



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ostokäyttäytyminen luontaistuotekaupassa - mitä luontaistuotteita 22-36-vuotiaat ostavat

Garavet, Karita

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Ostokäyttäytyminen luontaistuotekaupassa - mitä luontaistuotteita 22-36-vuotiaat ostavat

Garavet, Karita  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Garavet, Karita

## Ostokäyttäytyminen luontaistuotekaupassa - mitä luontaistuotteita 22-36-vuotiaat ostavat

Vuosi	2015	Sivumäärä	82
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan 22-36-vuotiaiden luontaistuotteisiin liittyvää ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Luontaistuntijat-osuuskunta.

Työn tietoperustassa käydään läpi markkinointiin liittyvää käsitteistöä sekä kuluttajien ostokäyttäytymisteorioita. Tutkimusaineistoa peilataan teorioita vasten ja tutkitaan selittävätkö ne tulokset.

Tutkimusote oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena käyttämällä sähköistä kyselylomaketta E-lomake -internetpalvelussa. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin Luontaistuntijat-osuuskunnan sähköisen uutiskirjeen tilaajille ja lisäksi sitä jaettiin toimeksiantajan Facebook-sivustolla, tutkijan Facebook-verkoston kautta sekä Laurea-ammattikorkeakoulun intranetissä.

Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä ryväotantaa. Tavoitettu otos oli 153. Kysymyslomakkeen linkin jakeluun käytettyjen kanavien takia vastaajiksi valikoitui runsaasti henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita luontaistuotteista ja käyttivät niitä aktiivisesti. Tästä syystä vastaukset eivät ole yleistettävissä 22-36-vuotiaiden perusjoukkoon. Tutkimuksesta voi kuitenkin olla hyötyä toimeksiantajalle, sillä vastausten perusteella tuotelajitelma- ja tuotevalikoimasuunnittelua on mahdollista tehdä nykyisten asiakkaiden ja luontaistuotteista kiinnostuneiden henkilöiden mieltymysten mukaan. Tällöin voidaan palvella heidän lisäksi myös samankaltaisia asiakasryhmiä.

Suurin osa (88%) vastaajista oli asioinut luontaistuotekaupassa. Aineistosta nousi esiin viisi vastaajia eniten kiinnostavaa tuoteryhmää. Eniten vastaajia kiinnostivat superfood-tuotteet, joita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli yhteensä 91% vastaajista. Toiseksi kiinnostavin tuoteryhmä oli elintarvikkeet, joita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli yhteensä 88% vastaajista. Kolmanneksi tuli tuoteryhmä vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevat tuotteet, joita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli yhteensä 83% vastaajista. Neljänneksi kiinnostavin tuoteryhmä oli hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevat tuotteet, joita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli yhteensä 79% vastaajista. Viidenneksi eniten vastaajia kiinnosti kosmetiikka, joita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli yhteensä 72% vastaajista.

Dataa analysoidessa ristiintaulukoimalla ilmeni, että tietyillä sosiodemografisilla muuttujilla oli vaikutusta ostokäyttäytymiseen tässä vastaajaryhmässä. Vastaajan ikä ja elinvaihe vaikuttivat voimakkaimmin.

Johtopäätöksissä on aineiston perusteella päädytty esittämään ristiinmyynnin hyödyntämistä. Kehitysehdotuksena esitetään myös kanta-asiakasjärjestelmän hyödyntämistä asiakastiedon keräämiseen. Lisäksi omien pohdintojeni mukaan toimeksiantaja voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita olemalla yhteistyössä esim. kuntokeskusten ja kauneushoitoloiden kanssa.

Garavet, Karita

**Buying behavior in the natural products market: which natural products would 22-36 year old persons buy**

Year 2015

Pages

82

The purpose of this thesis is to study the buying behavior of men and women aged 22-36 related to natural products. It was commissioned by the Luontaistuntijat cooperative.

In the theoretical framework marketing-related definitions are introduced as well as theories about consumer buying behavior. The research data was analyzed to see if the theories can explain the results.

The research was quantitative. Data was collected by making an online survey on the E-lomake internet site. A link to the survey was sent to the subscribers of the Luontaistuntijat newsletter and also shared via the Luontaistuntija Facebook page and the researcher's Facebook profile, as well as the intranet site of Laurea University of Applied Sciences.

In this research the sampling method was cluster sampling. The sample size was 153. Because of the survey link distribution most of the respondents were interested in natural products and active users, so the results can not be generalized to a larger population of 22-36 year old men and women. However, the results of this research could benefit the Luontaistuntijat cooperative as a feedback from current customers and the respondents that are interested in the natural products might be useful in planning the product range. The feedback from these respondents might also give information for serving similar customer segments.

Most of the respondents (88%) had been shopping previously in a natural products store. The research data revealed the top 5 product categories. The respondents were most interested in the superfood product category, with 91% of the respondents stating they had been buying superfood products or were interested in buying them in a natural products store. The second most interesting product category was grocery items, with 88% of the respondents stating they had been buying them or were interested in buying them in a natural products store. In the third place there were products supporting gastrointestinal health, with 83% of the respondents stating they had been buying them or were interested in buying them in a natural products store. The fourth most interesting product category was haircare, skincare and nail-care products, with 79% of the respondents stating they had been buying them or were interested in buying them in a natural products store. The fifth product category was cosmetics, with 72% of the respondents stating they had been buying them or were interested in buying them in a natural products store.

When analyzing the data using crosstabulation, it was found that certain socio-demographic variables had an impact on buying behavior. The respondent's age and stage in the life cycle had the strongest influence on buying behavior.

A conclusion based on the data is to suggest cross selling. Also a development idea of utilizing a regular customer program to collect customer data is presented. As a result, it is recommended that the company would partner with e.g. fitness centers and beauty salons.

**Keywords** Buying Behavior, Natural Product

## Sisällys

1.1	Työn tarkoitus ja tavoite .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta .....	7
1.3	Raportin rakenne .....	7
2	Teoreettinen tausta ja käsitteet .....	8
2.1	Markkinointi .....	8
2.2	Segmentointi .....	9
2.3	Ostokäyttäytyminen .....	10
2.4	Markkinointitutkimus .....	14
3	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto .....	16
3.1	Tutkittavien tuoteryhmien ja toimeksiantajan esittely .....	16
3.2	Tutkimusmenetelmät, kvantitatiivinen tutkimus.....	18
3.3	Otos ja otantamenetelmät .....	18
3.4	Kyselylomake .....	20
3.5	Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat .....	20
4	Tutkimustulokset .....	21
4.1	Taustamuuttajat .....	22
4.2	Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten vastaukset .....	25
4.2.1	Vastaajan asiointi luontaistuotekaupassa.....	25
4.2.2	Elintarvikkeiden ostaminen.....	31
4.2.3	Superfood-tuotteiden ostaminen .....	37
4.2.4	Karppaustuotteiden ostaminen .....	42
4.2.5	Urheiluravinteiden ostaminen .....	44
4.2.6	Painonhallintatuotteiden ostaminen.....	48
4.2.7	Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen.....	51
4.2.8	Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen .	53
4.2.9	Raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostaminen .....	55
4.2.10	Lastentuotteiden ostaminen .....	58
4.2.11	Hygieniatuotteiden ostaminen.....	60
4.2.12	Kosmetiikan ostaminen.....	62
4.2.13	Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen .....	64
4.2.14	Kodin tuotteiden ostaminen.....	66
4.2.15	Luontaistuotteiden ostaminen verkkokaupasta .....	68
5	Johtopäätökset .....	69
	Lähteet .....	72
	Kuviot .....	74
	Liitteet .....	75

## Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ostokäyttäytymistä luontaistuotealalla. Luontaistuoteala voidaan luokitella kuuluvaksi ns. wellness-toimialaan, joka käsittää terveyden, kauneuden ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin (Wilska 2014). Kyseessä on vielä laajempi ja monialaisempi liiketoiminnan alue kuin sitä lähellä oleva hyvinvointiala, joka on yksi kansallisista strategisen huippuosaamisen aloista (Wallin & Laxell 2013, 21, 58, 96). Hyvinvointialan perinteinen näkökulma on reaktiivinen, kun taas wellness-toimialan tuotteet ja palvelut ovat luonteeltaan ennaltaehkäiseviä. Hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantumisen lisäksi wellness-hyödykkeet sisältävät myös kokemuksen yllätyksestä. (Räikkönen & Grénman 2012, 5, 15.) Wellness-toimialaa voidaan siten kutsua hyvän olon toimialaksi ja pitää perinteisen hyvinvointitoimialan laajenuksena.

Wellness-toimialalla on kasvavat markkinat teollisuusmaissa. Kasvu on ollut nopeaa erityisesti Yhdysvalloissa. Suuntaus on huomattavissa myös Suomessa ja se on vaikuttanut mm. kaupan alan tuotepolitiikkaan. Esimerkiksi Kesko on huomioinut terveellisyysnäkökulman kehittäessään uusia Pirkka-sarjan tuotteita. (Flink 2011.)

Wellness-kulutukseen liittyy myös elämyksellisyyden elementti (Räikkönen & Grénman 2012, 31). Elämystuotannon kehittäminen on kuulunut osana kansallisen innovaatiostrategian käytännön toteutukseen. Matkailu- ja elämystuotannon osaamisklusteri on mm. kehittänyt yhteishankkeen, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään kokemuksellisuutta. (Wallin & Laxell 2013, 94-95.) Elämyksellisyyden nähdään siis olevan yksi suomalaisen osaamisen painopistealueista, johon halutaan panostaa ja siten parantaa maamme kilpailukykyä.

Aiheen valintaan vaikutti aluksi toimeksiantajan tarve tutkimukselle ja opinnäytetyöntekijän henkilökohtainen kiinnostus luontaistuotealaa kohtaan. Tarkemmin alaa tutkiessa avautui myös laajemmat näkymät wellness-alan lisääntyvästä merkityksestä kansantaloudellisesti ja Suomen kansainvälisen kilpailuvyyn kannalta.

### 1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia luontaistuotteisiin liittyvää ostokäyttäytymistä ikäryhmässä 22-36-vuotiaat. Tavoitteena on selvittää, mitä luontaistuotteita Suomessa asuvat 22-36-vuotiaat miehet ja naiset ovat ostaneet ja mitä luontaistuotteita he ovat kiinnostuneita ostamaan tulevaisuudessa. Lisäksi tutkitaan eri tuoteryhmien ristiinmyyntimahdollisuuksia.

Työn toimeksiantaja on luontaistuotekauppiaiden osuuskunta Luontaistuntijat. Toimeksiantaja haluaa tutkituttaa 22-36-vuotiaiden ostokäyttäytymistä palvellakseen paremmin kyseistä

ikäryhmää ja saavuttaakseen uusia asiakkaita tästä ikäryhmästä. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan on mahdollista kehittää tuotepolitiikkaansa siten, että se vastaa tutkitun kohderyhmän tarpeisiin.

Onnistunut tuotepolitiikka mahdollistaa valikoimien optimoinnin, joka on merkittävä kilpailutekijä vähittäiskaupan lisäksi koko toimitusketjulle. Valikoimien optimoinnin ansiosta toimitusketju toimii nopeammin, paremmin ja tehokkaammin. Tällöin asiakkaan tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin, kun oikea tuote on oikeassa myymälässä alhaisimpaan hintaan. Asiakastyytyväisyyden lisäksi koko toimitusketjussa saavutetaan säästöjä ja saadaan parempi sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI eli Return on investment). (Efficient Assortment Best Practices Report 1998, 9.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Tutkimusongelman voi muotoilla: Mitä luontaistuotteita 22-36-vuotiaat ostavat? Alaongelmia ovat erot sukupuolten välillä: mitä luontaistuotteita 22-36-vuotiaat miehet ostavat ja mitä tuotteita 22-36-vuotiaat naiset ostavat? Myös hienosyisempää analyysiä tehdään tämän ikähaarukan sisällä, koska kysymyslomakkeessa tutkittavat on jaettu neljään eri kategoriaan: 22-25-vuotiaat, 26-29-vuotiaat, 30-33-vuotiaat, 34-36-vuotiaat. Lisäksi kysymyspatteristossa on kysymys, ostavatko kohderyhmään kuuluvat luontaistuotteita verkkokaupasta. Tällä kysymyksellä kartoitetaan jakelukanavaan liittyvää ostokäyttäytymistä. Myös eri tuoteryhmien ristiinmyyntimahdollisuuksia tutkitaan.

Tutkimus on rajattu koskemaan ikäryhmää 22-36-vuotiaat, koska Luontaistuntijat-osuuskunta tavoittelee tästä ikäryhmästä suurempaa osuutta asiakkaisiin. Tutkimuslinkki on ollut vapaasti saatavilla internetissä, joten nykyisten asiakkaiden lisäksi tutkitaan myös potentiaalisia asiakkaita.

## 1.3 Raportin rakenne

Työn johdannossa esitellään tämän tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä tutkimusongelmat ja aiheen raja. Luvussa 2 paneudutaan työn tietoperustaan, joka sijoittuu markkinoinnin alueelle. Luvussa 3 on kuvattu tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto. Luvussa 4 raportoidaan tutkimustulokset. Luvussa 5 esitetään johtopäätökset.

## 2 Teoreettinen tausta ja käsitteet

### 2.1 Markkinointi

Opinnäytetyön aihe on liiketaloustieteellinen. Koska työssä tutkitaan tietyn ikäryhmän ostokäyttäytymistä, taustateoriat sijoittuvat markkinoinnin alueelle. American Marketing Associationin määritelmän mukaan markkinointi on toimintaa, rakenteita ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, tuotetaan ja vaihdetaan tarjoomia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja laajassa mittakaavassa koko yhteiskunnalle (Definition of Marketing 2007, suomennos tekijän).

Myös suomalaiskolmikko Tikkanen, Aspara ja Parvinen näkevät markkinoinnin laajana, yrityksen läpi menevänä toimintaketjuna, jolla on vaikutuksia moniin yrityksen verkostossa oleviin sidosryhmiin. Heidän määritelmänsä mukaan ”markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 13). He näkevät yrityksen ylimmän tason johtamisen koordinoituna markkinoinnin harjoittamisena erilaisilla kilpailullisilla markkinoilla (Tikkanen ym. 2007, 16). Näkökulma on siis laaja ja ulottuu yli monien funktioiden. Tikkanen ym. toteavatkin ”markkinoinnista olevan nykyään vallalla kokonaisvaltaisen näkemyksen, jonka mukaan markkinointi on yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja johtamiseen liittyvien asiakas-, toimittaja- ja muiden verkostosuhteiden systemaattista johtamista haluttujen intressien edistämiseksi ja toiminnallisten tavoitteiden asettamiseksi ja saavuttamiseksi” (2007, 18).

Kotler ja Keller aloittavat markkinoinnin määrittelyn inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisestä. Heidän mukaansa markkinoinnin määritelmässä voidaan erottaa sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen näkökulma. Sosiaalisesta näkökulmasta kumpuava määritelmä osoittaa markkinoinnin roolin yhteiskunnassa. Tämän määritelmän mukaan markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jonka avulla yksilöt ja ryhmät saavuttavat, mitä tarvitsevat ja haluavat luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla vapaasti muiden kanssa tuotteita ja palveluita, joilla on arvoa. Markkinoinnin johtaminen taas on taitoa ja tietoa valita kohdemarkkinat ja hankkia, pitää sekä lisätä asiakkaita luomalla, tuottamalla ja viestimällä ylivoimaista arvoa asiakkaille. Markkinointi ei ole niinkään osasto, vaan yrityksen suuntautuminen. (Kotler & Keller 2006, 5-6, 16, 20, 31, suomennos tekijän.)



Kaikissa edellä esitetyissä markkinoinnin määritelmässä esiintyy ajatus vaihdannasta ja arvon tuottamisesta. Kun yritys organisoituu siten, että se pystyy optimaalisesti tuottamaan arvoa sekä asiakkailleen että muillekin sidosryhmillään, se saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja sen oma liiketoiminta kukoistaa. Voidaan siis sanoa, että koko yrityksen läpäisevä markkinointiajattelu ja hyvä markkinointiosaaminen ovat merkittäviä kilpailutekijöitä.

## 2.2 Segmentointi

Yritykset vastaavat asiakkaiden tarpeisiin antamalla arvolupauksia. Arvolupauksessa yritys tarjoaa asiakkaalle etuja, joilla se voi tyydyttää tarpeensa. Kotler ja Keller kuitenkin toteavat, ettei yksi yritys pysty yleensä tyydyttämään kaikkien markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeita. Siksi markkinat jaetaan segmenteiksi. Segmentoinnissa tunnistetaan toisistaan eroavia ostajien ryhmiä. Jaottelu näihin ryhmiin eli segmentteihin voidaan tehdä tutkimalla ostajien demografisia, psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä eroja. Sen jälkeen yritys arvioi, mitkä segmentit ovat sille otollisimmat ja valitsee nämä kohdemarkkinoikseen. Yritys muokkaa jokaiselle valitulle kohdemarkkinalle tarjooman. Tarjooma on arvolupauksen konkreettinen ilmentymä ja yrityksen vastaus asiakkaan tarpeisiin. Se voi olla tuotteiden, palvelujen, informaation ja elämysten yhdistelmä. Tarjooma on onnistunut, jos se tuottaa kohdeasiakkaalle arvoa ja asiakas on siihen tyytyväinen. Kotlerin ja Kellerin mukaan arvo muodostuu asiakkaan kokeman hyödyn suhteesta hintaan. Tyytyväisyys puolestaan syntyy asiakkaan arviosta tuotteen kyvykkyydestä verrattuna odotuksiin. Tuote voi joko täyttää tai ylittää odotukset, jolloin asiakas on tyytyväinen. Mutta jos tuote ei täytäkään odotuksia, asiakas on tyytymätön. (Kotler & Keller 2006, 24-26.)

Webster pitää segmentointiratkaisua yrityksen tärkeimpänä päätöksenä. Se on lähtökohta niin tuote- ja hinnoittelupolitiikalle kuin jakeluverkostoratkaisuillekin. Siten se muokkaa yrityksen osaamista, resurssienkäyttöä ja organisaatorakennetta. Onnistuneen segmentointipäätöksen tekemiseksi yrityksen tulee ymmärtää, millainen on sen kannalta hyvä asiakas. Webster määrittelee hyvän asiakkaan sellaiseksi, joka haluaa myyjän ydinosaaamisen ja strategian mukaisia tuotteita. Hyvän asiakkaan tarpeet ja ostokäytännöt ovat yhteensopivia myyjän liiketoiminnan kanssa. Kun myyjän tarjonta ja asiakkaan kysyntä kohtaavat, molemmille syntyy hyötyä liikeyumppanuudesta. (Webster 1991, 97-98.) Rope kutsuu tällaista tilannetta positiiviseksi synergiaaksi. Myös Rope painottaa segmentoinnin tärkeyttä, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa positiivista synergiaa, jolloin molemmat osapuolet voittavat. (Rope 1998, 57.)

Tässä opinnäytetyössä segmentointi on tehty iän perusteella, sillä tutkimuskohteena on 22-36-vuotiaiden ostokäyttäytyminen. Kotlerin ja Kellerin väestön ikäluokittelun mukaan suurin osa tästä ikäryhmästä kuuluu nuoriin aikuisiin. Kuusi ikäryhmää Kotlerin ja Kellerin luokituksessa

ovat alle kouluikäiset, kouluikäiset lapset, teini-ikäiset, nuoret aikuiset (ikäryhmä 25-40-vuotiaat), keski-ikäiset aikuiset (ikäryhmä 40-65-vuotiaat) ja ikääntyneet aikuiset (65-vuotiaat ja vanhemmat). Tutkimushetkellä ikäryhmä 22-36-vuotiaat kattoi vuosina 1977-1991 syntyneet, joita kutsutaan nimellä Y-sukupolvi. Tälle sukupolvelle on tyypillistä tietotekniikan sujuva käyttäminen ja internetin hyödyntäminen. (Kotler & Keller 2006, 81.)

### 2.3 Ostokäyttäytyminen

Segmentointi- ja tarjoomapäätökset heijastuvat käytännössä yrityksen tuotepolitiikkaan ja näkyvät asiakkaalle mm. yrityksen lajittelien ja valikoimien kautta. Tuotepolitiikka voidaan määritellä yrityksen tuotesuunnittelussa ja -kehityksessä sekä tuotelajitelman ja -valikoiman määrällisessä ja laadullisessa määrittelyssä noudatettaviksi periaatteiksi. Tuotelajitelma kattaa erilaiset tuoteryhmät, kun taas tuotevalikoima tarkoittaa tietyn tuoteryhmän sisällä olevia tuotteita. (Taloussanakirja.) Esimerkiksi kaikki myynnissä olevat tuotteet tietyssä luontaistuotemyymälässä muodostavat tuotelajitelman ja erilaiset kahvit, teet, kaakaot ja haudukkeet muodostavat valikoiman tuoteryhmässä lämpimät juomat.

Onnistunutta segmentointia ja tarjooman luomista sekä käytännön tasolla lajitelma- ja valikoimapäätöksiä varten tarvitaan markkinointiin liittyvää dataa, mm. tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kotler ja Keller (2006, 72) toteavat markkinointidataa omaavilla yrityksillä olevan etulyöntiasema kilpailussa, koska niillä on mahdollisuus valita markkinansa paremmin, kehittää parempia tarjoomia ja toteuttaa parempaa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointidatan pohjalta yritys voi esim. optimoida valikoimansa, jolloin se kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaasti ja sen kilpailukyky lisääntyy.

Etsiessään ja luodessaan ratkaisuja asiakkaiden tyydyttämättömiin tarpeisiin yritys voi hyötyä muotivillityksistä, mutta erityisesti sen tulee huomioida trendit ja megatrendit. Kotler ja Keller toteavat muotivillitysten olevan ennakoimattomia ja lyhytkestoisia eikä niillä ole yhteiskunnallista, taloudellista ja poliittista merkitystä. Yritys voi kuitenkin ansaita muotivillityksellä, jos sillä on onnea ja oikea ajoitus. Trendi eli suuntaus on asioiden pitkäaikaisempi kehityssuunta. Trendi muovaa tulevaisuutta ja tarjoaa mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Megatrendit ovat laajoja yhteiskunnallisia, taloudellisia ja teknologisia muutoksia, jotka syntyvät hitaasti ja ovat pitkävaikutteisia. Trendit ja megatrendit vaikuttavat yrityksen ympäristötekijöihin. Yrityksen on tarkasti seurattava sekä oleellisia makroympäristötekijöitä että sen kannalta merkittäviä mikroympäristötekijöitä. Makroympäristötekijät ovat laajoja ilmiöitä, jotka vaikuttavat liike-elämän lisäksi koko yhteiskuntaan. Niille ovat alttiita niin yritykset, niiden yhteistyökumppanit ja kilpailijat kuin asiakkaatkin. Tärkeimpiä makroympäristötekijöitä ovat demografiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset, teknologiset, poliittiset ja lainsäädäntöön sekä luontoon liittyvät ilmiöt.

Yksittäinen yritys ei pysty hallitsemaan näitä ilmiöitä, joten yrityksen on tärkeä ennakoida makroympäristössään tapahtuvia muutoksia ja sopeutua niihin. Yrityksen kannalta merkittävimmät mikroympäristötekijät taas liittyvät asiakkaisiin, kilpailijoihin, tavarantoimittajiin ja jälleenmyyjiin. (Kotler & Keller 2006, 26, 29, 52, 77-78, 96.) Tämän jaottelun perusteella asiakkaiden ostokäyttäytyminen voidaan siis luokitella kuuluvaksi yrityksen mikroympäristötekijöihin. Trendeillä, megatrendeillä ja satunnaisesti muotivillityksilläkin on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen.

### **Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa selvitetään kuinka yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät ja poistavat käytöstä tavaroita, palveluita, ideoita tai elämyksiä tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilöön liittyvät tekijät. Kotlerin ja Kellerin mukaan kulttuurisilla tekijöillä on eniten vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen, sillä kulttuuritaustalla on suuri merkitys yksilön haluihin ja käyttäytymiseen. Kotler ja Keller toteavat tarpeiden olevan inhimillisiä perusvaatimuksia kuten esimerkiksi ruoka. Tarpeesta muodostuu halu, kun se kohdistuu johonkin tiettyyn asiaan, joka täyttää tarpeen. Tarpeet ovat siis olemassa luonnostaan, mutta niiden muuttumiseen haluiksi vaikuttavat yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät. Yksilö omaksuu kulttuurin ja siihen liittyvät arvot sekä uskomukset erityisesti oman perheensä ja muiden sosiaalisten instituutioiden kautta. Kulttuuri koostuu useista alakulttuureista. Kotler ja Keller määrittelevät alakulttuurit ryhmiksi, joiden jäsenillä on yhteisiä arvoja johtuen jäsenten tietyistä kokemuksista ja elämän olosuhteista. Alakulttuurien jäsenillä on myös yhteisiä uskomuksia ja mieltymyksiä sekä samankaltaista käyttäytymistä. Alakulttuurit tarjoavat jäsenilleen mahdollisuuden identiteetin rakentamiseen ja yhteisön jäsenenä olemiseen. Yritykset alkavat huomioida alakulttuureja, kun niistä tulee tarpeeksi suuria ja varakkaita. (Kotler & Keller 2006, 24, 87-89, 173-174.) Myös Adler painottaa kulttuurin vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. Hänkin toteaa inhimillisten tarpeiden olevan universaaleja, mutta niiden ilmenemismuodot ja tärkeys vaihtelevat kulttuureittain. (Adler 2002, 176.)

Kulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät kuten viiteryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja asema. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kotler ja Keller kutsuvat jäsenyysryhmiksi sellaisia ryhmiä, joilla on suora vaikutus yksilöön. Jotkin jäsenyysryhmät ovat ensisijaisia kuten perhe, ystävät, naapurit ja työtoverit. Vuorovaikutus ensisijaisten ryhmien kanssa on jatkuvaa ja epämuodollista. Toissijaisten jäsenyysryhmien kanssa vuorovaikutus on muodollisempaa, tällaisia ovat mm. uskontoon ja ammattiin liittyvät ryhmät. Kotler ja Keller näkevät viiteryhmien vaikuttavan ainakin kolmella tavalla yksilön käyttäytymiseen: viiteryhmien kautta ihminen saa vaikutteita uusista

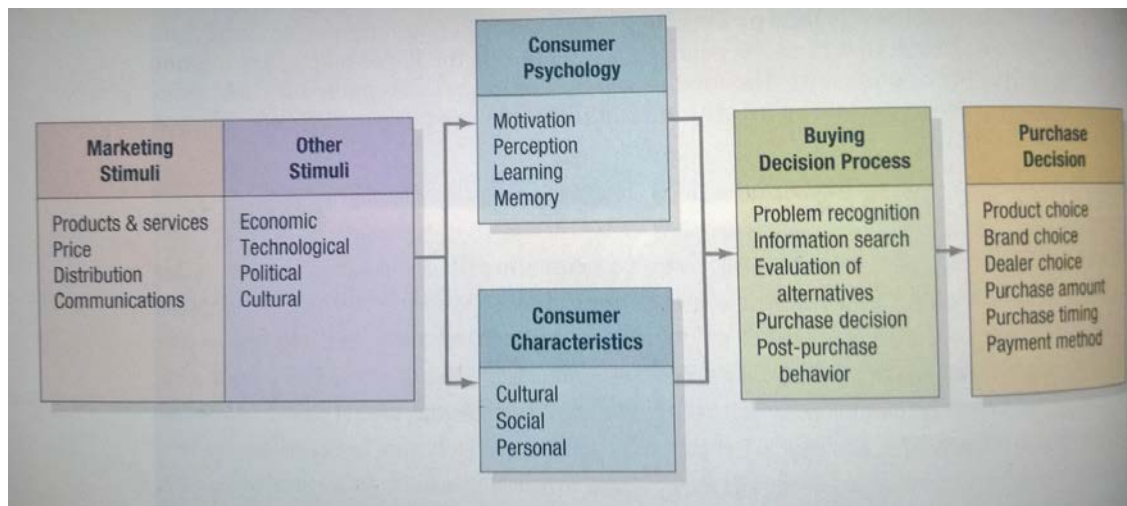
käyttäytymismalleista ja elämäntyyleistä, viiteryhvät vaikuttavat asenteisiin ja ihmisen käsitykseen itsestään, viiteryhvät myös luovat painetta yhdenmukaisuuteen ja sitä kautta saattavat vaikuttaa tuotteiden ja brändien eli tuotemerkkien valintaan. Jäsensryhmien lisäksi yksilöön vaikuttavat myös muut ryhmät kuten tavoiteryhvät ja dissosiativiset ryhmät. Tavoiteryhvät ovat ryhmiä, joiden jäseneksi yksilö toivoo tulevansa. Dissosiativinen ryhmä taas on ryhmä, jonka arvoja tai käyttäytymistä yksilö vieroksuu ja siksi haluaa pysytellä erillään tällaisesta ryhmästä. Viiteryhmistä merkittävin on perhe. Kotler ja Keller määrittelevät kaksi erityyppistä perhettä. Lapsuusperhettä he kutsuvat suuntautumisperheeksi, koska tämän perheen jäsenenä yksilö omaksuu uskonnollisen, poliittisen ja taloudellisen suuntautumistavan kuten myös käsityksen elämänsä päämäärästä, omanarvontunnosta sekä tunteen rakkaudesta. Aikuisen perhettä Kotler ja Keller kutsuvat lisääntymisperheeksi silloin, kun se koostuu puolisoista ja lapsista. Aikuisen perheellä on suuri käytännön merkitys yksilön ostokäyttäytymisessä. Myös perhetyyppien muutokset osana yhteiskunnan murrosta muuttavat yritysten toimintaympäristöä, esim. talouksien koon pienenytessä. (Kotler & Keller 2006, 83, 176-179, 181.) Perhe näyttäytyy siis sekä mikro- että makroympäristöön liittyvänä tekijänä.

Ryhmiiin liittyvät myös erilaiset roolit ja asemat, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Rooli muodostuu niistä tehtävistä, joita henkilön odotetaan hoitavan. Jokaiseen rooliin kuuluu tietty asema eli status. Kotlerin ja Kellerin mukaan ihmiset valitsevat tuotteita, jotka heijastelevat heidän rooliaan ja asemaansa. Nämä ns. statussymbolit voivat viestiä joko henkilön saavutettua tai toivottua asemaa. Markkinoinnin kannalta on hyödyllistä tiedostaa tiettyjen tuotteiden ja tuotemerkkien asema statussymboleina. (Kotler & Keller 2006, 180.)

Myös henkilöön liittyvät tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tällaisia tekijöitä ovat mm. ostajan ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus ja käsitys itsestään, elämäntyyli sekä arvot. Arvohierarkiassa on erotettavissa erikseen ydinarvot, jotka ohjaavat yksilön asenteita ja käyttäytymistä. Ydinarvot määrittelevät, miten yksilö tekee valintoja ja mitä hän pitkällä aikavälillä haluaa. Tämä heijastuu myös ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Keller 2006, 180-184.)

## Malli kuluttajakäyttäytymisestä

Ostokäyttäytyminen on monimutkaisen psykologisen prosessin (kuvio 1) lopputulos.



Kuvio 1: Malli kuluttajakäyttäytymisestä (Kotler & Keller 2006, 184)

Esitetty malli perustuu ärsykkeisiin (stimuli) ja vasteisiin. Prosessi alkaa, kun ympäristöärsykkeet saavuttavat kuluttajan tietoisuuden. Tämän jälkeen käynnistyy sarja psykologisia prosesseja, jotka yhdistettyinä tiettyihin kuluttajan piirteisiin (Consumer Characteristics) saavat aikaan päätöksentekoprosessin (Buying Decision Process) ja sen lopputuloksena ostopäätöksen (Purchase Decision). Merkittävimmät psykologiset prosessit tässä ketjussa ovat motivaatio (Motivation), havaitseminen (Perception), oppiminen (Learning) ja muisti (Memory).

Motivaation lähtökohtana ovat tarpeet. Jotkin tarpeet ovat biogeenisiä eli ihmisen fysiologiseen tilaan liittyviä kuten nälkä. Toiset tarpeet ovat psykogeenisiä eli ihmisen psykologiseen tilaan liittyviä kuten tarve saada arvostusta. Tarpeesta tulee motiivi, kun se on tarpeeksi vahva aiheuttaakseen toimintaa. (Kotler & Keller 2006, 184-185.) Saarniaho selittää motivaation olevan "henkinen tai fyysinen syy, joka suuntaa ihmisen toimintaa ja vireystasoa ja ylläpitää tätä toimintaa" (Saarniaho 2015). Hän määrittelee motivaation "yksilön sisäiseksi toiminnan tarpeeksi tai haluksi saada jotakin aikaan" ja toteaa motivaation olevan "yhdistelmä ajatus-, tunne- ja tahtotoiminnoista" (Saarniaho 2015). Motivaatiota ja sen syntymistä selittämään on kehitetty useita psykologisia teorioita, mm. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Keller 2006, 184-185). Tosin motivaatioteoriat ovat saaneet osakseen myös kritiikkiä. Esim. Adler toteaa motivaation olevan kulttuurisidonnaista. Täten Yhdysvalloissa amerikkalaisia tutkimalla kehitetyt motivaatioteoriat eivät Adlerin mukaan pysty selittämään motivaatiota yleispätevästi soveltuen kaikkiin kulttuuriympäristöihin. (Adler 2002, 182.)

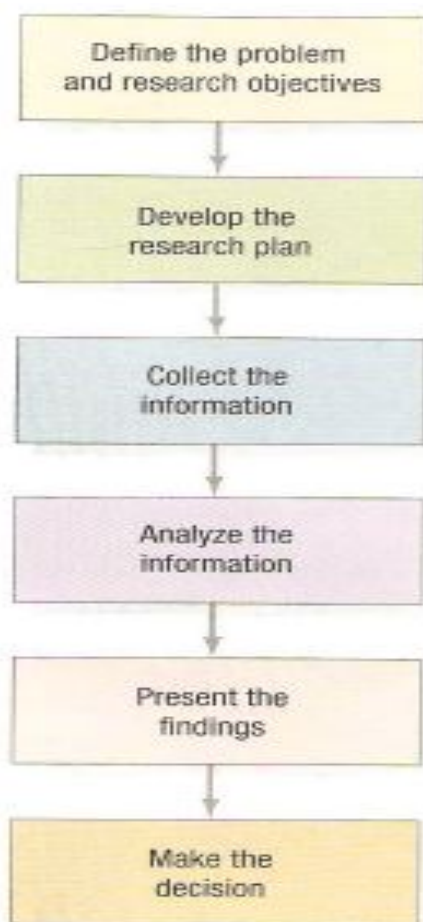
Kotlerin ja Kellerin mukaan motivoitunut ihminen on valmis toimimaan. Siihen, miten hän toimii, vaikuttaa havaitseminen. Havaitseminen on prosessi, jossa yksilö valitsee, järjestää ja tulkitsee saamaansa aisti-informaatiota luodakseen merkityksellisen käsityksen maailmasta. Havaitseminen ei riipu pelkästään fyysisistä ärsykkeistä, vaan myös muista asiaan liittyvistä ärsykkeistä ja henkilöön liittyvistä seikoista. Tästä syystä eri ihmiset voivat havaita saman ärsykkeen eri tavalla. Havaitseminen on tärkeä vaihe kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi kolme tekijää liittyen havaitsemiseen: valikoiva tarkkaavaisuus, valikoiva vääristymä ja valikoiva muisti. Valikoiva tarkkaavaisuus tarkoittaa sitä, että ihminen suodattaa pois osan aisti-informaatiosta ja kiinnittää huomiota vain osaan. Ihminen todennäköisimmin huomaa ne ärsykkeet, jotka liittyvät kulloisenkin hetken tarpeeseen, joita hän osaa odottaa ja joiden poikkeama on suuri. Vaikka kuluttaja huomaisikin ärsykkeen, viesti saattaa silti vääristyä osittain. Valikoiva vääristymä aiheutuu kuluttajan taipumuksesta tulkita informaatiota niin, että se sopii yhteen aikaisempien kokemusten kanssa. Valikoiva muisti johtuu siitä, että ihmisen ei ole mahdollista painaa muistiinsa kaikkea rekisteröimäänsä. Tästä johtuen ihminen valikoi mieleen painettavaksi sellaista informaatiota, joka tukee hänen asenteitaan ja uskomuksiaan. (Kotler & Keller 2006, 186.)

Kun ihmiset toimivat, he oppivat. Oppiminen koostuu kokemusten aiheuttamista muutoksista yksilön käyttäytymisessä. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppimisen sysää käyntiin ajava voima, joka on voimakas toimintaa vaativa sisäinen ärsyke. Vihjeet ovat pienempiä ärsykeitä, jotka määrittävät milloin, missä ja kuinka yksilö vastaa näihin voimakkaisiin toimintaa vaativiin ärsykeisiin. Oppimiseen tarvitaan myös vahvistamista. Ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa merkittävästi oppimisen kautta. (Kotler & Keller 2006, 186.)

## 2.4 Markkinointitutkimus

Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia markkinointitutkimuksen keinoin (Kotler & Keller 2006, 29). Kotler ja Keller määrittelevät markkinointitutkimuksen olevan tiettyyn markkinointitilanteeseen liittyvän tiedon ja löydösten järjestelmällistä suunnittelua, keräämistä, analysointia ja raportointia (Kotler & Keller 2006, 102, suomennos tekijän).

Kotler ja Keller ovat jakaneet markkinointitutkimusprosessin kuuteen vaiheeseen: tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittely, tutkimussuunnitelman laatiminen, tiedonkeruu, tiedon analysointi, löydösten esittäminen ja päätöksenteko (kuvio 2).



Kuvio 2: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2006, 103)

Tutkimusongelman määrittelyn lähtökohtana on päätöksentekoon tarvittava tieto. Kotlerin ja Kellerin mukaan tutkimusongelmaa ei tule määritellä liian laajasti eikä liian kapeasti. (Kotler & Keller 2006, 104.)

Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa tehdään päätöksiä tietolähteistä, tutkimuksen lähestymistavasta, tutkimusvälineistä, otoksen suunnittelusta ja kohderyhmän tavoittamiseen käytettävistä menetelmistä. Tutkija voi kerätä joko primaarista tai sekundaarista aineistoa tai molempia. Primaarinen tutkimusaineisto on tuoretta tietoa, joka on kerätty tiettyä tarkoitusta tai tutkimusprojektia varten. Sekundaarinen tutkimusaineisto on jo olemassa olevaa tietoa, jota on kerätty jotain muuta tarkoitusta varten. Tutkimus aloitetaan yleensä tutkimalla sekundaarista aineistoa. Jos sekundaarinen aineisto tarjoaa osittain tai kokonaan vastauksen tutkimusongelmaan, säästytään hintavalta primaarisen tutkimusaineiston keräämiseltä. Mikäli sekundaarinen tutkimusaineisto on vanhentunutta, epätarkkaa tai epäluotettavaa, täytyy kerätä primaarista aineistoa. Primaarista tutkimusaineistoa voidaan kerätä havainnoimalla, ryhmähaastatteluilla, kyselyillä, tutkimalla käyttäytymisdataa ja kokeellisella tutkimuksella. (Kotler & Keller 2006, 104-106.)

Kotler ja Keller toteavat, että asiakkaiden ostokäyttäytymisestä jää jälkiä yritysten tietojärjestelmiin ja tätä dataa analysoimalla voidaan oppia asiakkaista paljon. Tietojärjestelmistä löytyvä data voi olla jopa luotettavampaa kuin muilla tutkimusmenetelmillä saatu tieto. (Kotler & Keller 2006, 105.) Tämän tutkimuksen osalta tarvittavaa tietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ei kuitenkaan ollut saatavilla tietojärjestelmistä, joten päädyttiin tekemään kyselytutkimus.

### 3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

#### 3.1 Tutkittavien tuoteryhmien ja toimeksiantajan esittely

Luontaistuotealan Keskusliitto ry:n määritelmän mukaan luontaistuote on mahdollisimman hellävaraisin menetelmin valmistettu tuote, jonka raaka-aineet ovat peräisin kasvi-, kivi-, bakteeri- tai eläinkunnasta. Lisäaineiden käyttö on joko mahdollisimman vähäistä tai käytetyt lisäaineet ovat peräisin luonnosta. (Luontaistuote.) Luontaistuotealan Keskusliitto ry jaottelee luontaistuotteet viiteen eri ryhmään: luontaiselintarvikkeisiin, ravintolisiin, lääkelain alaisiin tuotteisiin, luonnonkosmetiikkaan sekä muihin käyttö- ja kulutustarvikkeisiin (Muut luontaistuotteet).

Luontaistuotteiden Tukkukaupan Liitto ry käyttää samaa tuoteryhmäjaottelua kuin Luontaistuotealan Keskusliitto ry, mutta luontaistuotteen määritelmä on tarkempi. Luontaistuotteiden Tukkukaupan Liitto ry:n määritelmän mukaan luontaistuotteita ovat seuraavat kriteerit täyttävät tuotteet:

- ”elintarvike, joka on valmistettu pääasiassa luonnonmukaisesti viljellyistä raaka-aineista, ja jonka valmistusmenetelmät ovat mahdollisimman hellävaraisia (esim. kylmäpuristaminen), niin että raaka-aineen alkuperäinen ravintosisältö säilyy täysipainoisena, ja jossa lisäaineiden käyttö on minimoitu tai jonka valmistuksessa käytetään ensisijaisesti luontaisia lisäaineita
- ravintolisä, joka täydentää ruokavaliota ravintoaineilla (vitamiineilla ja kivennäisaineilla) tai vaikuttaa muulla tavoin ihmisen ravitsemuksellisiin tai fysiologisiin toimintoihin
- lääkelain alainen kasvirohdosvalmiste tai perinteinen kasvirohdosvalmiste
- kosmeettinen valmiste, jonka raaka-aineet ovat kasvipäisiä ja jonka testaukseen ei ole käytetty eläinkokeita
- ympäristöystävällinen pesu- tai puhdistusaine
- väline, tekstiili tai muu tuote, jonka raaka-aine, valmistusmenetelmä ja/tai käyttö on sen käyttäjän terveydelle hyödyllinen ja/tai ympäristöä säästävää” (Tuoteryhmät 2015).



Luontaistuotealan Keskusliiton arvion mukaan Suomessa on kaupan noin 8000 eri luontaistuotetta. Näistä suurin tuoteryhmä on ravintolisät, joita on myynnissä noin 3000 tuotenimikettä. (Muut luontaistuotteet.) Anna-Liisa Enkovaaran mukaan luontaistuotteita oli myynnissä noin 2500 vuonna 2010, mutta hän määrittelee luontaistuotteeksi vain ravintolisät ja kasvirohdosvalmisteet (Enkovaara 2010).

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira määrittelee ravintolisän elintarvikkeeksi, joka ulkomuoto ja käyttötapa on erilainen kuin tavallisten elintarvikkeiden. Ravintolisät muistuttavat usein lääkkeitä ulkonäöltään, mutta koostumuksen perusteella ne ovat elintarvikkeita ja siten niitä säätelee elintarvikelaki. Ravintolisät ovat yhden tai useamman ravinto- tai muun aineen tiivistettyjä lähteitä, joilla on ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus. Ravintolisiä nautitaan pieninä annoksina ja niiden tarkoitus on täydentää ruokavaliota. (Ravintolisät.)

Kasvirohdosvalmisteet taas ovat lääkelain alaisia luontaistuotteita. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea jakaa kasvirohdosvalmisteet kolmeen eri ryhmään: kasvirohdosvalmisteisiin, perinteisiin kasvirohdosvalmisteisiin sekä homeopaattisiin ja antroposofisiin valmisteisiin. Fimean määritelmän mukaan kasvirohdosvalmisteet ovat lääkevalmisteita, joiden vaikuttavat aineet ovat kasvipäisiä tai kasvirohdos tuotteita tai näiden yhdistelmiä. Perinteiseksi kasvirohdosvalmisteeksi luettavan tuotteen on täytynyt olla lääkkeenä käytössä yhtäjaksoisesti vähintään 30 vuotta. Homeopaattiset ja antroposofiset valmisteet taas on valmistettu homeopaattisista kannoista Euroopan farmakopean kuvaamalla homeopaattisella menetelmällä. (Kasvirohdosvalmisteet.)

Luontaistuotealan Keskusliitto arvioi Suomessa olevan yli 350 luontaistuotteisiin keskittyvää erikoiskauppaa. Erikois kauppojen lisäksi luontaistuotteita myydään apteekeissa ja päivittäistavarakaupoissa. (Luontaistuoteala.)

Työn toimeksiantaja on Luontaistuntijat OSK, joka on itsenäisten luontaistuotekauppiaiden muodostama osuuskunta. Osuuskunta on perustettu vuonna 1983. (Luontaistuntija 2014.) Osuuskunnan tavoitteena on ”ohjata kuluttajia terveisiin elämäntapoihin ja tarjota hyvinvointia tukevia tuotteita” (Luontaistuntija 2014). Osuuskuntaan kuuluvien kauppiaiden myymälät muodostavat yhdessä Luontaistuntija-terveyskauppaketjun. Ketjuun kuuluu useita kymmeniä myymälöitä ympäri Suomea ja verkkokauppa. palvelulle on myönnetty Avainlippu-tunnus. (Luontaistuntija 2014.)

### 3.2 Tutkimusmenetelmät, kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Menetelmä sopii tilanteen kartoittamiseen, mutta asioiden syitä voi olla vaikea selvittää määrällisellä tutkimuksella. (Heikkilä 1998, 16.) Tähän tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimusote on sopiva, koska tutkimuksen aiheena on, mitä tuotteita kohderyhmä ostaa. Ostopäätöksen syyt sen sijaan on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Vastauksille annettiin numeeriset arvot, jolloin kerätyn aineiston tilastollinen käsittely on mahdollista. Käytössä oli laatu- eli nominaaliasteikko. Nominaaliasteikon avulla havainnot lajitellaan keskenään tasa-arvoisiin luokkiin. Nominaaliasteikkoa käytettäessä luokkia ei laiteta järjestykseen mitattavan ominaisuuden suhteen, vaan pelkästään erotellaan eri luokat toisistaan. (Laatu- eli nominaaliasteikko.)

### 3.3 Otos ja otantamenetelmät

Tutkimuksen kohteena olevaa kohdejoukkoa kutsutaan perusjoukoksi (Heikkilä 1998, 14, 33). Tämän tutkimuksen perusjoukko on toimeksiannon perusteella 22-36-vuotiaat Suomessa asuvat miehet ja naiset.

Tutkimus voidaan tehdä ns. osatutkimuksena eli otantatutkimuksena. Tällöin ei tutkita koko perusjoukkoa vaan ainoastaan sen tietty osajoukko eli otos. (Heikkilä 1998, 14.) Tämä tutkimus on toteutettu otantatutkimuksena, koska käytettävissä olevien resurssien puitteissa ei ollut mahdollista tutkia koko perusjoukkoa.

Otoksen tulee olla mahdollisimman edustava eli valitussa otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Kun otos vastaa perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen, voidaan varmistaa, että otoksesta lasketuilla tunnusluvuilla päästään lähelle perusjoukon arvoja. Tavoitteena on kyetä yleistämään otoksesta saadut tulokset koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 1998, 32-33.)

Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, ryväsotanta eli klusteriotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tilastoyksiköt eli tiedonkeruun kohteet poimitaan arpomalla, jolloin jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan tasavälein yksiköitä otokseen. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan ositteisiin ja

jokaisesta ositteesta valitaan tilastoyksiköitä otokseen. Ryväotannassa perusjoukon muodostavat luonnolliset ryhmät, joista joko arvotaan mukaan tulevat ryppäät ja tutkitaan ne kokonaan tai niistä tehdään otos, jolloin menetelmä on kaksiasteinen ryväotanta. Kun tehdään otanta otosyksikön koon mukaan, tilastoyksikön todennäköisyys tulla poimituksi otokseen määräytyy otosyksikön koon perusteella. (Heikkilä 1998, 35-36, 38-40.)

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä on käytetty ryväotantaa. Heikkilän mukaan ryväotanta on usein käytetty menetelmä valtakunnallisissa haastattelututkimuksissa, koska se helpottaa tutkimuksen kenttätöitä ja tiedot on mahdollista kerätä tehokkaasti. Siten tämän otantamenetelmän avulla on mahdollista säästää kustannuksia ja aikaa tutkimuksen tekemisessä. Haittapuolena on, että tämä otantamenetelmä vähentää otannan tarkkuutta. (Heikkilä 1998, 38-39.) Myös tässä opinnäytetyössä otannan tarkkuus on osoittautunut ongelmalliseksi. Kysymyslomake oli vapaasti saatavilla internetissä sijaitsevassa E-lomake - palvelussa, mutta lomakkeeseen johtavan linkin jakeluun käytettyjen kanavien (ks. kohta 3.5 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat) takia vastaajiksi valikoitui runsaasti henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita luontaistuotteista ja käyttivät niitä aktiivisesti. Tästä syystä kyselyn tulokset eivät ole yleistettävissä 22-36-vuotiaiden perusjoukkoon. Toimeksiantaja on kuitenkin kiinnostunut nykyistenkin asiakkaidensa mielipiteistä palvellakseen heitä paremmin, kuten todettu kohdassa 1.1 Työn tarkoitus ja tavoite. Täten myös nykyiset asiakkaat ovat osa tutkimuksen kohderyhmää, kuten määritelty kohdassa 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja. Tutkimuksesta voi siis olla hyötyä toimeksiantajalle, vaikka tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. Luontaistuotteiden aktiivikäyttäjien vastausten avulla tuotelajitelmia ja -valikoimia voidaan kehittää siten, että ne tuottavat arvoa myös muille samankaltaisille asiakkaille.

Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoskoon suositus on Heikkilän (1998, 44) mukaan 500-1000 vastaajaa. Tässä tutkimuksessa tavoitettu otos oli 153 vastaajaa. Otoksen koko vaikuttaa tutkimuksen luottamustasoon ja virhemarginaaliin. Luottamustaso kertoo, kuinka todennäköisesti otosta tutkimalla saatu tulos pätee perusjoukkoon. Korkea luottamustaso vaatii isomman otoksen kuin matalampi luottamustaso. Myös pientä virhemarginaalia tavoitellessa otoksen on oltava suuri. (Heikkilä 1998, 41.) Tämän tutkimuksen tuloksia hyödynnettäessä on syytä muistaa otoskoon vaikutukset luottamustasoon ja virhemarginaaliin. Tästä syystä johtopäätöksissä onkin keskitytty pohtimaan ensisijaisesti arvon tuottamista nykyisille asiakkaille ja samankaltaisten ryhmien tavoittamista.

Tämän tutkimuksen otoksen valikoitumisen vuoksi se lähestyy näytettä. Näyte otetaan silloin, kun satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta on mahdotonta. Tämä voi johtua siitä, että tutkijalla ei ole käytettävissään tietoja kaikista tilastoyksiköistä, jolloin niitä ei voi valita satunnaisesti koko perusjoukosta. Tällöin tiedonkeruu tehdään ottamalla harkinnanvarainen

näyte. (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Otos ja otantamenetelmät 2003.) Kurkelan mukaan näytteen käyttäminen on yleistä markkinatutkimuksessa. Näytteen tulosten yleistämisessä perusjoukkoon on kuitenkin rajoituksia, sillä tarkkoja arvioita on vaikea laskea. (Kurkela.)

### 3.4 Kyselylomake

Kotlerin ja Kellerin mukaan kyselylomake on joustavuutensa ansiosta yleisin menetelmä primaarisen tutkimusaineiston keräämiseksi. Kyselylomake tulee suunnitella huolellisesti ja testata sekä korjata ennen laajempaa käyttöä. Lomakkeessa voi olla kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimia kysymyksiä, joihin tutkittavat vastaavat omin sanoin. (Kotler & Keller 2006, 107.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake testattiin ensimmäisen kerran 10.-12.6.2012. Testauksen teki yhdeksän henkilöä. Lomaketta paranneltiin testaajilta ja opinnäytetyön ohjaajalta saadun palautteen perusteella. Lopullinen versio lomakkeesta hyväksyttiin 22.4.2013 (liite 1). Lopullinen kyselylomake sisälsi 20 kysymystä, joista ensimmäisessä oli kaksi vastausvaihtoehtoa ja loput olivat monivalintakysymyksiä. Kaikissa kysymyksissä oli teknisesti mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Kysymykset 1-5 olivat sosiodemografisia taustamuuttujia, kysymykset 6-20 koskivat luontaistuotteisiin liittyvää ostokäyttäytymistä. Jotta vastauksista saatiin mitattavaa numeerista dataa, jokaiselle vastausvaihtoehdolle annettiin numeerinen arvo. Taustamuuttujissa numeeristen arvojen määrä vaihteli, koska vaihtoehtoja oli ensimmäisessä kysymyksessä eri määrä kuin seuraavissa kysymyksissä. Ostokäyttäytymistä koskevilla kysymyksillä vastausten numeerinen arvo vaihteli välillä 1-4, koska vastausvaihtoja oli kaikissa saman verran eli neljä.

Toimeksiantajan pyynnöstä vastauslomakkeeseen liitettiin 12.6.2013 myös mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Teknisesti tämä toteutettiin siten, että tutkimuslomakkeen alalaidassa olevaan lopputekstiin lisättiin linkki arvontalomakkeeseen. Siirtymällä tähän erilliseen arvontalomakkeeseen vastaajan oli mahdollista jättää yhteystietonsa tuotearvontaa varten, jossa palkintoina oli 20 kpl monivitamiinivalmisteita. Lomakkeet käsiteltiin erillään toisistaan, jolloin pystyttiin takaamaan vastaajien pysyminen nimettöminä tutkimuksen osalta.

### 3.5 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat

Kyselylomake oli teknisesti avoinna lomakekanta E-lomakkeessa (sijainti <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7430/lomake.html>) 23.4.-31.7.2013. Tutkimuksesta tiedotettiin Luontaistuntijat-osuuskunnan 12.6. 2013 lähettämässä sähköisessä uutiskirjeessä,

yhteisöpalvelu Facebookissa Luontaistuntijat-sivulla 12.6.2013 ja tutkijan Facebook-sivulla 13.6.2013, lähettämällä yksityisviestejä tutkijan Facebook-verkostossa oleville mahdollisesti kohderyhmään kuuluville henkilöille 13.6.2013 sekä julkaisemalla ilmoitus Laurea-ammattikorkeakoulun intranetissä Laurea Livessä 19.6.2013. Tutkimusajankohdan voidaan täten katsoa olleen 12.6.-31.7.2013. Tänä aikana vastauksia saatiin 153. Yhteensä lomakkeen aukioloaikana vastauksia tuli 154, joista ensimmäinen 23.5.2013. Tätä vastausta ei ole otettu raportoitavien tulosten joukkoon, koska tutkimuksesta ei ollut siinä vaiheessa ilmoitettu ulkopuolisille tutkittaville. On siis luultavaa, että 23.5.2013 tullut vastaus on tutkimusprosessissa mukana olleen henkilön tekemä kokeilu.

Luontaistuntijat-uutiskirjeen jakelulistan ja osuuskunnan Facebook-sivun käyttämisen takia otokseen valikoitui henkilöitä, joilla oli jo entuudestaan kiinnostusta luontaistuotteita kohtaan. Kuten selitetty kohdassa 3.3 Otos ja otantamenetelmät, tällä on oma vaikutuksensa tutkimustulosten luotettavuuteen. Kyseiset vastaajat eivät edusta täysin perusjoukkoa, mutta tulokset voivat kuitenkin olla hyödyksi toimeksiantajalle, koska osuuskunta on kiinnostunut myös nykyisten asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, kuten todettu luvussa 1.

#### 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset kysymyskohtaisesti. Aineistoa on analysoitu ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia eri muuttujien välisiä riippuvuuksia analysoimalla jakaumia (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Ristiintaulukointi 2004). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukointi on tehty vertaamalla jokaisen ostokäyttäytymistä kuvaavan kysymyksen vastauksia sukupuolen ja ikäryhmien kanssa tutkimusongelman ja sen alaongelmien mukaisesti (ks. kohta 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajausta). Lisäksi kyselyn tuloksissa esiin nousutta kahta kärkituoteryhmää superfood-tuotteita ja elintarvikkeita on analysoitu tarkemmin ristiintaulukoimalla niiden aineisto kaikkien sosiodemografisten taustamuuttujien kanssa. Samoin on tutkittu asiointitiheyttä luontaistuotekaupassa. Myös raskauteen ja imetykseen liittyvien tuotteiden ostokäyttäytymistä on tutkittu tarkemmin ristiintaulukoimalla elinvaiheen kanssa. Ristiinmyyntimahdollisuuksien tunnistamiseksi riippuvuuksia tuoteryhmien ostamisen välillä on myös tutkittu ristiintaulukoimalla muutamien tuoteryhmien ostokäyttäytymistä kuvaavia muuttujia.

Otoksessa ilmenneen valikoitumisen takia (ks. kohdat 3.3 Otos ja otantamenetelmät sekä 3.5 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat) ei ole laskettu tilastollista merkitsevyyttä. Vaikka tulokset eivät ole varmoja tutkimuksen perusjoukon kannalta, ne antavat tietoa toimeksiantajalle nykyisten asiakkaiden palvelemiseksi ja tuotepolitiikan suunnittelemiseksi samankaltaisia asiakasryhmiä houkuttelevaksi.

#### 4.1 Taustamuuttujat

Kysymyslomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä olivat sosiodemografisia taustamuuttujia. Sosiodemografisilla taustamuuttujilla kuvataan tilastoyksikköjen eli tiedonkeruun kohteiden ominaisuuksia (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat 2007).

Ensimmäisen kysymyksen kysymysvaihtoehdot saivat numeeriset arvot välillä 1-2. Kaikkien muiden kysymysten vastausvaihtoehdot saivat numeeriset arvot välillä 1-4.

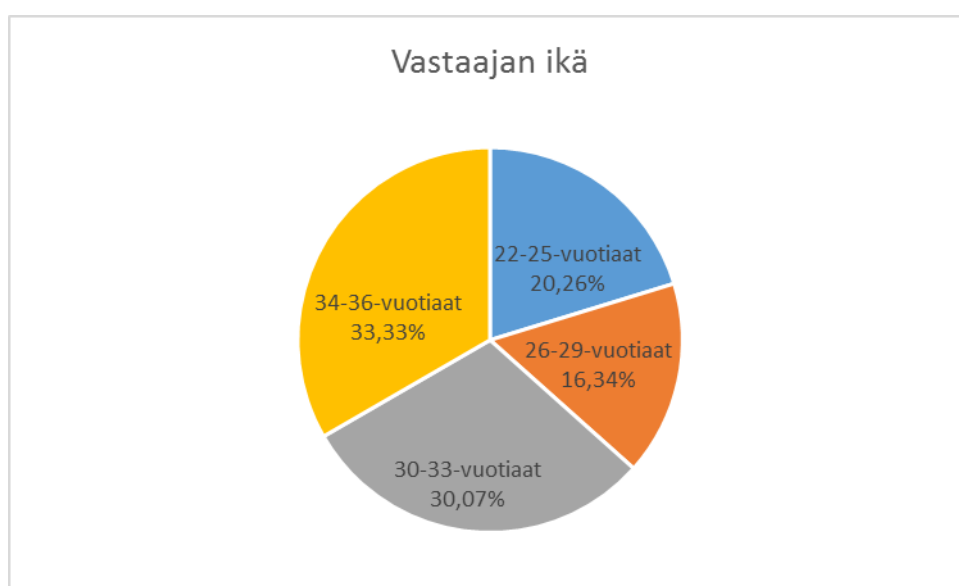
##### Vastaajan sukupuoli

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: nainen tai mies. Yhteensä kyselyyn vastasi 153 henkilöä, joista naisia oli 140 (92%) ja miehiä 13 (8%). Naisten yliedustus johtunee aineiston keräämiseen käytetyistä kanavista (ks. tarkemmin kohta 3.5 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat). Miesvastaajien pienen määrän takia johtopäätöksiä 22-36-vuotiaiden Suomessa asuvien miesten ostokäyttäytymisestä ei voida kuitenkaan tehdä tämän tutkimusaineiston pohjalta.

##### Vastaajan ikä

Kysymyslomakkeen toinen kysymys koski vastaajan ikää. Ikäryhmä 22-36-vuotiaat jaoteltiin neljään alaryhmään: 22-25-vuotiaat, 26-29-vuotiaat, 30-33-vuotiaat ja 34-36-vuotiaat.

Vastaajista 31 (20,26%) kuului ikäryhmään 22-25-vuotiaat, 25 (16,34%) ikäryhmään 26-29-vuotiaat, 46 (30,07%) ikäryhmään 30-33-vuotiaat ja 51 (33,33%) ikäryhmään 34-36-vuotiaat.



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

### Vastaajan asuinpaikan sijainti

Kysymyslomakkeen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinpaikan sijaintia. Vastausvaihtoehdot oli suunniteltu Euroopan tilastovirasto Eurostatin alueluokituksen mukaan. Eurostatille toimitettavissa tilastoissa alettiin 1.1.2012 soveltaa Euroopan Komission asetusta 31/2011, jonka mukaan käytetään hierarkkiseen NUTS-luokitukseen (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) perustuvia aluejakoja. Tätä aluejakoa noudattaen Suomessa otettiin käyttöön vuoden 2012 alusta uusi suuraluejako, jossa alueita on viisi: Helsinki-Uusimaa, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Pohjois- ja Itä-Suomi sekä Ahvenanmaa. (Luokituksen kuvaus.) Koska Luontaistuntija-ketjun myymälöitä ei ole Ahvenanmaalla, tämä suuralue jätettiin vastausvaihtoehdoista pois.

Vastaajista 49 (32%) asui Helsinki-Uusimaa -suuralueella, 30 (20%) Etelä-Suomen suuralueella, 42 (27%) Länsi-Suomen suuralueella sekä 32 (21%) Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella.

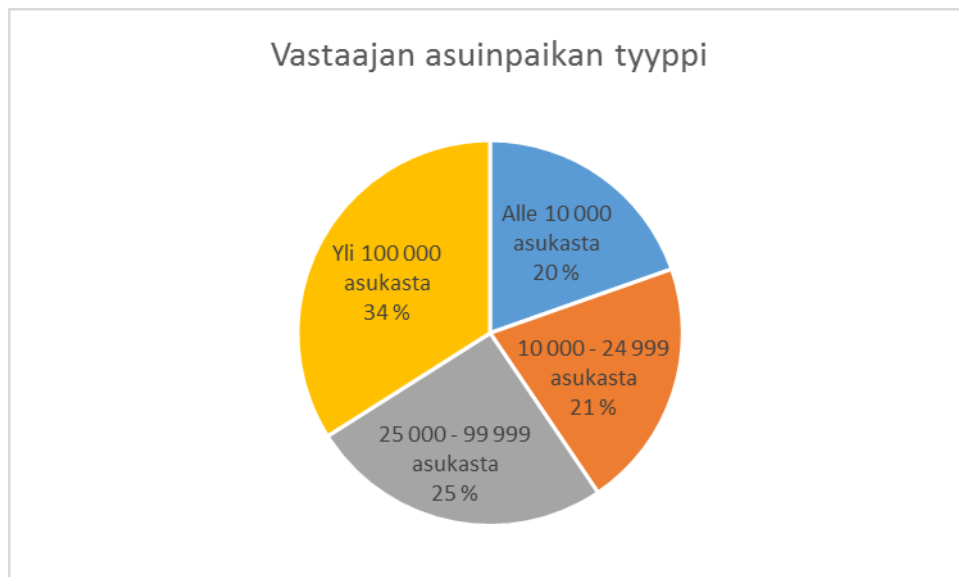


Kuvio 4: Vastaajien maantieteellinen jakauma

### Vastaajan asuinpaikan tyyppi

Kysymyslomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinpaikan tyyppiä. Vastausvaihtoehdot oli suunniteltu Menetelmäopetuksen tietovarannon esimerkkejä soveltaen (KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto, Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat: Tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet 2007). Lisäksi viitteenä oli käytetty vapaa-aikatutkimuksen kuntakoon luokitteluja (Kunnan koko väkiluvun mukaan vapaa-aikatutkimuksessa 2002). Vastausvaihtoehdotja oli neljä: alle 10 000 asukasta, 10 000 - 24 999 asukasta, 25 000 - 99 999 asukasta ja yli 100 000 asukasta.

Vastaajista 30 (20%) asui alle 10 000 asukkaan paikkakunnalla, 32 (21%) asui 10 000 – 24 999 asukkaan kunnassa tai kaupungissa, 39 (25%) 25 000 – 99 999 asukkaan kunnassa tai kaupungissa, ja 52 (34%) yli 100 000 asukkaan kaupungissa.



Kuvio 5: Vastaajien jakauma asuinpaikan tyypin mukaan

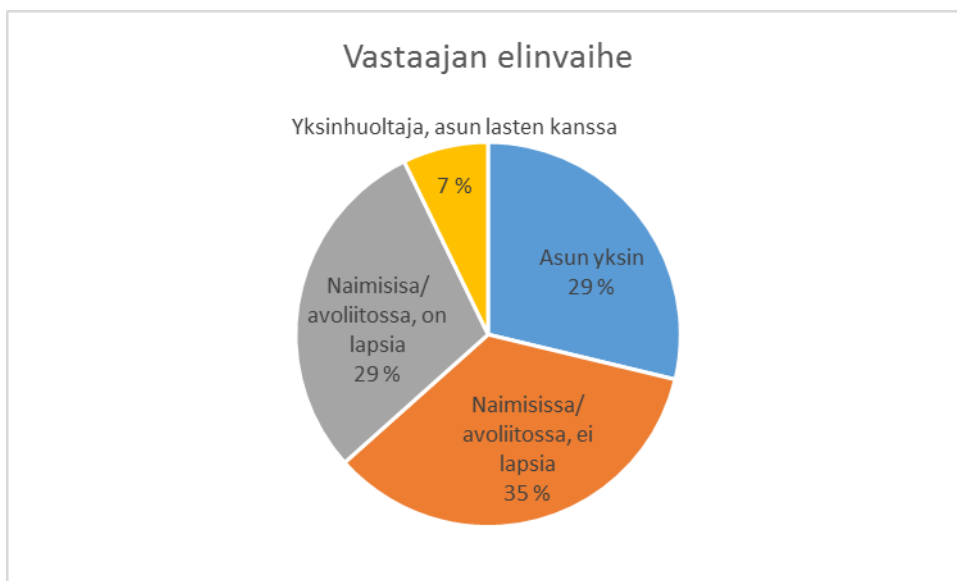
### Vastaajan elinvaihe

Kysymyslomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan elinvaihetta.

Vastausvaihtoehdot oli suunniteltu Menetelmäopetuksen tietovarannon esimerkkejä soveltaen (KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto, Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat: Tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet 2007). Vastausvaihtoehtoja oli neljä: asun yksin; naimisissa/avopari, ei lapsia; naimisissa/avopari, on lapsia ja yksinhuoltaja, asun lasten kanssa. Vastausvaihtoehdoista jätettiin pois tämän ikäryhmän kannalta epätodennäköisimmiksi arvioidut eli naimaton, asun vanhempien luona ja pariskunta, lapset eivät asu kotona.

Vastaajista 44 (29%) oli yksin asuvia, 53 (35%) oli naimisissa tai avoliitossa ilman lapsia, 45 (29%) oli naimisissa tai avoliitossa olevia lapsiperheellisiä ja 11 (7%) oli yksinhuoltajia, jotka asuivat lastensa kanssa.





Kuvio 6: Vastaajien jakauma elinvaiheittain

#### 4.2 Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten vastaukset

Ostokäyttäytymiseen liittyvistä kysymyksistä ensimmäinen eli kysymys 6 koski yleisesti asiointia luontaistuotekaupassa. Kysymyksissä 7-19 ostokäyttäytymistä kysyttiin tuoteryhmittäin. Kysymys 20 koski jakelukanavaa. Termi "luontaistuotekauppa" oli määritelty lomakkeen alkutekstissä.

Kaikissa kysymyksissä oli samat neljä vastausvaihtoehtoa, joten vastaukset saivat numeerisen arvon välillä 1-4.

##### 4.2.1 Vastaajan asiointi luontaistuotekaupassa

Kysymyslomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja asioinut luontaistuotekaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut asioimaan; En, enkä ole kiinnostunut asioimaan.

Vastaajista 18 (12%) oli asioinut luontaistuotekaupassa viikottain, 117 (76%) kuukausittain tai harvemmin, 14 (9%) ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan siellä ja 4 (3%) ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asioimisesta siellä.



Kuvio 7: Vastaajien asiointi luontaistuotekaupassa

Jakaumaan lienee vaikuttanut Luontaistuntijat-osuuskunnan uutiskirjeen jakelulistan ja Facebook-sivun käyttö vastaajien tavoittamisessa, jolloin otokseen valikoitui useita luontaistuotteista kiinnostuneita ja niitä aktiivisesti käyttäviä henkilöitä, kuten todettu kohdissa 3.3 Otos ja otantamenetelmät sekä 3.5 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keräämiseen käytetyt kanavat.

Naisvastaajista viikottain luontaistuotekaupassa asioineita oli 17 (12,1%) ja kuukausittain tai harvemmin 110 (78,6%). Naisvastaajista 12 (8,6%) ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan ja yksi vastaaja (0,7%) ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asiasta. Naisvastaajista siis suurin osa (90,7%) oli asiointi luontaistuotekaupassa. Tämä osittain selittyy vastaajien tavoittamiseen käytetyistä kanavista, kuten edellä selitetty.

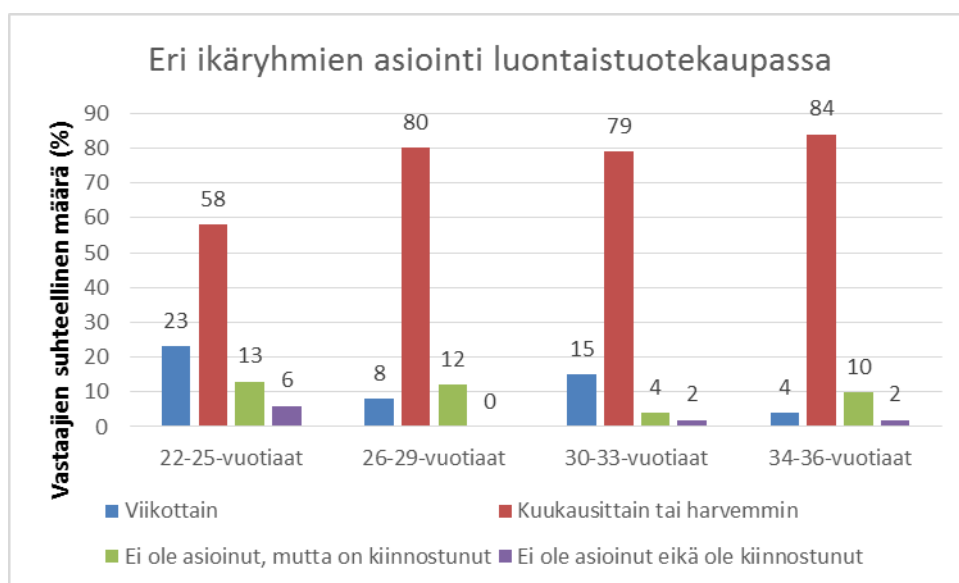
Miesvastaajista yksi (7,7%) oli asiointi luontaistuotekaupassa viikottain, seitsemän (53,8%) kuukausittain tai harvemmin. Miesvastaajista kaksi (15,4%) ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan ja kolme (23,1%) ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asioimaan.

Suhteellisesti tiheimmin luontaistuotekaupassa kävi nuorin vastaajaryhmä 22-25-vuotiaat. Tässä ikäryhmässä luontaistuotekaupassa viikottain oli asiointi seitsemän (23%) vastaajaa ja kuukausittain tai harvemmin 18 (58%) vastaajaa. Neljä (13%) 22-25-vuotiaasta vastaajista ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan ja kaksi vastaajaa (6%) ei ollut asiointi luontaistuotekaupassa eikä ollut asiasta kiinnostunut.

Toiseksi nuorimmassa ikäryhmässä 26-29-vuotiaat käynnit luontaistuotekaupassa tapahtuivat pääosin kuukausittain tai harvemmin. Tällä syklillä luontaistuotekaupassa oli asioinut 20 (80%) ikäryhmän vastaajista. Viikottain luontaistuotekaupassa oli asioinut kaksi (8%) 26-29-vuotiaista vastaajista. Kolme (12%) vastaajaa tästä ikäryhmästä ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan.

Suhteellisesti eniten luontaistuotekaupassa asioineita oli ikäryhmässä 30-33-vuotiaat, jossa 43 vastaajaa (93%) oli käynyt luontaistuotekaupassa. Seitsemän (15%) vastaajaa oli asioinut luontaistuotekaupassa viikottain ja 36 (79%) oli asioinut kuukausittain tai harvemmin. Kaksi (4%) vastaajista ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan ja yksi (2%) vastaajista ilmoitti, ettei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä asia kiinnostanut.

Vanhimmassa ikäryhmässä 34-36-vuotiaat luontaistuotekaupassa asiointi tapahtui selvästi kuukausittain tai harvemmin. Tästä ikäryhmästä viikottain luontaistuotekaupassa käyviä oli kaksi (4%) vastaajaa ja kuukausittain tai harvemmin asioivia 43 (84%) vastaajista. Vastaajista viisi (10%) ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut ja yksi (2%) vastaajaa ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut asiasta kiinnostunut.



Kuvio 8: Eri ikäryhmien asiointi luontaistuotekaupassa

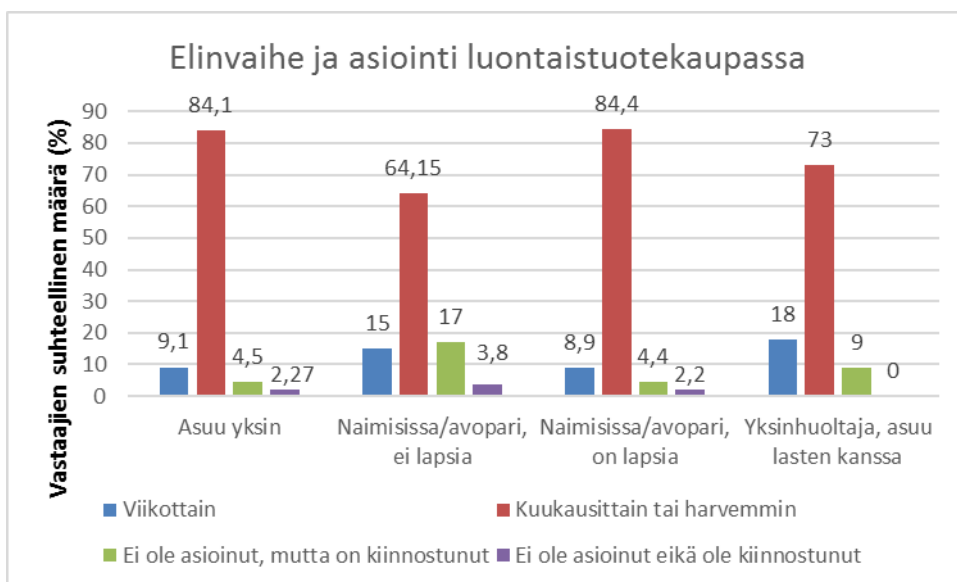
Myös elinvaihe näytti vaikuttavan jonkin verran luontaistuotekaupassa asiointiin. Lapsettomat parisuhteessa elävät vastaajat olivat käyneet vähemmän luontaistuotekaupassa kuin muut vastaajat. Tässä ryhmässä oli kuitenkin suhteellisesti enemmän viikottain käyneitä kuin muissa ryhmissä. Vastaavasti kuukausittain käyneitä oli vähemmän. Myös luontaistuotekaupassa asioimattomien, mutta kiinnostuneiden määrä oli suurempi kuin muissa ryhmissä. Tarkemmin vastausten jakauma oli seuraava: Yksin asuvista neljä (9,1%) vastaajaa

oli asioinut viikottain luontaistuotekaupassa ja 37 (84,1%) kuukausittain tai harvemmin. Kaksi (4,5%) tämän ryhmän vastaajista ei ollut asioinut lainkaan luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Yksi (2,27%) vastaaja ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut asiasta kiinnostunut.

Avio- tai avoliitossa olevista lapsettomista vastaajista kahdeksan (15%) vastaajaa oli asioinut viikottain luontaistuotekaupassa ja 34 (64%) kuukausittain tai harvemmin. Yhdeksän (17%) tämän ryhmän vastaajista ei ollut asioinut lainkaan luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Kaksi (3,8%) vastaajaa ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut asiasta kiinnostunut.

Avio- tai avoliitossa olevista lapsiperheellisistä vastaajista neljä (8,9%) vastaajaa oli asioinut viikottain luontaistuotekaupassa ja 38 (84,4%) kuukausittain tai harvemmin. Kaksi (4,4%) tämän ryhmän vastaajista ei ollut asioinut lainkaan luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Yksi (2,2%) vastaaja ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut asiasta kiinnostunut.

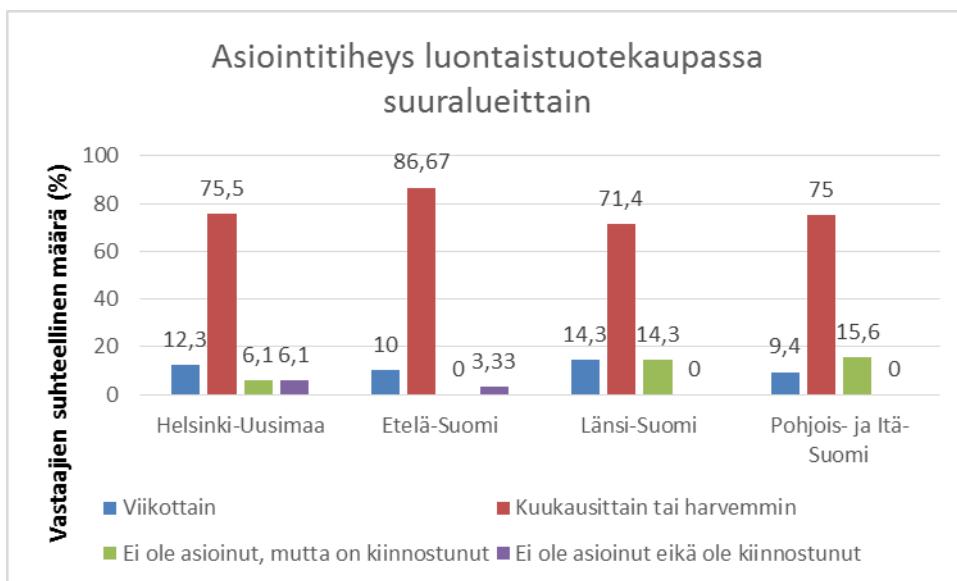
Lastensa kanssa asuvista yksinhuoltajista kaksi (18%) vastaajaa oli asioinut viikottain luontaistuotekaupassa ja kahdeksan (73%) kuukausittain tai harvemmin. Yksi vastaaja (9%) tästä ryhmästä ei ollut asioinut lainkaan luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Yksikään vastaaja tässä ryhmässä ei ollut sellainen luontaistuotekaupassa asioimaton, jota asia ei olisi kiinnostanut.



Kuvio 9: Asiointi luontaistuotekaupassa eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 18% vastaa kahta henkilöä)

Kotlerin ja Kellerin (2006, 180-181) teoria henkilöön liittyvien tekijöiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen näyttää toteutuvan tässä tutkimusaineistossa vastaajan iän ja elinvaiheen osalta suhteessa asiointitiheyteen luontaistuotekaupassa. Nuorimmassa ikäryhmässä 22-25-vuotiaat 23% ryhmän vastaajista kävi luontaistuotekaupassa viikottain, kun taas vanhimmassa ikäryhmässä 34-36-vuotiaat viikottain kävijöitä oli enää 4% ikäryhmästä. Elinvaiheen mukaan tarkasteltuna tiheimmin eli viikottain luontaistuotekaupassa asioivia löytyi suhteellisesti eniten yksinhuoltajien ja naimisissa tai avoliitossa olevien lapsettomien keskuudesta. Yksinhuoltajista viikottain käyvien suhteellinen osuus ryhmän vastaajista oli 18%, mutta absoluuttinen määrä oli kaksi. Naimisissa tai avoliitossa asuvien lapsettomien viikottain asioivien vastaajien määrä oli suhteellisesti 15% ja kuukausittain tai harvemmin asioivien suhteellinen osuus (64,15%) erosi jopa 20 prosenttiyksikköä naimisissa tai avoliitossa olevista lapsiperheellisistä, joiden suhteellinen käyntitiheys luokassa kuukausittain tai harvemmin oli 84,4%. Parisuhteessa elävien lapsettomien ryhmässä oli myös suhteellisesti eniten sellaisia vastaajia, jotka eivät olleet asioineet luontaistuotekaupassa, mutta jotka olivat kiinnostuneita asioimaan (17% ryhmän vastaajista).

Asuinpaikan sijainnilla ei näyttänyt olevan yhtä isoa vaikutusta asiointitiheyteen kuin vastaajan iällä ja elinvaiheella. Jokaisella suuralueella luontaistuotekaupassa oli asioitu pääosin kuukausittain tai harvemmin. Varsinkin Etelä-Suomen suuralueella asuvien vastaajien keskuudessa tämä oli yleisin käyntitiheys, sillä 86,67% alueen vastaajista ilmoitti asioineensa tällä syklillä luontaistuotekaupassa. Länsi-Suomen suuralueella vastaajat kävivät suhteellisesti hieman enemmän viikottain (14,3%) ja hieman vähemmän kuukausittain tai harvemmin (71,4%) luontaistuotekaupassa kuin muissa vastaajaryhmissä. Suhteellisesti eniten luontaistuotekaupassa asioimattomia, mutta kiinnostuneita oli Pohjois- ja Itä-Suomen (15,6% alueen vastaajista) sekä Länsi-Suomen (14,3% alueen vastaajista) suuralueella. Absoluuttiset määrät ovat kuitenkin pienehköt otoksen koosta johtuen: kuusi vastaajaa Länsi-Suomen suuralueella ja viisi vastaajaa Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella. Kuviosta 10 näkyy suhteellinen asiointitiheys luontaistuotekaupassa suuralueittain.

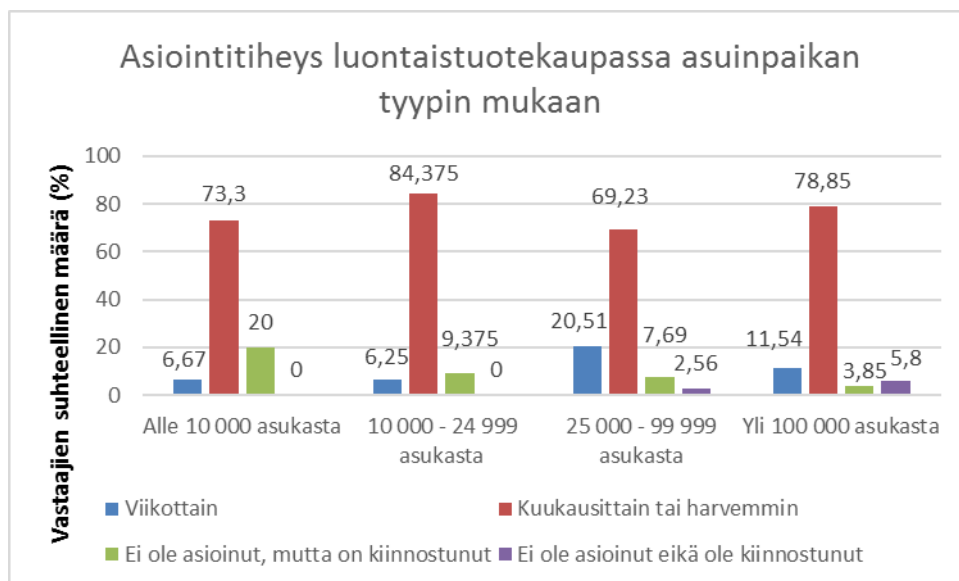


Kuvio 10: Asiointitiheys luontaistuotekaupassa vastaajan asuinpaikan sijainnin mukaan

Vastaavat absoluuttiset määrät olivat seuraavat: Helsinki-Uusimaa -suuralueella luontaistuotekaupassa viikottain asioineita kuusi ja kuukausittain tai harvemmin 37. Kolme vastaajista ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Samoin kolme ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asioimaan. Etelä-Suomen suuralueella viikottain luontaistuotekaupassa käyneitä oli kolme ja kuukausittain tai harvemmin 26. Asioimattomia, mutta kiinnostuneita ei ollut tällä suuralueella. Yksi vastaaja ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asiasta. Länsi-Suomen suuralueella luontaistuotekaupassa viikottain asioineita oli kuusi ja kuukausittain tai harvemmin 30. Kuusi vastaajista ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella luontaistuotekaupassa oli asioinut viikottain kolme ja kuukausittain tai harvemmin 24. Viisi ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan.

Asuinpaikan tyyppillä ei ollut yhtä voimakasta vaikutusta asiointiin luontaistuotekaupassa kuin vastaajan iällä ja elinvaiheella. Suurimmat suhteelliset erot löytyivät 10 000-24 999 ja 25 000-999 000 asukkaan paikkakunnilla asuvien kuukausittain tai harvemmin asioineiden vastaajien kesken. Ensiksi mainituissa vastaajaryhmässä noin 84% oli asioinut luontaistuotekaupassa viikottain, kun jälkimmäisessä viikottain asioivien osuus oli noin 69% aluetyypin vastaajista eli eroa oli 15 prosenttiyksikköä. Samansuuruinen ero löytyi viikottain asioivien suhteellisesta osuudesta 25 000-99 999 asukkaan paikkakuntien ja alle 10 000 asukkaan paikkakuntien vastaajien suhteellisissa osuuksissa liittyen viikottaiseen asiointiin. Pienemmällä eli alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla asuvista 6,67% asioi luontaistuotekaupassa viikottain, kun taas 25 000-99 999 asukkaan paikkakunnilla asuvista vastaajista 20,5% oli viikottain asioivia.

Kuviosta 11 näkyy vastausten suhteellinen jakauma sen mukaan, minkälaisella aluetyypillä vastaaja asuu.



Kuvio 11: Asiointitiheys luontaistuotekaupassa vastaajan asuinpaikan tyypin mukaan

Vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupassa viikottain asioineita oli kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 22 vastaajaa. Kuusi aluetyypin vastaajista ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. 10 000-24 999 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupassa oli käynyt viikottain kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 27 vastaajaa. Kolme ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. 25 000-99 999 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupassa oli asioinut viikottain kahdeksan ja kuukausittain tai harvemmin 27 vastaajaa. Kolme vastaajista ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut asioimaan. Yksi ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asioimaan. Yli 100 000 asukkaan paikkakunnilla kuusi vastaajaa oli asioinut luontaistuotekaupassa viikottain ja 41 kuukausittain. Kaksi ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa, mutta oli kiinnostunut. Kolme ei ollut asioinut luontaistuotekaupassa eikä ollut kiinnostunut asioimaan.

#### 4.2.2 Elintarvikkeiden ostaminen

Kysymyslomakkeen seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 8 (5%) oli ostanut viikottain elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, 89 (58%) oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin, 38 (25%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta elintarvikkeita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 18 (12%) ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Yhteensä elintarvikkeita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli siis 88% vastaajista, joten elintarvikkeet sijoittuvat viiden suosituimman tuoteryhmän joukkoon. Suosituimpia tuoteryhmiä käsitellään lisää luvussa 5. Johtopäätökset.



Kuvio 12: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta

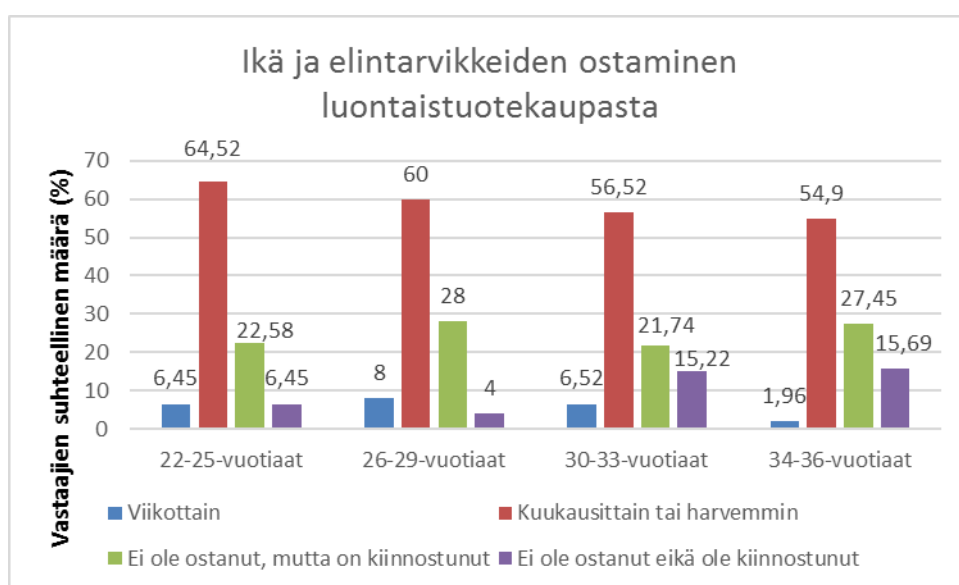
Naisvastaajista viikottain elintarvikkeita ostaneita oli seitsemän (5%) ja kuukausittain tai harvemmin 85 (60,7%). Naisvastaajista 34 (24,3%) ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 14 (10%) naisvastaajaa ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista yksi (7,69%) oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta viikottain. Neljä (30,77%) miesvastaajaa oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Samoin neljä (30,77%) miesvastaajaa ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja neljä (30,77%) ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä vaikutti selvästi elintarvikkeiden ostokäyttäytymiseen. Nuoremmat ikäryhmät olivat ostaneet elintarvikkeita useammin kuin vanhemmat ikäryhmät: lähes 71% 22-25-vuotiaista vastaajista oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ja 26-29-vuotiaista 68%, kun taas 30-33-vuotiaista elintarvikkeita luontaistuotekaupasta oli ostanut noin 63% ja vanhimmassa ikäluokassa 34-36-vuotiaat ostaneiden määrä oli noin 57%. Kaikissa ikäryhmissä



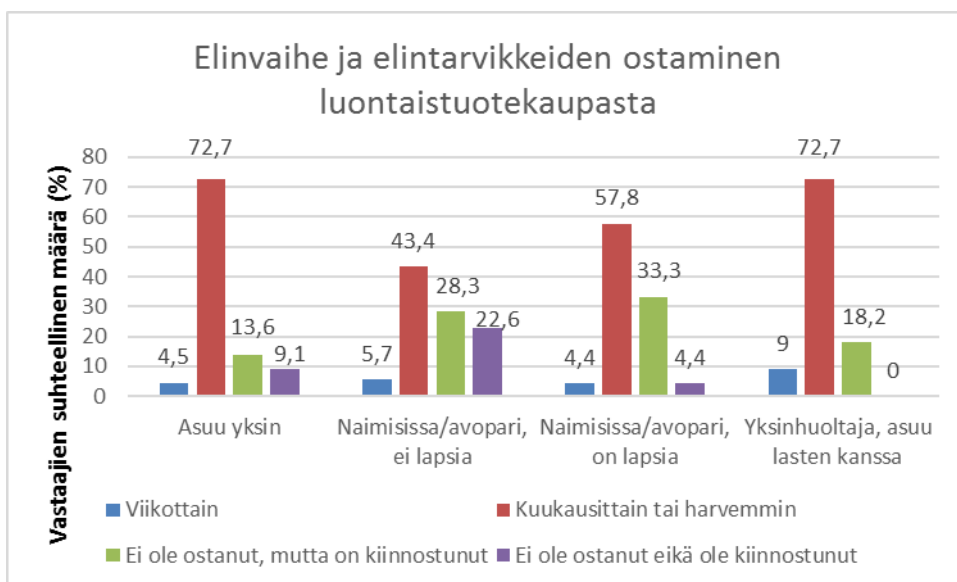
oli kuitenkin yli 20% sellaisia kiinnostuneita, jotka eivät olleet ostaneet vielä elintarvikkeita luontaistuotekaupasta. Ryhmissä 26-29-vuotiaat ja 34-36-vuotiaat kiinnostuneiden määrä ylsi lähes 30% ryhmän vastaajista. Toisaalta kahdessa vanhimmassa vastaajaryhmässä oli myös yli 15% niitä, jotka eivät olleet ostaneet elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eivätkä olleet asiasta kiinnostuneita. Tällaisten vastaajien suhteellinen määrä oli yli kaksikertainen verrattuna nuorimpaan ryhmään 22-25-vuotiaat ja lähes nelinkertainen verrattuna toiseksi nuorimpaan vastaajaryhmään 26-29-vuotiaat. Kuviossa 13 on esitetty eri ikäryhmien elintarvikkeiden ostotiheys.



Kuvio 13: Elintarvikkeiden ostaminen eri ikäryhmissä

Suhteellisia osuuksia vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: nuorimmassa vastaajaryhmässä 22-25-vuotiaat viikottain elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ostaneita oli kaksi vastaajaa ja kuukausittain tai harvemmin 20. Seitsemän vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kaksi ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaista vastaajista kaksi oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta viikottain ja 15 kuukausittain tai harvemmin. Seitsemän ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yksi vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. 30-33-vuotiaista vastaajista kolme oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta viikottain ja 26 kuukausittain tai harvemmin. 10 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Seitsemän ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta viikottain ja 28 kuukausittain tai harvemmin. 14 ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kahdeksan ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan elinvaihe vaikutti ikääkin enemmän elintarvikkeiden ostamiseen luontaistuotekaupasta. Elintarvikkeita olivat useimmin ostaneet yksin asuvat ja yksinhuoltajat. Yksinhuoltavastaajista jopa 91% oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ja yksin asuvista vastaajista 77,2%. Tosin yksinhuoltajien kohdalla on huomioitava otoksen koko, tässä elinvaiheessa vastaajia oli yhteensä 11. Vähiten elintarvikkeita ostaneita oli parisuhteessa elävien lapsettomien ryhmässä (49,1%). Kiinnostusta elintarvikkeiden ostamiseen oli naimisissa tai avoliitossa olevien vastaajien keskuudessa. Parisuhteessa elävistä lapsettomista vastaajista 28,3% oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ja lapsiperheellisistä 33,3%. Toisaalta naimisissa tai avoliitossa olevien lapsettomien vastaajien ryhmässä myös niiden suhteellinen osuus, jotka eivät olleet ostaneet elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eivätkä olleet kiinnostuneita asiasta oli suurempi kuin muissa ryhmissä (22,6% ryhmän vastaajista).



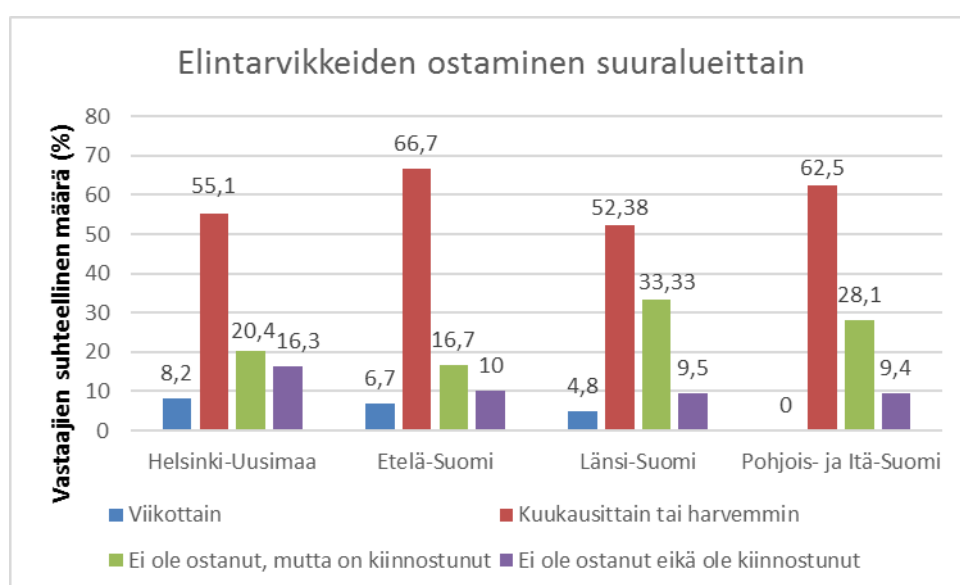
Kuvio 14: Elintarvikkeiden ostaminen eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 9% vastaa yhtä henkilöä)

Kuviossa 14 näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: yksin asuvista kaksi vastaajaa oli ostanut elintarvikkeita viikottain luontaistuotekaupasta ja 32 kuukausittain tai harvemmin. Kuusi ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä yksin asuvista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Avio- tai avoliitossa olevista lapsettomista vastaajista kolme oli ostanut elintarvikkeita viikottain luontaistuotekaupasta ja 23 kuukausittain tai harvemmin. 15 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 12 vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Avio- tai avoliitossa olevista lapsiperheellisistä vastaajista kaksi oli ostanut elintarvikkeita viikottain luontaistuotekaupasta ja 26 kuukausittain tai harvemmin. 15 tämän ryhmän vastaajista ei ollut ostanut

elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kaksi ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. Lastensa kanssa asuvista yksinhuoltajista yksi oli ostanut elintarvikkeita viikottain luontaistuotekaupasta ja kahdeksan kuukausittain tai harvemmin. Kaksi ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan.

Aineistossa toteutuu Kotlerin ja Kellerin teoria viiteryhmien vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa viiteryhmistä tärkein on perhe. Varsinkin ns. lisääntymisperheellä eli aikuisiän perheellä, joka koostuu puolisoista ja lapsista on suora vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Keller 2006, 177.)

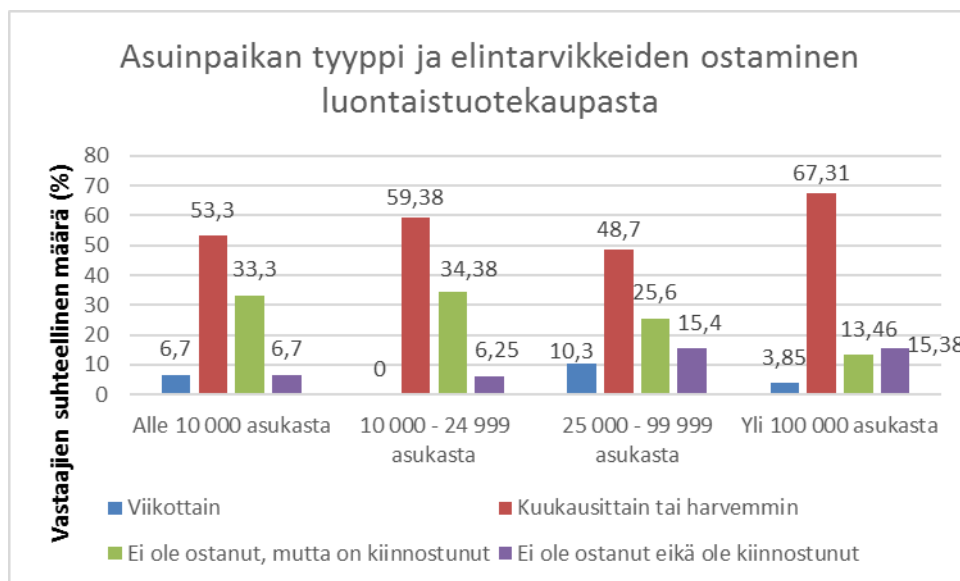
Asuinpaikan sijainnilla ei ollut yhtä isoa vaikutusta elintarvikkeiden ostamiseen kuin vastaajan iällä ja elinvaiheella. Jokaisella suuralueella elintarvikkeita luontaistuotekaupasta oli ostettu pääosin kuukausittain tai harvemmin. Pohjois- ja Itä-Suomen sekä Etelä-Suomen suuralueella vastaajista noin kaksi kolmannesta oli kuukausittain tai harvemmin ostaneita. Länsi-Suomen suuralueella samoin kuin Helsinki-Uudenmaan suuralueella yli puolet kummankin alueen vastaajista oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Viikottain elintarvikkeita oli ostanut kaikissa vastaajaryhmissä alle 10% vastaajista. Elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ostamattomia, mutta asiasta kiinnostuneita oli eniten Länsi-Suomen suuralueella, jossa kolmannes (33,3%) vastaajista oli asiasta kiinnostunut. Myös Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella yli neljännes (28,1%) oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita luontaistuotekaupasta ja Helsinki-Uudenmaan suuralueellakin viidennes (20,4%) alueen vastaajista. Tarkemmat jakaumat näkyvät kuviosta 15.



Kuvio 15: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta asuinpaikan sijainnin mukaan

Suhteellisia osuuksia vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: Helsinki-Uudenmaan suuralueella luontaistuotekaupasta elintarvikkeita viikottain ostaneita oli neljä ja kuukausittain tai harvemmin 27 vastaajista. 10 alueen vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kahdeksan vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Etelä-Suomen suuralueella luontaistuotekaupasta elintarvikkeita viikottain ostaneita oli kaksi ja kuukausittain tai harvemmin ostaneita 20 vastaajaa. Viisi vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kolme ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. Länsi-Suomen suuralueella luontaistuotekaupasta elintarvikkeita oli ostanut viikottain kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 22 vastaajaa. 14 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella luontaistuotekaupassa kuukausittain tai harvemmin elintarvikkeita ostaneita oli 20 vastaajista. Yhdeksän ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kolme alueen vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.

Asuinpaikan tyypin vaikutus elintarvikkeiden ostamiseen oli hieman voimakkaampi kuin asuinpaikan sijainnin. Suurissa yli 100 000 asukkaan kaupungeissa kaksi kolmannelta (67,31%) vastaajista oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin, kun taas keskikokoisissa kaupungeissa samalla syklillä elintarvikkeita ostaneiden määrä oli vähän alle puolet (48,7%) alueen vastaajista. Elintarvikkeita luontaistuotekaupoista ostamattomia, mutta asiasta kiinnostuneita vastaajia oli suhteellisesti eniten pienillä paikkakunnilla ja pienissä kaupungeissa. Kummallakin aluetyypillä eli alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla ja 10 000-24 999 asukkaan paikkakunnilla kolmannes vastaajista oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita luontaistuotekaupasta. Eniten ostamattomia vastaajia, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita luontaistuotekaupasta oli suurissa ja keskikokoisissa kaupungeissa eli yli 100 000 asukkaan paikkakunnilla ja 25 000-99 999 asukkaan paikkakunnilla. Molemmilla aluetyypeillä noin 15% vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.



Kuvio 16: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta asuinpaikan tyypin mukaan

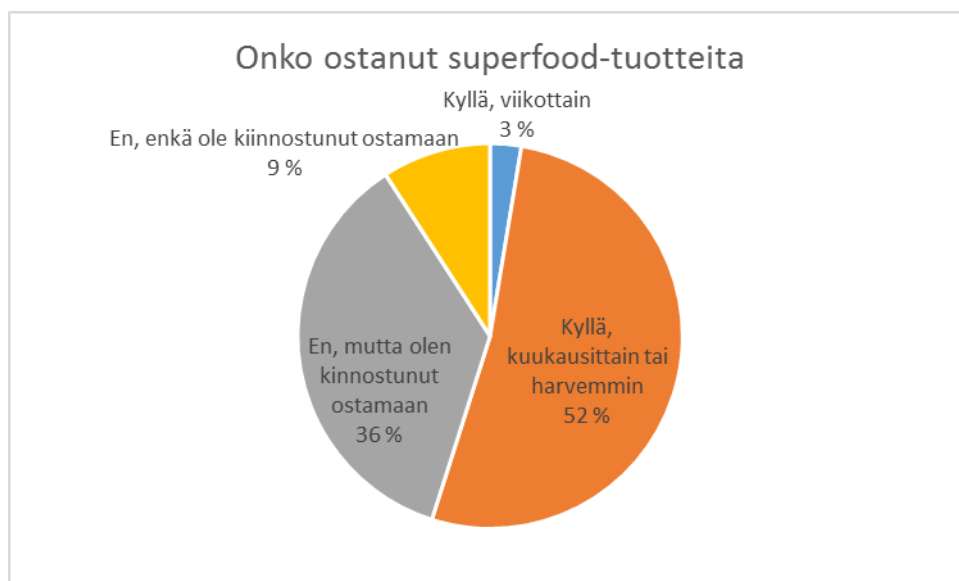
Kuviossa 16 esiintyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupasta elintarvikkeita oli viikottain ostanut kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 16 vastaajaa. 10 aluetyypin vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kaksi ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan. 10 000-24 999 asukkaan paikkakunnilla kuukausittain tai harvemmin elintarvikkeita oli ostanut 19 vastaajaa. 11 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kaksi vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. 25 000-99 999 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupasta viikottain elintarvikkeita ostaneita oli neljä ja kuukausittain tai harvemmin 19 vastaajaa. 10 aluetyypin vastaajista ei ollut ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kuusi vastaajista ei ollut ostanut eikä ostaminen kiinnostanut. Yli 100 000 asukkaan paikkakunnilla kaksi vastaajaa oli ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta viikottain ja 35 kuukausittain tai harvemmin. Seitsemän ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kahdeksan ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta elintarvikkeita eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.3 Superfood-tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksen yhteydessä selitettiin superfood-termin tarkoittavan ravinnerikasta ruoka-ainetta ja annettiin esimerkkejä superfood-tuotteista kuten Goji-marja, maca, spirulina ja raakakaakao. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan. Yhteensä superfood-tuotteita ostaneita ja ostamaan kiinnostuneita oli

siis 91% vastaajista, joten superfood-tuotteet olivat suosituin tuoteryhmä ja sitä käsitellään lisää luvussa 5. Johtopäätökset.

Vastaajista 4 (3%) oli ostanut viikottain superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta ja 80 (52%) kuukausittain tai harvemmin, 55 (36%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta superfood-tuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 14 (9%) ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.



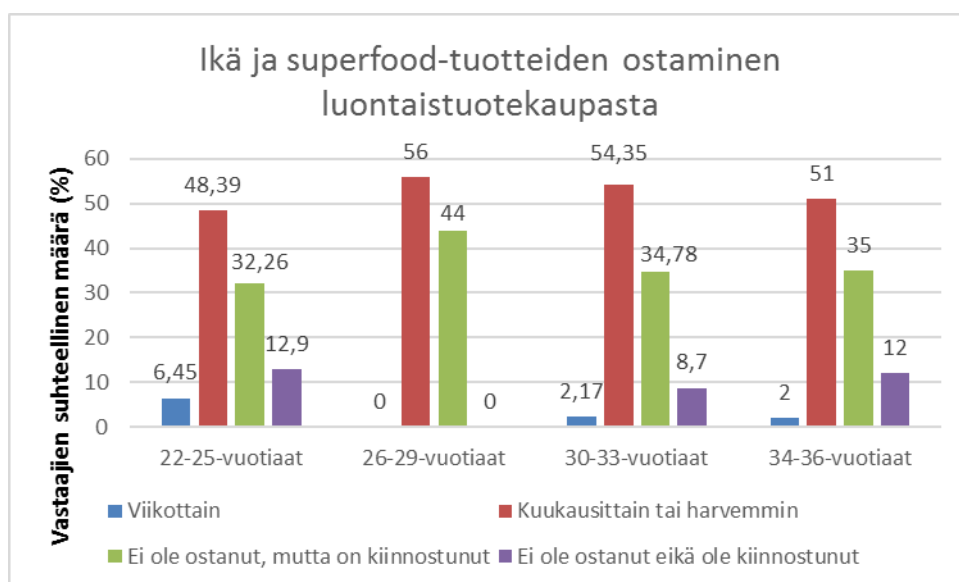
Kuvio 17: Superfood-tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain superfood-tuotteita ostaneita oli kolme (2,14%) ja kuukausittain tai harvemmin 74 (52,86%). Naisvastaajista 50 (35,71%) ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 13 (9,29%) naisvastaajaa ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista yksi (7,69%) oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kuusi (48,15%) miesvastaajaa oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Viisi (36,46%) miesvastaajaa ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yksi (7,69%) miesvastaaja ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä ei vaikuttanut voimakkaasti superfood-tuotteiden ostamiseen, vaan ostokäyttäytyminen oli melko samantyyppistä kaikissa ikäryhmissä. Kuukausittain tai harvemmin superfood-tuotteita ostaneita oli kaikissa ikäryhmissä noin puolet vastaajista. Samoin ostamattomien, mutta kiinnostuneiden määrä oli melko tasaisesti noin kolmannes vastaajista paitsi ikäryhmässä 26-29-vuotiaat, jossa oli korkein kiinnostuneiden suhteellinen

osuus (44%). Sellaisia vastaajia, jotka eivät olleet ostaneet superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eivätkä olleet kiinnostuneet ostamaan, oli suhteellisesti eniten nuorimmissa (12,9%) ja vanhimmissa (12%) ikäryhmässä. Kuviosta 18 näkyy tarkempi jakauma eri ikäryhmissä.

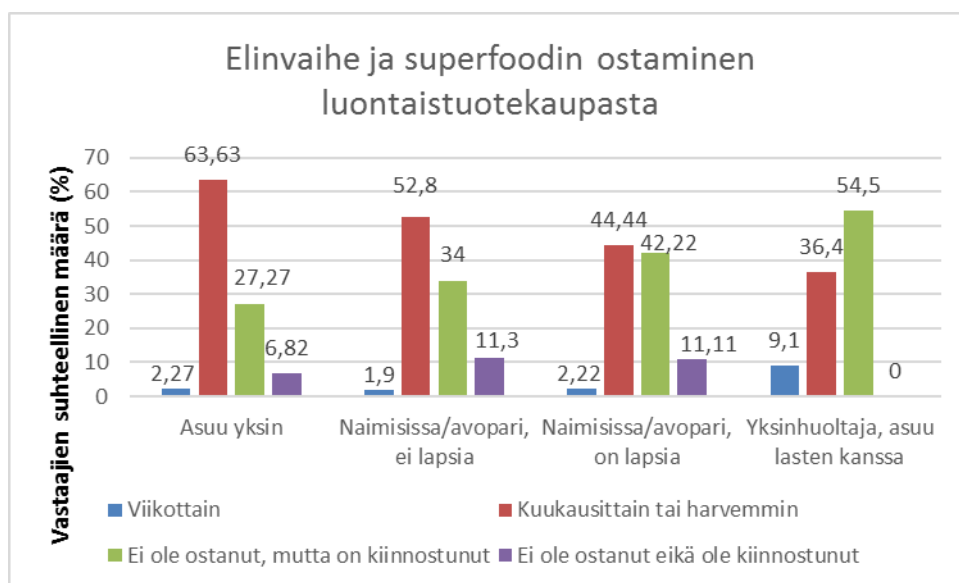


Kuvio 18: Superfood-tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: ikäryhmässä 22-25-vuotiaat viikottain superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta ostaneita oli kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 15 vastaajaa. 10 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja neljä vastaajaa ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaista 15 oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 11 ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 30-33-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 25 kuukausittain tai harvemmin. 16 ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 26 kuukausittain tai harvemmin. 18 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kuusi tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Elinvaiheen vaikutus ostokäyttäytymiseen näkyi selvästi superfood-tuotteiden kohdalla. Lapsettomat vastaajaryhmät olivat ostaneet superfood-tuotteita enemmän kuin lapsiperheelliset. Eniten superfood-tuotteita olivat ostaneet yksin asuvat, joista noin kaksi kolmannelle (65,9%) oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta.

Lapsiperheellisistä vastaajista alle puolet oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta vastaavasti näissä ryhmissä oli ostamaan kiinnostuneita enemmän kuin lapsettomissa vastaajaryhmissä. Yksinhuoltajista yli puolet (54,5%) ilmoitti olevansa kiinnostunut ostamaan superfood-tuotteita ja naimisissa tai avoliitossa olevista lapsiperheellisistäkin yli 40%. Näissä ryhmissä voisi siis olla asiakaspotentiaalia superfood-myyntiä ajatellen. Tarkemmat suhteelliset jakaumat selviävät kuviosta 19.

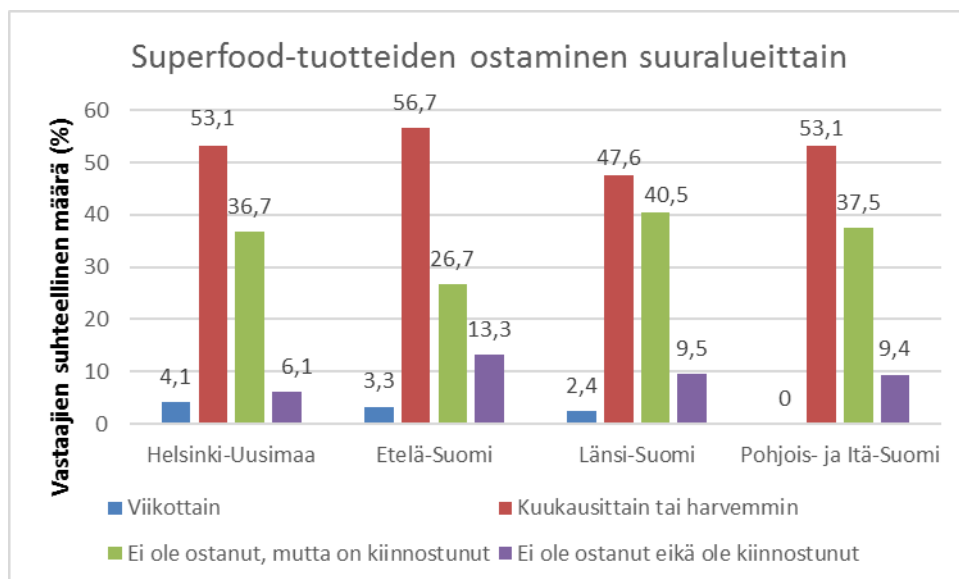


Kuvio 19: Superfood-tuotteiden ostaminen eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 9% vastaa yhtä henkilöä)

Kuviossa 19 näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: yksin asuvista yksi vastaaja oli ostanut superfood-tuotteita viikottain luontaistuotekaupasta ja 28 kuukausittain tai harvemmin. 12 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kolme yksin asuvista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Avio- tai avoliitossa olevista lapsettomista vastaajista yksi oli ostanut superfood-tuotteita viikottain luontaistuotekaupasta ja 28 kuukausittain tai harvemmin. 18 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kuusi tämän ryhmän vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Avio- tai avoliitossa olevista lapsiperheellisistä vastaajista yksi oli ostanut superfood-tuotteita viikottain luontaistuotekaupasta ja 20 kuukausittain tai harvemmin. 19 tämän ryhmän vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Viisi ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. Lastensa kanssa asuvista yksinhuoltajista yksi oli ostanut superfood-tuotteita viikottain luontaistuotekaupasta ja neljä kuukausittain tai harvemmin. Yksinhuoltajista kuusi ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan.



Asuinpaikan sijainnilla ei ollut suurta vaikutusta superfood-tuotteiden ostamiseen. Ostaneiden määrä oli melko tasainen kautta suuralueiden. Länsi-Suomen suuralueella oli suhteellisesti hieman enemmän ostamattomia kiinnostuneita kuin muilla suuralueilla ja Etelä-Suomen suuralueella taas vähemmän. Tarkemmat suhteelliset jakaumat näkyvät kuviossa 20.

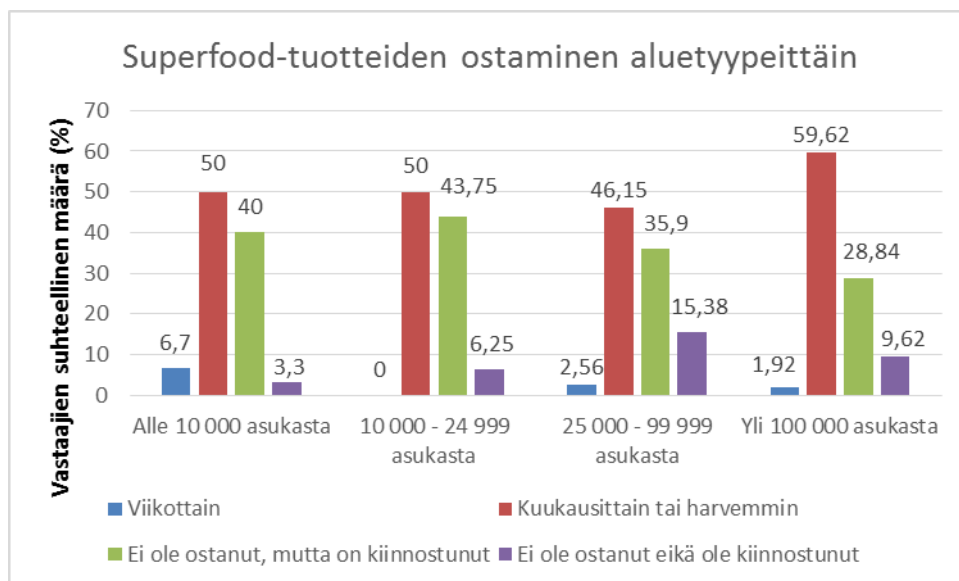


Kuvio 20: Superfood-tuotteiden ostaminen suuralueittain

Suhteellisia osuuksia vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: Helsinki-Uudenmaan suuralueella luontaistuotekaupasta superfood-tuotteita viikottain ostaneita oli kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 26 vastaajaa. 18 alueen vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kolme vastaajista ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. Etelä-Suomen suuralueella oli yksi luontaistuotekaupasta superfood-tuotteita viikottain ostanut. Kuukausittain tai harvemmin ostaneita oli 17. Kahdeksan vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä vastaajista tällä suuralueella ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. Länsi-Suomen suuralueella luontaistuotekaupasta superfoodeja oli ostanut viikottain yksi ja kuukausittain tai harvemmin 20 vastaajaa. 17 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin luontaistuotekaupasta superfoodeja ostaneita oli 17 vastaajista. 12 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kolme alueen vastaajista ei ollut ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.

Asuinpaikan tyyppi ei vaikuttanut superfood-tuotteiden ostokäyttäytymiseen kovin voimakkaasti suhteellisesti tarkasteltuna. Isoissa kaupungeissa superfood-tuotteita ostaneita

oli eniten (noin 61,54%), kun taas alle pienemmillä paikkakunnilla oli suhteellisesti enemmän ostamattomia kiinnostuneita.



Kuvio 21: Superfood-tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta aluetyypin mukaan

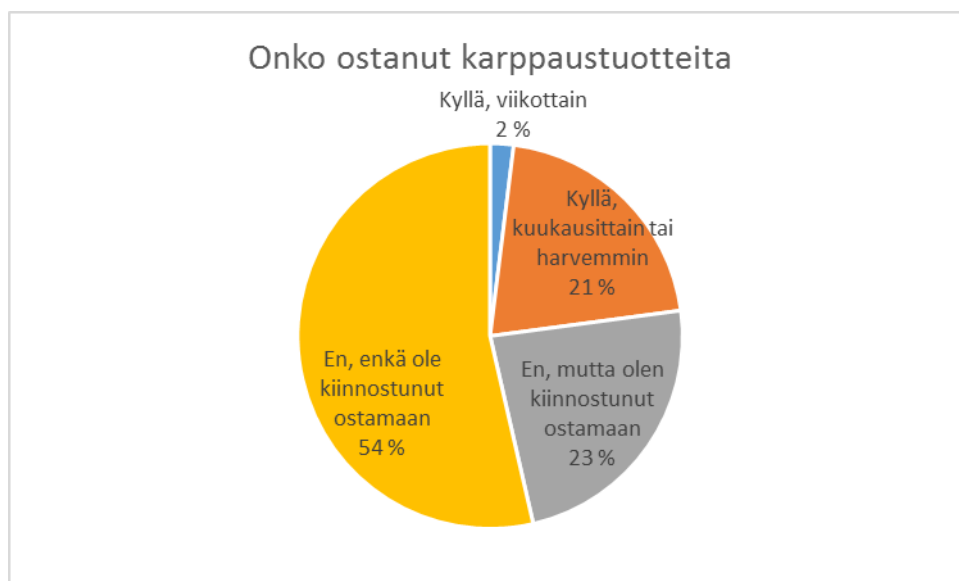
Kuviossa 21 esiintyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset määrät ovat seuraavat: alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupasta superfood-tuotteita oli viikottain ostanut kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 15 vastaajaa. 12 aluetyypin vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yksi ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan. 10 000-24 999 asukkaan paikkakunnilla kuukausittain tai harvemmin superfood-tuotteita oli ostanut 16 vastaajaa. 14 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kaksi vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut. 25 000-99 999 asukkaan paikkakunnilla luontaistuotekaupasta viikottain superfood-tuotteita ostaneita oli yksi ja kuukausittain tai harvemmin 18 vastaajaa. 14 aluetyypin vastaajista ei ollut ostanut superfoodeja luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kuusi vastaajista ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. Yli 100 000 asukkaan paikkakunnilla yksi vastaaja oli ostanut superfood-tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 31 kuukausittain tai harvemmin. 15 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Viisi ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta superfoodeja eikä ollut asiasta kiinnostunut.

#### 4.2.4 Karppaustuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut karppaus- eli vähähiilihydraattisia tuotteita luontaistuotekaupasta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä,

viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 3 (2%) oli ostanut viikottain karppaustuotteita luontaistuotekaupasta, 32 (21%) oli ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin, 36 (23%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta karppaustuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 82 (54%) ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.



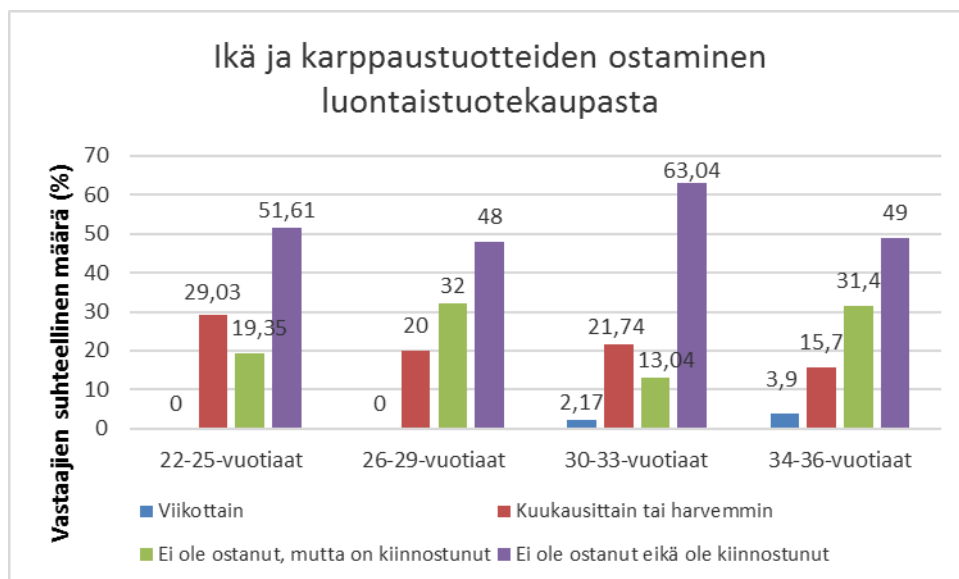
Kuvio 22: Karppaus- eli vähähiilihydraattisten tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain karppaustuotteita ostaneita oli kaksi (1,44%) ja kuukausittain tai harvemmin 29 (20,71%). Naisvastaajista 35 (25%) ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 74 (52,86%) naisvastaajista ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista yksi (7,69%) oli ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja kolme (23,08%) kuukausittain tai harvemmin. Yksi (7,69%) miesvastaaja ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kahdeksan (61,54%) miesvastaajista ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä vaikutti jonkin karppaustuotteiden ostamiseen ja kiinnostukseen tuotteita kohtaan. Kaikissa ikäryhmissä suurin ryhmä oli ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet karppaustuotteita eivätkä olleet niistä kiinnostuneita. Heidän määränsä vaihteli lähes puolesta kahteen kolmasosaan eri ikäryhmissä. Ostamaan kiinnostuneita oli eniten eli lähes kolmannes 26-29-vuotiaissa ja 33-36-vuotiaissa. Molemmassa ikäryhmissä kiinnostuneita oli

enemmän kuin karppaustuotteita ostaneita. Suhteellisesti eniten karppaustuotteita luontaistuotekaupasta ostaneita oli nuorimmassa ikäryhmässä 22-25-vuotiaat ja vähiten vanhimmassa ikäryhmässä 34-36-vuotiaat. Tarkemmat suhteelliset jakaumat ilmenevät kuvioista 23.



Kuvio 23: Karppaustuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa 23 näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: ikäryhmässä 22-25-vuotiaat kuukausittain tai harvemmin karppaustuotteita luontaistuotekaupasta ostaneita oli yhdeksän vastaajaa. Kuusi ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 16 vastaajista ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaista viisi oli ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kahdeksan ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 12 ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 10 kuukausittain tai harvemmin. Kuusi ikäryhmän vastaajista ei ollut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 29 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista kaksi oli ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja kahdeksan kuukausittain tai harvemmin. 16 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 25 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut karppaustuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

#### 4.2.5 Urheiluravinteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 10. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä urheiluravinteista kuten

proteiinijauheet ja -patukat. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 7 (4%) oli ostanut viikottain urheiluravinteita luontaistuotekaupasta ja 49 (32%) kuukausittain tai harvemmin. 41 (27%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta urheiluravinteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 56 (37%) ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Vastaajista siis yhteensä lähes kaksi kolmasosaa (63%) oli kiinnostunut ostamaan urheiluravinteita luontaistuotekaupasta.



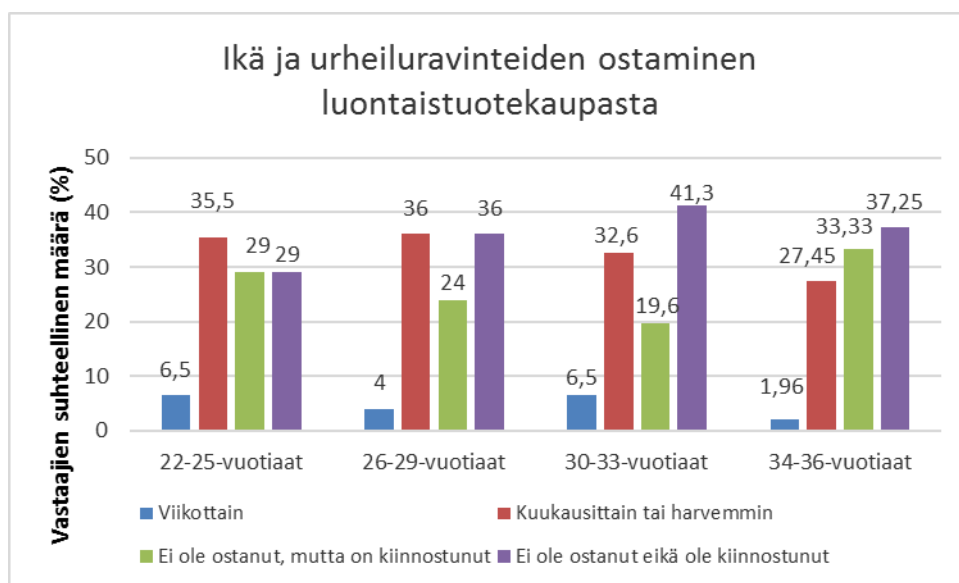
Kuvio 24: Urheiluravinteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain urheiluravinteita ostaneita oli kuusi (4,29%) ja kuukausittain tai harvemmin 45 (32,14%). Naisvastaajista 37 (26,43%) ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 52 (37,14%) naisvastaajaa ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista yksi (7,69%) oli ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta viikottain. Neljä (30,77%) miesvastaajaa oli ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Neljä (30,77%) miesvastaajaa ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja saman verran ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä vaikutti urheiluravinteiden ostamiseen jonkin verran. Urheiluravinteita ostaneiden suhteellinen osuus oli suurempi nuoremmassa ikäryhmässä kuin kahdessa

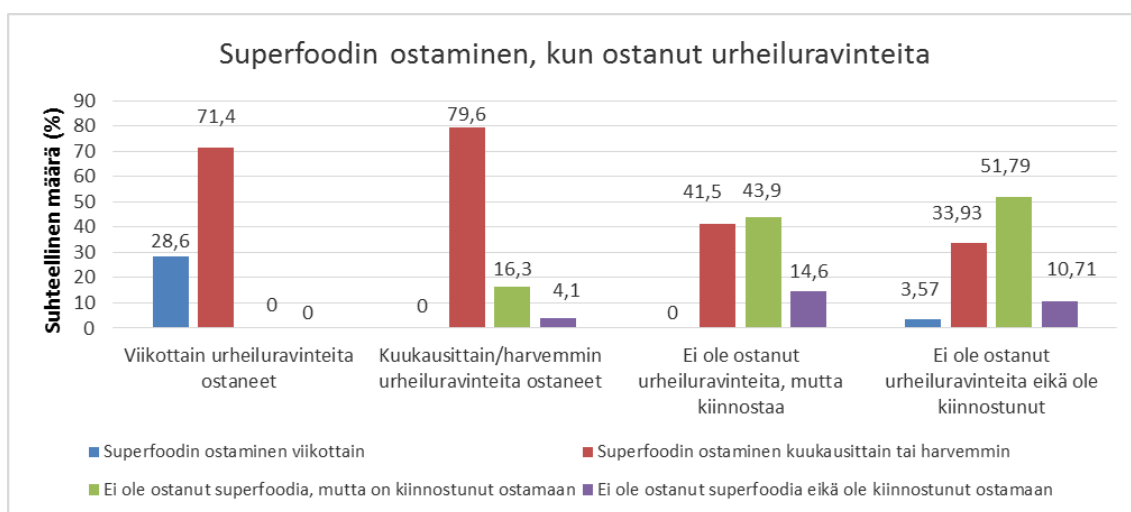
vanhemmassa. Vanhemmissa ikäryhmissä eli 30-vuotiaiden ja sitä vanhempien joukossa oli nuorempia ikäryhmiä enemmän myös niitä vastaajia, jotka eivät olleet ostaneet urheiluravinteita luontaistuotekaupasta eivätkä olleet kiinnostuneet asiasta. Urheiluravinteiden ostaminen vähenee siis iän mukaan tässä aineistossa. Kahdella vanhimmalla ikäryhmällä urheiluravinteiden ostokäyttäytyminen muistuttaa karppaustuotteiden ostokäyttäytymistä. Kuviosta 25 näkyy tarkempi jakauma eri ikäryhmissä.



Kuvio 25: Urheiluravinteiden ostaminen eri ikäryhmissä

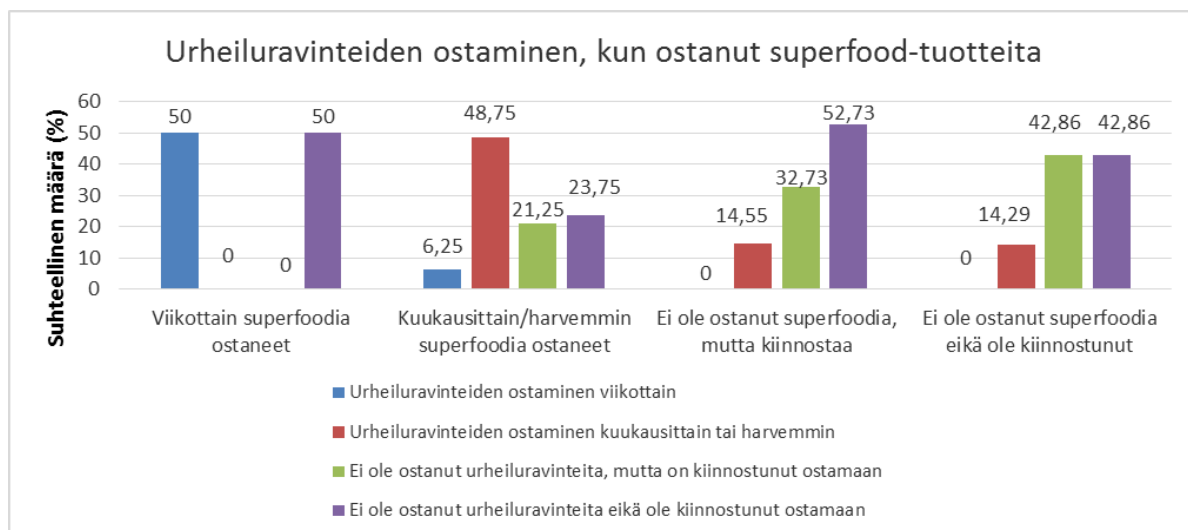
Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: ikäryhmässä 22-25-vuotiaat viikottain urheiluravinteita luontaistuotekaupasta ostaneita oli kaksi ja kuukausittain tai harvemmin 11 vastaajaa. Yhdeksän ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja sama määrä vastaajia ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaista yksi vastaaja oli ostanut urheiluravinteita viikottain luontaistuotekaupasta ja yhdeksän kuukausittain tai harvemmin. Kuusi ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja yhdeksän ei ollut ostanut eikä kiinnostunut asiasta. 30-33-vuotiaista vastaajista kolme oli ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 15 kuukausittain tai harvemmin. Yhdeksän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 19 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 14 kuukausittain tai harvemmin. 17 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 19 ei ollut ostanut urheiluravinteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Myös superfoodin ja urheiluravinteiden ostamisen välistä yhteyttä tutkittiin ristiintaulukoimalla. Ilmeni, että urheiluravinteita ostaneet ostivat usein myös superfood-tuotteita. Viikottain urheiluravinteita ostaneista kaksi (28,6%) oli ostanut myös superfood-tuotteita viikottain ja viisi (71,4%) kuukausittain tai harvemmin. Kuukausittain tai harvemmin urheiluravinteita ostaneista 39 (79,6%) oli ostanut myös superfood-tuotteita kuukausittain. Niistä vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet urheiluravinteita, 39% oli ostanut superfood-tuotteita. Lähes puolet (48%) urheiluravinteita ostamattomista vastaajista oli kiinnostunut ostamaan superfood-tuotteita. Yhteys näkyy kuviossa 26.



Kuvio 26: Urheiluravinteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen superfood-tuotteisiin

Superfood-tuotteita ostaneiden kiinnostus urheiluravinteisiin ei ollut yhtä suurta kuin urheiluravinteiden ostajien kiinnostus superfoodia kohtaan, kuten ilmenee kuviosta 27. Superfood-tuotteita ostaneista vähän yli puolet (54,8%) oli kiinnostunut urheiluravinteista. Viikottain superfood-tuotteita ostaneista kaksi (50%) oli ostanut urheiluravinteita viikottain, mutta saman verran ei ollut kiinnostunut urheiluravinteiden ostamisesta. Kuukausittain tai harvemmin superfood-tuotteita ostaneista oli urheiluravinteita viikottain ostanut viisi (6,25%) vastaajaa ja kuukausittain tai harvemmin 39 (48,78%). Kuukausittain tai harvemmin superfood-tuotteista ostaneista 17 (23,75%) ei ollut ostanut urheiluravinteita, mutta oli kiinnostunut. Kuukausittain tai harvemmin superfood-tuotteista ostaneista 19 (23,75%) ei ollut kiinnostunut ostamaan urheiluravinteita. Ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet superfood-tuotteita, eivät olleet ostaneet kovin usein urheiluravinteitakaan.



Kuvio 27: Superfood-tuotteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen urheiluravinteisiin

#### 4.2.6 Painonhallintatuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 11. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä painonhallintatuotteista kuten paasto- tai puhdistustuotteet, aineenvaihduntaa tehostavat tuotteet ja nesteenpoistajat. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 1 (1%) oli ostanut viikottain painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta ja 81 (53%) kuukausittain tai harvemmin. 25 (16%) ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 46 (30%) ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Yhteensä siis painonhallintatuotteita oli ostanut yli puolet (54%) vastaajista. Ostaneiden ja kiinnostuneiden yhteismäärä oli 70% vastanneista. Viikottain painonhallintatuotteita ostaneiden pieni määrä herättää kysymyksen pitkän ostosyklin syistä, esim. onko tuotevalikoimassa viikottain kulutettavia tuotteita.



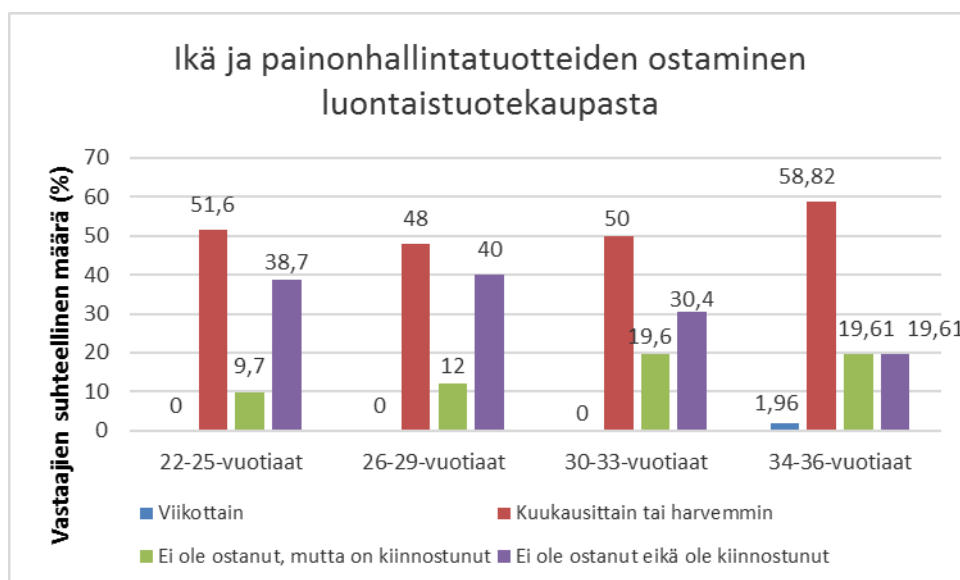


Kuvio 28: Painonhallintatuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain painonhallintatuotteita ostaneita oli yksi (0,7%) ja kuukausittain tai harvemmin 78 (55,7%). Naisvastaajista 22 (15,7%) ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 39 (27,9%) naisvastaajista ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kolme (23,1%) miesvastaajaa oli ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Samoin kolme (23,1%) miesvastaajaa ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Seitsemän (53,8%) miesvastaajista ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan iällä oli jonkin verran vaikutusta painonhallintatuotteiden ostokäyttäytymiseen. Nuoremmissa ikäryhmissä oli jyrkkä kahtiajako ostaneisiin ja niihin, joita painonhallintatuotteet eivät kiinnostaneet ollenkaan. 30-33-vuotiaiden ikäryhmässä ostamaan kiinnostuneiden suhteellinen määrä alkoi kasvaa ja niiden vastaajien vähetä, jotka eivät olleet kiinnostuneet ostamaan. Vanhimmassa ikäryhmässä 34-36-vuotiaat painonhallintatuotteita ostaneiden määrä oli suurin. Tässä ryhmässä erot ostamaan kiinnostuneiden ja kiinnostumattomien välillä olivat tasaantuneet. Tarkempi jakauma näkyy kuviossa 29.



Kuvio 29: Painonhallintatuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: ikäryhmässä 22-25-vuotiaat ei ollut viikottain painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta ostaneita. Kuukausittain tai harvemmin ostaneita oli 16 vastaajaa. Kolme ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 12 ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaistakaan kukaan ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kuukausittain tai harvemmin oli ostanut 12 vastaajaa. Kolme ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 10 ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 30-33-vuotiaista vastaajistakaan kukaan ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kuukausittain tai harvemmin ostaneita oli 23. Yhdeksän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 14 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista yksi oli ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 30 kuukausittain tai harvemmin. 10 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Samoin 10 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut painonhallintatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Painonhallintatuotteiden sekä vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostamisessa havaittiin keskinäistä yhteyttä, josta tarkemmin seuraavassa kappaleessa 4.2.7 Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen.

#### 4.2.7 Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 12. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut vatsan tai suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten maitohappobakteeri- tai entsyymivalmisteet. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 2 (1%) oli ostanut viikottain vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta ja 83 (54%) kuukausittain tai harvemmin. 43 (28%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta vatsa-suolistotuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 25 (17%) ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. Yli puolet (55%) vastaajista siis oli ostanut vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta. Yhteensä ostaneiden ja kiinnostuneiden määrä nousi 83% vastaajista, joten vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevat tuotteet olivat viiden suosituimman tuotteen joukossa ja niitä käsitellään myös luvussa 5. Johtopäätökset.

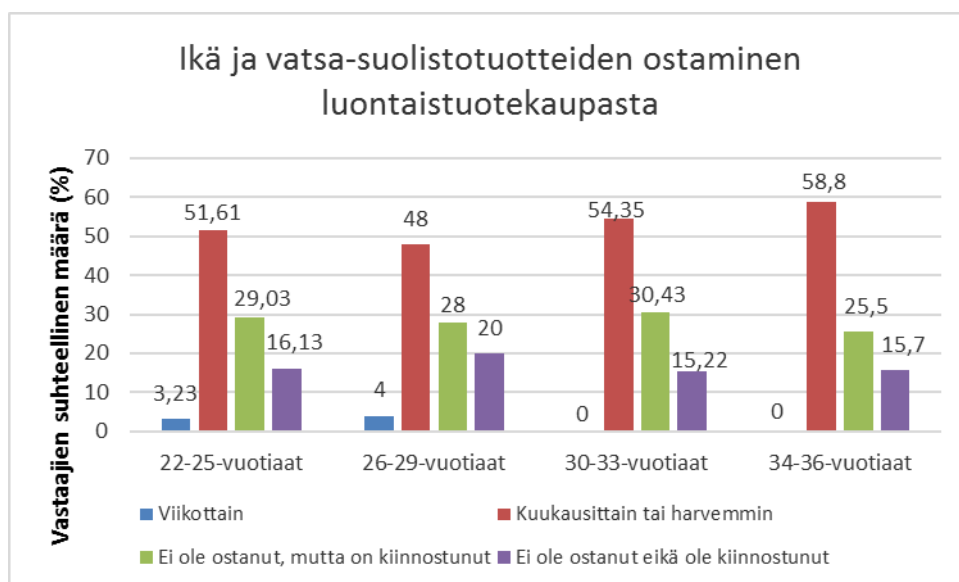


Kuvio 30: Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita ostaneita oli kaksi (1,43%) ja kuukausittain tai harvemmin 79 (56,43%). Naisvastaajista 40 (28,57%) ei ollut ostanut vatsa-suolistotuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 19 (13,57%) naisvastaajaa ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Neljä (30,77%) miesvastaajaa oli ostanut vatsa-suolistotuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kolme (23,08%) miesvastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kuusi (46,15%) ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä ei vaikuttanut näkyvästi vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostamiseen, vaan ostokäyttäytyminen oli samantyyppistä kaikissa ikäryhmissä. Kuukausittain tai harvemmin vatsa-suolistotuotteita ostaneita oli kaikissa ikäryhmissä noin puolet vastaajista, vanhimmassa ikäryhmässä jopa lähes 60%. Samoin ostamattomien, mutta kiinnostuneiden määrä oli melko tasaisesti noin 30% tai vähän alle.

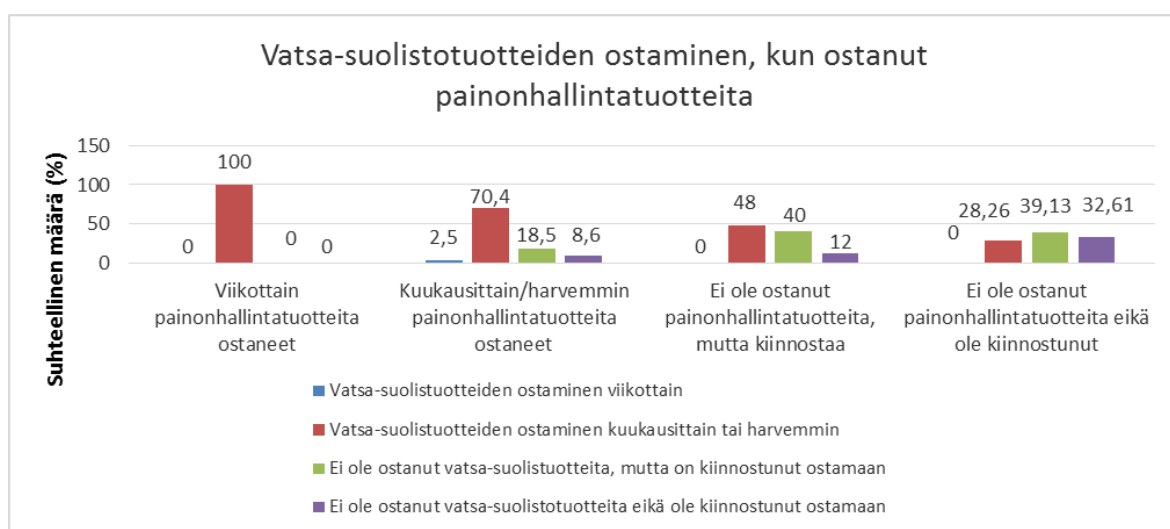


Kuvio 31: Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: ikäryhmässä 22-25-vuotiaat viikottain vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta ostaneita oli yksi ja kuukausittain tai harvemmin 16 vastaajaa. Yhdeksän ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja viisi vastaajaa ei ollut ostanut vatsa-suolistotuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 26-29-vuotiaista yksi vastaaja oli ostanut vatsa-suolistotuotteita kerran viikossa ja 12 kuukausittain tai harvemmin. Seitsemän ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Viisi ei ollut ostanut vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut asiasta kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista 25 oli ostanut vatsa-suolistotuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 14 ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Seitsemän ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista 30 oli ostanut vatsa-suolistotuotteita luontaistuotekaupasta

kuukausittain tai harvemmin. 13 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kahdeksan tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Ristiintaulukoidessa havaittiin myös vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ja painonhallintatuotteiden ostamisen välinen yhteys. Kuukausittain painonhallintatuotteita ostaneet ostivat myös kuukausittain vatsa-suolistotuotteita, kuten selviää kuviosta 32. Viikottain molempia tuotteita ostaneiden suuri suhteellinen osuus johtuu tämän ryhmän pienestä koosta (yksi vastaaja).



Kuvio 32: Painonhallintatuotteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen vatsan ja suoliston hyvinvointia tukeviin tuotteisiin

#### 4.2.8 Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 13. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten aurinkotuotteet, hoitoshampoo tai puristeet. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 7 (5%) oli ostanut viikottain hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta, 71 (46%) kuukausittain tai harvemmin, 43 (28%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 32 (21%) ei ollut ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Noin puolet (51%) vastaajista siis oli ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta. Yhteensä ostaneiden ja kiinnostuneiden määrä oli 79% vastaajista,

joten hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevat tuotteet olivat viiden suosituimman tuotteen joukossa ja niitä käsitellään luvussa 5. Johtopäätökset.

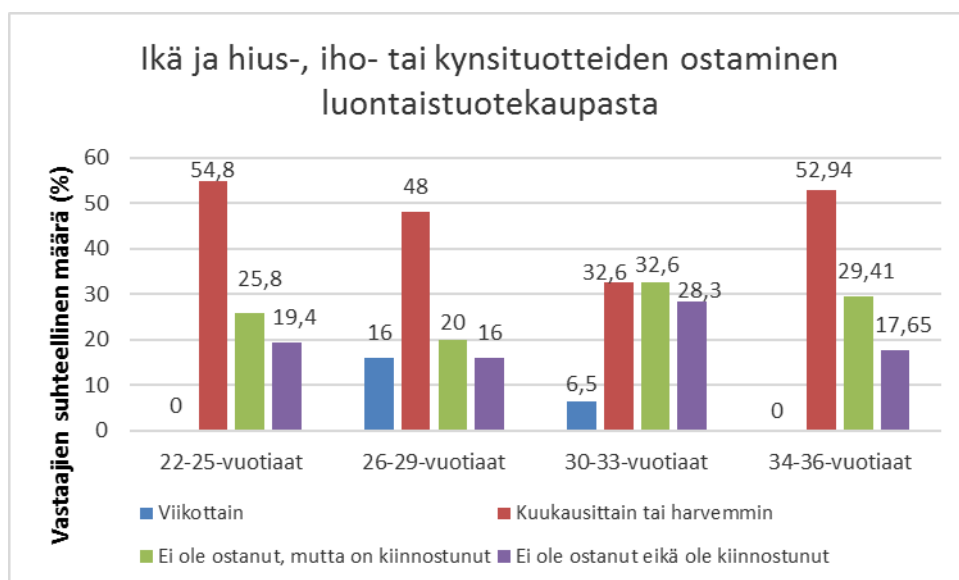


Kuvio 33: Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita ostaneita oli seitsemän (5%) ja kuukausittain tai harvemmin 68 (48,57%). Naisvastaajista 39 (27,86%) ei ollut ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 26 (18,57%) naisvastaajaa ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut hiusten, ihon tai kynsien tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kolme (23,08%) miesvastaajaa oli ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Neljä (30,77%) miesvastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kuusi (46,15%) ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajan ikä vaikutti jonkin verran hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostamiseen. Eniten ostaneita oli ikäryhmässä 26-29-vuotiaat, jossa yli kaksi kolmannesta (64%) oli ostanut hius-, iho- tai kynsituotteita. Vähiten ostaneita oli 30-33-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa vastaajat jakautuivat muita ryhmiä tasaisemmin ostaneisiin ja kahteen eri ostamattomien segmentteihin. Iän myötä ostamattomien, mutta kiinnostuneiden suhteellinen määrä kasvoi, kuten näkyy kuviosta 34.



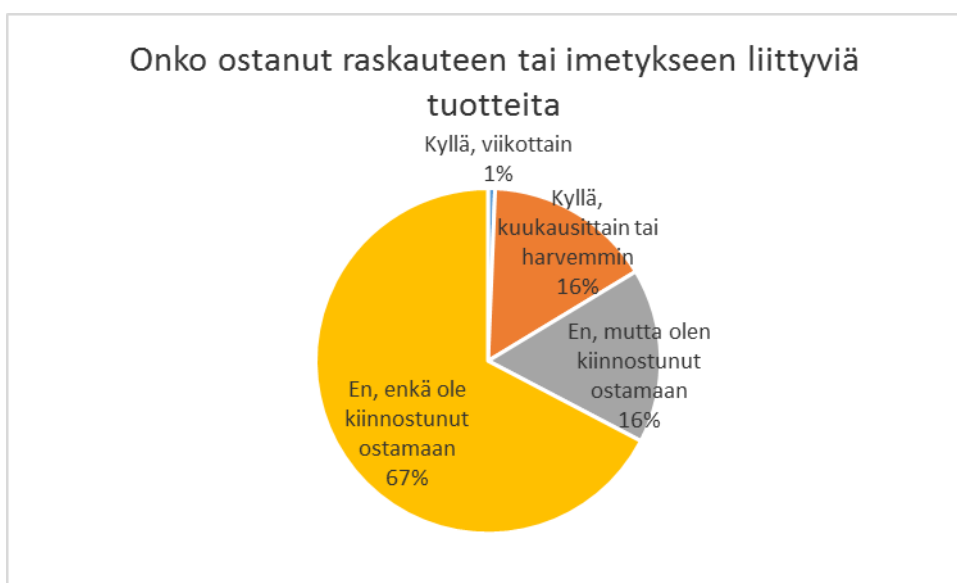
Kuvio 34: Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaat eivät olleet ostaneet viikottain hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta. Kuukausittain tai harvemmin ostaneita oli 17. Kahdeksan ikäryhmästä ei ollut ostanut hius-, iho- tai kynsituotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Kuusi vastaajaa ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 26-29-vuotiaista neljä vastaajaa oli ostanut hius-, iho- tai kynsituotteita viikottain ja 12 kuukausittain tai harvemmin. Viisi ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Neljä ei ollut ostanut eikä ollut asiasta kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista kolme oli ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain ja 15 kuukausittain tai harvemmin. 15 ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 13 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. 34-36-vuotiaista vastaajista 27 oli ostanut hius-, iho- tai kynsituotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 15 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yhdeksän tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

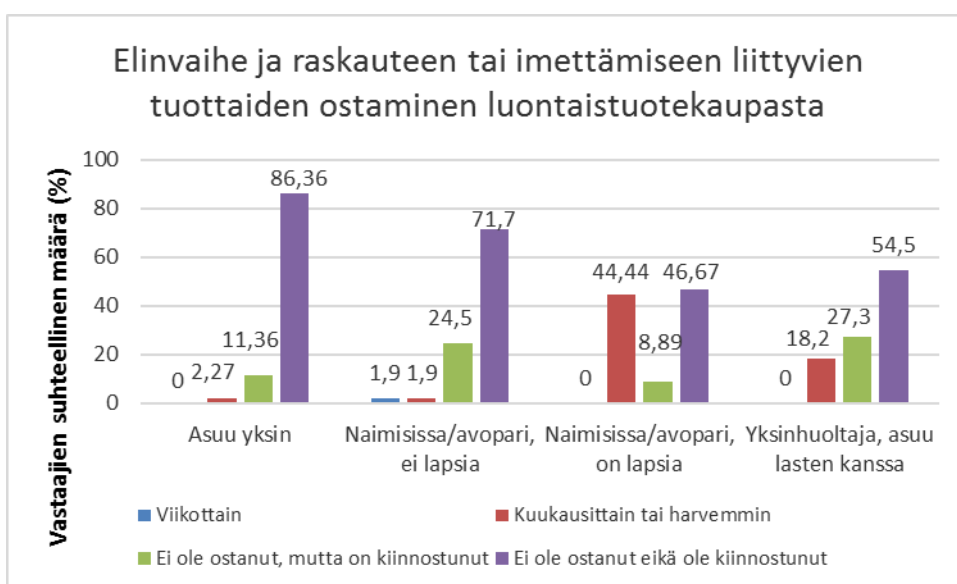
#### 4.2.9 Raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 14. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten imetystee, rauta-vitamiinivalmisteet ja raskausajan ihonhoitotuotteet. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 1 (1%) oli ostanut viikottain raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta, 24 (16%) kuukausittain tai harvemmin, 25 (16%) ei ollut ostanut luontaistuotekaupasta raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 103 (67%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut asiasta. Raskauteen ja imettämiseen liittyvistä tuotteista oli kiinnostunut yhteensä vain kolmasosa (33%) vastaajista. Kaksi kolmasosaa (67%) ei ollut ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita, mikä selittyy vastaajien elinvaiheella, sillä vastaajista 64% ei ollut lapsia. Myös tässä toteutuu Kotlerin ja Kellerin (2006, 180-181) teoria henkilöön liittyvien tekijöiden kuten elinvaiheen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Vastausten kokonaisjakauma näkyy kuviossa 35 ja elinvaiheen vaikutus kuviossa 36.



Kuvio 35: Raskauteen ja imetykseen liittyvien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta



Kuvio 36: Elinvaiheen vaikutus raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostamiseen

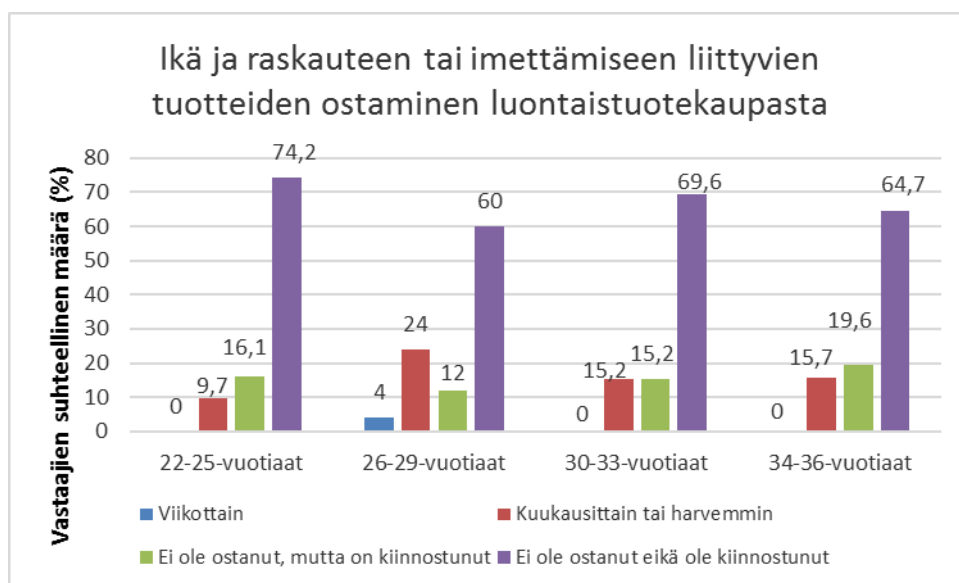


Naisvastaajista viikottain raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita oli ostanut yksi (0,7%) ja kuukausittain tai harvemmin 23 (16,4%). Naisvastaajista 25 (17,9%) ei ollut ostanut raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 91 (65%) naisvastaajista ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Miesvastaajista kukaan ei kukaan ollut ostanut raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Yksi (7,7%) miesvastaajista oli ostanut raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin.

Ostamattomien miesasiakkaiden joukossa ei ollut kyseisistä tuotteista kiinnostuneita, vaan kaikki ostamattomat miesvastaajat (12 eli 92,3%) ilmoittivat, etteivät olleet kiinnostuneet ostamaan raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta.

Vastaajan ikä vaikutti jonkin verran raskauteen tai imetykseen liittyvien tuotteiden ostamiseen. Suhteellisesti eniten ostaneita oli ikäryhmässä 26-29-vuotiaat, jossa 28% vastaajista oli ostanut raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita. Sekä absoluuttisesti että suhteellisesti vähiten ostaneita vastaajia oli nuorimmassa ikäryhmässä 22-25-vuotiaat. Kahden vanhimman ikäryhmän ostokäyttäytyminen oli keskenään melko samankaltaista, kuten selviää kuviosta 37.



Kuvio 37: Raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaat eivät olleet ostaneet viikottain raskauteen tai imetykseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta. Kuukausittain tai harvemmin ostaneita oli kolme vastaajaa. Viisi tästä ikäryhmästä ei ollut ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 23 vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 26-29-

vuotiaista yksi vastaaja oli raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita viikottain ja kuusi vastaajaa kuukausittain tai harvemmin. Kolme ei ollut ostanut näitä tuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 15 vastaajaa ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista kukaan ei ollut ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita viikottain. Seitsemän vastaajaa oli ostanut kuukausittain tai harvemmin. Seitsemän vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 32 ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 34-36-vuotiaistakaan kukaan ei ollut ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kahdeksan oli ostanut kuukausittain tai harvemmin. 10 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 33 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

#### 4.2.10 Lastentuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 15. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten luonnonmukaisesti tuotettu vauvanruoka, vauvanhoitotuotteet ja lasten vitamiinit. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista kukaan ei ollut ostanut lastentuotteita viikottain luontaistuotekaupasta. Vastaajista 21 (14%) oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 35 (23%) ei ollut ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 97 (63%) ei ollut ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Lastentuotteita ostaneiden ja niistä kiinnostuneiden osuus oli yhteensä vähän yli kolmannes (37%) vastaajista. Melkein kaksi kolmasosaa (63%) ei ollut ostanut lastentuotteita, mikä selittyy vastaajien elinvaiheella, sillä vastaajista 64% ei ollut lapsia. Lastentuotteiden ostokäyttäytyminen muistuttaa raskauteen tai imetykseen liittyvien tuotteiden ostokäyttäytymistä paitsi, että lastentuotteista kiinnostuneita oli jonkin verran enemmän kuin raskaus- tai imetystuotteista kiinnostuneita (ks. kohta 4.2.9 Raskauteen tai imettämiseen liittyvien tuotteiden ostaminen).

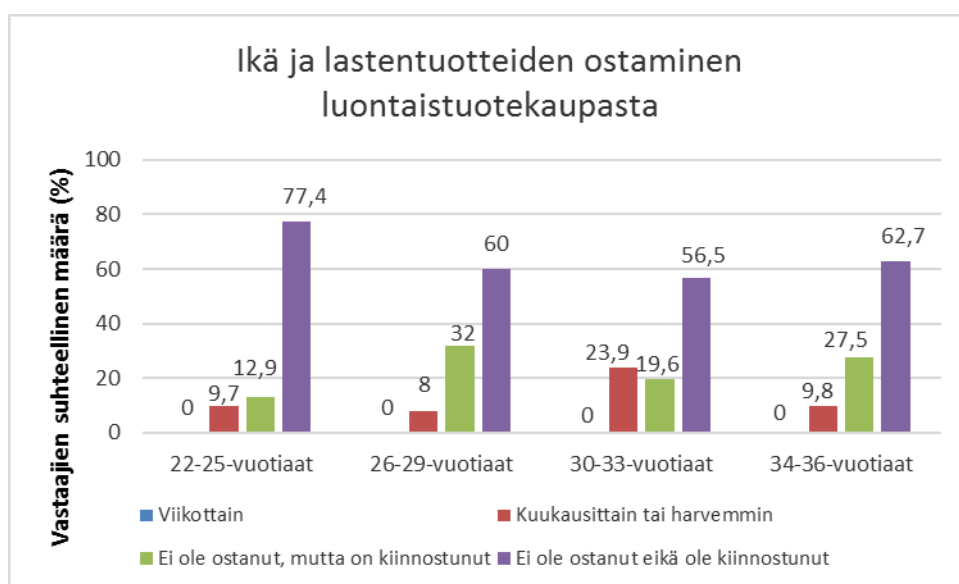


Kuvio 38: Lastentuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista kuukausittain tai harvemmin lastentuotteita oli ostanut 18 (12,86%). 32 (22,86%) naisvastaajaa ei ollut ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 90 (64,29%) naisvastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Kolme (23,1%) miesvastaajista oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kolme (23,1%) ei ollut ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja seitsemän (53,8%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Vastaajan iällä oli vaikutusta lastentuotteiden ostamiseen. Kiinnostus lastentuotteisiin ja niiden ostaminen lisääntyivät iän myötä, kuten näkyy kuviosta 39.



Kuvio 39: Vastaajan iän vaikutus lastentuotteiden ostamiseen

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaista vastaajista kolme oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Neljä ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 24 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 26-29-vuotiaista kaksi vastaajaa oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kahdeksan ei ollut ostanut lastentuotteita, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 15 vastaajaa ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista 11 oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Yhdeksän vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 26 ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 34-36-vuotiaista viisi oli ostanut lastentuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 14 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 32 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.11 Hygieniatuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 16. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten pesuaineet, hammastahna, terveyssiteet ja kuukupit. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista 3 (2%) oli ostanut hygieniatuotteita viikottain luontaistuotekaupasta. 38 (25%) oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 53 (35%) ei ollut ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 59 (38%) ei ollut ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Hygieniatuotteita ostaneiden ja niistä kiinnostuneiden osuus oli yhteensä vähän vajaa kolmannes (62%) vastaajista.

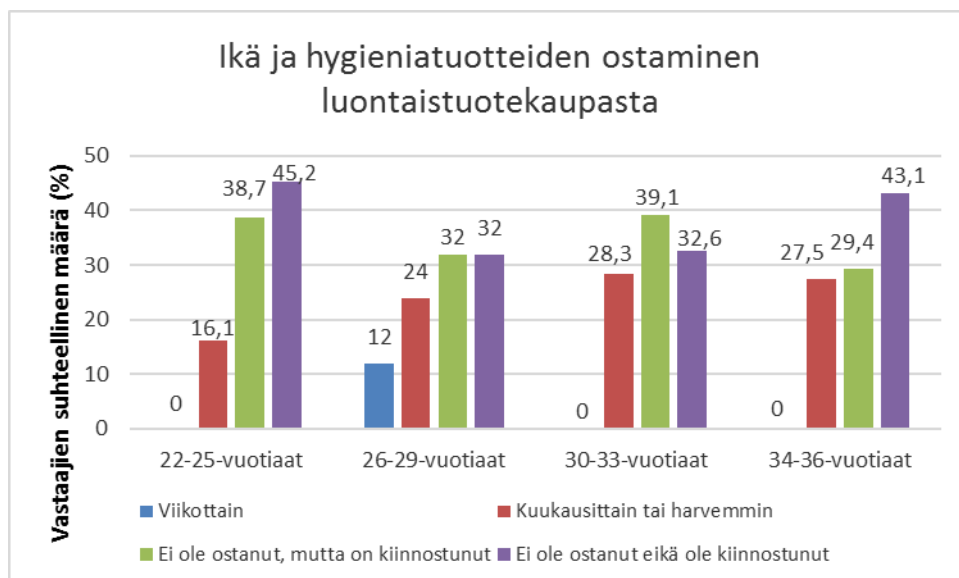


Kuvio 40: Hygieniatuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta oli ostanut kolme (2,14%) ja kuukausittain tai harvemmin 36 (35,71%). 50 (35,71%) naisvastaajista ei ollut ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 51 (36,43%) naisvastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kaksi (15,4%) miesvastaajista oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kolme (23,1%) ei ollut ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kahdeksan (61,5%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Vastaajan iällä oli vaikutusta hygieniatuotteiden ostamiseen. Vanhemmat vastaajat olivat ostaneet enemmän hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuin nuorin ikäryhmä 22-25-vuotiaat. Eniten hygieniatuotteita olivat ostaneet 26-29-vuotiaat, joista yli kolmannes (36%) oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta.



Kuvio 41: Hygieniatuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaista vastaajista viisi oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 12 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 14 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 26-29-vuotiaista kolme vastaajaa oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kuusi vastaajaa oli ostanut kuukausittain tai harvemmin. Kahdeksan ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kahdeksan ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut. 30-33-vuotiaista vastaajista 13 oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 18 vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 15 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut ostamaan. 34-36-vuotiaista 14 oli ostanut hygieniatuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 15 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 22 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.12 Kosmetiikan ostaminen

Kysymyslomakkeen 17. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten ihonhoitotuotteet, meikit ja parfyymit. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista neljä (3%) oli ostanut kosmetiikkaa viikottain luontaistuotekaupasta. 44 (29%) oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 62 (40%) ei ollut

ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 43 (28%) ei ollut ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Kosmetiikkaa ostaneiden ja siitä kiinnostuneiden osuus oli yhteensä 72% vastaajista, joten kosmetiikka on viiden suosituimman tuoteryhmän joukossa ja sitä käsitellään myös luvussa 5. Johtopäätökset.

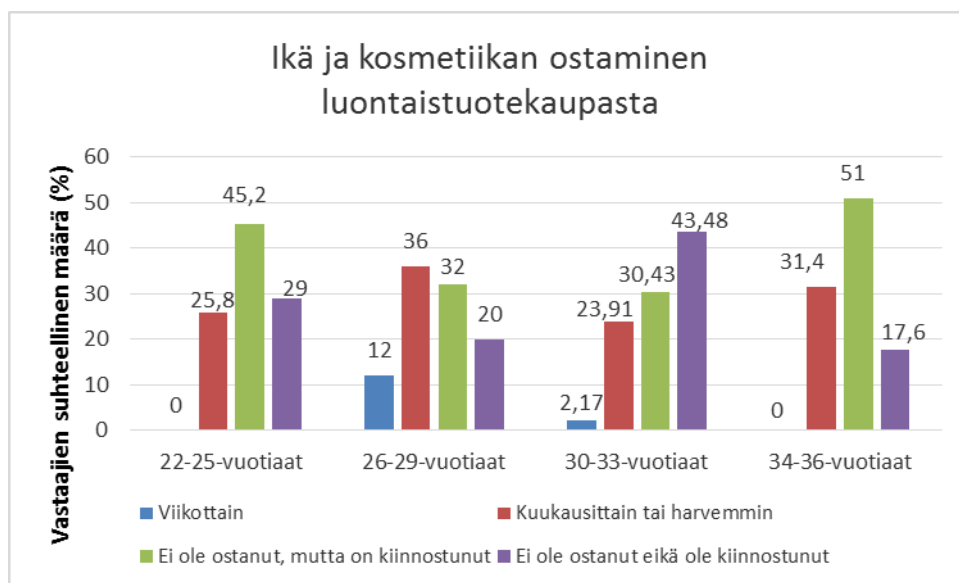


Kuvio 42: Kosmetiikan ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta oli ostanut neljä (2,9%) ja kuukausittain tai harvemmin 41 (29,3%). 58 (41,4%) naisvastaajista ei ollut ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 37 (26,4%) naisvastaajista ei ollut ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta viikottain. Kolme (23,1%) miesvastaajista oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Neljä (30,77%) ei ollut ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja kuusi (46,1%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Vastaajan ikä vaikutti selvästi kosmetiikan ostokiinnostukseen. Eniten kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta olivat ostaneet 26-29-vuotiaat, joista lähes puolet (48%) oli ostaneita. Muiden ikäryhmien ostaneiden suhteelliset osuudet eivät eronneet kovin voimakkaasti toisistaan. Sen sijaan kiinnostus kosmetiikan ostamiseen luontaistuotekaupasta vaihteli selvästi ikäryhmien välillä. Nuorin ja vanhin ikäryhmä olivat eniten kiinnostuneita kosmetiikan ostamisesta luontaistuotekaupasta. Ostamattomia kiinnostuneita oli vanhimmassa ikäryhmässä yli puolet (51%) vastaajista. Vähiten kiinnostuneita ostamattomia oli toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä 30-33-vuotiaat, kuten selviää kuviosta 43.



Kuvio 43: Kosmetiikan ostaminen luontaistuotekaupasta eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaista vastaajista kahdeksan oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 14 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yhdeksän tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 26-29-vuotiaista kolme vastaajaa oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta viikottain. Yhdeksän vastaajaa oli ostanut kuukausittain tai harvemmin. Kahdeksan ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja viisi ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut. 30-33-vuotiaista yksi vastaaja oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta viikottain ja 11 kuukausittain tai harvemmin. 14 vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 20 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut ostamaan. 34-36-vuotiaista 16 oli ostanut kosmetiikkaa luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 26 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. Yhdeksän tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.13 Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 18. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten kipumagneetti, infrapuna-makuupussi ja kirkasvalokuulokkeet. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.



Vastaajista kukaan ei ollut ostanut laitteita tai tarvikkeita viikottain luontaistuotekaupasta. Yhdeksän (6%) vastaajista oli ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 69 (45%) ei ollut ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 75 (49%) ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut asiasta. Laitteita tai tarvikkeita ostaneiden ja niistä kiinnostuneiden osuus oli yhteensä noin puolet vastaajista samoin kuin niiden, jotka eivät olleet ostaneet eivätkä olleet kiinnostuneita.

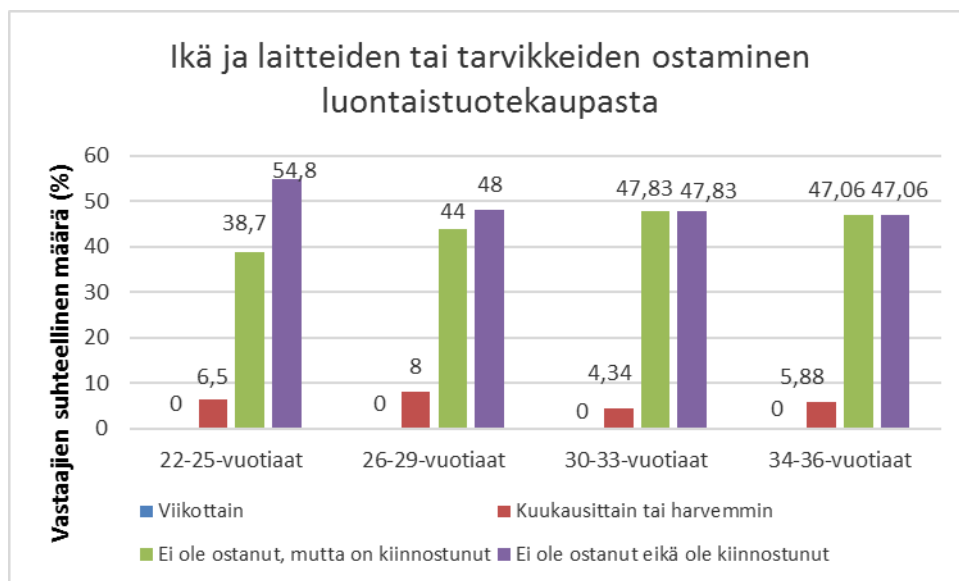


Kuvio 44: Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista laitteita tai tarvikkeita oli ostanut kuukausittain tai harvemmin yhdeksän (6,43%). 67 (47,9%) naisvastaajista ei ollut ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 64 (45,7%) naisvastaajista ei ollut ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta. Kaksi (15,4%) ostamatonta miesvastaajaa oli kiinnostunut ostamaan ja 11 (84,6%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Laitteisiin ja tarvikkeisiin liittyvä ostokäyttäytyminen oli melko samanlaista eri ikäryhmissä. Ostaneita vastaajia oli vain muutamia. Nuorimmassa ikäryhmässä oli suhteellisesti eniten niitä ostamattomia vastaajia, joita tuoteryhmä ei kiinnostanut. Kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä ostamattomien kiinnostuneiden osuus oli sama kuin niiden, joita ostaminen ei kiinnostanut. Tarkemmin jakauma ilmenee kuviosta 45.



Kuvio 45: Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen eri ikäryhmissä

Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaista vastaajista kaksi oli ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 12 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 17 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta. 26-29-vuotiaista kaksi vastaajaa oli ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 11 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 12 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut. 30-33-vuotiaista kaksi vastaajaa oli ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 22 vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja samoin 22 ei ollut ostanut eikä kiinnostunut. 34-36-vuotiaista kolme oli ostanut laitteita tai tarvikkeita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 24 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja samoin 24 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.14 Kodin tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen 19. kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä tällaisista tuotteista kuten pesu- ja puhdistusaineet, eteeriset öljyt ja saunatuotteet. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista kolme (2%) oli ostanut kodin tuotteita viikottain luontaistuotekaupasta. 47 (31%) vastaajista oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 56

(36%) ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 47 (31%) ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta. Kodin tuotteita ostaneiden ja niistä kiinnostuneiden osuus oli yhteensä 69%. Vajaa kolmannes (31%) taas ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

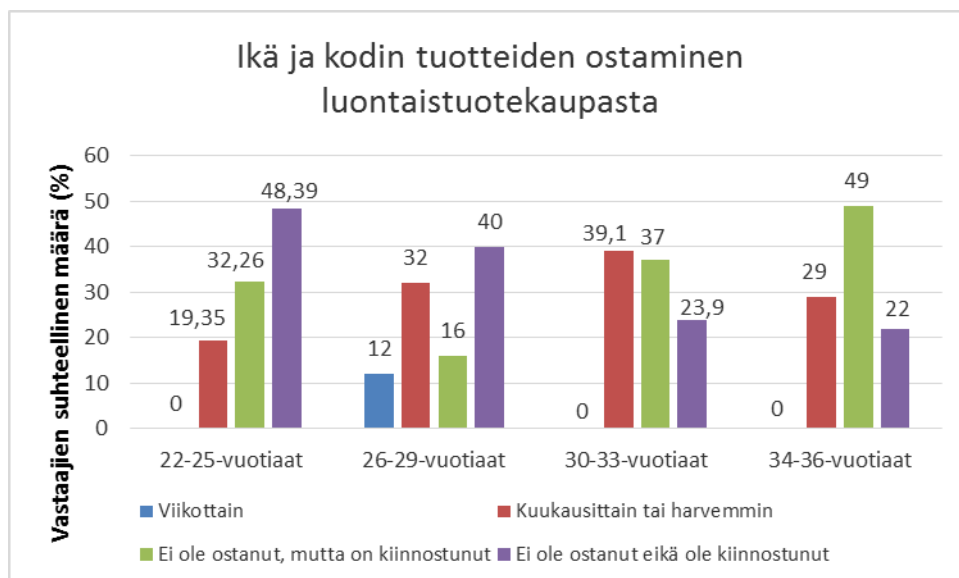


Kuvio 46: Kodin tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta

Naisvastaajista viikottain kodin tuotteita luontaistuotekaupasta oli ostanut kolme (2,13%) ja kuukausittain tai harvemmin 45 (32,14%). 50 (35,71%) naisvastaajista ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 42 (30%) naisvastaajista ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut ostamaan.

Miesvastaajista kukaan ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kaksi (15,4%) miesvastaajista oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. Kuusi (46,15%) miesvastaajista ei ollut ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja viisi (38,46%) ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan.

Vastaajan ikä vaikutti selvästi kodin tuotteiden ostamiseen. Eniten kodin tuotteita olivat luontaistuotekaupasta ostaneet 26-29-vuotiaat, joista ostaneiden osuus oli 44% ikäryhmän vastaajista. Vähiten kodin tuotteita olivat ostaneet 22-25-vuotiaat, tässä ikäryhmässä 19,35% oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta. Nuorimmalla ikäryhmällä oli myös vähiten kiinnostusta ostamiseen. Suurin kiinnostus kodin tuotteiden ostamiseen luontaistuotekaupasta oli vanhimmalla ikäryhmällä, jossa lähes puolet (49%) vastaajista oli kiinnostunut ostamaan.



Kuvio 47: Kodin tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta eri ikäryhmissä

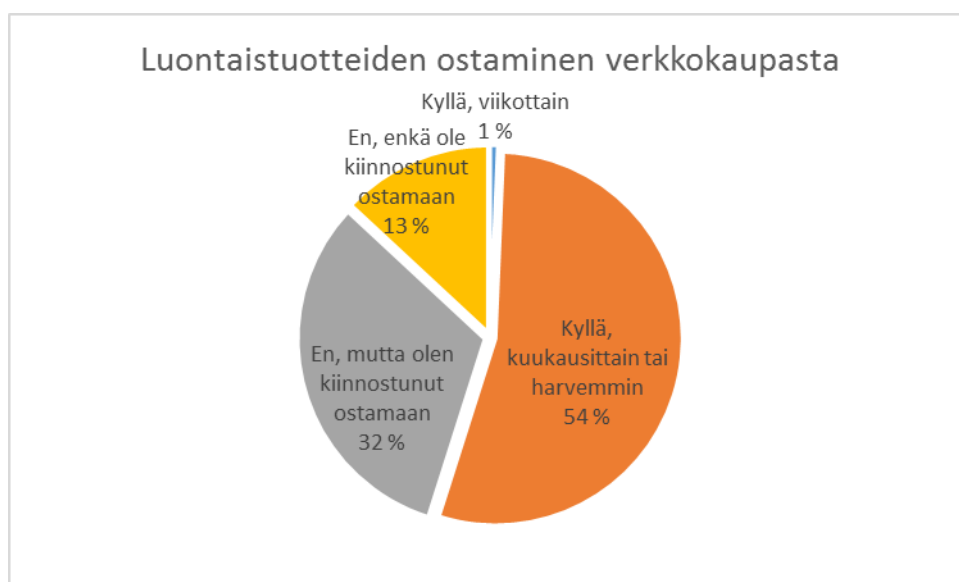
Kuviossa näkyviä suhteellisia lukuja vastaavat absoluuttiset vastaajamäärät ovat seuraavat: 22-25-vuotiaista vastaajista kuusi oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 10 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 15 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut eikä kiinnostunut ostamaan. 26-29-vuotiaista kolme vastaajaa oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta viikottain. Kahdeksan vastaajaa oli ostanut kuukausittain tai harvemmin. Neljä ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan ja 10 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut. 30-33-vuotiaista 18 vastaajaa oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 17 vastaajista ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 11 ei ollut ostanut eikä ollut kiinnostunut ostamaan. 34-36-vuotiaista 15 oli ostanut kodin tuotteita luontaistuotekaupasta kuukausittain tai harvemmin. 25 ei ollut ostanut, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 11 tämän ikäryhmän vastaajista ei ollut ostanut kyseisiä tuotteita luontaistuotekaupasta eikä ollut kiinnostunut.

#### 4.2.15 Luontaistuotteiden ostaminen verkkokaupasta

Kysymyslomakkeen 20. ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta. Vastausvaihtoehdotja oli neljä: Kyllä, viikottain; Kyllä, kuukausittain tai harvemmin; En, mutta olen kiinnostunut ostamaan; En, enkä ole kiinnostunut ostamaan.

Vastaajista yksi (1%) oli ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta viikottain. 83 (54%) vastaajista oli ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta kuukausittain tai harvemmin. 49 (32%) ei ollut ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta, mutta oli kiinnostunut ostamaan. 20 (13%) ei ollut ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta eikä ollut kiinnostunut asiasta.

Vastaajista siis yli puolet (55%) oli ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta. Ostaneiden ja kiinnostuneiden osuus oli yhteensä 87%. Tämä tulos selittyy Y-sukupolven profiililla, jonka mukaan tämän sukupolven edustajat osaavat hyödyntää tietotekniikkaa ja internetin tarjoamia mahdollisuuksia (Kotler & Keller 2006, 81).



Kuvio 48: Luontaistuotteiden ostaminen verkkokaupasta

## 5 Johtopäätökset

Viisi suosituinta tuoteryhmää tutkimukseen vastanneiden keskuudessa olivat superfood, elintarvikkeet, vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevat tuotteet, ihon, hiusten ja kynsien hyvinvointia tukevat tuotteet sekä kosmetiikka.

Superfood-tuotteita ostaneita ja niistä kiinnostuneita oli peräti 91% vastaajista. 22-36-vuotiaiden segmentissä saattaa siis olla hyödyntämätöntä asiakaspotentiaalia erityisesti superfood-myyntiä ajatellen. Aineistosta ei ilmene syitä superfood-tuotteiden ostosykliin, mutta oman pohdintani tuloksena on päätelmä, että superfood-tuotteiden myyntitiheys ei välttämättä kasva, elleivät pakkauskoot pienene. Aineistosta voidaan kuitenkin havaita yhteyksiä joidenkin tuoteryhmien välillä, jolloin lisämyyntiä voisi syntyä ristiinmyynnillä eli tarjoamalla asiakkaille aktiivisesti tuotelajitelman tai -valikoiman muita tuotteita ostetun tuotteen lisäksi (Myynninedistäminen).

Yli kolmannes (36%) vastaajista ei ollut vielä ostanut superfood-tuotteita, mutta oli kiinnostunut niiden ostamisesta luontaistuotekaupasta. Kynnystä ensimmäiseen ostoon ja tuotteiden kokeilemiseen voisi madaltaa esim. kohdennetuilla superfood-tarjouksilla. Oman pohdintani mukaan superfood-tuotteista kiinnostunutta kohderyhmää voisi mahdollisesti

tavoittaa kehittämällä yhteistyötä fitness-alan palveluntarjoajien, esim. kuntokeskusten kanssa. Samalla voitaisiin tavoittaa myös urheiluravinteista kiinnostuneita asiakkaita. Aineiston perusteella urheiluravinteita ostaneet asiakkaat ostivat myös superfood-tuotteita, joten nämä tuoteryhmät saattaisivat sopia hyvin ristiinmyytäviksi. Urheiluravinteita ostaneilla oli enemmän kiinnostusta superfood-tuotteiden ostamiseen kuin superfood-tuotteiden ostajilla urheiluravinteiden ostamiseen.

Elintarvikkeita ostaneita ja niistä kiinnostuneita oli vastaajista yhteensä 88%, joten kyseisen tuoteryhmän myyntiä voisi olla mahdollista lisätä 22-36-vuotiaille nykyisille asiakkaille. Yli puolet vastaajista oli ostanut luontaistuotekaupasta elintarvikkeita kuukausittain tai harvemmin. Tämän ostotiheyden perusteella hyvin säilyvät tuotteet pitkillä käyttöajoilla sopivat parhaiten elintarvikkeiden tuotevalikoimaan luontaistuotekauppoihin.

Elintarvikkeiden ostokäyttäytymisen kohdalla oli havaittavissa elinvaiheen vaikutus. Nuoremmat vastaajat olivat ostaneet elintarvikkeita useammin kuin vanhemmat ja vanhemmissa vastaajaryhmissä kiinnostus elintarvikkeiden ostamiseen luontaistuotekaupasta oli vähäisempää kuin nuoremmassa. Lapsiperheelliset vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneet elintarvikkeiden ostamisesta luontaistuotekaupasta, vaikka näissä ryhmissä oli vähemmän ostaneita kuin lapsettomissa vastaajaryhmissä. Elinvaiheen vaikutus tuli selvästi näkyviin myös superfood-tuotteiden ja raskauteen tai imettämiseen liittyvien tuotteiden ostokäyttäytymisessä. Kotlerin ja Kellerin (2006, 176-181) teoria henkilöön liittyvistä tekijöistä ostokäyttäytymisessä sekä viiteryhmän vaikutuksesta todentui tässä aineistossa.

Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevilla tuotteilla havaittiin yhteyttä painonhallintatuotteiden ostamiseen. Painonhallintatuotteita ostaneet olivat ostaneet myös vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita, joten näissä tuoteryhmissä on tämän aineiston perusteella ristiinmyyntimahdollisuuksia.

Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita olivat eniten ostaneet alle 30-vuotiaat vastaajat, mutta vanhemmissakin ikäluokissa oli kuitenkin kiinnostusta näihin tuotteisiin, vaikka ostaneita ei ollut yhtä paljon kuin nuoremmassa ikäluokassa. Oman pohdintani mukaan tämänkin tuoteryhmän potentiaalisia asiakkaita voisi tavoittaa yhteistyökumppanien kuten esim. kauneushoitoloiden kautta.

Myös kosmetiikan ostokiinnostukseen vaikutti vastaajan ikä. Kiinnostuneita oli sekä nuorimmassa että vanhimmassa vastaajaryhmässä. Vanhimmassa eli 34-36-vuotiaiden ryhmässä segmentin absoluuttinen koko oli ikäryhmistä suurin ja kosmetiikkaa ostamattomien kiinnostuneiden suhteellinen määrä yli puolet vastaajista, joten tässä segmentissä voisi olla markkinapotentiaalia kosmeettisille tuotteille.

Tutkimus tehtiin, jotta toimeksiantaja saisi tietoa 22-36-vuotiaiden ostokäyttäytymisestä ja voisi siten vastata tämän ikäryhmän tarpeisiin. Markkinointitutkimuksen lisäksi tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä voidaan saada myös myyntiä tukevista järjestelmistä, joiden tuottama data voi olla jopa luotettavampaa kuin muilla tutkimusmenetelmillä kerätty tieto (Kotler & Keller 2006, 105). Tuotepolitiikan suunnittelua varten jatkossa voisi olla hyödyllistä kehittää kanta-asiakasjärjestelmää ja siihen liittyviä tietojärjestelmiä, jolloin saataisiin asiakaskohtaista dataa. Tätä dataa olisi mahdollista hyödyntää esim. kohdennettujen tarjousten tekemiseen. Myös ristiinmyyntiä voitaisiin tehostaa, kun käytössä olisi kuittidataa ja kanta-asiakasdataa. Silloin voidaan tilastollisia malleja käyttää hyödyksi ja nähdään, mitä tuotteita voidaan ristiinmyydä. (Paukkeri 2015.) Järjestelmistä saatavan datan ja myymälöissä tehtävien havaintojen perusteella tuotelajitelmia ja -valikoimia voitaisi räätälöidä systemaattisesti ketjutasolla. Kuten Kotler ja Keller (2006, 72) toteavat, markkinointidata antaa yritykselle kilpailuetua, koska sen avulla yritys voi valita markkinansa paremmin ja kehittää asiakkailleen parempia tarjoomia.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Adler, N.J. 2002. International Dimensions of Organizational Behavior. 4. painos. Cincinnati, Ohio: South-Western.

Efficient Assortment Best Practices Report. 1998. ECR Europe.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Webster, F.E. Jr. 1991. Industrial Marketing Strategy. 3. painos. New York: Wiley.

### Sähköiset lähteet

Definition of Marketing. 2007. American Marketing Association. Viitattu 1.8.2013.  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Enkovaara, A-L. 2010. Luontaistuote vai lääke? Viitattu 30.7.2013.  
[http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mika\\_vikana/luontaistuote\\_vai\\_laake](http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mika_vikana/luontaistuote_vai_laake)

Flink, M. 2011. Hyvinvointimarkkinat hiipivät kauppaan. Viitattu 1.3.2014.  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/hyvinvointimarkkinat\\_hiipivaet\\_kauppaan\\_21128](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/hyvinvointimarkkinat_hiipivaet_kauppaan_21128)

Kasvirohdosvalmisteet. 2014. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Viitattu 28.9.2014.  
<http://www.fimea.fi/myyntiluvat/rohdosvalmisteet>

Kunnan koko väkiluvun mukaan vapaa-aikatutkimuksessa 2002. Ei päivämäärää. Tilastokeskus. Viitattu 15.10.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/vakiik/002-2002/index.html>

Kurkela, R. Ei päivämäärää. Näyte. Viitattu 25.10.2015.  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/05/>

KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Otos ja otantamenetelmät. 2003. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 24.10.2015.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Ristiintaulukointi. 2004. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 26.11.2015.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat. 2007. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 15.10.2015.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/taustamuuttujat.html>



- KvantiMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttajat: Tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet. 2007. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 15.10.2015.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/tilastoluokitukset\\_tulot\\_kieli\\_alue.html#kunta](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/tilastoluokitukset_tulot_kieli_alue.html#kunta)
- Laatu- eli nominaaliasteikko. Ei päivämäärää. Tilastokeskus. Viitattu 15.10.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/nominaaliasteik.html>
- Luokituksen kuvaus. Ei päivämäärää. Tilastokeskus. Viitattu 14.10.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/suuralue/001-2012/kuvaus.html>
- Luontaistuntija. 2014. Luontaistuntijat. Viitattu 12.10.2015.  
<https://luontaistuntijat.fi/content/luontaistuntija>
- Luontaistuote. Ei päivämäärää. Luontaistuotealan Keskusliitto ry. Viitattu 12.10.2015.  
<http://www.luontaistuoteala.fi/luontaistuote.html>
- Luontaistuoteala. Ei päivämäärää. Luontaistuotealan Keskusliitto ry. Viitattu 12.10.2015.  
<http://www.luontaistuoteala.fi/luontaistuoteala.html>
- Muut luontaist tuotteet. Ei päivämäärää. Luontaistuotealan Keskusliitto ry. Viitattu 12.10.2015.  
<http://www.luontaistuoteala.fi/muut-luontaisttuotteet.html>
- Myynninedistäminen. Ei päivämäärää. Tieke. Viitattu 19.10.2015.  
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519601>
- Paukkeri. R. 2015. Ristiinmyynti – Älä ammu haulikolla karpästä. Viitattu 26.11.2015.  
<http://www.solita.fi/ajankohtaista/ristiinmyynti-ala-ammu-haulikolla-karpasta/>
- Ravintolisät. 2013. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 30.7.2013.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/ravintolisat/>
- Räikkönen, J. & Grénman, M. 2012. Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa. Viitattu 3.6.2014.  
[http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/Tutkimuspv\\_2012/Raikkonen\\_Juulia\\_260112.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/Tutkimuspv_2012/Raikkonen_Juulia_260112.pdf)
- Saarnivaara, R. 2015. Motivaatiokäsitys. Viitattu 19.9.2015.  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps4/01\\_motiivit\\_ja\\_motivaatio/03\\_1.3\\_motivaatiokasitys?C:D=hNqH.qZ48&m:selres=hNqH.qZ48](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/03_1.3_motivaatiokasitys?C:D=hNqH.qZ48&m:selres=hNqH.qZ48)
- Taloussanommat. Ei päivämäärää. Taloussanankirja. Viitattu 22.2.2015.  
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/lajitelma/>
- Tuoteryhmät. 2015. Luontaist tuotteiden Tukku kaupan Liitto ry. Viitattu 12.10.2015.  
<http://www.luontaistukut.fi/tuoteryhmaumlt.html>
- Wallin, J. & Laxell, P. 2013. Alueet globaaleissa ekosysteemeissä – Osaamiskeskusohjelman loppuarviointi. Viitattu 3.6.2014.  
[http://www.tem.fi/files/36734/TEMjul\\_19\\_2013\\_web\\_04062013.pdf](http://www.tem.fi/files/36734/TEMjul_19_2013_web_04062013.pdf)
- Wilska, T. 2014. Fitness ja wellness. Viitattu 2.6.2014.  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/fitness\\_ja\\_wellness\\_329](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/fitness_ja_wellness_329)

## Kuviot

Kuvio 1: Malli kuluttajakäyttäytymisestä (Kotler & Keller 2006, 184) .....	13
Kuvio 2: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2006, 103) .....	15
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma .....	22
Kuvio 4: Vastaajien maantieteellinen jakauma .....	23
Kuvio 5: Vastaajien jakauma asuinpaikan tyypin mukaan .....	24
Kuvio 6: Vastaajien jakauma elinvaiheittain .....	25
Kuvio 7: Vastaajien asiointi luontaistuotekaupassa .....	26
Kuvio 8: Eri ikäryhmien asiointi luontaistuotekaupassa .....	27
Kuvio 9: Asiointi luontaistuotekaupassa eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 18% vastaa kahta henkilöä) .....	28
Kuvio 10: Asiointitiheys luontaistuotekaupassa vastaajan asuinpaikan sijainnin mukaan ..	30
Kuvio 11: Asiointitiheys luontaistuotekaupassa vastaajan asuinpaikan tyypin mukaan ....	31
Kuvio 12: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	32
Kuvio 13: Elintarvikkeiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	33
Kuvio 14: Elintarvikkeiden ostaminen eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 9% vastaa yhtä henkilöä) .....	34
Kuvio 15: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta asuinpaikan sijainnin mukaan	35
Kuvio 16: Elintarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta asuinpaikan tyypin mukaan .	37
Kuvio 17: Superfood-tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	38
Kuvio 18: Superfood-tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	39
Kuvio 19: Superfood-tuotteiden ostaminen eri elinvaiheissa (huom. yksinhuoltajien kohdalla pieni otoskoko, 9% vastaa yhtä henkilöä) .....	40
Kuvio 20: Superfood-tuotteiden ostaminen suuralueittain .....	41
Kuvio 21: Superfood-tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta aluetyypin mukaan ....	42
Kuvio 22: Karppaus- eli vähähiilihydraattisten tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta	43
Kuvio 23: Karppaustuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	44
Kuvio 24: Urheiluravinteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	45
Kuvio 25: Urheiluravinteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	46
Kuvio 26: Urheiluravinteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen superfood-tuotteisiin	47
Kuvio 27: Superfood-tuotteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen urheiluravinteisiin	48
Kuvio 28: Painonhallintatuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	49
Kuvio 29: Painonhallintatuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	50
Kuvio 30: Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	51
Kuvio 31: Vatsan ja suoliston hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä	52
Kuvio 32: Painonhallintatuotteita ostaneiden ostokäyttäytyminen liittyen vatsan ja suoliston hyvinvointia tukeviin tuotteisiin .....	53
Kuvio 33: Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	54
Kuvio 34: Hiusten, ihon ja kynsien hyvinvointia tukevien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	55
Kuvio 35: Raskauteen ja imetykseen liittyvien tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta	56
Kuvio 36: Elinvaiheen vaikutus raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostamiseen .....	56
Kuvio 37: Raskauteen ja imettämiseen liittyvien tuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä ...	57
Kuvio 38: Lastentuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	59
Kuvio 39: Vastaajan iän vaikutus lastentuotteiden ostamiseen .....	59
Kuvio 40: Hygieniatuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	61
Kuvio 41: Hygieniatuotteiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	62
Kuvio 42: Kosmetiikan ostaminen luontaistuotekaupasta .....	63
Kuvio 43: Kosmetiikan ostaminen luontaistuotekaupasta eri ikäryhmissä .....	64
Kuvio 44: Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	65
Kuvio 45: Laitteiden ja tarvikkeiden ostaminen eri ikäryhmissä .....	66
Kuvio 46: Kodin tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta .....	67
Kuvio 47: Kodin tuotteiden ostaminen luontaistuotekaupasta eri ikäryhmissä .....	68
Kuvio 48: Luontaistuotteiden ostaminen verkkokaupasta .....	69

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	76
----------------------------	----

## Liite 1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot, lomake julkaistu sähköisesti osoitteessa <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7430/lomake.html> 23.4.-31.7.2013.

## Alkuteksti:

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn luontaistuotteista. Luontaistuotteet ovat luonnonmukaisia valmisteita kuten esim. luontaiselintarvikkeita, ravintolisiä, rohdoksia ja luonnonkosmetiikkaa. Luontaistuotekauppa on erikoiskauppa, jossa myydään näitä valmisteita.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mistä luontaistuotteista 22-36-vuotiaat ovat kiinnostuneita. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä, jonka tekee Karita Garavet (karita.garavet@laurea.fi). Toimeksiantaja on Luontaistuntijat-osuuskunta.

Kyselyn tulokset julkaistaan tilastoina ja taulukoina, joten niistä ei pysty tunnistamaan yksittäistä vastaajaa. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä. Vastaa valitsemalla itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto kunkin kysymyksen kohdalla.

## Lopputeksti:

Kiitos osallistumisestasi. Arvomme vastanneiden kesken 20 kpl monivitamiinivalmisteita. Voit osallistua arvontaan [täällä](#).

Kysymysnumero	Kysymys	Vastausvaihtoehdot
Kysymys 1	Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Nainen <input type="checkbox"/> Mies
Kysymys 2	Ikä	<input type="checkbox"/> 22-25 vuotta <input type="checkbox"/> 26-29 vuotta <input type="checkbox"/> 30-33 vuotta <input type="checkbox"/> 34-36 vuotta
Kysymys 3	Asuinpaikan sijainti	<input type="checkbox"/> Helsinki-Uusimaa <input type="checkbox"/> Etelä-Suomi <input type="checkbox"/> Länsi-Suomi <input type="checkbox"/> Pohjois- ja Itä-Suomi
Kysymys 4	Asuinpaikan tyyppi	<input type="checkbox"/> Alle 10000 asukasta <input type="checkbox"/> 10000-24999 asukasta <input type="checkbox"/> 25000-99999 asukasta <input type="checkbox"/> Yli 100000 asukasta
Kysymys 5	Elinvaihe	<input type="checkbox"/> Asun yksin <input type="checkbox"/> Naimisissa/avopari, ei

		<p>lapsia</p> <p><input type="checkbox"/> Naimisissa/avopari, on lapsia</p> <p><input type="checkbox"/> Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa</p>
Kysymys 6	Oletko asioinut luontaistuotekaupassa?	<p><input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin</p> <p><input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut asioimaan</p> <p><input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut asioimaan</p>
Kysymys 7	Oletko ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta?	<p><input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin</p> <p><input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan</p> <p><input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan</p>
Kysymys 8	Oletko ostanut superfood-tuotteita (ravinnerikkaita ruoka-aineita, esim. Goji-marja, maca, spirulina, raakakaakao) luontaistuotekaupasta?	<p><input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin</p> <p><input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan</p> <p><input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan</p>
Kysymys 9	Oletko ostanut karppaustuotteita (vähähiilihydraattisia) luontaistuotekaupasta?	<p><input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai <input type="checkbox"/> harvemmin</p> <p><input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan</p> <p><input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan</p>
Kysymys 10	Oletko ostanut urheiluravinteita (esim. proteiini jauheita tai -patukoita) luontaistuotekaupasta?	<p><input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin</p> <p><input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan</p> <p><input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut</p>

		ostamaan
Kysymys 11	Oletko ostanut painonhallintatuotteita (esim. paasto- tai puhdistustuotteita, aineenvaihduntaa tehostavia tuotteita, nesteenpoistajia) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 12	Oletko ostanut vatsan tai suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita (esim. maitohappobakteeri- tai entsyymivalmisteita) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 13	Oletko ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita (esim. aurinkotuotteita, hoitoshampoota tai puristeita) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 14	Oletko ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita (esim. imetystee, rauta-vitamiinivalmisteet, raskausajan ihonhoitotuotteet) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 15	Oletko ostanut lastentuotteita (esim. luonnonmukaisesti tuotettua vauvanruokaa, vauvanhoitotuotteita, lasten vitamiineja) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 16	Oletko ostanut hygieniatuotteita (esim. pesuaineita, hammastahnaa, terveyssiteitä, kuukuppeja)	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin

	luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 17	Oletko ostanut kosmetiikkaa (esim. ihonhoitotuotteita, meikkejä, parfyymejä) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 18	Oletko ostanut laitteita tai tarvikkeita (esim. kipumagneetteja, infrapuna-makuupusseja, kirkasvalokuulokkeita) luontaistuotekaupoista?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 19	Oletko ostanut kodin tuotteita (esim. pesu- ja puhdistusaineita, eteerisiä öljyjä, saunatuotteita) luontaistuotekaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Kysymys 20	Oletko ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta?	<input type="checkbox"/> Kyllä, viikottain <input type="checkbox"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="checkbox"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="checkbox"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

Näkymä lomakekannassa:

## Tutkimus luontaistuotteista 22-36-vuotiaille

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.4.2013 1.40 ja päättyy 31.7.2013 23.00

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn luontaistuotteista. Luontaistuotteet ovat luonnonmukaisia valmisteita kuten esim. luontaiselintarvikkeita, ravintolisiä, rohdoksia ja luonnonkosmetiikkaa.

Luontaistuotekauppa on erikoiskauppa, jossa myydään näitä valmisteita.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mistä luontaistuotteista 22-36-vuotiaat ovat kiinnostuneita. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä, jonka tekee Karita Garavet (karita.garavet@laurea.fi). Toimeksiantaja on Luontaistuntijat-osuuskunta.

Kyselyn tulokset julkaistaan tilastoina ja taulukoina, joten niistä ei pysty tunnistamaan yksittäistä vastaajaa. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä. Vastaa valitsemalla itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto kunkin kysymyksen kohdalla.

### Taustamuuttajat

**Sukupuoli** ☐ Nainen  
☐ Mies

**Ikä** ☐ 22-25  
☐ 26-29  
☐ 30-33  
☐ 34-36

**Asuinpaikan sijainti** ☐ Helsinki-Uusimaa  
☐ Etelä-Suomi  
☐ Länsi-Suomi  
☐ Pohjois- ja Itä-Suomi

**Asuinpaikan tyyppi** ☐ Alle 10000 asukasta  
☐ 10000–24999 asukasta  
☐ 25000–99999 asukasta  
☐ Yli 100000 asukasta

**Elinvaihe** ☐ Asun yksin  
☐ Naimisissa/avopari, ei lapsia  
☐ Naimisissa/avopari, on lapsia  
☐ Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa



## Luontaistuotteiden ostaminen

- Oletko asioinut luontaistuotekaupassa?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut asioimaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut asioimaan

- Oletko ostanut elintarvikkeita luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut superfood-tuotteita (ravinnerikkaita ruoka-aineita, esim. Goji-marja, maca, spirulina, raakakaakao) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut karppaustuotteita (vähähiilihydraattisia) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut urheiluravinteita (esim. proteiini jauheita tai –patukoita) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut painonhallintatuotteita (esim. paasto- tai puhdistustuotteita, aineenvaihduntaa tehostavia tuotteita, nesteenoistajia) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut vatsan tai suoliston hyvinvointia tukevia tuotteita (esim. maitohappobakteeri- tai entsyymivalmisteita) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut hiusten, ihon tai kynsien hyvinvointia tukevia tuotteita (esim. aurinkotuotteita, hoitoshampoota tai puristeita) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut raskauteen tai imettämiseen liittyviä tuotteita (esim. imetystee, rauta-vitamiinivalmisteet, raskausajan ihonhoitotuotteet) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

- Oletko ostanut lastentuotteita (esim. luonnonmukaisesti tuotettua vauvanruokaa, vauvanhoitotuotteita, lasten vitamiineja) luontaistuotekaupasta?
- ☐ Kyllä, viikottain
  - ☐ Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
  - ☐ En, mutta olen kiinnostunut ostamaan
  - ☐ En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

Oletko ostanut hygieniatuotteita (esim. pesuaineita, hammastahnaa, terveyssiteitä, kuukuppeja) luontaistuotekaupasta?	<input type="radio"/> Kyllä, viikottain <input type="radio"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="radio"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="radio"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Oletko ostanut kosmetiikkaa (esim. ihonhoitotuotteita, meikkejä, parfyymejä) luontaistuotekaupasta?	<input type="radio"/> Kyllä, viikottain <input type="radio"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="radio"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="radio"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Oletko ostanut laitteita tai tarvikkeita (esim. kipumagneetteja, infrapuna-makuupusseja, kirkasvalokuulokkeita) luontaistuotekaupasta?	<input type="radio"/> Kyllä, viikottain <input type="radio"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="radio"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="radio"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Oletko ostanut kodin tuotteita (esim. pesu- ja puhdistusaineita, eteerisiä öljyjä, saunatuotteita) luontaistuotekaupasta?	<input type="radio"/> Kyllä, viikottain <input type="radio"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="radio"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="radio"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan
Oletko ostanut luontaistuotteita verkkokaupasta?	<input type="radio"/> Kyllä, viikottain <input type="radio"/> Kyllä, kuukausittain tai harvemmin <input type="radio"/> En, mutta olen kiinnostunut ostamaan <input type="radio"/> En, enkä ole kiinnostunut ostamaan

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos osallistumisestasi. Arvomme vastanneiden kesken 20 kpl monivitamiinivalmisteita. Voit osallistua arvontaan [täällä](#).