuttava tekijä. Kuten teoriassa mainittiin, kuluttajien vastuullisuus on hyvin tilannekohtaista, ja kuluttajat ovat harvoin vastuullisia kaikessa kuluttamisessaan. On mahdollista, että asiakkaat kokivat voivansa vaikuttaa ympäristöasioihin voimakkaammin muilla keinoilla, kuten autoilun vähentämisellä, sähkön ja veden kulutuksen pienentämisellä tai muulla perinteisesti esillä olleella asialla. Yksi kyselyn tuloksista oli, että asiakkaat eivät usein nähneet luomuviljelyn ja tavanomaisen viljelyn ekologisuudessa eroa, jonka takia asiakkaiden mielipide luomutuotteen ekologisesta merkittävyydestä oli tuskin ainakaan niin suuri kuin mitä se voisi olla.

Niiden asiakkaiden kohdalla jotka pitävät luomuleivän tai yleisesti luomutuotteiden vastuullisuutta merkittävänä, on kyseessä niin sanottu *hyvän mielen ostos*. Siinä asiakkaan on maksettava hieman suurempi rahallinen hinta ja koettava muita mahdollisia kustannuksia, mutta ostaa hyvää mieltä vastuullisuudellaan. Niiden asiakkaiden mielessä jotka eivät kokeneet luomuleivän ekologista panosta kovin merkittävänä, tuote liikkuu kohti *miksi vaivautua* – ostosta. Jo aikaisemmin mainittu hinnasta informoiminen tai pelkkä hintamielikuvan muuttaminen voi joidenkin kohdalla tehdä tuotteesta *win-win-ostoksen*. Niiden kohdalla joilla tuote menee *miksi vaivautua* – osastoon, tiedon lisääminen tuotteen ekologisista pyrkimyksistä voisi auttaa.

## Yrityksen vastuullisuusstrategia

Mainittujen kehitysehdotuksien lisäksi Sinuhella voidaan pohtia, mikä on yrityksen motivaatiotekijä myydä luomuleipää. Myydäänkö sitä siksi, että luomuleivälle on valmiit markkinat ja kasvava kysyntä, vai onko yrityksen arvoissa myös pyrkimys kohti kestävyyttä?

Kyseessä on strateginen valinta. Jos yritys haluaa toimittaa asiakkaille ekologista hyötyä, kannattaa luomuleivän myymisen lisäksi ottaa huomioon tuotteen koko elinkaari (ks. s 14, kuvio 2). Luomutuotteiden myyminen ei missään nimessä edellytä tätä, mutta vastuullisuusnäkökulmasta ja strategisesta näkökulmasta asia on oleellinen. Usein leivän valmistaminen saattaa olla leivän elinkaareissa eniten luontoa rasittava vaihe, jolloin tähän kannattaisi ehdottomasti kiinnittää huomiota esimerkiksi panostamalla energiaa säästäviin ratkaisuihin. Etenkin mahdollisia vihreitä väitteitä tehtäessä on ensiarvoisen tärkeää, että toiminta on todella perin pohjin ympäristöystävällistä, jotta ei leimauduta viherpesuun.

Toisaalta, kuten aiemmin todettiin, luomuleipää ostettiin kyselyhetkellä eniten sen maun, ravitsevuuden ja turvallisuuden takia. Panostus muuttaa koko toimintaa ekologisemmaksi ei tuo välttämättä suurta lisämyyntiä, eikä ole välttämättä taloudellisesti kannattava ratkaisu lyhyellä aikavälillä, varsinkin kun luomuleivän myynnin osuus on todella pieni. Kuitenkin esimerkiksi energiatehokkuuteen panostaminen maksaa itseään takaisin pienemmän sähkölaskun muodossa. Lisäksi tiukentuva ympäristölainsäädäntö ja kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus ja vaatimukset ovat tosiasia, joihin varautuminen voi olla järkevää.

## Lopuksi

Tässä työssä käytiin läpi vastuullisen markkinointiprosessin alkuosa - sosioekologisten ongelmien sekä kuluttajakäyttäytymisen analysointi- yhden vastuullisen tuotteen kohdalla. Tältä pohjalta voidaan pyrkiä rakentamaan vastuulliselle yritykselle markkinointimix ja vastuullinen strategia. Kestävän kehityksen näkökulmasta leivän luonnonmukaisuus ei varmastikaan ole tärkein asia. Myöskään ravintomme turvallisuudessa tai terveellisyydessä leipä on tuskin tärkein puheenaihe. Sen sijaan kestävä ruuantuotanto ylipäänsä, jossa luontoa ei tuhota ja jossa samalla taataan ruokaturva, on äärettömän tärkeä ja ajankohtainen asia, samoin kuin muut kestäväan kehitykseen ja vastuulliseen liiketoimintaan liittyvät asiat. Luomuleipä on pieni osa tätä kehitystä. Vaikka tutkimustulokset luomun hyödyistä ovat joskus ristiriitaisia, olisi hyödyllistä informoida kuluttajia paremmin tunnetuista hyödyistä ja riippumattomalta taholta. Tutkimusta tehdessä vaikutti siltä, että kuluttajille suunnattu suomenkielinen informaatio oli Internetissä rajoitettua tai liiankin perusteellista. Luomun ydinhyötyjä ja sitä mihin ne perustuvat voitaisiin informoida tehokkaammin lyhyesti ja ytimekkäästi jäsennetyillä sivustoilla, joista löytyisi viitteet alkuperäisiin tutkimuksiin ja syvälliseen tietoon. Lisäksi tulisi informoida sitä, mitä päämääriä luomutuotannolla on. Vaikka kaikki edut eivät ole vielä kiistattomia, on kehitystyö ja pyrkimys kestävyteen aiheellista, ja päämäärien tulisi motivoida myös kuluttajia. Yksin kuluttajien harteille muutosta kestävyteen ei voida kuitenkaan sysätä millään osa-alueella vaan kestävyys vaatii koko yhteiskunnan kehittymistä.

Luotettavampien tulosten saamiseksi tällainen kysely voidaan tehdä suuremmalla otoksella. Aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita ovat: mikä on sosiaalisen vastuun merkitys ostopäätöksessä? Onko asiakkaiden käsitys korkeasta hinnasta todellinen vai pohjautuuko se hintamielikuvaan? Kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät ruuan turvallisuutta, terveellisyyttä ja ekologisuutta? Kuinka paljon vierasaineiden tai lisäaineiden käyttö elintarvikkeessa vaikuttaa ostopäätökseen?

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Marketing: an Introduction. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Belz, F-M. 2005. Marketing and Management in the Food Industry: Discussion Paper No. 1. München: Technische Universität München.

Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability marketing: a Global Perspective. Glasgow: John Wiley & Sons, Ltd.

Bergström, S. ja Leppänen, R. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Haapala, J & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Prima Oy

Kujala, J & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen: Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullisen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-paino Oy.

Rajala, J. 2006. Luonnonmukainen maatalous. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Schaefer, A. 2008. Block 3: Responsible business marketing. The Open University.

Worldwatch-instituutti. 2010. Maailman tila 2010. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.



## Elektroniset lähteet

Belz, F-M. 2005, Marketing and Management in the Food Industry Discussion Paper No.1. Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda. Technische Universität München (TUM Business School) [viitattu 1.6.2010]. Saatavissa: <http://www.food.wi.tum.de>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Vastuullinen yritystoiminta: käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. EK Elinkeinoelämän keskusliitto [viitattu 24.4.2010]. Saatavissa:

[http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/miksi\\_tarvitaan\\_vastuullista\\_toimintaa.php](http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/miksi_tarvitaan_vastuullista_toimintaa.php)

Euroopan komissio a. 2010 Elintarvikkeiden laatu –osio. Euroopan komissio [viitattu 20.8.2010]. Saatavissa:[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/food-quality\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/food-quality_fi)

Euroopan komissio b. 2010. Maaseudun kehittäminen. Euroopan komissio. [viitattu 20.8.2010]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development_fi)

FiBS Finnish Business & Society (kääntäjä), CSR Europe (tekijä) 2008. CSR Euroopan Vastuullisen markkinoinnin opas [viitattu 20.4.2010]. Saatavissa: <http://www.fibsry.fi/vastuullisen-markkinoinnin-opas>

Helenius, Juha.2009. Kestävän ruokajärjestelmän kokonaislaatu: ekologisuus. [viitattu 20.6.2010]. Saatavissa:<http://www.slideshare.net/secret/la1NKx9Ly6WRcC>

IFOAM. 2009. Environmental Benefits of Organic Agriculture: Positive Benefits for Society and for Nature. [viitattu 13.7.2010]. Saatavissa: [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/1\\_arguments\\_for\\_organic\\_agriculture/environmental\\_benefits/environmental\\_benefits\\_main\\_page.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_organic_agriculture/environmental_benefits/environmental_benefits_main_page.html)

Klemola, Kimmo. 2007. Demografia ja biopolttoaineet. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. [viitattu 1.9.2010]. Saatavissa:

<http://www3.lut.fi/webhotel/teke/kklemola/20060518-fin-demografia-ja-biopolttoaineet.htm>

Koivulan Leipomo. 2010. Yrityksen historia. Koivulan Leipomo [viitattu 29.8.2010]. Saatavissa: <http://www.koivulanleipomo.fi/node/1>

Luomutieopankki. 2010. [viitattu 20.7.2010] Saatavissa.

<http://www.luomu.fi/tietopankki/yleistaluomusta>

Matikainen, J. 2007. Näkökulmia vastuulliseen liiketoimintaan. Turun kauppakorkeakoulu tiedotuslehti Mercurius [viitattu 28.4.2010]. Saatavissa.

<http://www.mercurius.fi/index.php?page=ec02db8f804e2c37e5788bd00080bdd>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2008. Luomumarkkinat Suomessa [viitattu 19.8.2010]. Saatavissa:

[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua\\_tilastoissa/Luomumarkkinat](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat)

Sinuhe Ky. 2003. Historia. Sinuhe Ky. [viitattu 29.8.2010]. Saatavissa:

<http://www.sinuhe.fi/?sivu=historia>

Väisänen, Jaana. 2009. Ruoka ja kestävyys. Helsingin yliopisto: Ruralia-Instituutti. [viitattu 13.8.2010]. Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/ruoka-ja-kestavyys/2009/05/31/luomu-pelastaa-maailman-110-sato/>

Ympäristöministeriö. 2009. Mitä on kestävä kehitys. Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. [Viitattu 20.6.2010]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>

## **Lait**

Osakeyhtiölaki 624/2006.

# LIITE 1: Kyselylomake

## 1. Perustiedot

Asuinkunta: \_\_\_\_\_

Sukupuoli: Mies [ ] Nainen [ ]

Ikä: \_\_\_\_\_

Ammatti (voi jättää tyhjäksi):

työntekijä [ ] toimihenkilö [ ] ylempi toimihenkilö [ ] yrittäjä [ ]

opiskelija [ ] työtön [ ] eläkeläinen [ ]

## 2. Tällä kertaa valitsin:

Koivulan luomuleivän [ ]

Tavallisen leivän [ ]



### 3. Valitsin Koivulan leivän koska...

1= täysin eri mieltä,  
2= jokseenkin eri mieltä,  
3= en osaa sanoa,  
4= jokseenkin samaa mieltä  
5= täysin samaa mieltä

maku on parempi, kuin tavallisessa 1 2 3 4 5  
paketti herätti huomion 1 2 3 4 5  
sillä on ympäristöhyötyjä 1 2 3 4 5  
luomu on turvallisempaa 1 2 3 4 5  
luomu on ravitsevampaa 1 2 3 4 5  
syynä oli luomu 1 2 3 4 5  
muu syy, mikä? \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5

### 4. Tiesitkö valintahetkellä, että kyseessä on luomuleipä?

kyllä [ ]  
en [ ]

### 3. Valitsin tavallisen leivän koska...

1= täysin eri mieltä,  
2= jokseenkin eri mieltä,  
3= en osaa sanoa,  
4= jokseenkin samaa mieltä  
5= täysin samaa mieltä

tavallinen versio maistuu paremmalta 1 2 3 4 5  
hintaa on edullisempi 1 2 3 4 5  
haluamaani leipätyyppiä ei ollut luomuna 1 2 3 4 5  
en tiennyt että luomuleipää on saatavilla 1 2 3 4 5  
luomu vaikuttaa epäilyttävältä 1 2 3 4 5  
pakkaus on parempi 1 2 3 4 5  
muu syy, mikä? \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5

### 4. Vertasitko luomun ja tavallisen leivän hintaa?

kyllä [ ]  
en [ ]

5. **Kuinka tärkeänä pidät seuraaviin asioihin puuttumista?**

- 1= ei lainkaan tärkeää  
2= ei kovinkaan tärkeää  
3= en osaa sanoa,  
4= melko tärkeää  
5= erittäin tärkeää

ympäristön saastuminen	1	2	3	4	5
fossiilisten polttoaineiden käyttö	1	2	3	4	5
uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö	1	2	3	4	5
luonnon monimuotoisuuden pieneneminen	1	2	3	4	5
maaperän köyhtyminen	1	2	3	4	5
ilmaston lämpeneminen	1	2	3	4	5
vesistöjen rehevöityminen	1	2	3	4	5
energiatehottomuus	1	2	3	4	5
suuret säilöntäainemäärät ruuissa	1	2	3	4	5
nälänhätä					
otsonikato					

6. **Pidätkö kestäväan kehitykseen pyrkimistä aiheellisena?**

kyllä [ ]      en [ ]      en osaa sanoa [ ]

7. **Kuinka kiinnostunut olisit ostamaan ja käyttämään tuotteita, joilla TIEDÄT olevan positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan?**

En lainkaan [ ]      En kovinkaan kiinnostunut [ ]      Melko kiinnostunut [ ]      Erittäin kiinnostunut [ ]

## 8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

<b>Luomuviljelystä:</b>	<b>eri mieltä</b>	<b>en osaa sanoa</b>	<b>samaa mieltä</b>
(8.1) Auttaa säilyttämään maan ravinteikkaana	[ ]	[ ]	[ ]
(8.2) Auttaa säilyttämään luonnon monimuotoisuutta	[ ]	[ ]	[ ]
(8.3) Viljelyssä ei käytetä synteettisiä lannoitteita	[ ]	[ ]	[ ]
(8.4) Luomuviljely säästää fossiilisia polttoaineita	[ ]	[ ]	[ ]
(8.5) Luomuviljelyssä energiankäyttö on vähäisempää, kuin tavall.	[ ]	[ ]	[ ]
(8.6) Luomuviljely auttaa ilmastonmuutoksen hidastamisessa	[ ]	[ ]	[ ]
(8.7) Luomuviljely on auttaa pitämään vesistöt puhtaana	[ ]	[ ]	[ ]
(8.8) Luomuviljelyssä veden kulutus voi olla pienempää	[ ]	[ ]	[ ]
(8.9) Viljelyssä ei käytetä torjunta-aineita	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Tavanomaisesta maanviljelystä:</b>			
(8.10) Tavanomainen maanviljelytapa on kestävän kehityksen mukaista	[ ]	[ ]	[ ]
(8.11) Luomuviljely ja tavanomainen viljely rasittavat luontoa yhtälailla	[ ]	[ ]	[ ]
	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Leivästä:</b>			
(8.12) Luomuleipä on tavallista ravitsevampaa			
(8.13) Luomuleipä ei sisällä torjunta-ainejäämiä	[ ]	[ ]	[ ]
(8.14) Luomuleipä ei sisällä keinotekkoisten lannoitteiden jäämiä	[ ]	[ ]	[ ]
	[ ]	[ ]	[ ]
(8.15) Luomuleivät eivät sisällä lisäaineita ollenkaan	[ ]	[ ]	[ ]
(8.16) Luomuleivät voivat sisältää vain pienen osan sallituista lisäaineista	[ ]	[ ]	[ ]
(8.17) Luomuleipä maistuu yleensä paremmalta	[ ]	[ ]	[ ]
	[ ]	[ ]	[ ]
	[ ]	[ ]	[ ]

## 9. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

- 1= täysin eri mieltä,  
2= jokseenkin eri mieltä,  
3= en osaa sanoa,  
4= jokseenkin samaa mieltä  
5= täysin samaa mieltä

Luomuleivän hinta on korkeampi kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Luomuleivän maku ei ole yhtä hyvä, kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Luomuleipää myyvää kauppaa on vaikea löytää	1	2	3	4	5
Lahtelaisissa ruokakaupoissa luomuleivät ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
Luomuleivän säilyvyys ei ole yhtä hyvä kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Luomuleipien valikoima ei ole riittävän laaja	1	2	3	4	5
Olen hämmentynyt luomun eduista	1	2	3	4	5
En ole vakuuttunut luomun hyödystä terveyteen	1	2	3	4	5
En ole vakuuttunut luomun hyödystä ympäristöön	1	2	3	4	5
Jokin luomuleivän huono puoli_____	1	2	3	4	5

Ystäväni/läheiseni ostavat luomuleipää	1	2	3	4	5
Luomutuotteet ovat mielestäni suosittuja Suomessa	1	2	3	4	5
Luomu on hippien touhua	1	2	3	4	5

# KIITOS!