



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ympäristömerkkien tunnistettavuus ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Mäki-Kuutti, Sarianne

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Ympäristömerkkien tunnistettavuus ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sarianne Mäki-Kuutti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Sarianne Mäki-Kuutti

Ympäristömerkkien tunnistettavuus ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vuosi **2014** **Sivumäärä** **43**

Tämä opinnäytetyö keskittyi tutkimaan ympäristömerkkien tunnistettavuutta ja niiden vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen. Lisäksi tutkimuksessa nousi esille muutamia muita tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Teoriaosuus koostuu kahdesta selkeästä kokonaisuudesta. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen lisäksi konkreettinen ostoprosessi. Teoriaosuuden toinen osa koostuu ympäristövastuullisuuden teemoista. Siinä esitellään Suomessa käytettäviä ympäristömerkkejä ja niiden lisäksi tutustutaan luonnonmukaiseen maataloustuotantoon eli luomuun ja lähiruokaan.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla Laurean opiskelijoilta sen kaikissa toimipisteissä. Vastausaikana palautui 897 vastausta, mikä on riittävä otos tutkimusjoukosta. Kyselylomakkeella oli kysymyksiä ympäristömerkeistä; niiden tunnistettavuudesta ja vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkittiin muutamia muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja ympäristöystävällisyyden merkitystä yleisesti. Aineisto analysoitiin Microsoft Excelin avulla.

Tutkimustuloksen perustella voidaan todeta, että pääkaupunkiseudun opiskelijat tuntevat hyvin yleisimmät kotimaisuudesta ja luonnonmukaisuudesta kertovat merkit. Myös Reilun kaupan merkki oli useimmille tuttu. Tutkimustulos paljasti kuitenkin, että ympäristömerkeillä ei ole suurta merkitystä ostopäätöksen tekemisen näkökulmasta ja että merkkeihin ei kiinnitetä erityisen paljon huomiota.

Sarianne Mäki-Kuutti

The identity of eco-labels and their impact on customer purchasing behavior

Year	2014	Pages	43
-------------	-------------	--------------	-----------

This study focused on examining the identity of eco-labels and their impact on consumer purchasing behavior. The study also revealed some other important factors that influence buying behavior. The theoretical part consists of two parts. The first part discusses consumer behavior and the factors that influence it, in addition to the buying process. The second part consists of the themes that deal with environmental responsibility. It presents the eco-labels used in Finland and in addition a familiarization with organic farming and local food.

The data was collected using a questionnaire sent electronically to Laurea students in all campuses. A total of 897 respondents responded which is a suitable sample population for the study. The questionnaire included questions about eco-labels; their identity and the impact on consumer behavior. The study also examined a number of other factors that might have an impact on customer behavior and of environmental importance, in general. The data was analyzed using Microsoft Excel. From the research results it can be concluded that the students in the metropolitan area are familiar with the most common domestic eco-labels and organic labels. The Fair Trade label was also familiar with most of the respondents. However, the results revealed that eco-labeling is not a very important factor to influence ones buying decision.

This study focused on examining the environmental labels identity and their impact on consumers' purchasing decision. The study also revealed some other important factors that influence the buying behavior. The theoretical part consists of two clear whole. The first chapter discusses the buying behavior and the factors affecting it, and in addition to a concrete purchasing process. The theoretical part of the second part consists of environmental responsibility themes. It sets out the environmental signs used in Finland and in addition check out the organic farming and local food.

The data were collected via an electronic questionnaire Laurea students in all its locations. Answer During returned to the 897 response, which is sufficient for the sample of the study population. The questionnaire included questions on environmental labels; their identity and the influence buying behavior. It also examined a number of other factors in purchase decisions and environmental importance in general. The data was analyzed using Microsoft Excel.

The research results can be concluded that the metropolitan area, students are familiar with the most common well-being domestic and the organic nature of the signs. Also, the Fairtrade mark was most familiar. The results have revealed, however, that eco-labeling is not very important purchase decision making point of view, and that the signs do not give a lot of special attention.

Keywords consumer behavior, buying process, eco-labels, organic, local food

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusongelma	6
1.2	Työn tavoitteet	6
2	Ostokäyttäytyminen	7
2.1	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	8
2.1.1	Demografiset tekijät.....	8
2.1.2	Psykologiset tekijät	8
2.1.3	Sosiaaliset tekijät	12
2.2	Ostoprosessi	14
3	Ympäristövastuu.....	16
3.1	Yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta.....	18
3.2	Ympäristömerkit.....	18
3.3	Luonnonmukainen maataloustuotanto eli luomu	21
3.4	Lähiruoka	23
4	Tutkimus.....	24
4.1	Tulokset.....	24
4.2	Johtopäätökset	29
4.3	Luotettavuus	30
5	Yhteenveto	31
	Lähteet	33
	Kuvat	35
	Kuviot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Työn pääteema on ympäristövastuullisuus, mutta tutkimus kohdistuu vain ympäristömerkkien tunnistettavuuteen ja niiden vaikutuksiin ostopäätöksen tekemisen kannalta. Lisäksi tutkimuksessa on nostettu esille muutamia tärkeimpiä tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi tuotteen hinta ja saatavuus. Työn tarkoituksena oli tutkia erityisesti nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä, minkä takia tutkittiin Laurean opiskelijoita sen kaikissa toimipisteissä mahdollisimman laajan otannan saavuttamiseksi. Tämä tarkoittaa, että otos pääjoukosta muodostui vain Laurean opiskelijoista.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tekeminen alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, eli määritellään se ongelma johon työllä haetaan ratkaisua. Tutkimusongelma kirjoitetaan kysymysmuotoon tutkimuskysymyksiksi, joita voi olla yksi tai useampia. Tutkimuskysymyksille tehdään usein vielä apukysymyksiä, joiden tarkoitus on täsmentää tutkimusongelmaa entisestään. Tutkimuskysymysten oikein asettaminen on tärkeää, sillä oikein esitettyjen kysymysten kautta saadaan oikeat vastaukset, jotka ovat ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 24.)

Tämän työn tutkimusongelmaksi määriteltiin ympäristömerkkien tunnistettavuus ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tätä ongelmaa lähdettiin purkamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Kuinka hyvin kuluttajat tuntevat ympäristömerkit?
 - o Mitä ympäristömerkkejä kuluttajat ovat nähneet?
 - o Kuinka hyvin kuluttajat tietävät tunnistamansa ympäristömerkin tarkoituksen?
- Miten ympäristömerkki vaikuttaa ostopäätökseen?
- Kuinka paljon ympäristötuotteen hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?
- Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostopäätöksen tekemiselle?

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena oli tutkia pääkaupunkiseudun opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Työn tärkeimpänä tavoitteena oli tutkia kuinka hyvin nuoret aikuiset tuntevat eri ympäristömerkkejä ja kuinka ne vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan yleistä kiinnostusta ympäristöasioihin ja muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä.

2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen tarkastelee kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla: eli sitä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen ilmenee kuluttajan valintoina, tapoina ja tottumuksina ja siihen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja lisäksi ulkopuoliset ärsykkeet, kuten mainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 100.) Ostokäyttäytymisestä käytetään myös termiä kulutuskäyttäytyminen, mutta tässä työssä käytetään termiä ostokäyttäytyminen.

Ostokäyttäytymisen on perinteisesti ajateltu käynnistyvän jostakin ärsykkeestä, esimerkiksi mainonnasta, joka saa aikaan ostohalun. Tämä sama ajatus toistuu esimerkiksi Lahtisen ja Isoviidan (2007, 19) sekä Viitalan ja Jylhän (2013, 78) teksteissä. Ärsykkeen luoma tarve laukee ostohalun, mistä johtuvaa ostokäyttäytymistä, eli itse toimintaa, ohjaavat motiivit (Bergström & Leppänen 2013, 101). Tuotteen ostaminen vaatii ostopäätöstä, joka puolestaan vaatii kuluttajalta ostohalua ja ostokykä.

Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät, eli esimerkiksi tarpeet ja asenteet tai perhe ja markkinointi (Lahtinen & Isoviita 2007, 20). Markkinointitoimenpiteet ovat mainittuja ulkopuolisia ärsykeitä, joita kuluttajiin kohdistuu. Pelkkä ostohalun herääminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan kuluttajalta täytyy löytyä myös ostokykä ostaa haluamansa. Ostokykä on kuluttajan taloudellinen mahdollisuus ostaa haluamansa, eli konkreettisesti ajateltuna kuluttajan kulloinkin käytettävissä oleva rahamäärä on hänen ostokykynsä. Ostokykäyn vaikuttavat käytettävissä olevien varojen lisäksi myös mahdollinen säästämishalukkuus ja luotonsaanti mahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Lisäksi kuluttajan ostotavat ja tottumukset omalta osaltaan vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä, varsinkin rutiiniosotilanteissa kuluttaja toimii tiettyjen opittujen ja hyväksi havaittujen tapojen mukaan (Viitala & Jylhä 2013, 80). Jokaisella kuluttajalla on omanlaisensa ostotavat ja ne muokkautuvat kunkin ostajan tärkeinä pitämien kriteerien mukaan. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa arvot, asenteet ja kuluttajan elämäntyyli. Nämä ovat kuluttajan sisäisiä ominaisuuksia. Elinympäristö, johon kuuluu muun muassa perhe, kulttuuri ja sosiaaliluokka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja muokkaavat sisäisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi tiettyjä arvoja ja asenteita on helppo omaksua suoraan omalta perheeltään. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Lisäksi yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Hyvänä taloudellisena aikana kuluttajat uskaltavat kuluttaa enemmän, kun taas huonompana aikana kuluttajat ovat varovaisempia ja säästäväisempiä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 24.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on sekä henkilökohtaisia että psykologisia. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, persoonallisuus, elämäntyyli ja taloudellinen tilanne ja psykologisia tekijöitä puolestaan ovat muun muassa asenteet, motivaatio, oppiminen ja omaksumiskyky. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös järki, tunteet ja tottumukset. Viitalan ja Jylhän (2013, 78) mukaan ”Kulutustottumukset kertovat siitä, kuinka kuluttaja jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kanssa.” (Viitala & Jylhä 2013, 78.)

Näiden lisäksi myös sosiaaliset tekijät eli toiset ihmiset vaikuttavat kuluttajaan. Kuluttaja esimerkiksi saattaa tietoisesti tai tiedostamattaan ostaa sellaisia asioita, joiden uskoo parantavansa omaa sosiaalista asemaansa. (Viitala & Jylhä 2013, 79.)

2.1.1 Demografiset tekijät

Demograafiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tietoja eli faktoja kuluttajasta, esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus. Ne ovat helposti mitattavia ja analysoitavia väestötekijöitä, jotka ovat usein myös helposti saatavissa. Demografiset tekijät luovat perustan ostokäyttäytymisen tutkimiselle, mutta ne eivät yksin riitä selittämään ostokäyttäytymistä, vaan myös psykologiset ja sosiaaliset tekijät tulee huomioida. (Bergström & Leppänen 2013, 102-104.)

Kuluttajan persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kutsutaan vastaavasti pehmeiksi tekijöiksi. Niiden mittaaminen ja analysointi on haastavampaa, kuin kovien tietojen, mutta niiden avulla pystytään paremmin selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2013, 104.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka muokkaavat hänen käyttäytymistään tietynlaiseksi. Nämä sisäiset ominaisuudet muokkaavat jokaisesta kuluttajasta yksilöllisen ja siksi niiden tutkiminen on ostokäyttäytymisen kannalta oleellista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat muun muassa: persoonallisuus, tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet.

Tunteet ja tarpeet ovat käyttäytymisen lähtökohta ja ne saavat aikaiseksi toiminnan. Bergström ja Leppänen (2013, 105) määrittelevät tarpeet seuraavasti: ”Tarpeet voidaan määritellä puutostilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa. Ihminen ei kuitenkaan voi tyydyttää

kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa -.” Tarve on siis puutostila, joka vaatii tulla korjatuksi. Tämä saa aikaiseksi toiminnan, jonka tarkoitus on korjata havaittu puutostila. Siksi tarve on kaiken käyttäytymisen perusta ja liikkeelle paneva voima. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 20.)

Tarpeita voidaan jaotella eri perustein, esimerkiksi perustarpeet ja lisätarpeet, käyttö- ja välinetarpeet tai tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä, esimerkiksi syöminen tai nukkuminen. Perustarpeiden lisäksi on paljon lisä- eli johdettuja tarpeita, joiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta ne lisäävät mukavuutta ja hyvää oloa. Käyttötarve on usein järkipерäinen tarve, jonka täyttämiseksi hankitaan jokin tuote, esimerkiksi auton hankkiminen työmatkan kulkemista varten. Välinetarpeet puolestaan ovat usein tunneperäisiä tarpeita, jossa tuote hankitaan esimerkiksi parantamaan kuluttajan sosiaalista asemaa. (Bergström & Leppänen 2013, 105-106.)

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tietyllä hetkellä suurin osa tarpeista on tiedostamattomia, eli niitä ei havaita lainkaan. Näitä piileviä tarpeita kutsutaan myös latenteiksi tarpeiksi. Vain pieni osa tarpeista on kerrallaan aktivoituneena, mikä tarkoittaa sitä että ne havaitaan. Tarpeiden jäävuorimalli kuvaa konkreettisesti tätä piilevien ja aktivoituneiden tarpeiden suhdetta. Vain pieni osa, jäävuoren huippu, on tiedostettuja tarpeita ja suurin osa on piileviä tarpeita, aivan kuten jäävuoren veden alla piilossa oleva osa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20.) Yritykset pyrkivät erilaisin markkinointitoimenpitein vaikuttamaan ja aktivoimaan kuluttajien piileviä tarpeita, jotta heille syntyisi tarve ostaa yrityksen tuotteita. Samalla pyritään vakuuttamaan kuluttaja tuotteiden haluttavuudesta vaikka ne eivät olisikaan välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2013, 106.)

Kuuluisin tarve teoria on Maslowin tarveportaikko, joka kuvaa tarpeiden täyttämisen hierarkiaa. Maslowin tarveportaikko on viisitasoninen ja sen perusajatus on, että tarpeet täytetään hierarkkisesti alimmalta tasolta ylöspäin. Seuraavalle tasolle voi näin ollen siirtyä vasta, kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. Tarvehierarkian alimmalla tasolla on fysiologiset tarpeet eli perustarpeet, jotka ovat hengissä pysymisen edellytys. Näitä ovat esimerkiksi syöminen ja nukkuminen. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarpeet, jotka liittyvät vaaroilta suojautumiseen ja turvallisuuden saavuttamiseen. Sosiaaliset tarpeet ilmenevät ihmisen välisinä sosiaalisina suhteina ja arvostuksen tarpeet ihmisen pyrkimyksistä olla pidetty ja arvostettu. Viimeisellä eli viidennellä tasolla on itsensä toteuttamisen tarpeet, eli asioiden tietäminen, uuden oppiminen ja kauneudentaju. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20-21.)



Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia

Tunteita on sekä positiivisia että negatiivisia ja ne saavat tarpeiden tavoin aikaan toimintaa. Yritykset pyrkivät markkinoinninkeinoin herättämään kuluttajissa positiivisia tunteita, jotta he haluaisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttaja ostaa usein tunteella ja pyrkii jälkikäteen perustelemaan ostoaan järjellä. Ostoperusteluilla tarkoitetaan järkiperäisiä syitä, joilla hankinta perustellaan itselle ja muille, mutta todellisuudessa tunneperäiset ostoperusteet ovat usein ne, joiden perusteella valinta oikeasti tehdään. Ne saattavat olla tiedostamattomia tai tiedostettuja, mitä ei haluta tuoda julki. (Bergström & Leppänen 2013, 108-110.)

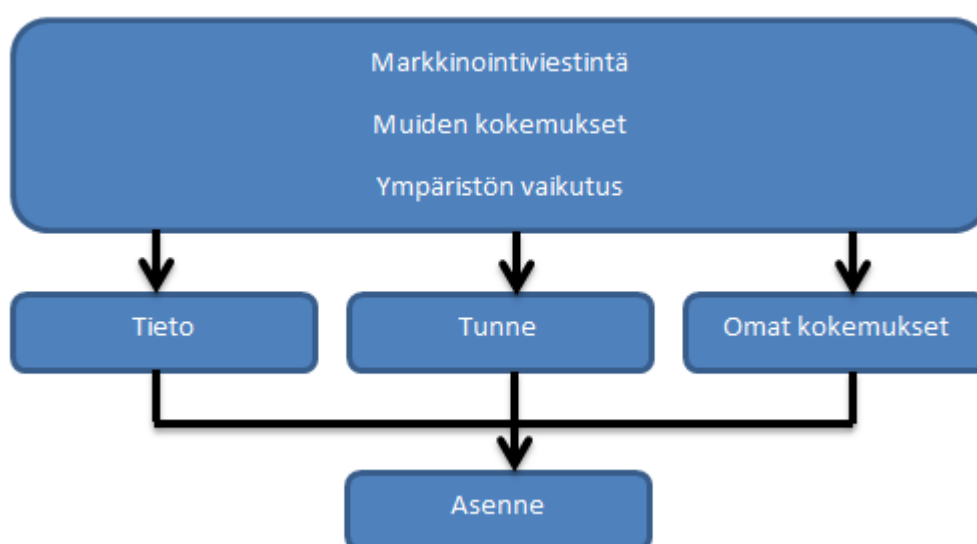
Pelkkä tarpeen tai tunteen havaitseminen ei riitä toiminnan käynnistämiseksi, vaan ihminen tarvitsee syyn toimia eli motiivin. Viitalan ja Jylhän (2013, 78) mukaan motiivit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: toiminnallisiin, tunneperäisiin ja käyttäjistä viestiviin motiiveihin ja ne ohjaavat käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motiiveja on sekä tunne- että järkiperäisiä ja tiedostettuja ja tiedostamattomia. Usean motiivin motiivikimpusta, voimakkain motiivi määrittää käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita. 2007, 22.)

Ostomotiivi on käsite, jota käytetään markkinoinnissa selittämään syitä, miksi kuluttaja ostaa jotakin. Siihen vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja markkinointi. Myös ostomotiiveja on sekä tunne-, että järkiperäisiä. Järkiperäiset ostomotiivit, esimerkiksi hinta tai helppokäyttöisyys, ovat usein helpommin todettavissa, kuin tunneperäiset ostomotiivit, esimerkiksi muodikkaus tai muiden ihmisten hyväksyntä. Ostomotiivit voivat olla myös ristiriidassa keskenään, silloin kuluttaja toimii voimakkaimman motiivin mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 109.)

Arvot ovat kuluttajan itsensä tärkeiksi määrittelemiä asioita, jotka ohjaavat hänen ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvojen kehittymistä tutkitaan Suomessa säännöllisesti ja tutkimuksissa on havaittu, että muutokset kuluttajien arvoissa tapahtuvat sekä yksilötasolla että kuluttajaryhmittäin. (Viitala & Jylhä 2007, 78.) Asenne puolestaan on melko pysyvä opittu taipumus,

joka vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen ja mielipiteisiin tiettyjä asioita kohtaan. Voimakkaita tunteita ja mielipiteitä herättävät aiheet, esimerkiksi turkikset, aiheuttavat myös voimakkaita asenteita niitä kohtaan. Asenne muokkaa kuluttajan käyttäytymistä tietyn mallin mukaisesti (Bergström & Leppänen 2013, 111.)

Asenne muodostuu kolmesta osasta: tiedollisesta, toiminnallisesta ja tunneosasta ja asenteeseen vaikuttaminen ja niiden muuttaminen vaatii jokaiseen osa-alueeseen vaikuttamista (Lahtinen & Isoviita 2007, 21). Asenteiden muuttaminen positiivisemmaksi kuluttajien keskuudesta on hidasta niiden pysyvyyden takia, mutta kuitenkin vain yksi harkitsematon teko saattaa riittää asenteen muuttamiseen negatiiviseksi (Bergström ja Leppänen 2013, 111-112).



Kuvio 2 Asenteiden syntyyn vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 112)

Markkinointi on yritykselle keino välittää tietoa itsestään ja toiminnastaan kuluttajille ja samalla se voi luoda positiivista kuvaa itsestään tuomalla esille asiakkailleen tärkeitä asioita esimerkiksi vastuullisemmasta tavasta toimia. Kuluttaja saa tietoa yrityksestä myös muiden kokemusten kautta ja ne saattavat vahvistaa olemassa olevaa käsitystä yrityksestä tai olla ristiriitaisia, jonka seurauksena kuluttajan asenne yritystä kohtaan saattaa muuttua. Myös ihmisen omalla lähipiirillä, kuten perheellä tai työyhteisöllä on merkitystä hänen asenteiden sa syntyyn. Markkinointiviestintä, muiden kokemukset ja ympäristön vaikutukset lisäävät kuluttajan tietoa tai saattavat herättää hänessä tunteita, jotka puolestaan vaikuttavat asenteen syntyyn kyseistä yritystä kohtaan. Myös omilla kokemuksilla on selkeä vaikutus kuluttajan asenteeseen.

Persoonallisuus tarkoittaa jokaisen yksilöllisiä ominaisuuksia, esimerkiksi luonteenpiirteitä. Lahtisen ja Isoviidan (2007, 20-22) mukaan persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä, joihin ei voi vaikuttaa; ”- olemme sitä miksi olemme synty-

neet”. Omaan käyttäytymiseen jokainen voi kuitenkin vaikuttaa ja sen avulla on tiettyjä piirteitä mahdollista piilottaa. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 116) mukaan persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, joka sisältää synnynnäisten ominaisuuksien lisäksi ympäristön aikaansaamia ominaisuuksia. Persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, koska jokainen ihminen arvostaa erilaisia asioita elämässään ja nämä arvot näkyvät selkeästi heidän ostokäyttäytymisessään. Persoonallisuus näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä esimerkiksi: ”miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostoissa tärkeitä ja millaiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan” (Bergström & Leppänen 2013, 116).

Elämäntyyli puolestaan on kuluttajan valitsema tapa elää ja suhtautua elämään ja ympäristöön. Se on demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden muodostama kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 102-104.) Elämäntyyli ovat hyvä tapa yrityksille selittää ja ennustaa ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle (Bergström & Leppänen 2013, 128-129). Persoonallisuuteen ja elämäntyyliin liittyvät tekijät kertovat kuluttajasta huomattavasti enemmän, kuin pelkät kovat faktat ja siksi niitä käytetään asiakastyypittelyn eli segmentoinnin perustana (Lahtinen & Isoviita 2007, 20-22).

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muiden ihmisten mielipiteiden vaikutusta yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kaikista suurin vaikutus on luonnollisesti kuluttajan omalla lähipiirillä, esimerkiksi perheellä, ystäväpiirillä ja työyhteisöllä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23). Perheellä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja Bergströmin ja Leppäsen (2013, 122) mukaan ihminen omaksuu jo lapsena perheeltään asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat häneen koko hänen elämänsä ajan ja myöhemmin hän saattaa siirtää samoja piirteitä myös omille lapsilleen.

Lähipiirien vaikutus on suurin, koska niihin kuuluvat ne ihmiset, joiden mielipiteillä on eniten merkitystä kuluttajalle ja kuluttajalla on tietynlainen tarve miellyttää tai olla samaa mieltä itselleen tärkeiden ihmisten kanssa. Bergström ja Leppänen (2013, 116) mainitsevat, että sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan sekä kuluttajan omaa toimintaa ryhmässä että ryhmän vaikutusta kuluttajan ostamiseen.

Mielipidejohtajaksi kutustaan sitä ryhmän jäsentä, jolla on eniten vaikutusta muihin ryhmän jäseniin, mutta se ei välttämättä tarkoita ryhmän virallista johtajaa. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 114) mukaan mielipidejohtajat ovat markkinoijien kannalta tärkeä joukko, sillä he ovat tärkeitä suosittelijoita yrityksen tuotteelle tai palvelulle. Mielipidejohtajan vaikutus on yleensä voimakkaampi pienessä ryhmässä. (Bergström & Leppänen 2013, 114.)

Bergströmin ja Leppäsen(2013, 117) mukaan viiteryhmällä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Laajimmillaan se voi olla jopa kansalaisuus, silloin kulttuurista omaksutaan tiettyjä tapoja, jotka ohjaavat myös tuote valintoja. Toisaalta viiteryhmä voi olla vain yksittäinen henkilö, esimerkiksi kuluttajan ihailema julkisuuden henkilö (Lahtinen & Isoviita 2007, 23). Viiteryhmien merkitys vaihtelee kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Yleensä tilanteissa joissa kuluttaja on ostamassa itselleen vierasta tuotetta, viiteryhmällä on suurempi merkitys, koska sen kautta saatu tieto on kuluttajalle arvokasta ja saattaa helpottaa päätöksentekoa. Myös tilanteissa joissa tuote tulee näkyvästi esille, on ryhmällä enemmän vaikutusta kuluttajaan. (Bergström & Leppänen 2013, 118).

Kuluttaja saa vaikutteita oman lähipiirinsä lisäksi myös vallitsevasta kulttuurista. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2013, 119) ”Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja arvoja ja asenteita, mutta siihen myös vaikutetaan. Kulttuuri on näin kaiken aikaa muuttuva prosessi.” Kulttuurin perustan muodostaa monet eri tekijät, esimerkiksi uskonto, yhteiskuntarakente ja ihmissuhteet, mutta niihin kaikkiin opitaan jo varhaisesta lapsuudesta lähtien. Kulttuurin perusta luo kulttuurille ominaisia symboleja, kuten perinteet, rituaalit ja sankarit. (Bergström & Leppänen 2013, 118-119). Kuluttaja siis oppii vallitsevaan kulttuuriin vähitellen, lähes huomaamatta ja siksi se tuntuu itsestään selvältä, kunnes törmää kulttuurieroihin esimerkiksi matkustellessaan.

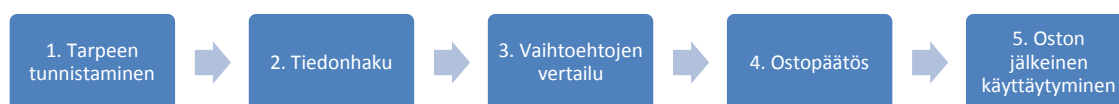
Sosiaaliluokka tarkoittaa yksilön ja perheen asemaa yhteiskunnassa ja se määräytyy muun muassa tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan ja sillä on oma vaikutuksensa kuluttajaan. Suomessa sosiaaliluokkien merkitys ei ole yhtä tärkeä, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23.) Pohjoismaissa sosiaaliluokkien väliset erot ovat melko pieniä, joten on tavallista että eri elämänvaiheissa kuulutaan eri luokkiin. Esimerkiksi opiskelijat saattavat olla opintojensa ajan alemmassa luokassa, mutta nousevat työelämään siirtyttyään korkeampaan sosiaaliluokkaan. Kehittyvissä maissa on suurien tuloerojen takia lähes mahdotonta liikkua sosiaaliluokkien välillä, joten se mihin perheeseen syntyy määrittää sosiaaliluokan. (Bergström & Leppänen 2013, 118-121).

Nykyään sosiaalisten yhteisöjen suosio on jatkuvassa kasvussa ja niiden merkitys tiedon hankinta kanavana on siten lisääntynyt. Bergström ja Leppänen (2013, 126) mainitsevat, että lähes 90 prosenttia internetin käyttäjistä hakee sitä kautta tietoa tuotteista ja palveluista. Kuluttaja etsii mielellään muiden kokemuksia oman ostopäätöksensä tueksi ja verkosta niitä on helppo etsiä ja jakaa omia kokemuksiaan muiden luettavaksi ja kommentoitavaksi. Näiden sosiaalisten yhteisöjen kautta jaetut käyttökokemukset ovatkin monesti perinteistä viestintää tehokkaampia, niin hyvässä ja pahassa. Kun tyytyväiset asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan verkossa mahdollisten asiakkaiden nähtäväksi, saa yritys siitä hyvää markkinointia. Tätä ilmiötä kutsutaan osallistavaksi markkinoinniksi, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on ot-

tanut asiakkaansa mukaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2013, 126-128). Valitettavasti yhtä, tai jopa helpommin, kuluttajien negatiiviset kokemukset yrityksestä päätyvät verkkoon kaikkien luettavaksi.

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi on lyhyesti viisivaiheinen prosessi, jonka käynnistää jokin ärsyke. Tämä ärsyke herättää kuluttajassa tarpeen tai halun ostaa kyseinen tuote tai palvelu itselleen, mitä seuraa tiedonhaku ostopäätöksen tekemisen tueksi. Nykyään kuluttajalla on helposti saatavilla valtavasti tietoa ja muiden kuluttajien kokemuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Kerättyään riittävästi tietoa kuluttaja pystyy usein rajaamaan itselleen sopivimmat vaihtoehdot, joiden välillä kuluttaja tekee vertailua itselleen tärkeimmistä asioista ja ominaisuuksista. Lopullisia vaihtoehtoja vertailemalla kuluttaja tekee lopulta ostopäätöksen, mutta ostoprosessi ei lopu tähän päätökseen, vaan prosessiin katsotaan kuuluvaksi myös kuluttajan ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen, joka vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. (Viitala & Jylhä 2013, 80-81). Kokonaisuutena ostoprosessi siis kattaa jo paljon ennen ostoa tapahtuvat vaiheet, mutta myös lopullisen oston jälkeisen käyttäytymien. Tämän viisivaiheinen ostoprosessi on alun perin Philip Kotlerin ajatus (Lahtinen & Isoviita 2007, 19).



Kuvio 3 Yksinkertainen ostoprosessi

Ostoprosessin käynnistää usein jokin ärsyke, joka vetoaa joko kuluttajan järkeen tai tunteisiin. Tunteisiin, varsinkin ihmisen perustunteisiin, kuten mielihyvään, vetoavat ärsykkeet tulevat paremmin huomioiduiksi, kuin järkipäiset ärsykkeet (Viitala & Jylhä 2013, 79). Tämän päivän kuluttaja kohtaa päivittäin lähes loputtoman määrän erilaisia ärsykeitä, muun muassa erilaiset markkinointitoimenpiteet, joilla hänen kiinnostuksensa jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan pyritään herättämään, mutta vain pieni osa kaikista ärsykkeistä päätyy kuluttajan tietoisuuteen asti. Viitalan ja Jylhän (2013, 79) mukaan markkinoijan kannalta ongelmallista on se, että mitä useammalle ärsykkeelle kuluttaja altistuu, sitä hankalampi on saada kuluttajan huomio kiinnitetyksi juuri siihen hänen antamaansa ärsykkeeseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 141) mukaan ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai kylmä, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisia ärsykeitä ovat muilta ihmisiltä, kuten perheeltä tai työtovereilta, tulevat herätteet jonkin ostamiselle ja kaupallisia ärsykeitä puolestaan ovat yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet. Ärsyke saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen ja samalla se motivoi häntä toimintaan tarpeen tyydyttämiseksi. Uuden tarpeen täyt-

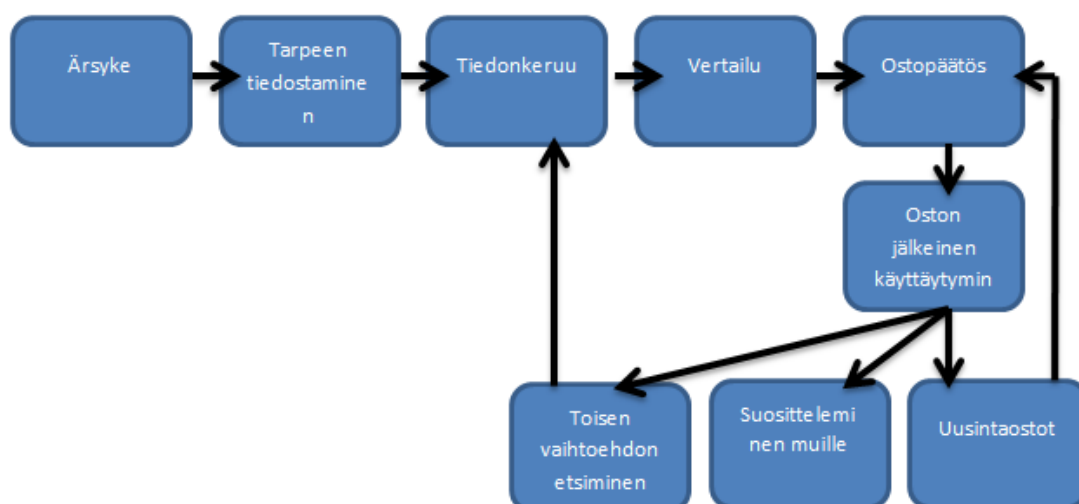
tämiseen liittyy enemmän epäröintiä, kuin uusintaoston, sillä siihen liittyy suurempi riski. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.)

Ostaja kerää tietoa tukemaan ostopäätöstään ja tiedonkeruuvaiheen monimutkaisuus vaihtelee ostettavan asian mukaan. Rutiiniostoon tai riskin muuten ollessa pieni, ei ostajan tarvitse etsiä yhtä paljoa tietoa, kuin riskin ollessa suuri. Ostaja saa tietoa eri lähteistä, joista tärkeimmät ovat kuluttajan omat kokemukset, sosiaaliset lähteet, kuten perhe tai työtoverit, kaupalliset tietolähteet eli markkinointi ja ei kaupalliset tietolähteet, kuten tiedotusvälineet. Riittävä tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu ennaltaehkäisee tilannetta, jossa ostaja katu päätöstään myöhemmin ja haluaisi valita toisen vaihtoehdon. Tätä tiedollista ristiriitaa kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. (Bergström & Leppänen 2013, 141-143.)

Riittävän tiedonkeruun ansiosta ostaja pystyy rajaamaan vaihtoehtoja usein muutamaan keskenään kilpailevaan vaihtoehtoon, joiden väliltä lopullinen päätös tehdään. Valintakriteereiksi, joiden perusteella lopullinen päätös syntyy, tulevat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tärkeimpinä. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, ulkonäkö, käytettävyys ja saatavuus ja niin edelleen. Kriteerit ja niiden painoarvot vaihtelevat aina ostettavan asian mukaan. Vertailtuaan vaihtoehtoja ja päädyttyään itselleen sopivimpaan ratkaisuun, ostaja on tehnyt ostopäätöksensä. Tätä seuraa oston suorittaminen, joka on usein oma yksinkertainen prosessinsa. Kauppa voi jäädä myös tekemättä ostopäätöksestä huolimatta, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta (Bergström & Leppänen 2007, 142.)

Ostoprosessiin kuuluu myös oston jälkeinen käyttäytyminen, sillä se vaikuttaa ostajan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin asioimaan uudelleen ja suosittelee yritystä myös muille, kun taas tyytymätön asiakas etsii jatkossa uusia vaihtoehtoja.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 140) ostopäätösprosessissa on yksinkertaisen prosessin sisältämät viisi vaihetta: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Näiden lisäksi prosessia kuvaavan kaavion alkuun on lisätty ärsyke, joka käynnistää koko ostoprosessin ja prosessin loppuun on kuvattu oston jälkeistä käyttäytymistä ja niiden seurauksia.



Kuvio 4 Laajennettu ostoprosessi (Bergström ja Leppänen 2013, 140)

Ostoprosessi voi olla hyvinkin erilainen ostajasta ja tilanteesta riippuen. Rutiiniostoissa ostaja ei käy prosessin kaikkia vaiheita läpi, vaan niitä voidaan jättää pois tai ainakin lyhentää, kun taas monimutkaisimmillaan ostoprosessi etenee kaikkien vaiheiden kautta (Bergström & Leppänen 2013, 140).

3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu, josta käytetään myös termiä ekologinen vastuu, tarkoittaa luonnonvarojen kestävästä käyttöä ja samalla ympäristöhaittojen vähentämistä. Sen tavoitteita ovat vesien, ilma ja maaperän suojelu, ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen ja mainittu kestävä luonnonvarojen käyttö (Viitala & Jylhä 2013, 353). Ympäristövastuu tarkastelee kaikkia yrityksen toiminnasta aiheutuvia vaikutuksia ympäristölle ja ympäristönä tarkastellaan laajasti maa-alueita, vesistöjä ja ilmastoa (Jussila 2010, 78).

Yrityksen ympäristövastuullisuutta voidaan tarkastella ja arvioida sen toiminnasta aiheutuvien vaikutusten mukaan tai eri ympäristötekijöiden mukaan. Toiminnan mukaisessa tarkastelussa on helppo eritellä yrityksen toiminnasta aiheutuvat suorat ympäristövaikutukset ja välilliset ympäristövaikutukset. Suorat ympäristövaikutukset kertovat mitä yrityksen toiminnasta välittömästi seuraa ja siihen kuuluvat esimerkiksi tuotannosta ja toiminnan pyörittämisestä aiheutuvat ympäristövaikutukset. Niitä tarkastellessa huomioidaan energiankulutus, materiaalien ja raaka-aineiden kulutus sekä syntyvät jätteet ja päästöt. (Jussila 2010, 79.)

Välillisillä ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan niitä vaikutuksia, jotka eivät synny suoraan yrityksen omasta toiminnasta, vaan esimerkiksi yhteistyökumppaneiden toiminnan seuraukse-

na. Yritys on näin ollen osittain vastuussa myös yhteistyökumppaneidensa toiminnasta aiheutuvista ympäristövaikutuksista, koska ne vaikuttavat myös sen omiin kokonaisvaikutuksiin. Nykyään kiinnitetään myös entistä enemmän huomiota tuotteen tai palvelun käytöstä ja elinkaaresta aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Näitä vaikutuksia kutsutaan epäsuoriksi ympäristövaikutuksiksi, koska ne eivät suoraan aiheudu yrityksen toiminnasta, vaan toiminnallaan yritys mahdollistaa ne. (Jussila 2010, 79-81.)

Toinen tapa tarkastella ympäristövaikutuksia on eritellä kaikki toiminnasta aiheutuvat vaikutukset, joita ovat esimerkiksi raaka-aineiden kulutus, energian kulutus sekä syntyneet päästöt ja jätteet. Resurssit ovat niitä tekijöitä, joita yritys hyödyntää toimintansa pyörittämiseen, esimerkiksi raaka-aineet tai energia ja muuttujat puolestaan ovat toiminnasta aiheutuvia asioita, esimerkiksi päästöt ja jätteet (Jussila 2010, 82).

Raaka-aineiden kulutuksessa tarkastellaan niiden saatavuutta ja kestäväää käyttöä. Etenkin uusiutumattomien luonnonvarojen käytön tulisi olla harkittua ja hallittua. Uusiutuvienkin luonnonvarojen käytön tulisi olla kestäväää, koska niitä ei voida hyödyntää enempää, kuin mitä niitä pystytään tuottamaan. Lisäksi täytyy huomioida uusiutuvien luonnonvarojen tuottamisen ympäristövaikutukset. Koska palvelualoilla ei ole omaa tuotantoa, seurataan siellä raaka-aineiden kulutuksen sijasta jalostettujen materiaalien kulutusta, kuten paperin kulutusta. (Jussila 2010, 82.)

Energian kulutusta tarkastellessa huomioidaan onko energianlähde uusiutuva vai uusiutumaton, mutta tärkeämpää on kokonaiskulutus ja sen vähentäminen. Veden käyttö on merkittävä ympäristövastuullisuuden kriteeri, sillä globaalisti erityisesti makean veden saatavuus on paikoitellen todella huonoa. Sitä tarkastellaan samoin kriteerein kuin energian kulutusta. Maa-alueilla tarkastellaan ympäristövastuun näkökulmasta yrityksen toiminnan vaikutuksia sen vaikutuksen alla oleviin maa-alueisiin. Tärkein kriteeri on lajirikkauden säilyttäminen. (Jussila 2010, 82-83.)

Yrityksen toiminnan seurauksena syntyy päästöjä ja jätettä, joiden ympäristövaikutuksia arvioidaan niiden haitallisuuden perusteella. Esimerkiksi ilmaan vapautuvien kasvihuonekaasujen merkitys haitallisena päästönä on korostunut, koska ne edistävät ilmastonmuutosta. Itämeren heikentyneen tilan vuoksi myös vesistöihin päätyvät päästöt ovat nousseet aiempaa paremmin esille. Teollisuuden aloilla keskitytään seuraamaan tuotannosta aiheutuvia suuria jätemääriä ja vähentämään niitä, lisäksi jätteiden oikeaan käsittelyyn kiinnitetään huomiota. Palvelu-aloilla jätemäärät eivät ole yhtä suuria, mutta myös siellä niiden vähentäminen ja oikea käsittely, esimerkiksi lajittelu ovat tärkeitä ympäristövastuullisuuden kriteerejä. (Jussila 2010, 83-84.)

3.1 Yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta

Ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun selkein osa-alue, jota tarkastellaan usein omana kokonaisuutenaan sen laajuuden takia. Yhteiskuntavastuu on kokonaisuus, johon liittyy ympäristövastuun lisäksi taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa ihmisen hyvinvointiin liittyviä tekijöitä. Yhteiskuntavastuuksi katsotaan lain määrittämien vastuiden ylittävää toimintaa, jota yritys haluaa tehdä vapaaehtoisesti ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi (Euroopan komissio) Ympäristöasiat ja ihmisoikeudet ovat Jussilan (2010, 78) mukaan vastuullisuuden ensimmäiseksi käsitellyjä kokonaisuuksia ja siksi ne ovat muodostaneet perustan koko yhteiskuntavastuulle. Ympäristövastuu onkin toiminut edelläkävijänä koko muulle yhteiskuntavastuulle, minkä takia sen hyväksi havaittuja käytäntöjä voidaan soveltaa yhteiskuntavastuun muilla osa-alueilla.

Vastuullinen liiketoiminta perustuu ajatukseen, että yrityksellä on muitakin velvollisuuksia ja tavoitteita, kuin maksimaalinen voiton tavoittelu ja siinä otetaan huomioon taloudellisten tekijöiden lisäksi myös ympäristö- ja sosiaaliset tekijät. Viitalan ja Jylhän (2013, 350) mukaan ”vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa yritysten toimintaa ja johtamista tavalla, joka lisää myönteistä panosta yhteiskuntaan ja toisaalta vähentää kielteisiä vaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön.” (Viitala & Jylhä 2013, 348-350.)

3.2 Ympäristömerkit

Ympäristömerkit kertovat tuotteiden ympäristövaikutuksista, tuotantotavoista tai turvallisuudesta. Eri merkkien taustalla on erilaisia vaatimuksia, joista osa keskittyy vain eettisyyteen, osa ekologisuuteen ja osa molempiin. (Kesko 2014.) Ympäristömerkkien tarkoitus on viestiä tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Kuitenkin erilaisia merkkejä on käytössä niin paljon, että kuluttajan saattaa olla vaikea tuntea niiden merkitykset ja eroavuudet.

EU:n lehtimerkki on EU:n luomutunnus, jota kutsutaan myös Eurolehdeksi (Evira 2012). Se on pakollinen merkki kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka on valmistettu EU:n alueella (Luomu). Muualta kuin EU:n alueelta tuoduissa luomutuotteissa merkin käyttö on vapaaehtoista (Evira 2012). Merkin käyttö kuitenkin edellyttää toimijan kuulumista viralliseen luomuvantaan. Merkki kertoo, että luomutuotteen tuotannossa on noudatettu EU:n luomuasetusta. (Luomu.)



Kuva 1 EU:n lehtimerkki

Aurinkomerkki on Suomen oma luomumerkki, jolla varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot ja lisäksi kyseisellä merkillä varustetun tuotteen on oltava suomalaisen luomuvalvontaviranomaisen valvonnassa. Aurinkomerkin käyttöoikeuden myöntää Evira. (Luomu). Aurinkomerkillä varustettu tuote on suomalaisten viranomaisten valvonnassa, mutta se ei kerro, että tuote olisi puhtaasti suomalainen, eikä merkin käyttö korvaa pakattujen luomutuotteiden pakollista Eurolehtimerkkiä (Evira 2013). Aurinkomerkitettyjä tuotteita on noin 2500 kappaletta, joista jopa puolet on kasviksia (Sulonen 2010, 58).



Kuva 2 Aurinkomerkki

Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä ja valvoma luomumerkki, joka myönnetään vain Suomalaisille luomutuotteille. Siihen voidaan merkitä tarkemmin alue, josta tuote on peräisin. Myös Leppäkerttumerkillä varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot. (Luomu.)



Kuva 3 Leppäkerttumerkki ja merkki aluetarkennuksella

Reilun kaupan merkki kertoo kuluttajalle järjestön pyrkimyksestä vähentää globaalia köyhyyttä ja vaikuttaa myönteisesti kehitysmaiden ihmisten elämään. Reilun kaupan sertifiointijärjestelmässä tuotteesta maksetaan viljelijälle vähintään takuuhinta, joka kattaa ympäristön ja ihmisten kannalta kestävä tuotannon kustannukset. Suurtilojen työntekijät saavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa, asialliset työolot ja oikeuden liittyä ammattiyhdistykseen. Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kiellettyä ja viljely on ympäristön kannalta kestävä ja luonnon monimuotoisuutta vaalitaan. (Reilu kauppa 2011.) Reilun kaupan kriteerien valvonnasta vastaa puolueeton FLO-CERT -yhtiö, joka valvoo ja tarkastaa reilun kaupan toiminnan toteutumisen (Sulonen 2010, 38).



Kuva 4 Reilun Kaupan merkki

Joutsenmerkin tavoitteena on edistää kestävä kehitystä. Joutsenmerkittyjen tuotteiden ja palveluiden on täytettävä tiukat ympäristövaatimukset, jotka perustuvat elinkaariajatteluun.

Joutsenmerkkiä saa käyttää vain tuotteissa ja palveluissa, joille on myönnetty merkin käyttö-oikeus. Suomessa merkin myöntää ja sen käyttöä valvoo Ympäristömerkintä - Motiva Services Oy. (Joutsenmerkki.)



Kuva 5 Joutsenmerkki

EU- ympäristömerkki kertoo puolueettomasti ja luotettavasti tuotteen tai palvelun olevan ympäristön kannalta parempi vaihtoehto, kuin suurin osa vastaavista tuotteista. Euroopan ympäristömerkki voidaan myöntää tuotteelle, jonka koko elinkaari täyttää tiukat ympäristö-, turvallisuus- ja laatuvaatimukset. Vaatimustaso on asetettu sellaiseksi, että vain 10 - 20 % tuotteista tuoteryhmän sisällä voi saada EU- ympäristömerkin. Merkki myönnetään aina määräajaksi ja sen käyttöä valvotaan jatkuvasti. (EU-ympäristömerkki.)



Kuva 6 EU- Ympäristömerkki

Hyvää Suomesta -merkillä varustettu elintarvike on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Kun kaikki lopputuotteeseen käytetyt raaka-aineet lasketaan yhteen, on suomalaisuusasteen oltava vähintään 75 %, mutta käytännössä kaikkien tuotteiden raaka-aineiden kotimaisuusasteen keskiarvo on tällä hetkellä noin 95 %. Merkin käytön oikeellisuutta valvotaan auditoinnein. Ulkopuoliset auditoijat käyvät yrityksissä tarkastamassa käytäntöjä noin kolmen vuoden välein. (Hyvää Suomesta.)



Kuva 7 Hyvää Suomesta -merkki

Sirkkalehtimerkki on Kotimaiset Kasvikset ry:n suomalaisten puutarhatuotteiden: vihannesten, marjojen, hedelmien, kukkien sekä taimistotuotteiden - ja ruokaperunan laatumerkki. Se on ainoa merkki, joka takaa tuotteen 100% kotimaisuuden. Sirkkalehtimerkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteissa ja tunnusta tuotteissaan käyttävät viljelijät ja pakkaamot ovat tehneet Sirkkalehtimerkin käyttöoikeudesta sopimuksen Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa. Sopimus sitouttaa noudattamaan Laatutarha-ohjeistoa, jossa kiinnitetään erityisesti huomiota tuotannon ympäristövaikutuksiin, henkilöstön hyvinvointiin ja tuotteiden turvallisuus-

teen. (Kauniisti kotimainen.) Merkki on ollut käytössä jo vuodesta 1989 asti ja se on yksi Suomen tunnistetuimmista brändeistä. Taloustutkimus Oy:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan Sirkkalehtimerkin tunnistaa lähes 90% kaikista suomalaisista (Kauppapuutarhaliitto).



Kuva 8 Sirkkalehtimerkki

Sirkkalehtimerkistä on olemassa kolme eri versiota, jotka ovat kaikki kohdennettu eri tuoteryhmille. Eri versioissa lehtimerkin alapuolelle on lisätty teksti ”puhtaasti kotimainen”, ”kauniisti kotimainen” tai ”kestävästi kotimainen”. Puhtaasti kotimainen -merkki on tarkoitettu kaikille kotimaisille syötäville puutarhatuotteille ja ruokaperunalle. Kauniisti kotimainen -merkki puolestaan on tarkoitettu kotimaisille leikko- ja ruukkukasveille sekä ryhmä- ja ampelikasveille. Kestävästi kotimainen -merkki on tarkoitettu kotimaisille taimistotuotteille. (Kauppapuutarhaliitto.)



Kuva 9 Sirkkalehtimerkin eri versiot

Rainforest Alliance -sertifikaatti on maailmanlaajuinen ja se toimii 53 maassa ja sen missio on suojella maailman ekosysteemiä ja niistä riippuvaisia ihmisiä ja eläinlajeja (Sulonen 2010, 190). Sertifikaatin kriteerit painottuvat ympäristömääräyksiin, mutta niiden lisäksi on myös työoloja koskevia vaatimuksia. Rainforest Alliance -sertifikaatin saaminen edellyttää, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä on peräisin sertifioidulta tilalta. (Kepa 2012.)



Kuva 10 Rainforest Alliance -merkki

3.3 Luonnonmukainen maataloustuotanto eli luomu

Luomualan kattojärjestö IFAM eli International Federation of Organic Agriculture Movements on määritellyt luomulle kansainväliset säännöt, jonka puitteissa tulee toimia. Sen lisäksi kaikilla EU - mailla on yhteinen, kaikissa jäsenmaissa voimassa oleva luomusetus, joka asettaa omat minimivaatimukset EU - alueella myytävälle luomu tuotteille. Näiden lisäksi Suomessa on

käytössä omia vaatimuksia esimerkiksi Luomuliitolla ja Bodynaamisella yhdistyksellä. (Sulonen 2010, 56.)

Luomutuotannon perusajatus on tuottaa tuotteita siten, että ne eivät aiheuta haittaa ympäristölle tai ihmisten, kasvien tai eläinten hyvinvoinnille. Luomu- eli luonnonmukainen viljely perustuu viljelykiertoon, joka on monivuotinen prosessi, jossa viljeltävät kasvit vuorottelevat kausittain. Tällä pyritään parantamaan maan viljavuutta ja samalla estämään eroosioita. Lisäksi kiertoviljelyn etuna on, että viljeltäviä kasveja vaihtamalla ehkäistään erilaisten tuhoalaisten säilymistä ja lisääntymistä. (Evara 2013.) Luomuviljelyssä ei käytetä lainkaan keinolan- noitteita eikä synteettisiä torjunta-aineita, mutta biologisten torjunta-aineiden käyttö on hyväksyttävää. Luomutiloilla peltojen lannoitukseen käytetään ainoastaan eloperäisiä lannoit- teita. (Sulonen 2010, 56.)

Luomuviljelyn määrä on ollut nousussa viime vuodet ja koko maan viljelyalasta noin yhdeksän prosenttia on luomuviljeltyä. Yksittäiset luomutilat ovat tavallisia tiloja huomattavasti suu- rempia pinta-alaltaan, sillä luomuviljely vaatii enemmän tilaa. (Evara 2013) Luomuviljely on ympäristöystävällisempää kuin perinteinen viljely, kun ympäristövaikutuksia verrataan käytet- tyyn pinta-alaan. Tämä tarkoittaa että luomuviljelyllä on vähemmän haitalliset ympäristövai- kutukset, kuin samankokoisella perinteisesti viljeltyllä alueella. Toisaalta samankokoiselta alueelta saadaan luomuviljelyllä pienempi sato, kuin perinteisellä viljelyllä, joten suhteutet- tuna saatuun satoon luomuviljelyllä on usein haitallisemmat ympäristövaikutukset kuin perin- teisellä viljelyllä. (Suomenkuvalehti 2013)

Luonnonmukaisen kotieläintuotannon lähtökohta on taata eläimen hyvinvointi. Luomutiloilla eläimelle tulee järjestää mahdollisimman luonnonmukaiset elinolosuhteet, eikä eläimiä esi- merkiksi saa pitää kytkettynä kiinni tai liian pienissä häkeissä, jotka rajoittavat niiden liikku- mista. Eläimille tulee antaa mahdollisuus lajityypilliselle käyttäytymiselle, kuten itsensä ja jälkeläistensä hoitamiseksi. Lisäksi luomutilojen eläinten ravinnon tulee olla luonnollista. Luomulihatutuotanto vie tehotuotantoa enemmän aikaa ja rahaa, mutta sen ympäristökustan- nukset ovat tehotuotantoa paljon pienemmät. (Sulonen 2010, 56-57.)

Luomuelintarvikkeiden jalostuksessa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusme- netelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. Luomuelintarvikkeen maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista vähin- tään 95 % on oltava luomua ja niiden valmistuksessa on rajoitettu muun muassa sallittujen lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden määrää vain välttämättömiin. (Evara 2011.) Kaikesta elintarvikemyynnistä luomutuotteiden osuus on vain yksi prosenttiyksikkö. Tärkeimmät luo- mutuoteryhmät ovat: vihannekset ja kasvikset, kananmunat, maitotuotteet sekä jauhot ja hiutaleet. (Sulonen 2010, 58.) Luomumaatalous työllistää hieman tavallista maataloutta

enemmän, mikä edistää elinkeinoa. Luomuviljely on myös tavallista kannattavampaa, koska tuotteesta saadaan parempi hinta ja kannattavuutta parantavat erilaiset luomutuet. (Luomu.)

Kuluttajien suhtautuminen luomuun on pääsääntöisesti positiivista. Luomu mielletään ympäristöystävälliseksi vaihtoehdoksi, mutta myös terveellisemmäksi, paremman makuiseksi tai turvallisemmaksi valinnaksi, kuin vastaava tehotuotettu tuote. Nämä ovat myös tärkeimmät syyt ostaa luomutuotteita. Suurin este luomun ostamiselle on tuotteiden korkeampi hinta verrattuna perinteisesti tuotettuihin tuotteisiin. (Sulonen 2010, 58.)

3.4 Lähiruoka

Lähiruoka on maailmanlaajuinen ruokatrendi, joka näkyy myös Suomessa. Lähiruuan jatkuvasti kasvava kysyntä näkyy selkeästi myös päivittäistavarakauppojen valikoimissa. Tarjontaa on pakko lisätä vastaamaan kysyntää ja yhä useammasta ruokakaupasta on saatavilla paikallisesti tuotettuja tuotteita. Lähiruuan osuus päivittäistavarakaupan elintarvikemyynistä on noin kahdeksan prosenttia ja tärkeimmät tuoteryhmät ovat: viljatuotteet, kasvikset ja juurekset, maito, hedelmät ja marjat sekä liha ja kala. (Lähiruokaohjelma 2013.) Lähiruualle tyypillistä on tuotteiden tuoreus, koska lyhyen toimitusketjun ansiosta tuote on yhä tuore päätyessään kuluttajalle. Lyhyt kuljetus, mutta myös säilytysaika mahdollistaa lähiruuan lisääaineettomuuden. (MTK 2013.)

Lähiruoka on ympäristöystävällinen valinta sillä se ei lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta kuormita ympäristöä yhtä paljoa kuin kaukaa tuotu vastaava tuote. Paikallisen tuotteen toimitusketju on lyhyt ja läpinäkyvä, mikä lisää tuotteen turvallisuuden tuntua. Kun tuotteen alkuperä ja toimittaja ovat helposti jäljitettävissä, tuote on kuluttajalle turvallinen vaihtoehto. (MTK 2013.)

Lähiruuan määritelmä on muokkautunut 2000- luvun aikana tarkoittamaan lyhyesti paikallisruokaa, mutta toisinaan lähiruoka termiä käytetään myös puhuttaessa yleisesti kaikesta Suomessa tuotetusta ruuasta. Lähiruoka -termille ei ole toistaiseksi olemassa yksiselitteistä määritelmää ja sille kaivattaisiin selkeä yksi virallinen määritelmä, joka vastaisi sekä lainsäädäntöä että kuluttajien käsitystä aiheesta. (Lähiruokaselvitys 2012.) Maa ja metsätalousministeriön julkaisemassa lähiruokaohjelmassa lähiruoka on määritelty käsittämään seuraavat asiat: ”lähiruualla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella” (Lähiruokaohjelma 2013). Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK puolestaan korostaa lähiruuan määritelmässään paikallisuuden lisäksi myös tuotteen alkuperää ja sen jäljitettävyyttä. ”Lähiruoka on mahdollisimman

lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään” (MTK 2013).

4 Tutkimus

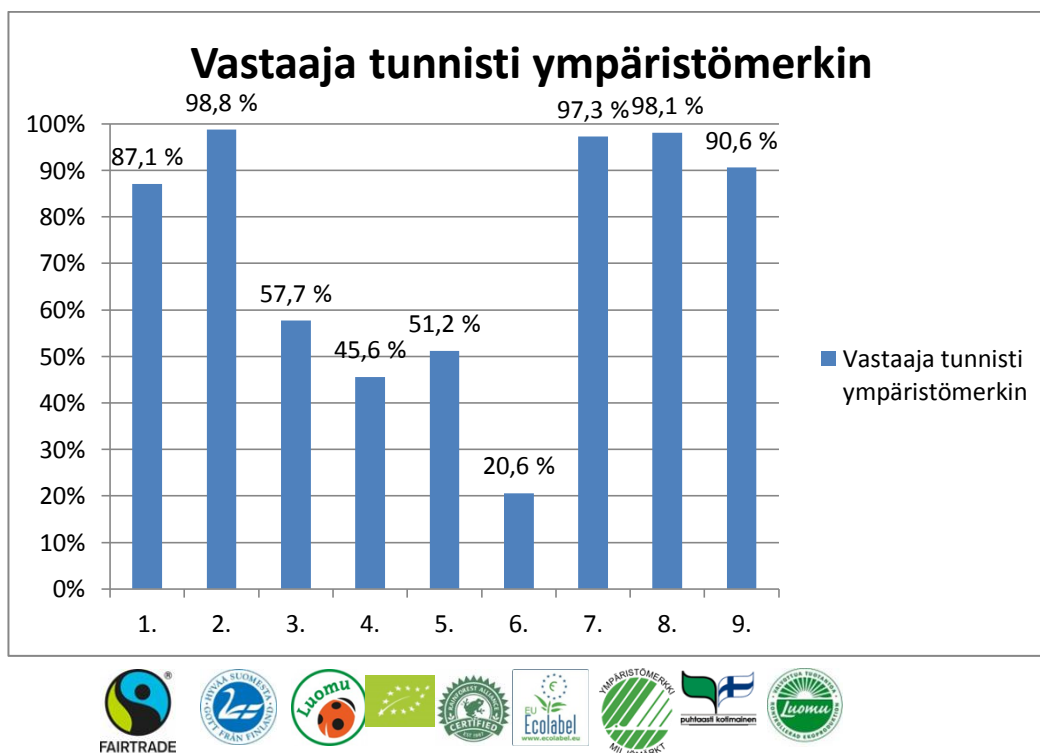
Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä, jonka aineisto hankittiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimus kohdistui nuoriin aikuisiin pääkaupunkiseudulla ja tarkoitus oli selvittää ympäristömerkkien tunnistettavuutta ja niiden vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi karotettiin myös muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on mittaamiseen ja tilastoihin perustuva menetelmä, jonka avulla pyritään tuottamaan yleistettävää tietoa tutkittavasta aiheesta. Yleistettävyyden vaatii aina riittävän suurta ja kattavaa otosta perusjoukosta. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä selvittää syy-seuraussuhteita eli kausaalisuussuhteita ja tulokset esitetään tyypillisesti lukujen avulla. Määrällinen menetelmä edellyttää, että ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat tiedossa, jotta niitä voidaan mitata. Uusien ilmiöiden tutkimisessa käytetään tämän takia usein laadullista eli kvalitatiivista menetelmää (Kananen 2011, 12). Yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa määrälliseen tutkimukseen on käyttää kyselylomaketta (Kananen 2011, 12). Sen etuna on soveltuvuus suurten joukkojen tutkimiseen, vaikka joukko olisi hajallaan suurella alueella. (Vilka 2007, 23-28.)

Tämä tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja aineiston hankinnassa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin Laurean eri toimipisteiden opiskelijoille sähköpostin välityksellä vastattavaksi. Kyselylomake koostui taustatietojen, ympäristömerkkien tunnistettavuuden ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden selvittämisestä. Aihe on riittävän hyvin tunnettu määrällisen tutkimuksen toteuttamiseksi ja sähköinen kyselylomake mahdollisti riittävän otannan hankkimisen lyhyessä ajassa suurehkolta alueelta.

4.1 Tulokset

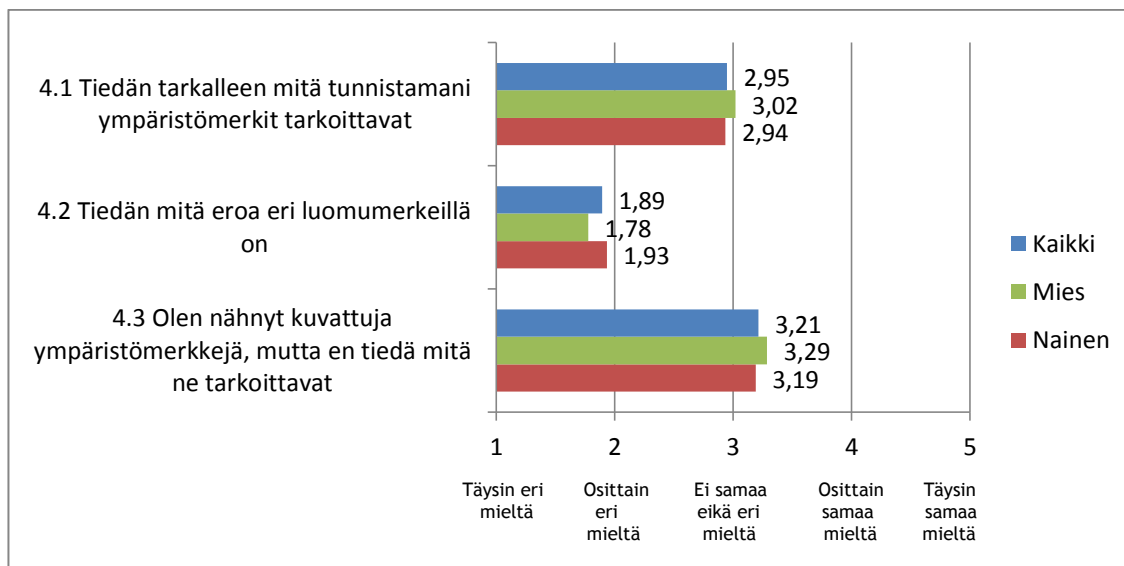
Kysely lähetettiin vastattavaksi opiskelijoille kaikissa Laurean toimipisteissä, eli yhteensä 7542 opiskelijalle pääkaupunkiseudulla. Vastauksia palautui kahden viikon vastausaikana 913 kappaletta, mikä tarkoittaa että vastausprosentti oli 12,1 %. Osa vastauksista jouduttiin kuitenkin hylkäämään niiden puutteellisuuden takia. Näin ollen lopullinen vastaajamäärä oli 893 kappaletta, mikä antaa vastausprosentiksi 11,8 %. Naiset olivat miehiä aktiivisempia vastaamaan ja heitä oli peräti yli 75 % vastaajista.



Kuvio 5 Ympäristömerkkien tunnistettavuus

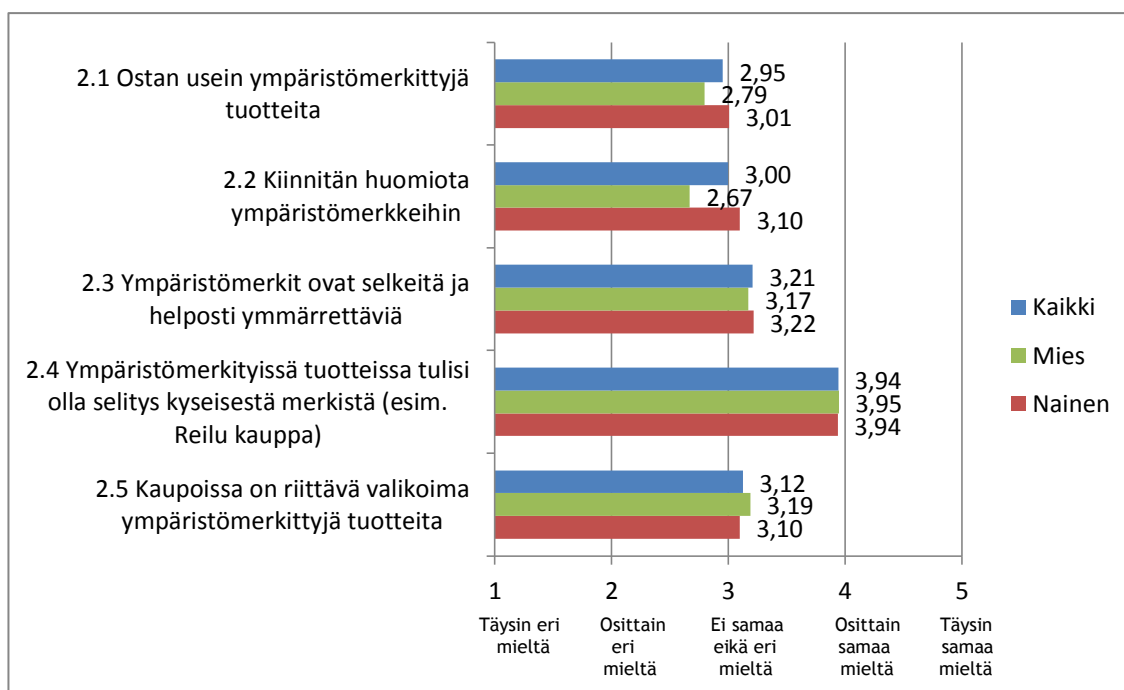
Vastaajista lähes kaikki, eli yli 90 % vastaajista, tunnistivat Hyvää suomesta -merkin, Ympäristömerkin, Sirkkalehtimerkin ja luomusta kertovan Aurinkomerkin. Selkeäsi suurin osa vastaajista tunnisti myös Reilun kaupan merkin. Noin puolet vastaajista kertoi tunnistaneensa myös luonnonmukaisuudesta kertovat Leppäkerttumerkin ja EU -lehtimerkin sekä Rainforest Alliance -sertifikaatista kertovan Sammakkomerkin. Selkeästi huonoiten tunnistettiin EU:n ympäristömerkki, jonka tunnisti vain noin 20 % vastaajista.

Vastaajista peräti 84,2 % kertoi, että ympäristömerkkien joukossa oli yksi tai useampi, jota hän ei ole aiemmin nähnyt, tämä tarkoittaa että vain alle 17 % vastaajista kertoi aiemmin nähneensä kaikki esitetyt merkit. EU:n ympäristömerkki oli selvästi huonoiten tunnistettu merkki ja vastaajista 70,3 % kertoi, että ei ole aiemmin edes nähnyt kyseistä merkkiä. Hyvää suomesta merkin, Ympäristömerkin ja Sirkkalehtimerkin puolestaan oli aiemmin nähnyt lähes jokainen vastaajista, vain alle prosentti vastaajista kertoi, että ei ole aiemmin edes nähnyt kyseisiä merkkejä. Luomumerkit ja reilunkaupan merkki tunnistettiin myös hyvin. Vastaajista 99 kertoi tunnistaneensa kaikki yhdeksän tutkittua merkkiä ja 16 vastaajaa puolestaan tunnisti esitetyistä vain yhden merkin.



Kuvio 6 Ympäristömerkkien tunnistettavuus

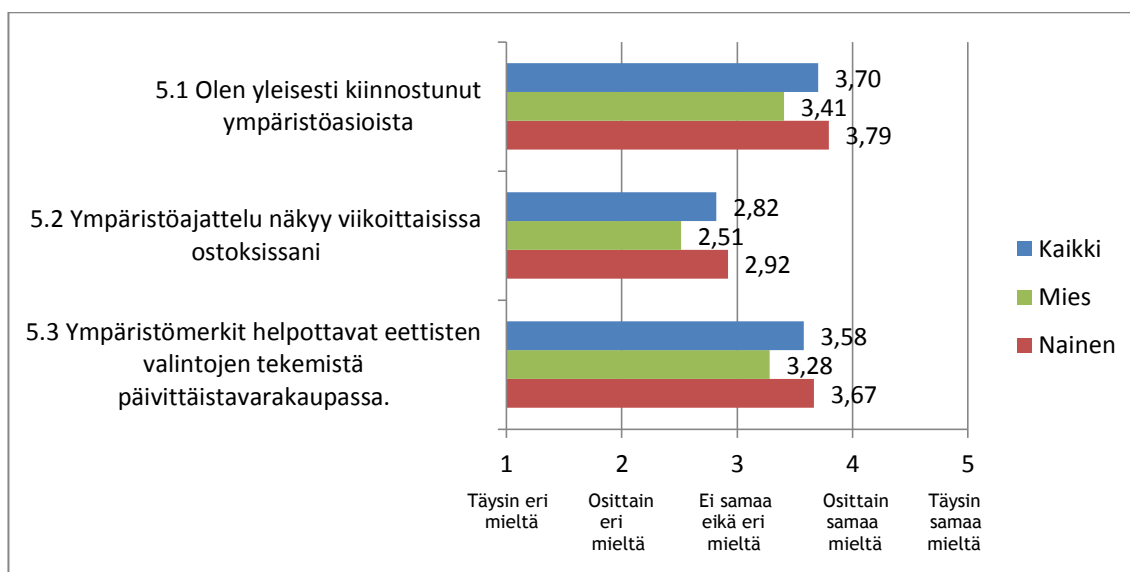
Vastauksista käy ilmi, että vastaajat tunnistivat tutkittuja ympäristömerkkejä hyvin, mutta eivät kuitenkaan tiedä tarkalleen mitä kyseiset merkit tarkoittavat. Selkeästi suurin osa vastaajista ei esimerkiksi tiennyt miten kyselyn kolme eri luomumerkkiä eroavat toisistaan.



Kuvio 7 Ympäristömerkkien vaikutus ostopäätökseen

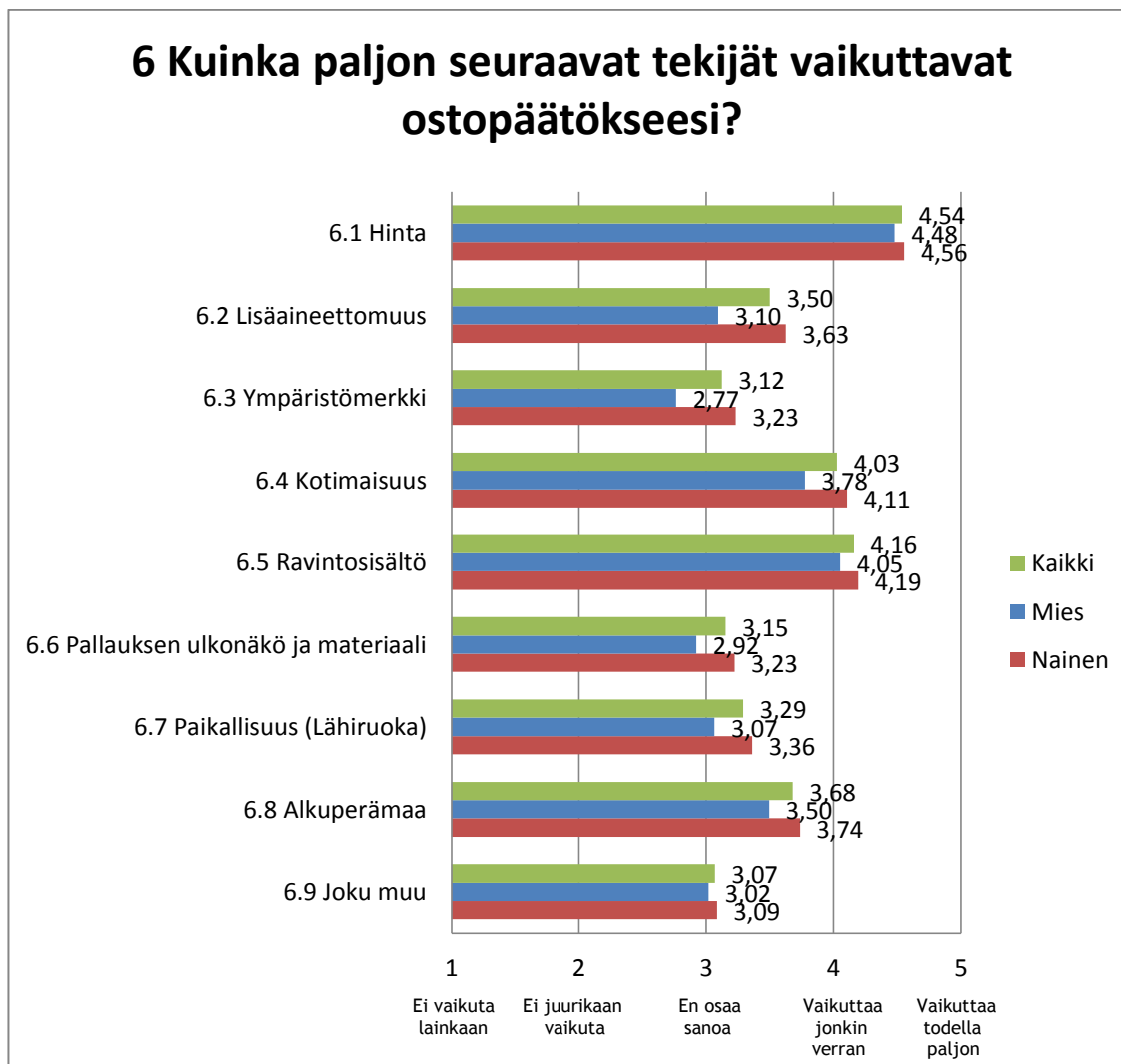
Keskiarvon perusteella naiset ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita hieman miehiä useammin ja myös kiinnittävät niihin miehiä enemmän huomiota. Miesvastaajat ovat vastausten perusteella hieman tyytyväisempiä tämän hetken ympäristömerkittyjen tuotteiden määrään kau-

poissa, kuin naiset. Sekä miehet että naiset pitävät ympäristömerkkejä lähes yhtä selkeinä ja helposti ymmärrettävinä, mutta parantamisen varaa kuitenkin olisi. Keskiarvon perusteella suurin osa vastaajista toivoisi ympäristömerkittyyn tuotteeseen lyhyen selityksen kyseisestä merkistä.



Kuvio 8 Ympäristövastuullisuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen

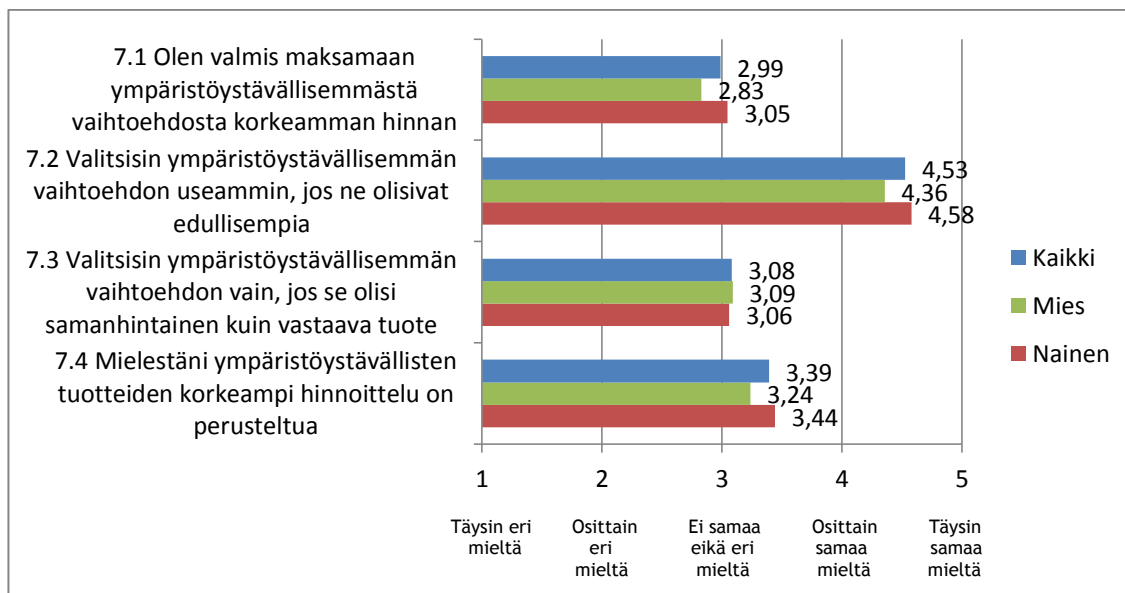
Naiset ovat keskiarvon mukaan miehiä kiinnostuneempia ympäristöasioista, mikä näkyy myös selkeämmin heidän viikoittaisissa ostoksissaan. Kuitenkaan ympäristöajattelun ei koeta vaikuttavan viikoittaisiin ostoksiin merkittävästi. Naisvastaajat kokevat ympäristömerkit hyödyllisemmiksi eettisten valintojen tekemisen kannalta, kuin miesvastaajat.



Kuvio 9 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Tutkimuksessa kartoitettiin myös, kuinka paljon muut eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Selvästi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä sekä miehillä että naisilla oli hinta. Myös ravintosisältöä ja kotimaisuusastetta pidettiin tärkeinä tekijöinä. Ympäristömerkki oli vähiten vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemiselle varsinkin miesvastaajien mielestä. Pakkauksen ulkonäköä ja pakkausmateriaalia pidettiin vain vähän vaikuttavana tekijänä. Naisvastaajat arvioivat jokaisen tutkitun tekijän vaikuttavan enemmän heidän ostopäätökseensä, kuin vastaavasti miesvastaajat. Selkeimmät eroavaisuudet miesten ja naisten välillä löytyvät pienistä yksityiskohdista kuten ympäristömerkit ja lisäaineettomuus.

Joku muu - kohdassa vastaajat painottivat erityisesti tuotteen laatua, makua ja tuoreutta. Lisäksi tuotteen saatavuus ja tuttu tuotemerkki olivat useimmin mainitut tekijät, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen. Kaikki joku muu - kohdan vastaukset löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 10 Ympäristötuotteiden hinnoittelu

Hintaa pidettiin selvästi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, tämä näkyy selvästi myös ympäristötuotteiden valintaan vaikuttavana kriteerinä. Keskiarvon perusteella sekä miehet että naiset ovat sitä mieltä, että valitsisivat ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon nykyistä useammin, jos ne olisivat edullisempia, kuin vastaava vaihtoehtoinen tuote. Tulosten perusteella naiset ovat hieman valmiimpia maksamaan ympäristötuotteesta korkeamman hinnan ja naiset myös pitävät ympäristötuotteiden korkeampaa hinnoittelua hieman miehiä perustellumpana.

Tutkimuksella selvitettiin vastaajien taustatietoja, koska niiden avulla pystyttiin tekemään vertailuja ja johtopäätöksiä. Vastaajat olivat pääsääntöisesti opiskelijoita, koska kysely lähetettiin Laurean opiskelijoille vastattavaksi. Hieman yli 18 % vastaajista kuitenkin ilmoitti olevansa työssäkäyvä. Lomakkeessa kysyttiin päätoimista ammattia, joten vastaajien oletettiin valitsevan vain yksi vastausvaihtoehdoista. Sähköiseen lomakkeeseen oli kuitenkin jäänyt virhe, joka mahdollisti useamman vaihtoehdon valitsemisen, tämän seurauksena osa opiskelijoista ilmoitti olevansa myös työssäkäyvä. Tämän takia tutkimustuloksesta on mahdoton sanoa luotettavasti kuinka suuri osuus vastaajista todellisuudessa oli opiskelija, kuinka moni työssäkäyvä ja kuinka moni työssäkäyvä opiskelija. Tämän takia tuloksia analysoidessa ei tehty vertailua opiskelijoiden ja työssäkäyvien välillä.

4.2 Johtopäätökset

Tutkimustulos osoittaa, että kuluttajat tunnistavat ympäristömerkkejä hyvin. Varsinkin kotimaisuudesta ja luonnonmukaisuudesta kertovat merkit tunnistettiin erittäin hyvin. Tästä huo-

limatta vastausten perusteella ympäristömerkkiä ei voida pitää merkittävänä tekijänä ostopäätöksen tekemiselle. Niihin suhtaudutaan tulosten perusteella neutraalisti tai niihin ei kiinnitetä lainkaan huomiota. Tätä voidaan osittain pyrkiä selittämään sillä, että virallisia ja epävirallisia ympäristömerkkejä on käytössä niin paljon, että niiden todellista merkitystä on vaikea tietää. Erilaisten ympäristömerkkien suuri määrä on saattanut saada aikaan sen, että merkit ovat menettäneet ainakin osan merkityksestään.

Selkeästi tärkeimpänä kriteerinä ostopäätökselle pidettiin tuotteen hintaa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että ympäristötuotteet ovat vastaajien mielestä liian korkealle hinnoiteltuja. Keskiarvon perusteella vastaajat eivät ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta korkeamaa hintaa, kuin vastaavasta vaihtoehdoisesta tuotteesta. Lisäksi vastaajat kertoivat, että valitsisivat ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon nykyistä useammin, mikäli ne olisivat edullisempia.

Kyselyyn vastasi 893 vastaajaa, joista naisvastaajia oli selkeä enemmistö, peräti yli 75 % kaikista vastaajista. Tämä saattaa osittain selittyä sillä, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ympäristöaiheesta tai sillä, että naiset vastaavat tunnollisemmin kyselytutkimuksiin.

4.3 Luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan sen reliaaabeliuden ja validiuden perusteella. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos tutkimus toistettaisiin, tulisi tutkijasta huolimatta päätyä samaan tutkimustulokseen. Kyse on tutkimuksen kyvystä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä aihetta, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validiutta arvioitaessa tarkastellaan siis kyselylomaketta: kysymysten asettelua, käytettyjä termejä ja valittua asteikkoa ja sitä mitä virheitä valinnoista mahdollisesti aiheutui. Mikäli otos edustaa hyvin perusjoukkoa ja mittaamisessa on vain vähän satunnaisvirheitä, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Vilka 2007, 149-152.)

Tutkimukseen valittu perusjoukko: pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset on todella laaja joukko. Otos muodostui vain Laurean opiskelijoista, joten tulosta ei voida täysin luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kuitenkin otosta Laurean opiskelijoista (n=893) voidaan pitää tutkimuksen kannalta riittävänä. Tutkimustuloksia analysoitaessa tehtiin mies- ja naisvastaajien välistä vertailua, mutta sen avulla tehtyjä johtopäätöksiä ei voida kuitenkaan pitää täysin luotettavina naisvastaajien huomattavasti suuremman määrän takia. Naisvastaajia oli yli 75% kaikista vastaajista.

Lomakkeen laatimiseen käytettiin suhteellisen paljon aikaa ja sitä korjattiin useamman kerran vastaamaan paremmin sitä, mitä sillä haluttiin mitata. Lomakkeen testaamisesta huolimatta lopullinen versio ei ollut virheetön. Sähköiseen kyselylomakkeeseen jäi muutamia teknisiä virheitä, jotka mahdollistivat sellaisia vastauksia, jotka vaikeuttivat tulosten analysointia. Esimerkiksi päätoimiseksi työ/opiskelutilanteeksi oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastausten läpikäyminen ja muuttaminen samaan muotoon, oli työlästä ja lisäsi virheiden mahdollisuutta, vaikka kaikki kohdat käytiin läpi huolellisesti ja alkuperäiset vastaukset säilytettiin sellaisenaan koko tutkimuksen ajan.

Tulosten analysointivaiheessa kävi myös ilmi, että kaikki lomakkeeseen päätyneet kysymykset eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia. Koska tutkittava aihe: ostokäyttäytyminen on niin laaja, ei lomakkeella pystytä sitä täysin luotettavasti tutkimaan. Tämän takia tuloksissa keskitytään ympäristömerkkien tunnistettavuuteen. Tutkimustulokset ovat suuntaa-antavia, mutta eivät kerro koko totuutta.

Kyselyssä käytettiin viisiportaista asteikkoa, mikä mahdollisti neutraalin kannan (ei samaa eikä eri mieltä). Monessa kohdassa vastaajien keskiarvoon perustuva mielipide asettui lähelle tätä neutraalia kantaa, joten tulosten analysointi oli haastavaa, eikä selkeitä vastauksia tutkimusongelmaan välttämättä saavutettu. Kuitenkin oli perusteltua käyttää viisiportaista asteikkoa, jotta vastaajaa ei pakotettu ottamaan kantaa.

5 Yhteenveto

Työn tutkimusongelma oli ympäristömerkkien tunnistettavuus ja niiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli pyrkiä selvittämään kuinka hyvin pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset tuntevat ympäristömerkkejä ja kuinka ne vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Työ koostui teoriaosuudesta, joka käsitteli ostokäyttäytymisen perusasiat ja ympäristövastuullisuuden pääkohdat. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään tutkimukseen päätyneet ympäristömerkit tiivistetysti ja luonnonmukainen maataloustuotanto ja lähiruoka omina kokonaisuuksinaan.

Tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan vastaus kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin Laurean opiskelijoille sen kaikkiin toimipisteisiin vastattavaksi. Kyselyllä pyrittiin selvittämään ympäristömerkkien tunnistettavuutta ja sitä kuinka hyvin vastaajat tietävät mitä eri merkit tarkoittavat. Lisäksi pyrittiin edes suuntaa-antavasti kartoittamaan mitkä olivat ostopäätöksen kannalta tärkeimmät tekijät.

Tärkeimpinä tuloksina tutkimuksella selvisi, että vastaajat tunnistavat hyvin yleisimpiä luonnonmukaisuudesta ja kotimaisuudesta kertovia ympäristömerkkejä. Tuotteessa olevaa ympäristömerkkiä ei kuitenkaan pidetty lainkaan merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana teki-

jänä ja tutkimustuloksesta käykin ilmi, että niihin suhtaudutaan neutraalisti. Ympäristömerkkiin ei siis välttämättä kiinnitetä edes huomiota. Tähän saattaa vaikuttaa käytössä olevien merkkien suuri määrä.

Tärkeimmäksi kriteeriksi ostopäätöksen tekemiselle nousi tuotteen hinta. Hinnan merkitys myös korostui kun selvitettiin ympäristötuotteiden ostohalukkuutta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ympäristötuote valittaisiin nykyistä useammin, mikäli ne olisivat hinnaltaan lähempänä vastaavaa vaihtoehtoista tuotetta.

Lähteet

Kirjallisuus

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Porvoo: Edita

Cantell, H. 2004. Ympäristökasvatuksen käsikirja. Juva: PS Kustannus

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu nyt. Vantaa: Infor Oy

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print

Lahtinen, J. ja Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Plate Media

Miettinen, A., Linnosmaa, I. ja Kannisto, K. 2010. Toimiva talous. Kuluttaja, yritys ja kansantalous. Helsinki: WSOYpro

Sulonen, R. 2010. Mestari-myjäkoulutus 2010 Tuore-elintarvike. Helsinki: WSOYpro

Viitala, R. ja Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos Porvoo: Edita

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

Internet

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Aurinkomerkki. 2013. Viitattu 2.12.2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Euroopan unionin luomutunnus. 2012. Viitattu 2.12.2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomutunnus/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luomu. 2014. Viitattu 20.10.2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luomu elintarvikkeet. 2011. Viitattu 20.10.2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luomu pähkinänkuoressa. 2013. Viitattu 20.10.2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/luomu+pahkinankuoressa/>

Euroopan komissio. Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa. Viitattu 14.10.2014

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>

EU-Ympäristömerkki. Miksi valita EU-Ympäristömerkki. Viitattu 8.10.2014

<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miksi-valita-eu-ymparistomerkki/>

Hyvää Suomesta. Lyhyesti merkistä. Viitattu 8.10.2014

<http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>

Joutsenmerkki. Tietoa kuluttajille. Viitattu 8.10.2014

<http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>

Kauniisti kotimainen. Sirkkalehtimerkki kertoo kotimaisuudesta. Viitattu 8.10.2014
<http://www.kauniistikotimainen.fi/>

Kauppapuutarhaliitto. Sirkkalehtimerkki. Viitattu 8.10.2014
<http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/E044E8FB86EBCA48C225755F001D3228?opendocument&nid=Menekinedistaminen#>

Kepa 2012. Kahvi ja kehitys. Viitattu 9.10.2014
<http://www.kepa.fi/uutiset/9238>

Kesko 2014. Tunnetko eri merkit. Viitattu 8.10.2014
<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vaikuta-valinnoilla/Tunnetko-eri-merkit/>

Luomu. Luomumerkit. Viitattu 8.10.2014
<http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>

Luomu. Miksi luomua? Viitattu 20.10. 2014
<http://luomu.fi/miksi-luomua/>

Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaohjelma. 2013. Viitattu 20.10.2014
<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaselvitys. 2012. Viitattu 20.10.2014
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf

MTK. Hyvää suomalaista lähiruokaa. 2013. Viitattu 20.10.2014
http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/

Reilukauppa 2011. Mikä Reilu Kauppa. Viitattu 8.10.2014
<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>

Suomenkuvalehti. Luomuviljely ei ole niin ekologista kuin luullaan. 2013. Viitattu 20.10.2014
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/luomuviljely-ei-ole-niin-ekologista-kuin-luullaan/>

Kuvat

Kuva 1 EU:n lehtimerkki	18
Kuva 2 Aurinko-merkki	19
Kuva 3 Leppäkerttumerkki ja merkki aluetarkennuksella	19
Kuva 4 Reilun Kaupan merkki	19
Kuva 5 Joutsenmerkki	20
Kuva 6 EU- Ympäristömerkki	20
Kuva 7 Hyvää Suomesta -merkki	20
Kuva 8 Sirkkalehtimerkki	21
Kuva 9 Sirkkalehtimerkin eri versiot.....	21
Kuva 10 Rainforest Alliance -merkki.....	21

Kuviot

Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia	10
Kuvio 2 Asenteiden syntyyn vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 112)	11
Kuvio 3 Yksinkertainen ostoprosessi	14
Kuvio 4 Laajennettu ostoprosessi (Bergström ja Leppänen 2013, 140).....	16
Kuvio 5 Ympäristömerkkien tunnistettavuus	25
Kuvio 6 Ympäristömerkkien tunnistettavuus	26
Kuvio 7 Ympäristömerkkien vaikutus ostopäätökseen	26
Kuvio 8 Ympäristövastuullisuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen	27
Kuvio 9 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	28
Kuvio 10 Ympäristötuotteiden hinnoittelu	29

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake: Ympäristöarvojen vaikutus ostokäyttäytymiseen	38
Liite 2 Avoimet vastaukset: Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	42

Liite 1 Kyselylomake: Ympäristöarvojen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Arvoisa vastaanottaja!

Olen liiketalouden opiskelija Laureassa ja teen opinnäytetyötäni ympäristöarvoista ja niiden vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa.

Kysely sisältää ympäristöaiheisia kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään kulutustottumuksia. Osa kysymyksistä sisältää erilaisia vastausvaihtoehtoja, joista voit valita itsellesi sopivimman vaihtoehdon rastittamalla kyseisen ruudun. Osassa kysymyksiä voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon. Kyselylomakkeessa on lisäksi avoimia kysymyksiä, joihin vastataan niille osoitettuun kenttään. Tarkemmat vastausohjeet löytyvät kyselystä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia ja vastausaikaa on 15.10. asti.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,
Sarianne Mäki-Kuutti
Sarianne.Maki-Kuutti@student.laurea.fi

- | | | |
|----------------------------------|--|--|
| 1 Sukupuoli | <input type="checkbox"/> Mies | <input type="checkbox"/> Nainen |
| 1.2 Syntymävuosi | <hr/> | |
| 1.3 Ammatti | <input type="checkbox"/> Opiskelija
<input type="checkbox"/> Eläkeläinen
<input type="checkbox"/> Muu, mikä? <hr/> | <input type="checkbox"/> Työssäkäyvä
<input type="checkbox"/> Työtön |
| 1.4 Taloutesi jäsenien lukumäärä | <input type="checkbox"/> Asun yksin
<input type="checkbox"/> 3-4 henkilöä | <input type="checkbox"/> 2 henkilöä
<input type="checkbox"/> 5 henkilöä tai enemmän |
| 1.5 Onko taloudessa lapsia? | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 1.6 Jos on, niin montako? | <hr/> | |

Osa 2 Tärkeys

2 Seuraavassa esitetään väittämiä koskien ympäristömerkkejä. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
2.1 Ostan usein ympäristömerkittyjä tuotteita	1	2	3	4	5
2.2 Kiinnitän huomiota ympäristömerkkeihin	1	2	3	4	5
2.3 Ympäristömerkit ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä	1	2	3	4	5
2.4 Ympäristömerkityissä tuotteissa tulisi olla selitys kyseisestä merkistä (esim. Reilu kauppa)	1	2	3	4	5
2.5 Kaupoissa on riittävä valikoima ympäristömerkittyjä tuotteita	1	2	3	4	5

3 Tunnistan seuraavat ympäristömerkit. Voit valita useamman vaihtoehdon

3.1



FAIRTRADE
FINLAND

3.4



3.7



3.2



3.5



3.8



3.3



3.6



3.9



4. Seuraavassa on väittämiä koskien edellä kuvattuja ympäristömerkkejä. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
4.1 Tiedän tarkalleen mitä tunnistamani ympäristömerkit tarkoittavat	1	2	3	4	5
4.2 Tiedän mitä eroa eri luomumerkeillä on	1	2	3	4	5
4.3 Olen nähnyt kuvattuja ympäristömerkkejä, mutta en tiedä mitä ne tarkoittavat	1	2	3	4	5
4.4 Ympäristömerkkien joukossa oli yksi tai useampi, jota en ole aiemmin nähnyt	1	2	3	4	5

jos niin mikä tai mitkä?



5 Seuraavassa esitetään väittämiä ympäristöasioihin liittyen. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
5.1 Olen yleisesti kiinnostunut ympäristöasioista	1	2	3	4	5
5.2 Ympäristöajattelu näkyy viikoittaisissa ostoksissani	1	2	3	4	5
5.3 Ympäristömerkit helpottavat eettisten valintojen tekemistä päivittäistavara-kaupassa.	1	2	3	4	5

Osa 3 Ostokäyttäytyminen

6 Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? Valitse sopivin vaihtoehto.

	Ei vaikuta lainkaan	Ei juurikaan vaikuta	En osaa sanoa	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa todella paljon
6.1 Hinta	1	2	3	4	5
6.2 Lisäaineettomuus	1	2	3	4	5
6.3 Ympäristömerkki	1	2	3	4	5
6.4 Kotimaisuus	1	2	3	4	5
6.5 Ravintosisältö	1	2	3	4	5
6.6 Pakkauksen ulkonäkö ja materiaali	1	2	3	4	5
6.7 Paikallisuus (Lähiuoka)	1	2	3	4	5
6.8 Alkuperämaa	1	2	3	4	5
6.9 Joku muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

7. Seuraavassa on väittämiä koskien ympäristömerkittyjen tuotteiden hinnoittelua. Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
7.1 Olen valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta korkeamman hinnan	1	2	3	4	5
7.2 Valitsisin ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon useammin, jos ne olisivat edullisempia	1	2	3	4	5
7.3 Valitsisin ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon vain, jos se olisi samanhintainen kuin vastaava tuote	1	2	3	4	5
7.4 Mielestäni ympäristöystävällisten tuotteiden korkeampi hinnoittelu on perustelt	1	2	3	4	5

Liite 2 Avoimet vastaukset: Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

- Boikotoin Israelilaisia tuotteita
- Brändi (3 vastaajaa)
- Eettiset näkökohdat esim. eläinten kohtelu ja reilu korvaus viljelijöille yms.
- Eettisyys
- Ekologisuus yleensä
- Ekologisuus, luomu
- Eläinperäinen
- Eläinystävällisyys
- Fiilis (2 vastaajaa)
- Hedelmien kypsyyssaste esim. ananas, avokado, persikat yms.
- Helppous/saavutettavuus
- Hinta
- Hinta vaikuttaa eniten, oli sitten luomu, ympäristöystävällinen tai ei (köyhä lapsiperhe)
- Hyvä hinta-laatusuhde (2 vastaajaa)
- Hyvä maku ja koostumus
- Hyväksi koettu tuote>suosin sitä
- Kauppaketju
- Kaverin suositus
- Kierrätettävyys/jatkokäyttö
- Kuinka tuotteet on aseteltu esille
- Laatu (5 vastaajaa)
- Laatu ja haina/laatu -suhde. Esim. lihapitoisuus.
- Laatu, kuten maku
- Laatu/Maku
- Lihateollisuuden lihantuotanto
- Lihattomuus
- Luomu (3 vastaajaa)
- Luomua en osta ikinä. En koe sitä ympäristöystävälliseksi.
- Löytyykö lähimmästä kaupasta
- Maku (2 vastaajaa)
- Maku ja laatu (2 vastaajaa)
- Markkinointi
- Merkki (4 vastaajaa)
- Miltä se maistuu
- Minulle pakkauksen sisältö on todella tärkeä: jos leipä, sitten ostan leivän ilman hiivaa ja lisäaineettoman, jos liha - ilman kastiketta, jos tomaatin ja hedelmät - ostan ne jostain etelästä, missä ne kasvavat avomaalla. En yleensä katso ympäristömerkkeihin ollenkaan, mutta luen ravintosisällön pakkauksessa todella tarkasti.
- Oma taloudellinen tilanne
- Omat mieltymykset
- Onko sokeria vai ei
- Onko tuote luomua vai ei
- Onko tuote tuttu
- Pakkauksen kierrätettävyys
- Pakkauskoko (2 vastaajaa)
- Päiväys (2 vastaajaa)
- Saatavuus (3 vastaajaa)
- Saatavuus lähikaupasta, en ehdi erikoiskauppoihin metsästämään
- Se, mitä on saatavilla juuri siinä kaupassa missä teen ostoksiani silloin.
- Sesonki
- Sijainti hyllyssä
- Sisältääkö tuote eläinperäisiä aineita esim liivate, gelatiini, e471, e472
- Sopivuus ruokavalioon
- Säilyvyys
- Säilyvyysaika
- Tarjoukset
- Terveellisyys
- Tunne
- Tuoreus (2 vastaajaa)
- Tuoreus, kokemukset tuotteesta
- Tuoreus, päiväys (2 vastaajaa)
- Tuotemerkki
- Tuottaja
- Tuottajayritys
- Tuotteen brändi
- Tuotteen eettisyys

- Tuotteen laatulupaus: esim. "Atrian parempi jauheliha", "takuumurea", "korkea kuitupitoisuus/proteiinipitoisuus" yms.
- Tuotteen merkki
- Tuotteen saatavuus
- Tuotteen tarpeellisuus
- Tuttu tuote
- Uskonto
- Valmistusaineet
- Vegaaniruokavalio
- Vegaanisuus
- Yrityksen yleinen imago ja ympäristöteot