



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Nuorten aikuisten eläinperäisten elintarvikkeiden eettinen kuluttajakäyttäytyminen

Case: Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat

Airaksinen, Marica

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Nuorten aikuisten eläinperäisten elintarvikkeiden eettinen kuluttajakäyttäytyminen  
Case: Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat

Airaksinen Marica  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Airaksinen, Marica

**Nuorten aikuisten eläinperäisten elintarvikkeiden eettinen kuluttajakäyttäytyminen  
Case: Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat**

Vuosi

2016

Sivumäärä

72

---

Opinnäytetyössä tutkittiin Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelevien nuorten aikuisten eläinperäisten elintarvikkeiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksessa huomioitiin kasviperäiset elintarvikkeet. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako myymälöiden ottaa valikoimiinsa enemmän eettisiä elintarvikkeita. Toimeksiantajayrityksenä toimi vähittäistavaroita tarjoava M-ketju.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin yleiseen sekä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisen teoriaan. Lisäksi tarkasteltiin eettiseen kuluttamiseen teoriaa sekä sen ilmiötä. Elintarviketuotannon teoriaa käsiteltiin eettisyyden, eläinten sekä ympäristön näkökulmasta. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineiston keruu toteutettiin sähköisellä strukturoidulla kyselyllä. Ratkaisuun päädyttiin suuren otannan saavuttamiseksi. Aiheen huomioon ottaen tutkimustapa edisti vastausten totuudenmukaisuutta.

Kohderyhmä arvostaa elintarvikkeiden eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, lisäksi eläinten hyvinvointia pidetään erittäin tärkeänä. Laadulla ja hinnalla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Kohderyhmä olisi valmis lisäämään eettisten elintarvikkeiden kulutusta hintojen laskeessa tai tulotasonsa kasvaessa. Kohderyhmä on muuttanut kulutustaan kestävämmäksi, muun muassa vähentämällä punaisen lihan kulutusta ja lisäämällä kasviperäisten elintarvikkeiden osuutta ruokavaliossaan.

Tutkimuksen perusteella kauppoihin kaivataan lisää eettisesti tuotettuja elintarvikkeita. Luonnonmukaisia liha-, kala- ja maitotuotteita, etenkin broileria, toivotaan kauppojen valikoimiin. Lisäksi kasviperäisille elintarvikkeille ja einoksille on kysyntää ruokavaliota täydentämään, ei kuitenkaan täysin korvaamaan eläinperäisiä elintarvikkeita. Tutkimuksesta selvisi, että tietoa eettisemmästä ravinnosta kaivataan. Huomattava osa kohderyhmästä ei osannut vastata kysyttäessä eläinperäisten tuotteiden yhteyttä eläinten hyvinvointiin sekä ilmastolämpenemiseen. M-ketju voisi hyödyntää tätä markkinointiviestinnässään; tuomalla esille luomutuotannon sekä kasviperäisten elintarvikkeiden etuja ja hyötyjä, voitaisiin luoda kysyntää eettisille elintarvikkeille.

Asiasanat: Kuluttajakäyttäytyminen, eettisyys, Y-sukupolvi, luomutuotanto

Airaksinen, Marica

**Ethical consumer behavior of young adults focusing on animal source foods  
Case: Students of Laurea University of Applied Sciences**

Year	2016	Pages	72
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to research the purchasing behavior of young adults studying at Laurea University of Applied Sciences. The focus of the research was on animal source foods. However, the research also took plant based foods into account. The aim of the research was to gain more information regarding whether food retailers could benefit from having a more comprehensive selection of ethical goods. The commissioner was M-ketju, a food retailing company.

The theoretical framework of the research covered consumer behavior of young adults and generally and also inspected ethical consumption as a phenomena. In addition, food production was examined from an ethical perspective focusing on animals and the environment. The empirical part was conducted as quantitative research. Data was gathered via an electronic survey as it best suited the large canvassing cohort; the method also supported the ethics of the research.

The research indicated that the target group demanded quality, but affordably. Additionally, food ethics and environmental friendliness were appreciated. Animal welfare was considered to be very important. It also became evident that the target group would be willing to purchase more ethical food if the prices decrease or their personal incomes increase. The target group had changed their diet towards a more sustainable direction within the past year. They had, for example, reduced red meat consumption and increased the consumption of plant-based foods.

The research indicated that food retailers could gain from expanding their selection of ethically produced foods. Foods such as organic meat, dairy, fish, processed meat products and especially organic chicken were wished in stores. Also, plant-based food and plant-based processed foods were wanted, but not entirely in order to substitute meat but as a supplement. The data from the survey also indicated that more information was needed on ethical diets. A substantial part of the target group could not answer when correlation between animal source foods and animal welfare was inquired. This was also the case when the correlation between animal source foods and global warming was asked. This could provide the possibility of increasing the demand of ethical foods by communicating the benefits of ethical and plant-based foods via marketing messages.

Keywords: Consumer behavior, ethicality, generation Y, organic production

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimusongelma .....	8
1.2	Aineistonkeruu .....	8
1.3	Tutkimuksen eettisyys.....	10
1.4	Kohde yritys: M-ketju.....	11
2	Kuluttajakäyttäytyminen .....	11
2.1	Kuluttajan ostoprosessi .....	16
2.2	Kuluttamalla vaikuttaminen.....	18
2.3	Eettinen kuluttajakäyttäytyminen .....	20
3	Y-sukupolvi .....	22
3.1	Kulutuskäyttäytyminen.....	23
3.2	Arvot ja tulevaisuus kuluttajana .....	24
4	Elintarviketuotanto .....	26
4.1	Luonnonmukainen elintarviketuotanto ja kulutuskysyntä .....	27
4.2	Eläinperäisten elintarvikkeiden tuotanto .....	28
4.3	Ympäristövaikutukset.....	30
4.4	Eläinperäisten elintarvikkeiden kulutuskysyntä ja kulutuksen tulevaisuus ....	33
4.5	Eläinten hyvinvoinnin merkitys kuluttajalle.....	35
5	Tutkimuksen tulokset .....	36
5.1	Aineiston analysointi.....	37
5.2	Jatkotutkimusaiheita .....	49
6	Oman oppimisen analysointi .....	50
	Lähteet .....	52
	Kuviot.. .....	58
	Taulukot .....	59
	Liitteet.....	60

## 1 Johdanto

Koko olemassaolomme on riippuvainen ravinnosta, ravinnonsaannista ja sen turvallisuudesta. Ravinnontuottamiseen liittyvät eettiset kysymykset velvoittavat niin yksilöitä kuin koko yhteiskuntaa ajattelemaan ravinnon terveellisyyttä, turvallisuutta, eläintenkohtelua ja riittävää tiedonsaantia. (Belsey & Chadwick 2012; Mepham 2012.) Vastuullinen kuluttaminen, niin eettinen kuin ekologinenkin, kiinnostaa ihmisiä yhä enenevässä määrin. Aika-ajoin mediassa pintaan nousevat keskustelut ilmastonmuutoksesta sekä tuotantoeläinten hyvinvoinnista on saanut monet meistä miettimään kulutuskäyttäytymistään. Yhä useampi kuluttaja tuomitsee eläinten tehokasvatuksen, ei pelkää eläinoikeuksien, vaan myös ympäristön kannalta. On arvioitu, että jopa 51 prosenttia ihmisten aiheuttamista kasvihuonepäästöistä johtuu pelkäämään karjataloudesta ja kulutuksen kasvu voi johtaa pahimmillaan ympäristökatastrofiin. Omien valintojen eettisyydestä ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi kaupanalalla luomutuotteiden kysyntä on kasvanut huomattavasti nopeammin verrattuna päivittäistavarakaupan kysyntään, sillä ihmiset haluavat ostaa eettisempää ja terveellisempää ruokaa. Eettinen ja kestävä liiketoiminta on osoittautunut tärkeäksi kilpailutekijäksi monelle yritykselle.

Opinnäytetyössäni tutkin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä, sillä eettinen kuluttajakäyttäytyminen on ollut viime vuosina pinnalla varsinkin nuorten kuluttajien keskuudessa. Olen rajannut tutkimukseni koskemaan eläinperäisiä elintarvikkeita, koska tämä on hyvin ajankohtainen aihe kestävän kehityksen ja eettisyyden kannalta. Opinnäytetyön aiheen valinta lähti omasta mielenkiinnosta eettiseen kuluttamiseen ja eläinten hyvinvointiin, mutta ennen kaikkea aiheen valintaan vaikutti se, että aihetta ei ole ajankohtaisuudesta huolimatta paljon tutkittu. Kuluttajien vihreää ja eettistä kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu yleisesti paljon niin ammattikorkeakouluissa kuin yliopistoissakin, mutta vähemmälle huomiolle ovat jääneet eläinperäisten elintarvikkeiden eettisyys ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus on rajattu eläinperäisten elintarvikkeiden eettisyyteen, jolloin tuo se tarkempaa tietoa aiheesta verrattuna siihen, jos eettisyyttä tutkittaisiin vain kuluttajakäyttäytymisen yleisellä tasolla. Olen ottanut tutkimuksessa huomioon korvaavat kasviperäiset tuotteet.

Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan kulutusmuotoa, jolloin kuluttaminen sisältää eettisiä aiheita, kuten eläinten hyvinvointi sekä ympäristöasiat (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005, 363). Eskolan (2011, 29) mukaan ympäristöajattelun läpimurron vaikutuksena vihreät arvot ovat nousseet kulutuksen keskiöön, ja etenkin tiedostavan sekä koulutetun keskiluokkaisen kaupunkiväestön keskuudessa trendi on kasvava. Eettiset elintarvikkeet, kuten luomutuotteet, ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina. Esimerkiksi Elintarvike trendit 2012 -tutkimuksen mukaan luonnonmukaisesti tuotettua lihaa kaivataan kauppojen hyllyille, mutta muuhun tuotantoon verrattuna luomulihaa tuotetaan kuitenkin erityisen vähän (Keppola 2012).

Kysynnästä huolimatta muun muassa luomulihan tuotanto on Suomessa vielä hyvin marginaalista (Heikkilä 2013).

Tutkimuksessa tutkittiin Laurea-ammattikorkeakoulu opiskelijoiden eläinperäisten elintarvikkeiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä. Opiskelijat ovat hyvä otanta tutkimukseen, sillä esimerkiksi Hume (2010, 385) mukaan nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia, jotka edustavat yhteiskuntamme tulevaisuutta. On arvioitu, että etenkin koulutetun nuorison eettinen suuntautuminen lisääntyy ja yhä useampi nuori on kiinnostunut valintojensa eettisyydestä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 75). Tutkimuksen tutkimusongelma oli, miten Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat kokevat eläinperäisten elintarvikkeiden eettisyyden kulutusikäyttäytymisensä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisätietoa siitä, kannattaako kauppojen lisätä valikoimiinsa luonnonmukaisesti tuotettua lihaa tai enemmän esimerkiksi ei-eläinperäisiä elintarvikkeita.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi M-ketju. Kaikissa M-ketjun kaupoissa on valtakunnallinen perustuotevalikoima, mutta kauppiaiden sekä asiakkaiden etuna on, että jokainen kauppias voi ottaa myyntiin tuotteita esimerkiksi asiakkaiden toiveiden mukaan. Erityisesti se, että kauppiat voivat itse vaikuttaa myymälänsä valikoimaan, teki opinnäytetyön tekemisestä tarpeellista. Opinnäytetyön tuloksista ja kehitysehdotuksista tein tiivistelmän M-ketjulle, joka jaetaan kauppiaiden käyttöön. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen, aineiston keruu tapahtui kyselyn avulla. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin e-kyselyä, sillä se mahdollisti kattavan otannan tutkimukseen. Kyselyyn vastasi 641 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa, josta 554 soveltui tutkimukseni kohderyhmään. Vastaaajista 554 henkilöä oli 18-33-vuotiaita, jotka määrittelin teorian pohjalta kuuluvan nuoriin aikuisiin. Vastaaajista 87 henkilöä oli 34-vuotiaita tai sen yli.

Opinnäytetyöni koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku käsittää johdannon, lisäksi kerron opinnäytetyöni tutkimusmenetelmistä ja sen toteutuksesta sekä toimeksiantajana toimivasta yrityksestä. Seuraavassa luvussa perehdyn kuluttajakäyttäytymisen teoriaan sekä tuon esille eettisen kuluttamisen teoriaa ja sen käsitteitä. Kolmannessa luvussa tuon esille käsitteen Y-sukupolvi, jossa kerron nuorista aikuisista kuluttajina. Neljännessä luvussa käsittelem elintarviketuotantoa, eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantoa ja kulutusikäyttäytymistä. Viides luku käsittää aineiston analysoinnin ja johtopäätökset sekä jatkotutkimusaiheita. Viimeisessä luvussa pohdin omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana, sekä ajatuksia siitä, mitä olisin voinut tehdä toisin.

## 1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen kohderyhmänä on Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n (myöh. Laurea) opiskelijat. Tutkimuksen tutkimusongelma on miten Laurean opiskelijat, tulevaisuuden kuluttajat, kokevat eläinperäisten elintarvikkeiden eettisyyden kulutuskäyttäytymisessään. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, miten Laurean opiskelijat suhtautuvat eettisempiin elintarvikkeisiin. Tutkimukseni antaa hieman suuntaa, kannattaako kauppojen lisätä hyllyilleen enemmän esimerkiksi ei-eläinperäisiä elintarvikkeita tai eettisempää luomulihaa.

Opinnäytetyön päättökysymys:

Millainen on kohderyhmän eettinen kuluttajakäyttäytyminen suhteessa eläinperäisiin elintarvikkeisiin?

Tutkimuskysymystä täydentävät kysymykset:

Missä määrin on kysyntää eettisemmille eläinperäisille elintarvikkeille?

Ollaanko valmiita maksamaan enemmän eettisemmistä elintarvikkeista?

## 1.2 Aineistonkeruu

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus osoittautui käytännöllisemmäksi ja hyödyllisemmäksi kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimukseen verrattuna. Kvantitatiivista aineistoa saadaan esimerkiksi kyselylomakkeella tai käyttämällä olemassa olevia tietokantoja, kun taas kvalitatiivista aineistoa saadaan esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla (Taanila 2014, 2). Olisin tietenkin voinut tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalle, jolloin tutkimukset olisivat täydentäneet toisiaan ja olisin saanut syvällisempää informaatiota aiheesta, mutta päätädyin pelkässä määrällisessä tutkimuksessa käytännöllisistä syistä.

Aineiston keruu tapahtui kyselyn avulla. Kysely eli surveytutkimus on tiedustelu tai muu tiedon hankintatapa jossa on etukäteen määritelty asetelma jota pyritään noudattamaan (Laaksonen 2013, 10). Kysely on surveytutkimuksen keskeinen menetelmä joka on sellaisien kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti sekä joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, tutkimukseen voidaan saada laaja otanta ja voidaan kysyä monista asioista. Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja aineisto voidaan nopeasti analysoida tietokoneen avulla, lisäksi kyselyn kustannukset ja aikataulu voidaan arvioida tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000,



180-182.) Kyselytutkimuksessa on tyypillistä, että havaintoyksiköinä on ihmisiä sekä tieto kerätään strukturoituja kysymyksiä apuna käyttäen. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselytutkimus voidaan tehdä esimerkiksi antamalla vastaajan täyttää kyselylomake. (Taanila 2014, 7.) Kysely voidaan toteuttaa erilaisin välinein, kuten postitse, puhelimitse, käyntihaastatteluin tai Internetin avulla (Laaksonen 2013, 11).

Kysely toteutettiin Laurean käytössä olevaa e-Lomake-järjestelmää apuna käyttäen. Sovellus oli tarkoitukseen sopiva, sillä se tallentaa vastaukset tietokantaan jatkokäsittelyä varten ja vastauksia voi käsitellä Excel- ja SPSS-ohjelmilla (Laurea-ammattikorkeakoulu 2014). Jatkokäsittelyä varten käytin Excel-ohjelmaa. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin ammattikorkeakoulun opiskelijasähköpostin kautta. Tutkimuksen kohderyhmä huomioon ottaen, kyselyn teko sähköpostia apuna käyttäen oli paras tapa saada mahdollisimman suuri otanta tutkimukseen. Kyselyssä käytin valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka olivat toistensa poissulkevia (ainoastaan yksi vastausvaihtoehto) sekä kysymyksiä, johon vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon (multiple response). Vastausvaihtoehtoina käytin lisäksi Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytettäessä tutkija esittää väitteen ja 3-7-portaisen vastausasteikon, josta vastaaja valitsee mielipiteensä väitteestä. Likertin asteikon vastausvaihtoehtoina voi olla esimerkiksi seuraavat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä. (Taanila 2014, 22, 14.)

Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat suhteessa toisiinsa, sillä heikko reliabiliteetti heikentää aina jossain määrin validiteettiä (Taanila 2014, 27). Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat ja tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida eri mittaus- ja tutkimustavoin. Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty tilastollisia menettelytapoja, joilla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.) Mittaaminen on reliabiliteettiä, jos satunnaiset virheet eivät vaikuta mittaustuloksiin. Suomenkielisiä nimityksiä reliabiliteetille ovat luotettavuus, tarkkuus ja pysyvyys. (Taanila 2014, 27.) Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti (pätevyys), joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeita käytettäessä saattaa ongelmaksi osoittautua se, että vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija oli ajatellut. Tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija käsittelee tuloksia ajatusmallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-214) Validiteetti edellyttää, että mitattavien käsitteiden ja ilmiöiden ulottuvuudet tunnustetaan oikein ja niille löydetään asianmukaiset mittarit (Taanila 2014, 27). Validiteetissa on kyse siitä, onko se perusteellisesti

tehty sekä ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ”oikeita” ja kerättävän tiedon tulee mitata oikein haluttua asiaa (Laaksonen 2013, 18; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25).

### 1.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen tekemiseen liittyvät eettiset kysymykset ovat erityisen tärkeitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 20). Eettisesti toteutettuun tutkimukseen on määritelty sisältyvän kolme tutkimustoiminnan vaihetta. Ensimmäisenä on tutkimusaiheen valinta. Tutkimusaiheen valinta on eettinen ratkaisu, sillä tutkimuskohteen tai -ongelman valinnassa on kysymyksenä, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään. Tässä haasteena tutkimuksen tekijällä on esimerkiksi tulisiko valita tai välttää muodinmukaisia aiheita tai valitaanko helposti toteutettava aihe, jolla ei ole erityistä merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2000, 26.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 23) mukaan tutkimusaiheen eettistä oikeutusta tulee miettiä, jolloin pohditaan, miksi juuri kyseisen ilmiön tutkiminen on perusteltua.

Toisena mainitaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kohtelu, jolloin huomio kohdistetaan tiedonhankintatapoihin ja koejärjestelyihin. Tutkimuksen kohteena olevalta henkilöltä edellytetään asiaan perehtyneesti annettu suostumus. On erityisesti selvitettävä, millä tavoin tutkimukseen osallistuvien henkilöiden suostumus hankitaan, millaista tietoa heille annetaan ja millaisia riskejä heidän osallistumiseensa sisältyy (Hirsjärvi ym. 2000, 26-27.) Tutkimustietojen käsittelyssä on oleellista luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Mitä arkaluontoisemmasta aiheesta on kysymys, sitä tarkemmin on huolehdittava, että tutkittavien henkilöllisyys paljastuu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23.) Kolmantena esitetään epärehellisyyden välttäminen tutkimustyössä. Tutkimustyön epärehellisyyden merkinä ovat: toisten tekstin plagiointi, toisten tutkijoiden osuuden vähättely, itseään plagiointi (näennäisesti tuotetaan uutta tutkimusta muuttamalla pieniä osia tutkimuksestaan), tulosten yleistäminen kriittömästi, harhaanjohtava tai puutteellinen raportointi sekä tutkimukseen myönnettyjen määrärahojen väärinkäyttö. (Hirsjärvi ym. 2000, 27-28.)

Tutkimustapa, jolla toteutetaan tutkimuksen, palvelee tutkimuksen eettisyyttä, sillä on useita todisteita siitä, että henkilökohtaisesti haastateltaessa kyselyn kohteet eivät vastaa kyselyyn välttämättä totuuden mukaisesti. De Pelsmacker, Driesen ja Rayp (2005, 365) mainitsevat artikkelissaan, että asennetutkimuksissa ihmiset usein antavat sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, erityisesti silloin, kun vastaajat haluavat antaa hyvän vaikutuksen tutkimuksen tekijälle tai haluavat mukautua normeihin. Tällöin tutkimustulokset osoittautuvat positiivisemmiksi mitä käyttäytyminen todellisuudessa olisi. Tutkijat mainitsevat ”paperi ja kynä”- tyyllisen kyselyn parhaimmaksi erityisesti silloin, kun kyseessä on etenkin sosiaalisesti herkäät aiheet, kuten eettinen kulutuskäyttäytyminen.

#### 1.4 Kohde yritys: M-ketju

M-ketju on Itsenäisten Kauppiain vuonna 2006 perustama suomalainen kauppaketju, ketjuun kuuluu yli 70 myymälää ympäri Suomea. M-ketjun kauppiain valikoimissa on päivittäistavaroita ja osassa myymälöitä on myös tarjolla käyttötavaravalikoima. Ketjun myymälät ovat kooltaan noin 100-2500 neliometriä. Useat kaupat tarjoavat asiakkailleen lisäpalveluita joita ovat muiden muassa Toto, Veikkaus, Posti ja Matkahuolto. M-ketjun pääyhteistyökumppani on Wihuri Oy Aarnio Metro ja peruslogistiikka toimii Tuko Logistics Oy:n kautta ja markkinointiyhtiö tekee yhteistyötä yli sadan eri tavarantoimittajan kanssa. (M-ketju 2014.)

M-kauppiat omistavat M-Itsenäiset Kauppiat Oy -nimisen markkinointiyhtiön. Markkinointiyhtiö neuvottelee ketjuun kuuluville kauppiaille ehtoja esimerkiksi markkinoinnin, ulkoisen ja sisäisen ilmeen sekä kilpailukykyisten hankintaehtojen takaamiseksi. M-ketju tarjoaa kauppiailleen myös kassajärjestelmän, logistiikan ja tietoliikenneyhteydet. M-ketju määrittelee organisaationsa olevan pieni mutta tehokas. Kauppiat osallistuvat itse aktiivisesti yhtiön kaikkiin toimintoihin hallituksen ja kauppiastyöryhmien kautta kustannustehokkuuden takaamiseksi. M-ketjun kauppiat muodostavat ketjun hallituksen sekä työryhmät. Yhtiön hallituksen puheenjohtajana toimii Timo Pyrhönen. (M-ketju 2014.)

M-ketjun perustusvaiheessa oli periaatteena kolme asiaa: että se pystyy tarjoamaan vaihtoehtoja asiakkaille, tavarantoimittajille ja kauppiaille (M-ketju 2014). Vaihtoehtoilta onkin kysyntää, sillä Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuuksia hallitsee kaksi suurta toimijaa, Kesko ja S-ryhmä. K-ryhmä kasvatti markkinaosuuksiaan ostamalla Suomen Lähikaupan vuoden 2015 lopulla, jonka jälkeen päivittäistavarakaupasta noin 40 prosenttia on Keskon omistuksessa ja 46 prosenttia S-ryhmällä (Lassila 2015). Vuonna 2015 M-ketjun kokonaisyhteistyö päivittäistavarakaupasta oli 0,6 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2015). M-ketju on kuitenkin voimakkaasti kasvava kauppaketju ja se etsii jatkuvasti uusia kauppiaita sekä kauppapaikkoja (M-Ketju 2014).

## 2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytymistä on tutkittu 1960-luvulta lähtien ja on olemassa lukuisia sekä tieteellisiä että käytännönläheisiä teorioita aiheesta (Anderson & Gaile-Sarkane 2012, 44). Tärkeimpiä kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset-, psykologiset-, sosiaaliset- sekä ulkoiset tekijät (kuvio 1).



Kuvio 1: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 79-89; Raatikainen 2008, 17; Ylikoski 1999, 79)

Demografiset tekijät ovat merkittävimpiä kuluttajan ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä (Tripathi 2014, 227). Demografiset- eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, selitettävissä ja analysoitavissa. Tärkeimpiä demografisia muuttujia (demographic characteristics) ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko, ammatti, koulutus, kieli, uskonto, rotu ja tulot. (Bergström & Leppänen 2011, 79.) Ahmad, Bashar ja Wasiq (2013, 149) ovat määritelleet demografisten tekijöiden olevan muun muassa kuluttajan ikä, tulot, sukupuoli ja koulutustaso. Suchitra ja Sudhakar (2013, 89) määrittelevät demografisiin tekijöihin kuuluvan esimerkiksi kuluttajan ikä, ammatti, sukupuoli, siviilisäätty, tulot, koulutus sekä asuinpaikka.

Demografisilla piirteillä on tärkeä rooli analysoitaessa ostokäyttäytymistä, esimerkiksi ikä ja sukupuoli sekä perhetilanne selittävät osittain kuluttajan motiiveja ja tarpeita hankkia hyödykkeitä, mutta tuotteen lopullista valintaa se ei selitä (Bergström & Leppänen 2011, 79). Demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät esimerkiksi kuluttaja tiedon hankinnassa ja päätöksentekotavoissa, jotka edelleen vaikuttavat tuotteiden valintaan ja kulutukseen. Esimerkiksi iällä on vaikutusta suhtautumiseen ostopaikkoihin ja markkinointiviestintään sekä sillä on vaikutusta siihen, mistä palveluista ollaan kiinnostuneita ja mitä palveluita käytetään. Demografiset ominaisuudet spesifioivat paljon kuluttajan elämäntyyliä, toisin sanoen mitä palveluita ja tuotteita yksilö kuluttaa. (Ylikoski 1999, 81.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, joita ovat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 81). Ylikosken (1999, 78) mukaan psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi, ja ne yhdessä vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja muokkaavat myös yksilön kulutuskäyttäytymistä. Menestyäkseen yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa tarpeet, sillä hankinnat tehdään tarpeiden tyydyttämiseksi (Lecklin 1997,

94). Yksilöllä on perustarpeet (deficiency needs), jotka on elämisen kannalta välttämätöntä tyydyttää. Perustarpeita ovat muun muassa syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisä- eli johdetut tarpeet (derived needs) tekevät elämästä mukavampaa, jolloin halutaan esimerkiksi virkistystä, seikkailuja ja statusta. (Bergström & Leppänen 2011, 81.) Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 teorian artikkelissaan ”The Theory of Human Needs”, jonka mukaan ihmismotivaatiota voidaan ymmärtää parhaiten tarvehierarkian kautta. Tarvehierarkiaan kuuluu viisi tasoa, jotka kuvaavat ihmisen tarpeita. Tarvehierarkian tasoja ovat fysiologiset tarpeet (physiological needs), turvallisuuden tarpeet (safety needs), ihmissuhteiden tarpeet (social needs), arvostuksen tarpeet (self-esteem needs) ja itsensä toteuttamisen tarpeet (self-actualization needs). Maslow´n mukaan ihmisen perustarpeet tulee tyydyttyä ennen kuin voidaan tavoitella korkeampia tarpeita. (Frolick & Urwiler 2008, 83-84.)

Psykologisista tekijöistä motivaatio on tärkein kuluttajakäyttäytymistä selittävistä tekijöistä (Comegys, Hannula & Väisänen 2006, 338). Kuluttajan käyttäytyminen riippuu täysin tämän motivaatiosta toimintaan (Andersone & Gaile-Sarkan 2012, 44). Ostomotiivi on käsite, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Näihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytävissä olevat tulot sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat kuluttajien valintojen ja ostopäätösten taustalla. Järkiperäinen (rational) ostomotiivi ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä (emotional) ostomotiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, se motivoi hänen ostamaan tuotetta uudestaan. Tyytymätön kuluttaja taas pyrkii kanttamaan kaikkea yrityksestä tulevaa. (Bergström & Leppänen 2011, 83-85.) Motiivit ovat helposti manipuloitavissa (Andersone & Gaile-Sarkan 2012, 44), esimerkiksi markkinointitoimenpitein.

Kuluttajat muuttavat kuluttajakäyttäytymistään oppimisen kautta (Budica, Budica & Puiu 2010, 70). Kuluttajalle tämä merkitsee eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedon hankintaa ja tietoista ongelmaratkaisua. Tuotetta käyttäessä yksilö oppii miten tuote ratkaisee tietyn ongelman. Kuluttaja esimerkiksi oppii, että tietty tuote pesee pyykin puhtaaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 86.) Kuluttajat oppivat kokemuksen kautta ja suosivat merkkejä, jotka ovat kokeneet sopiviksi (Budica ym. 2010, 70). Asiakkailla on oma arvomaailmansa, joka vaikuttaa hankitun tuotteen tai palvelun hankintaan. ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi”. (Lecklin 1997, 94.) Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja, ja ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Kuluttaja haluaa kokea yrityksen arvot omikseen, ja on tärkeää, että yrityksen viestivät toiminnallaan omista arvoista ja myyvät tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2011, 85.) Ostopäätöksiin vaikuttavat vastuullisen asenteen ohessa myös hinta motivaatiotekijänä, luomu- ja vastuulliset tuotteet ovat kalliimpia ja näin ollen

valintapäätöstä ei tehdä ainoastaan ideaalisten arvoperusteiden perusteella (Haanpää 2009, 66).

Sosiaaliset tekijät (social characteristics) ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyyllitekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä havainnoidessa tutkitaan kuluttajan toimista sosiaalisissa ryhmissä ja niiden merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2011, 89.) Ne ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, ja ne kaikki vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen tuotteiden ja palveluiden ostajana (Ylikoski 1999, 82). Sosiaaliset tekijät erotellaan viiteen ryhmään: viiteryhmät, kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe sekä sosiaaliset yhteisöt.

Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen samaistumishalun kautta (Ylikoski 1999, 82). Viiteryhmätekijät voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joita ovat viiteryhmät, jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, johon yksilö haluaa samaistua. Laajimmillaan sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset, jolloin suomalaisesta kulttuurista otetaan vaikutteita suhtautumistavoista ja toimintamuodoista jotka vaikuttavat yksilön tuotevalintoihin. Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joissa ollaan jäseniä, esimerkiksi kaverit ja perhe tai ammattiliitto. Ihanneryhmät ovat niitä jonka jäsenyyttä yleensä tavoitellaan, kuten jengi tai urheiluseura. Yksittäinen henkilö voi olla myös ihanneryhmä, esimerkiksi jokin julkisuuden henkilö tai urheilija. Negatiivisilla ryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin ei haluta samaistua ja kuulua. (Bergström & Leppänen 2011, 89-90.)

Kulttuurilla on suuri vaikutus yksilön kuluttamiseen (Ylikoski 1999, 82). Kulttuurin perusta syntyy tekijöistä, joihin yksilö kasvaa lapsuudesta saakka. Kulttuuri muovaa yksilön persoonallisuutta ja kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, arvoja, malleja, asenteita, mutta siihen myös vaikutetaan. Kulttuuri on jatkuvasti muuttuva, esimerkiksi liike-elämän kulttuurissa pidetään arvossa nykyään ympäristöarvoja ja vastuullisuutta aivan eri tavalla kuin reilu vuosikymmen sitten. Sosiaaliluokalla (socioeconomic group) on tärkeä merkitys kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen rakenne, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka perustuu tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen, eli se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat kulutus-tavoiltaan ja tottumuksiltaan keskenään erilaisia, ja ovat monesti erillisiä markkinointikohde-ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 91-93.)

Eräs tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä on perhe, joka vaikuttaa vahvasti myös yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi vanhemmat vaikuttavat lapsien arvomaailmaan huomattavasti. Lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia jotka vaikuttavat myöhemmin heidän perheeseensä esimerkiksi ostokäyttäytymisessä. (Berg-

ström & Leppänen 2011, 94.) Sosiaaliset yhteisöt (social community, virtual community) vaikuttavat perheen rinnalla kuluttajan ostopäätöksentekoon. Ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa netissä tietoa etsien ja tuttavien kanssa seurustellen. Eri yhteisöillä ja kanavilla on jatkuvasti lisääntyvä merkitys kuluttajien päätöksenteossa, tutkimusten mukaan sosiaalisten viestien, eli niin sanottujen word-of-mouthin tehokkuus on moninkertainen verrattuna tavallisiin viestintäkanaviin. Kuluttajat kuulevat mielellään toisten kuluttajien kokemuksia yrityksistä, tuotteista, tuotekäytöstä ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2011, 97.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet kuuluvat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin ulkoiisiin tekijöihin. (Ylikoski 1999, 79.) Kuluttaja saa jatkuvasti osakseen informaatiotulvaa eri yritysten toimista. Yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta erilaisilla huomiota herättävillä tavoilla, toisin sanoen eri markkinointitoimenpiteillä. Mainontaa ja tuotteita tarkasteltaessa huomaa, että nykyajan kuluttaja elää merkkien maailmassa, joiden perusteella teemme useasti valintoja ja ostopäätöksiä. (Raatikainen 2008, 13-14.) Hinnoittelulla on myös merkityksensä yksilön tehdessä ostopäätöstä (Raatikainen 2008, 17). Hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, sillä vaikuttaa myynnin määrään. Ostohetkellä kuluttaja arvioi saamiaan hyötyjään suhteessa niihin kustannuksiin, jotka palvelun tai tuotteen hankkimiseksi on uhrattava. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111,113.)

Yhteiskunta on tärkeä ulkoinen vaikuttaja, lisäksi maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan taloudellisiin resursseihin ja edelleen ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 79). Kuluttajakäyttäytyminen riippuu huomattavasti kansantaloudensuhdanteista, maailmantalouden ollessa kasvussa muun muassa Suomen vienti vetää, teollisuus investoi, palkkataso kasvaa ja työllisyys paranee. Jos inflaatio ja luottokorot pysyvät kurissa, kotitalouksien ostovoima paranee, jolloin kotimainen kysyntä elvyttää talouden kohentumista ja bruttokansantuote kasvaa. Maailmantalouden lama sekä kansainväliset pörssikriisit aiheuttavat taas päinvastaisen kehityssuunnan. Myös julkinen talouspolitiikka on vaikuttajana kuluttajien tulo- ja ostovoimalle. Kehitykseen vaikuttaa julkisen sektorin suhtautuminen verotukseen, palkkatasoon ja erilaisiin kuluttajille kohdistuviin tukiin kohdentuviin leikkaus- tai kohentamisvaatimuksiin. Yksityinen kulutus siis riippuu kuluttajien ostovoiman kehityksestä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37-38, 40.) Globaalilla poliittisella tilanteella on myös vaikutuksensa suomalaisten ostovoimaan ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi Venäjän ja Ukrainan välinen tilanne on vaikuttanut negatiivisesti Suomen talouteen (Kuoppamäki 2014).

## 2.1 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi käsittää monia eri vaiheita (kuvio 2). Yksi tunnetuimmista kuluttajakäyttäytymistä kuvaavista malleista pitää sisällään viisi vaihetta. Keskeisintä ostoprosessia kuvattaessa on, että prosessi on jatkuvasti etenevä, joka alkaa jo ennen varsinaista ostopäätöstä, ja jatkuu vielä sen jälkeen. Viisi vaiheeseen ostoprosessiin katsotaan kuuluvan tarpeen tunnistaminen (need recognition), tiedon etsintä (information search), vaihtoehtojen arviointi (evaluation of alternatives), ostopäätös (purchase decision) sekä ostonjälkeinen toiminta (postpurchase behaviour). (Comegys ym. 2006, 336.) Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen, jolloin hän huomaa, että kaikki ei ole niin kuin pitäisi (Budica ym. 2010, 68). Tarpeen laukaisee aina jokin ärsyke. Ärsyke voi olla sisäinen, esimerkiksi nälkä, tai ulkoinen, esimerkiksi mainos. (Raatikainen 2008, 26.) Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, kuten ystävien tai työtovereiden antama heräte hyödykkeen hankintaan. Kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta yksinkertaisimmillaan tuotteen loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Uusi ostotoive voi nousta esille, kun kuluttaja tiedostaa, että jokin palvelu tai tuote voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Kuluttajan tulee olla tarpeeksi motivoitunut siirtyäkseen ostoprosessissa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2011, 209.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedon etsintä, jolloin kuluttaja etsii vaihtoehtoja ongelman ratkaisuun (Budica ym. 2010, 68). Tiedon etsintä alkaa asiaan liittyvän tiedon tarkkailuna ja kehittyy aktiiviseksi tiedonhauksi. Tiedonhaun lähteet jaotellaan neljään eri kategoriaan; henkilökohtaisia lähteitä ovat esimerkiksi ystävät, kollegat ja perheenjäsenet; kaupallisia lähteitä taas ovat mainonta, myynninedistäminen, asiakaspalvelu sekä tuotepakkaus; julkisia tiedonhaun lähteitä ovat esimerkiksi median esittämät arvioinnit; henkilökohtaiset tuotekokeilut luetaan tiedonhaun lähteeksi. (Raatikainen 2008, 26.) Siihen, miten paljon ja minkälaista tietoa kuluttaja etsii tuotteesta, vaikuttaa kuluttajan arvioima riski. On määritelty kahdenlaisia riskin arviointitapoja: kuluttaja saattaa etsiä tietoa vaihtoehtoista (knowledge uncertainty) tai sitten hän on epävarma minkä tuotteen valitsee (choise uncertainty). (Comegys ym. 2006, 339.) Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä, kartoittamalla vaihtoehtoja kuluttaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia pienemmissäkin ostoksissa, kuten esimerkiksi makeisissa, kalliimmissa tuotteissa tiedonkeruu voi kestää hyvinkin pitkään. (Bergström & Leppänen 2011, 110.) Kuluttajat käyttävät sisiä (internal) ja ulkoista (external) tiedonhakua, jolloin sisäinen tiedonhaku perustuu omaan muistiin, kun taas ulkoinen tiedonhaku käsittää esimerkiksi mielipiteen kysymistä ystäviltä ja tiedon etsimisen esimerkiksi Internetistä tai esitteistä. Pienemmissä ostoksissa kuluttaja luottaa sisäiseen tiedonhakuun, mutta isommissa ostoksissa käytetään ulkoista tiedonhakua. (Budica ym. 2010, 69.)

Tiedonhaun jälkeen kuluttaja alkaa arvioida eri ratkaisuvaihtoehtoja (Budica ym. 2010, 68). Arviointikriteerien luonne ja lukumäärä vaihtelevat, mutta perustana toimii kuluttajan valmis

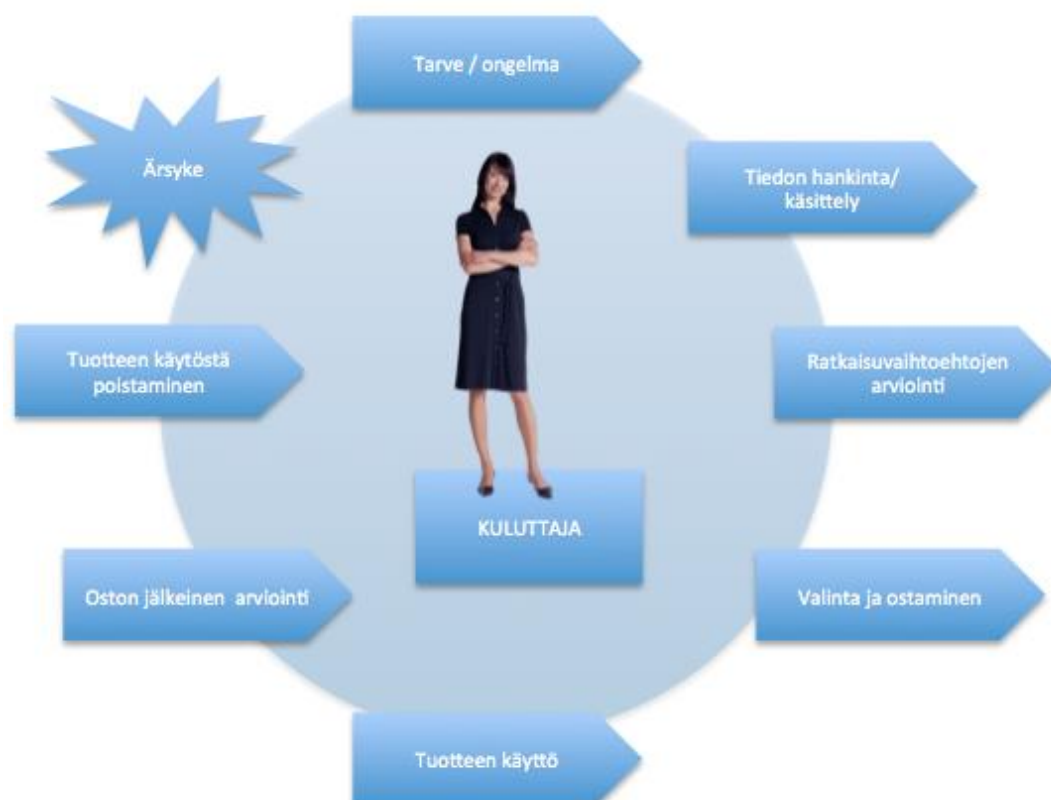


mielikuva tuotteesta. Epävarmuus tuotteesta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen, sillä kuluttajan riskinottohalu vaihtelevat eri tilanteissa. (Raatikainen 2008, 27.) Kuluttaja asettaa vähimmäisvaatimuksia, joita tuotteen tulee sisältää, jotta se voidaan harkita ostettavaksi. On olemassa kaksi tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan vähimmäiskriteereihin: kuluttaja arvioi, onko kriteereistä saatu tieto tullut luotettavasta lähteestä sekä miten vähimmäiskriteerit ovat sopusoinnussa keskenään (esimerkiksi hinta-laatusuhde). (Comegys ym. 2006, 340.) Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen (Bergström & Leppänen 2011, 110). Kuluttajilla on ainoastaan rajalliset resurssit ajankäyttöön, joten jossain vaiheessa kuluttajan täytyy lopettaa vaihtoehtojen arviointi ja tehdä ostopäätös (Comegys ym. 2006, 340). Vertailun tuloksena kuluttaja laittaa vaihtoehdot järjestykseen tai tulee siihen tulokseen, että ratkaisua ei saada ja tuote jää ostamatta (Bergström & Leppänen 2011, 110).

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen (Budica ym. 2010, 68). Kuluttajan tekemään valintaan voi vaikuttaa muiden mielipiteet, johon vaikuttavat mielipiteiden voimakkuus ja yksilön halu samastua viiteryhmään. Yhtenä vaikuttajana päätöksenteossa saattaa olla riskin määrä, tähän vaikuttavat esimerkiksi sijoitettava rahan määrä sekä epävarmuus onnistumisesta. Luonnollisesti markkinoinnilliset toimenpiteet vaikuttavat kuluttajan päätökseen. Kuluttajalle saattaa olla tärkeää tuotteen valmistaja tai toimittaja, oston ajankohta ja määrä sekä maksu- ja toimitustapa. (Raatikainen 2008, 27.) Muiden mielipiteillä on suuri vaikutus kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen, esimerkiksi ystävien mielipide saattaa vaikuttaa kuluttajan mielipiteen muutokseen. Muiden mielipiteistä johtuen kuluttaja saattaa ostaa vaihtohtoisen tuotteen, vaikka olisikin tehnyt jo tehnyt valinnan. Ostopäätöksen pyörtämisessä voi vaikuttaa muut ulkoiset tekijät. Esimerkiksi tuotteen äkillisen hinnannousun yhteydessä tai välttämättömämmän tuotteen ilmetessä, kuluttaja saattaa peruuttaa jo tehdyn ostopäätöksen. (Comegys ym. 2006, 341.) Ostopäätöstä tehdessä eivät ostoprosessin vaiheet aina toteudu (tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä ja arviointi), jolloin ostopäätöstä kutsutaan heräteostoksiksi. Heräteostos perustuu pelkästään kuluttajan impulsiivisuuteen ja tunteisiin. (Comegys ym. 2006, 341.)

Ostoprosessi jatkuu, vaikka itse tuote on jo hankittu (Comegys ym. 2006, 342). Viisivaiheisen ostoprosessi-mallin viimeisessä vaiheessa tapahtuu tuotteen käyttö, ja tuotteen käyttäminen riippuu käyttäjän potentiaalisesta kyvystä omaksua, mitä tuote on tai mikä siinä on käytettävä teknologia. Tuotteen käytön jälkeen seuraa ostonjälkeinen arviointi. Ostonjälkeinen arviointi syntyy, kun tuote on ollut jo käytössä. (Raatikainen 2008, 28.) Kuluttajan tyytyväisyys ostokseensa tulee vaikuttamaan hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tulee todennäköisesti uusimaan myöhemmin ostoksensa ja antaa yrityksestä sekä sen tuotteesta positiivista palautetta. Tyytymätön kuluttaja taas toimii päinvastaisesti ja käy päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. (Bergström & Leppänen 2011, 110.) Kuluttajan sitoutuminen ostopäätökseen vaihtelee suuresti riippuen hyödykkeestä. Yleensä kuluttajan sitoutuminen on

voimakkaampaa, mitä kalliimmasta tuotteesta kyse tai mitä suurempi merkitys tuotteella on kuluttajan elämään. Kuluttajaa voimakkaasti sitouttavia tuotteita voivat esimerkiksi olla auto ja lääkkeet. (Budica ym. 2010, 69.) Raatikaisen (2008, 28) mukaan ostoprosessin viimeinen vaihe on tuotteen käytöstä poistaminen.



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008, 28)

## 2.2 Kuluttamalla vaikuttaminen

Kuluttaminen on ollut jo pitkään sosiaalisesti hyväksyttävää ja erittäin suotavaa. Valtiollinen ohjaus on toisen maailmansodan jälkeisten vuosikymmenten ajan kannustanut suomalaisia runsaaseen kulutukseen sekä tukenut materialistiseen hyvinvointiin perustuvaa näkemystä edistyksestä. Esimerkiksi ympäristöajattelun läpimurron vaikutuksena vihreät arvot ovat nousseet kulutuksen keskiöön, etenkin tiedostavan ja koulutetun keskiluokkaisen kaupunkiväestön keskuudessa trendi on kasvava. (Eskola 2011, 29.) Kuluttaja pystyy valinnoillaan ohjaamaan markkinoiden toimintaa mieleisensä suuntaan ja vaatii yrityksiä reagoimaan kysyntään, jotta ne tarjoisivat yhä enemmän kuluttajan arvojen mukaisia tuotteita. Kuluttajavaikuttamisen suosion kasvun syy löytyy sen helppoudesta ja yksilöllisyydestä. Kuluttajan ei tarvitse liittyä järjestötoimintaan vaikuttaakseen, vaan valinnat voi tehdä oman elämän tyyliin ja kiinnostuk-

sen kohteiden mukaisesti. Yhteiskunnalliset instituutiot voivat tuntua kaukaisilta, mutta kaupat sen sijaan ovat lähellä. Kuluttaja-aktivistit ovat kuitenkin heterogeeninen joukko ja aktiivisuusasteet voivat olla erittäin vaihtelevia, joten kuluttamisella vaikuttaminen on jokaisen kohdalla erilaista. (Lipponen 2011, 6-8.) Yksi kulutuskäyttäytymisen muoto on vastuullinen kuluttaminen, jota kutsutaan eettiseksi kuluttamiseksi. Eettisen kuluttamisen viehätys piilee sen tuoman vaikutusmahdollisuuden yksittäiselle kuluttajalle, sillä päivittäisellä ostokäyttäytymisellään kuluttajaa edistää eettisen yrityksen toimia (Oksanen & Uusitalo 2004, 214).

Tänä kuluttamisen aikakaudella on syntynyt uusi aktiivinen kuluttajaryhmä, jota voidaan kutsua ”poliittiseksi kuluttajiksi” (political consumer), poliittinen konsumerismi eroaa aikaisemmista suuntauksista (Crane 2010, 358). Yksi poliittisen kuluttamisen muotoja on antikonsumerismi (anti-consumerism). Antikonsumerismi tarkoittaa kirjaimellisesti kuluttamisen vastustamista ja materiaalisen kuluttamisen vähentämisenä. On esitetty, että vaikka kuluttaja ei olisi identiteetiltään vihreä tai vastuullinen, erilaiset antikuluttamisen muodot ovat arkipäivää päivittäisessä kulutuskäyttäytymisessä. Näitä ovat joidenkin kulutuskohteiden- ja toimien torjunta, kuten boikotointi, kulutuskohteiden uudelleen käyttäminen eli kierrättäminen, niukka kulutus sekä kuluttamisen määrän vähentäminen. (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012, 6.) Boikotointi on yksi antikulutuksen muoto, jolloin kuluttajat ajavat asiaansa niin sanotusti äänestämällä jaloillaan. Kuluttajat ovat saaneet boikotoinnilla aikaan muutoksia yritysten toimintaan. Kuluttajien boikotoinnin yksi merkittävimmistä saavutuksista on Yhdysvalloissa vuonna 1955 ollut Montgomeryn linja-auto-boikotti, joka sai aikaan modernin kansalaisoikeusliikkeen synnyn rotusyrjinnän lopettamiseksi. Nykyään boikotointi tapahtuu tyypillisesti suuria yrityksiä kohtaan kansalaisoikeuksien puolustamisen sijaan. Tunnetuimpia boikotteja kansallisia yrityksiä kohtaan ovat boikotit Shelliä ja Nikeä kohtaan. Shellin toiminta on ollut epäedullista luonnolle sekä Nikeä on syytetty hikipajojen käytöstä Aasiassa. (Klein, Smith & John 2004, 92-93.) Nestlé on monen boikotoinnin listalla muun muassa epäeettisen toiminnan johdosta Afrikassa (Salvi 2003, 41).

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) on yksi tunnetuimmista poliittisen konsumerismin liikkeistä. The Natural Marketing Institute segmentoi kyseisen suuren eettisen kuluttajaryhmän omaksi segmentikseen vuonna 2007. Tämä kuluttajaryhmä on kaikkein ympäristötietoisimpia ja kokonaisvaltaisesti suuntautuneita sekä ovat kaikkein aktiivisimpia verrattuna muihin kuluttajiin. He ovat uskollisia yrityksille jotka jakavat samat arvot heidän kanssaan. Jopa 19 prosenttia Yhdysvaltojen asukkaista edustaa tätä joukkoa, ja 71 prosenttia heistä on valmis boikotoimaan yritystä jonka toimia nämä ei hyväksy. Tämä ryhmä ei luota kaupalliseen mediaan vaan luottaa sosiaaliseen verkostoon ostopäätöksiä tehdessään. (Tafra-Vlahović 2012, 247-248) LOHAS-kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöstä, kestävästä kehityksestä, sosiaalisista aiheista ja terveydestä. He tekevät ”tietoisia” kulutus- ja investointipäätöksiä, jotka perustuvat sosiaalisiin ja kulttuurisiin arvoihin. (Howard 2007.)

### 2.3 Eettinen kuluttajakäyttäytyminen

Eettiset kuluttajat on tunnustettu tutkijoiden toimesta erillisenä kuluttajaryhmänä 1990-luvun alusta lähtien (Carey, Shaw & Shiu 2008, 554). Useiden tutkimusten mukaan huoli ympäristöstä ja eettisistä kysymyksistä on jatkuvasti kasvava ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka ovat kestäväällä tavalla tuotettuja (Hoek, Holdsworth & Rolling 2013, 772). Careyn ym. (2008, 554) mukaan eettinen kuluttaminen käsittää ympäristöasiat, eläinten hyvinvoinnin, sosiaalisen huolen ja liiketoiminnan etiikan, reilun kaupan, sisältäen ravinnon terveellisyyden luomuravinnon muodossa. Eettinen kuluttaja voi olla myös henkilö, joka kieltäytyy ostamasta tuotteita tai vastustaa kuluttamista (anti-consumption). Lee ja Nicholls (2006, 370) määrittelevät eettisen kuluttajan henkilönä, joka ostaa tuotteen sen perusteella, onko tuote tuotettu ympäristö- ja sosiaalisilta vaikutuksiltaan hyväksyttävästi.

De Pelsmacker ym. (2005, 363) mukaan eettinen kuluttaminen sisältää eettisiä aiheita, joita ovat esimerkiksi ihmisoikeudet, työolosuhteet, eläinten hyvinvointi ja ympäristö. Tutkijat väittävät, että on olemassa useita eettisen kuluttamisen ulottuvuuksia, he mainitsevat artikkelissaan näistä seuraavat kulutusmuodot: ympäristöä hyödyttävä kulutusmuoto (ympäristöystävälliset tuotteet, lailliset puunhakkuut, eläinten hyvinvointi), ihmistä hyödyttävä kulutusmuoto (tuotteet valmistettu ilman lapsityövoimaa, Reilun kaupan tuotteet) sekä omaa lähialuettaan hyödyttävä kulutuskäyttäytyminen (luomuruoka) tai kaukaisia alueita hyödyttävä kulutuskäyttäytyminen (Reilun kaupan tuotteet, lailliset puunhakkuut). Diana Crane (2010, 356) puolestaan määrittelee kolme erilaista kulutushyödykettä ja toimintatapaa, jolla kuluttaja voi toimia vastuullisesti. Näitä ovat 1) pukeutuminen ja siirtymä kohti eettistä muotia 2) ruoka, eläinten hyvinvointi ja kotitalousjätteet 3) liikkuminen ja vaihtoehtoisten kulkutapojen kehittyminen. Crane väittää, että edellä mainitut kolme kohtaa aiheuttavat ilmaston lämpenemistä ja luonnonvarojen loppumista sekä ovat suuri menoerän aiheuttaja kuluttajille.

Vaikka eettinen kuluttaminen on suhteellisen uusi käsite, on eettinen kuluttaminen ollut vuosisatojen ajan suomalaisten arkipäivää taloudellisesta niukkuudesta johtuen. Nykyään elämme tavarapaljouden keskellä, jonka taloudellinen vauraus ja massiivinen teollinen tuotanto mahdollistavat. Aikaisemmin, ennen nykyajan kulutusyhteiskuntaa, ei tunnettu termiä eettinen kuluttaminen. Ennen vaurastumista ihmiskunnan toiminta oli itsessään kestävää luonnonvarojen kulutuksen ja ilmastonmuutoksen näkökulmasta. (Suomen kuluttajaliitto ry 2009, 6.) Nykyäänkin pienituloiset ovat pakotettuja niukkuuteen, jolloin ostamatta jättäminen ei useinkaan ole ekologinen valinta. Ekologisesti kestävämmän yhteiskunnan rakentaminen on kuitenkin mahdollista vain pienituloisten esimerkkiä seuraten, eli ostamalla vähemmän. (Eskola 2011, 38.) On arvioitu, että eettinen kuluttajasegmentti kasvaa yhtä vahvaksi kuin 1980-luvun juppikuluttajaryhmä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170).

Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajilla on joukko erilaisia syitä kuluttaa eettisesti. Eettisen kuluttamisen motiiveja ovat muun muassa aito epäitsekkyys, sosiaalinen paine ja egoismi (Ellard, MacDonnell & White 2012, 103). Chon ja Krasserin mukaan (2011, 3-4) eettisen kuluttamisen kautta kuluttaja ilmaisee mielipiteensä esimerkiksi ostamalla eettisesti toimivalta yritykseltä tuotteita tai jättää ostamasta epäeettisesti toimivalta yritykseltä. Eettisyydellä Chon ja Krasser tarkoittavat ympäristöystävällisyyden lisäksi eläinten hyvinvoinnin, reilun kaupan, sosiaalisen näkökulman (kuten työelämän normit) sekä ravinnon terveellisyyden. Eettinen kuluttaja esimerkiksi suosii vaatteita, jotka ovat valmistettu ympäristöä kunnioittaen ja sosiaalisesti kestävässä oloissa (työntekijöiden työolot ja palkkaus). Tämä kuluttajaryhmä käyttää myös second-hand-vaatteita ympäristöllisistä syistä. (Jägel, Keeling, Reppel & Gruber 2012, 374-375.) Lähiruoka assosioituu vahvasti eettisesti vastuulliseksi kuluttamiseksi, ja eettinen kuluttaja suosii usein lähiruokaa sen kestävyden vuoksi. Läheltä tuleva ruoka ei aiheuta niin paljon päästöjä, tukee paikallisia toimittajia ja jälleenmyyjiä sekä parantaa eläinten hyvinvointia. (Megicks, Memery & Angell 2012, 266.)

Eettinen ja kestävä liiketoiminta on tärkeä kilpailutekijä monelle yritykselle, sillä nykyajan kuluttajat voivat valita laajasta valikoimasta tuotteita ja tuottajia. Tiedostava kuluttaja pysyy tekemään ostopäätöksiä tuotteiden ja palveluiden muodossa omien kiinnostustensa ja vakaumustensa mukaan. Eettinen kuluttaminen on yksi kuluttajakäyttäytymisen muoto, se sisältää eettisen ja moraalisen näkökulman tuotteiden valmistusprosessista. (Oksanen & Uusitalo 2004, 214.) Kuluttajat ovat tulleet ympäri maailmaa sosiaalisesti tietoisiksi ja eettisesti huolestuneiksi ja monet haluavat ostaa ja käyttää tuotteita yrityksiltä, jotka ovat sosiaalisesti ja ympäristövaikutuksiltaan vastuullisia. Nämä kuluttajat kieltäytyvät ostamasta tuotteita, jotka ovat valmistettu niin sanotuilla hikipajoilla ja haluavat ostaa luomu- ja reilun kaupan tuotteita. (Cho & Krasser 2011, 3.)

Eettinen kuluttaminen on saanut osakseen myös kritiikkiä. Ekologiseen kuluttamiseen ja yksilöllisiin kulutusvalintoihin nojaava kestävä kehityksen politiikka tukee lähtökohtaisesti hyvinvoivan ja ostovoimaisen keskiluokan toimintamahdollisuuksia, kaventaen pienituloisten ja perusturvan varassa elävien toimintatilaa. Jos ekologiseen elämäntapaan pääsy määräytyy tulotason sekä ekologisen ostovoiman mukaan, pienituloisuuden voidaan nähdä passivoivan ihmisiä kestävä kehityksen toimijoina. Kritiikin mukaan tämän kaltainen politiikka ei kannusta kuluttajaa vastuullisuuteen eikä kasvata pienituloisten perheiden tulevia sukupolvia kestävä kehityksen mukaiseen ajatteluun. Ekologisesta kuluttamisesta on tullut uuden, tiedostavan luokan sosiaalisen statuksen mittari. Tällöin tavoitteena on saavuttaa sellainen tulotaso, että heillä on varaa kuluttaa ekologisemmin, ostaa luonnonmukaisesti tuotettuja ja pienten erikoisliikkeiden kalliimpia, kestäviä ja ekologia tuotteita, jotka ovat pienituloisten tavoittamattomissa. (Eskola 2011, 36-37.)

Viimeaikaisten tutkimusten mukaan kuluttajien asenteet eettistä kuluttamista kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmaksi, mutta se ei välttämättä näy kulutuskäyttäytymisessä. Vaikka kuluttajat ovat huolissaan yhteiskunnasta ja he tuntevat, että heidän tulisi käyttäytyä vastuullisesti, menevät usein eettisyyden edelle sellaiset asiat kuten hinta, arvo, laatu ja brändi. Epätietoisuus ja huono saatavuus ovat esteitä eettiselle kuluttamiselle. Monet kuluttajat ovat epävarmoja, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät. Kuluttajat tarvitsisivat päätöksensä tueksi informaatiota, jotta eettinen kuluttaminen olisi helpompaa. (Oksanen & Uusitalo 2004, 215.) Ellard ym. (2012, 103) toteavat kuluttajien yleisesti ilmaisevan positiivisista asenteistaan eettisiä tuotteita kohtaan, mutta hyvät aikomukset ja kulutuskäyttäytyminen eivät usein kohtaa. Kuitenkin eettinen kuluttaminen on ollut jatkuvasti kasvavaa, esimerkiksi Englannissa vuosien 1999 ja 2008 välissä eettisen ruuan ja juoman kulutus on jopa kolminkertaistunut 1,9 miljardista punnasta yli kuuteen miljardiin puntaan (Tafra-Vlahovic 2012, 248-249).

### 3 Y-sukupolvi

Sarpilan mukaan (2012, 14) sukupolvi käsitteen voidaan ymmärtää kahdella tavalla. Yleisesti julkisuudessa on puhuttu, että kaikki tiettyinä ajanjaksoina, eli kohortteina, syntyneet henkilöt muodostavat sukupolven. Toisen käsityksen mukaan kohortti muodostaa vasta siten sukupolven, kun saadaan enemmän kuin joukko tiettyinä vuosina syntyneitä ihmisiä. DeVaneyn mukaan (2015, 11) sukupolvi voidaan määritellä iän, ajanjakson ja kohortin mukaan. Y-sukupolven kuuluvia kutsutaan useiden lähteiden mukaan milleniaaleiksi. Turpin (2013, 1) määrittelee Y-sukupolven syntyneen vuosien 1980-2000 aikana, ja mainitsee sukupolven olevan teknologiaa hyödyntävä sekä ympäristö- ja hintatietoinen. Hume (2009, 385) määrittelee Y-sukupolven koostuvan 1978-1994 aikana syntyneistä henkilöistä, jotka ovat sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ympäristöstä tietoisia sekä teknologiaa tehokkaasti käyttäviä. Boseman ja Herbison (2009, 33) taas määrittelevät Y-sukupolven olevan vuosina 1978-1999 syntyneitä, he mainitsevat tämän sukupolven edustajien olevan koulutettuja, verkostoituneita, teknologisesti kehittyneitä ja tuotteliaita.

Y-sukupolvi on eniten koulutettu sukupolvi työelämässä. Esimerkiksi verrattuna edelliseen X-sukupolveen, on korkeakouluun menijöiden määrä kaksinkertainen. Y-sukupolven edustajat ovat ensimmäinen kokonaan elektroniikan maailmassa elänyt sukupolvi, joka ei muista aikaa ennen tietokoneita, kännykkää tai Internetiä. He kommunikoivat ja ovat yhteydessä ystäviinsä enemmän kuin edeltäjänsä, mutta tämä tapahtuu yleisesti tekstiviestein ja sosiaalisen median kautta kuin puhelimitse tai kasvotusten. He ovat kasvaneet ympäristössä, jossa kommunikatio on lähes reaaliaikaista (instant communication) ja he chattaavat ja ovat online-tilassa lähes koko ajan. Tämän ikäryhmän edustajat ovat kasvatettu kannustavassa ilmapiirissä ja ovat tottuneet saamaan positiivista palautetta. (Boseman & Herbison 2009, 33-34; Laakso 2014.) Y-sukupolvi on tottunut olemaan vanhempiensa huomion keskipisteenä, jolloin se osaa vaatia työelämässä esimiehiltään huomiota, palautetta ja tasa-arvoista kohtelua. Yhdessä tekemisen

voimaan uskotaan, jolloin kaikkien mielipiteillä on merkitystä sekä tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus ovat hyveitä. (Ahonen, Hussi & Pirinen 2010, 24.) Y-sukupolvi ei ole keskittynyt varallisuuden kartuttamiseen, eikä suurien tulojen saaminen ole tärkeää. Sukupolvelle on ominaista korkea moraalinen taju ja kansalaisvelvollisuuden tunne sekä velvollisuus yhteiskuntaa kohtaan, rooli vanhempina on myös tärkeää. Y-sukupolvi ei pidä työtä niin tärkeänä kuin aikaisemmat sukupolvet, eikä se ole niin sitoutunut työhönsä. Se suhtautuu työntekoon kyseenalaistavasti, sillä sukupolven edustajille elämällä on muutakin tarjottavaa kuin työ. Y-sukupolvi on nähnyt vanhempiensa työntäyteisen elämän ja näin ollen osaa arvostaa tasapainoista elämää, pienemmistä tuloista huolimatta. Työelämän joustavuutta arvostetaan korkealle, mutta sukupolvi on kuitenkin työteliäs sekä yrittäjähenkkinen. (Crampton & Hodge 2009, 3.)

### 3.1 Kulutuskäyttäytyminen

Y-sukupolvi on kaikkien aikojen kulutusorientoitunein sukupolvi. Verrattuna vanhempiinsa, Y-sukupolvi kuluttaa enemmän sekä vaatii enemmän. Se myös kuluttaa yli varojensa vanhempiin useammin. Markkinointikoneiston on todettu kannustavan hedonistista käyttäytymistä ja sen oletetaan olevan voimakkaana vaikuttajana ryhmän kulutuskäyttäytymiseen. (Hume 2010, 386.) Nuoret ovat hyvin merkkietoisia, mutta eivät kuitenkaan merkkiuskollisia, he ovat valmiita vaihtamaan mitä tahansa hetken mielijohteesta - tämä koskee niin tuotemerkkejä kuin työnantajaa tai suunnitelmia. (Boseman & Herbison 2009, 34; Turpin 2013, 1.) Kuluttaminen ja kulutustavarat ovat Y-sukupolvelle identiteettien rakentamisen välineitä ja itseilmaisun kenttiä, jotka luovat nuorelle yhteisöllisyyden tunteen. Kulutuskulttuurit yhteisinä ovat samuuden, vertailun ja hienojakoisten erojen tekemisen areenoita. Nykyajan nuoret elävät vaurauden aikaa, heidän vanhempansa taas elivät niukkuudessa ja saattoivat jopa joutua kokemaan köyhyyttä. Kokemastaan johtuen monet nuorten vanhemmat ovat halunneet, että jälkikasvulla olisi helpompaa, jolloin suurin osa lapsista ja nuorista on tottunut elämään vaurauden ja tavarapaljouden keskellä. (Hoikala & Valaskivi 2006, 229.)

Kulutusorientoituneesta kulutuskäyttäytymisestä on negatiivisena trendinä syntynyt maksuhäiriömerkinnät. Viime vuosina julkisuudessa on runsaasti ollut esillä alle 30-vuotiaiden maksuhäiriöt. Maksuhäiriöt ovat pitkään pysyneet maltillisina, mutta vuoden 2010 alussa nuorten maksuhäiriömerkinnät alkoivat kasvaa huomattavasti: vuoteen 2008 verrattuna merkinnät olivat lisääntyneet jopa 50 prosentilla, ikäryhmästä seitsemällä prosentilla oli tuolloin maksuhäiriömerkintä. Nuorten maksuhäiriömerkintöjen syynä ovat yleensä maksamattomat puhelinlaskut, pikavipit ja maksamattomat vuokrat. (Lehtinen, Peura-Kapanen & Raijas 2010, 28.) Mutta ilmassa on asenteita, jotka kyseenalaistavat yltiöpäisen kuluttamisen. Terhi-Anna Wilska ja Minna Autio ovat hahmottaneet suurten ja pienten ikäluokkien kuluttamisen sukupolvieroja seuraavanlaisesti: ”Perinteinen suomalainen kulutuskulttuuri, jossa kulutuksen nautinto, omaisuuden keräämisen pakko ja tuhaavaisuuden häpeä vuorottelevat, alkaa olla

tiensä päässä. Kaupallisen kulutuskulttuurin kasvatteina nuorilla on halu ja vapaus valita toisinkin”. Halu ja vapaus valita sopivat kuvaan, jossa muita tavoitteita ovat elämyksellisyys, nautinto- ja mielihyvähakuisuus, jopa hedonismi sekä ruumiillisuus. Edellä mainituista seikoista muodostuu nuorille keskeisiä elämän suuntauksia, joissa ei välttämättä ole tilaa yltiöindividualistiselle ja kontrolloimattomalle kulutukselle. (Hoikkala & Valaskivi 2006, 228.)

Y-sukupolvella on kulutuskäyttäytymisellään merkittävä vaikutus tulevaisuuden kauppaan. Halmesmäen (2010) mukaan sukupolvi tulee käyttämään verkkoa monipuolisena ostoskanavana, jolloin se vaatii monipuolisia ja teknisesti kehittyneitä verkkopalveluita. Kanta-asiakkuutta ei nähdä enää niin keskeisenä kuin ennen, mutta ilmaisia palveluita odotetaan entistä enemmän. Y-sukupolvi luo haasteita kaupalle, sillä sukupolvella on yhtä paljon, tai jopa enemmän, tietoa kuin myyjillä. Y-sukupolvi muuttaa markkinointitapaa nykymedioista verkkoon ja massamarkkinoinnista kohdistettuun ja kuluttajien intensiivinen vuorovaikutus vaikuttaa kulutusvalintoihin. (Halmesmäki 2010.) Muun muassa arvokkaita tuotteita ostaessaan Y-sukupolvi luottaa muiden kuluttajien suosituksiin sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla, kun taas vanhemmat kuluttajat tukeutuvat valintatilanteessa mielellään myyjiin (Nuoret ostavat some-vinkkien avulla 2014).

### 3.2 Arvot ja tulevaisuus kuluttajana

Nuorisobarometri 2013 (Myllyniemi 2014) tutki muun muassa asioiden tärkeyttä 15-29-vuotiaiden keskuudessa. Kaikkein tärkeimmät asiat nuorille ovat terveys ja ihmissuhteet sekä niiden rinnalle nousevat ihmisoikeudet. Ihmisoikeudet koetaan tärkeiksi eikä juuri kukaan pidä niitä yhdentekevinä. Vapaa-aika koetaan nykyään työtä tärkeämmäksi, työasenteita mittaavissa kysymyksissä ei kuitenkaan vastaavaa trendiä ollut havaittavissa. Jopa yli 80 prosenttia nuorista sanoo pitävänsä työn sisältöä palkkaa tärkeämpänä. Tutkimuksen mukaan politiikkaan osallistuvat tai muuten itselle tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrkivät vaikuttamaan etenkin sellaiset nuoret, joille ovat tärkeitä tasa-arvoon ja ympäristöön liittyvät asiat. Nämä nuoret myös osallistuvat monipuolisemmin konkreettiseen vaikuttamistoimintaan. Nuoret, joilla on enemmän vähemmistöön kuulumisen kokemuksia, pitävät huomattavasti muita tärkeimpinä ihmisoikeuksia ja eläinoikeuksia. Erityisen vähän vaikuttamisaktiivisia ovat nuoret, joille on tärkeää oma ulkonäkö tai aineellinen hyvinvointi. (Myllyniemi 2014, 59-61, 68.)

Monet nuoret ovat asettuneet kulutuskäyttäytymisellään vastarintaan, sillä luonnonvarojen riisto, ilmastonmuutoksen uhka, maailmankaupan sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus ja eläinten hyväksikäyttö ovat toimineet vahvoina vaikuttimina. Kulutuskulttuurista kertovat muun muassa reilun kaupan, luomutuotannon ja vegaanituotteiden yleistyminen. Ympäristöystävällisessä kulutuksessa nuoret välttävät erityisesti aineellista kuluttamista, rahoja kulutetaan kulttuurituotteisiin ja palveluihin sekä vaatteet ja huonekalut saatetaan hankkia käytettyinä sukulaisilta tai kirpputoreilta. Vaihtoehtokuluttamisella rakennetaan kulutuskäyttäytymiseen



liittyvää identiteettiä, jota voidaan pitää myös tietynlaisena statussymbolina. (Saarikoski & Savikko 2005, 136.) Vaihtoehtokuluttajien ryhmä on tähän päivään pysytellyt vielä suhteellisen marginaalisena, mutta on kuitenkin lisännyt suosiotaan, tästä esimerkkinä tällä hetkellä jokaisen kielen päällä olevat ”hipsterit” (Seinäjoelta löytyi hipsteripesäke 2013). kuvaa hipsteriyttä muun muassa seuraavanlaisesti: ”(Hipsterit) Pitävät harrastuksia, kiireettömyyttä ja vapaa-aikaa uraa tärkeämpinä. Kierrättävät, asioivat kirpputoreilla ja luomukaupoissa, ajavat Jopolla tai vanhalla mummopyörällä.” Kulttuuriin kuuluu vahvasti eettinen kuluttaminen vegaanin ruokavalion noudattamisesta yksityisautoilun vastustamiseen. Nuorten poliittista käyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa onkin havaittu osan nuorista pitävän esimerkiksi ympäristönsuojelua talouskasvua tärkeämpänä asiana, myös eläintenoikeudet kiinnostavat nuoria vahvasti. Syömisestä ja kuluttamisesta on tullut osalle nuorista julkinen kannanotto ja osa poliittista käyttäytymistä. (Lammi & Timonen 2011, 23.) Esimerkiksi puoluesamastuminen näkyy Tampereen yliopiston opiskelijoiden arvovalinnoissa ja puoluearvot vaikuttavat opiskelijoiden kuluttamiseen sekä ostopäätöksiin (Lankinen 2012).

Nuoret kuluttajat edustavat yhteiskuntamme tulevaisuutta, he ovat tulevaisuuden kuluttajia, tekijöitä ja innovaattoreita. Y-sukupolven tarkastelu antaa syvällisempää ymmärrystä nuorista ja tulevaisuuden kysymyksistä, kuten kestävydestä. On arvioitu, että kolmesta kulutetusta dollarista yhden on kuluttanut nuori kuluttaja. Nuoret kuluttajana on siis tärkeä tulevaisuuden kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa - tämä ryhmä tulee luomaan paljon kaivattua kysyntää myös kestäväälle muutokselle. Jotta pystyisimme elämään tasapainossa planeetan kanssa, tulee kestävä kehityksen mukaisen elintavan tehdä muodikkaaksi ja viestiä nuorille kuluttajille kestävä elintavan hyödyllisyydestä. Kulutussuunnan muutos ei ole kuitenkaan pelkästään kuluttajien vastuulla, vaan myös osakkeenomistajat, teollisuus, hallitus ja yhteisö on oltava mukana muutoksessa. (Hume 2010, 385-386.)

Vuoden 1980 jälkeen syntyneet ovat tulevaisuuden suurkuluttajia ja yrityspäittäjiä, jotka luovat pohjan tulevien vuosikymmenten taloudelliselle arvojärjestykselle. Heidän toimintansa perustuu itsellisyyteen ja maailman oikeudenmukaisuuden varmistamiseen globaalin turvallisuuden tavoittamiseksi. Vuonna 2025 sukupolvella on valta toimia omien arvojensa mukaan, jotka ovat erilaiset kuin mihin nyky-yhteiskunta on rakentunut. (Merisalo 2010, 16.) Lampikoski ja Lampikoski (2000, 75) arvioivat, että etenkin koulutetun nuorison eettinen suuntautuminen lisääntyy, heidän mukaan yhä useampi nuori on kiinnostunut valintojensa eettisyydestä muun muassa tuotteiden ympäristövaikutuksista, lapsityövoiman käytöstä valmistuksessa ja terveydellisistä vaikutuksista. He eivät kuitenkaan usko, että nuoret liittyisivät suuremmin aggressiivisesti toimiviin eettisiin liikkeisiin ja järjestöihin, vaan vaikuttaminen tapahtuu enemmän kuluttamalla ja ympäristöystävällisyydestä tulee entistä tärkeämpi markkinointikeino.

Professori Raija Järvisen (2002) mukaan tulevaisuuden kuluttajien ominaispiirteitä ovat eettisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, vaihtelunhalu sekä turvallisuushakuisuus (Raatikainen 2008, 212).

#### 4 Elintarviketuotanto

Luonnonmukaista viljelyä on harjoitettu maailmanlaajuisesti vuosituhsien ajan, mutta keinotekoiset lannoitteet tulivat markkinoille 1900-luvulla, niiden käyttö yleistyi räjähdysmäisesti (Ryynänen & Varpio 2003, 25). Maataloustuotanto on kasvattanut merkittävästi tuottavuutta ja satotasoa 1950-luvulta lähtien. Kasvua on edesauttanut keinolannoitteiden kehittäminen ja laajamittainen käyttö. Lisäksi tuottavuutta ovat lisänneet muutamien viljelyskasvien voimakas jalostaminen sekä pitkälle jalostettujen lajikkeiden laajamittainen viljely. Tuotantoeläimiä on jalostettu yhä tehokkaammiksi eläinperäisten tuotteiden tuottajiksi, jotta tuotanto olisi mahdollisimman tehokasta. Tehomaatalous on johtanut moniin ongelmiin eikä tuotanto ole aina kestäväällä pohjalla. (Nuora 2011a, 9.) Vuonna 2014 Suomessa oli 52 775 maatilaa, joista kahdeksan prosenttia oli luomutiloja. Maatilojen yleisin tuotantosuunta on viljanviljely sekä suurin kotieläinsektori on lypsykarjatalous. (MTK 2015.) Eviran mukaan (2013c) Suomen viljelyalasta noin yhdeksän prosenttia viljellään luonnonmukaista ja noin seitsemän prosenttia Suomen maatiloista kuuluu luomuvalvontaan. Luomutiloja on noin 4 300 ja näistä yli 700:lla on tuotannossa myös luomueläimiä. Luomuelintarvikkeita valmistavia tai maahan tuontia harjoittavia yrityksiä on Suomessa noin 600.

Tehomaataloudella on ollut suuri merkitys yhteiskuntamme kehityksessä. Peltonen-Sainion (2005) mukaan 1960-luvulla väestö oli räjähtänyt kasvuun, eikä ruokaa näyttänyt riittävän kaille. Niin kutsuttu vihreä vallankumous pelasti miljoonia ihmisiä nälkäkuolemalta, sillä sadot pystyttiin uudella tekniikalla moninkertaistamaan. Kuitenkin 1980-luvulle tultaessa vihreä vallankumous oli voimakkaan arvostelun kohteena, sillä viljelystoimien oli havaittu aiheuttavan haittaa ympäristölle. Tänä päivänä luomutuotanto voi olla puolestaan vahvana vaikuttajan näkökohdan poistamiseksi. Worldwatch-instituutin Maailman tila 2002 -raportin mukaan luomutuotanto nähdään merkittävänä kestävässä maatalouden ja elintarviketilan osana sekä ekologisesti että sosioekonomisesti. Raportin mukaan monia tuotteita viljelevien tilojen hehtaarisadot ovat 2-10 kertaiset monokulttuuritilojen satoihin verrattuna, myös viljelymaat pysyvät tuottavassa kunnossa sukupolvelta toiselle. (Ryynänen & Varpio 2003, 25.) Suomessa luomuviljelyllä on kuitenkin omat heikkoutensa, monin paikoin saavutetaan vielä riittämättömät sato-  
tasot (Nuora 2011a, 5).

Worldwatch-instituutin (2013) mukaan on tutkittu, että suosimalla orgaanista, laiduntamalla kasvatettua karjaa, voi lievittää kroonisia terveysongelmia sekä parantaa ympäristöä. Esimerkiksi jos nauta syö tavallista ruohoa ravinnokseen, sisältää sen liha vähemmän rasvaa ja

enemmän ravinteita verrattain tehokkaasti tuotettuun naudanlihaan. Luomuliha on siis terveellisempää ja näin ollen vähentää ihmisen sairastumisriskiä. Luomulihaa ravinnokseen käytävälle on epätodennäköisempää altistua myrkyllisille kemikaaleille. Luomukarjan tuotannolla on myös tutkittu olevan positiivisempia vaikutuksia ympäristöön kuin tehokkaasti tuotetulla karjalla. Hyvin hoidetut laitumet voivat parantaa hiilidioksidin sitomista, joka puolestaan vähentää karjatalouden ympäristövaikutuksia. ”Tehottomampi” tuotanto säästää maaperää, vähentää saastumista sekä eroosiota ja säilyttää luonnon monimuotoisuutta.

#### 4.1 Luonnonmukainen elintarviketuotanto ja kulutuskysyntä

Evira (2013b) määrittelee luomutuotannon seuraavasti: ”Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille”. Luomuviljelyssä on joukko periaatteita joita viljelijän tulee noudattaa. Euroopan komission mukaan tyypillisiin luomuviljelymenetelmiin sisältyy viljelykierron hyödyntäminen ja geenimanipuloitujen organismien täydellinen käyttökielto. Luomutuotannolle on laadittu tiukat rajoitukset esimerkiksi synteettisten torjunta- ja lannoiteaineiden käytöstä. Luomutilojen tulee hyödyntää paikallisia luonnonvaroja, kuten kotieläinten lannan käyttö lannoitteena. Paikallisiin olosuhteisiin sopeutuneita ja taudeille vastustuskykyisiä kasvilajikkeita tulee käyttää viljeltäessä luomuna. (European Commission 2014.) Yhdysvalloissa United States Department of Agriculture määrittelee luomuravinnon sillä, että se on kasvanut ilman tiettyjä määriteltyjä torjunta-aineita sekä ilman keino-tekoisia lannoitteita (Curl ym. 2013, 1).

Vuonna 2012 Suomessa oli Eviran tilaston mukaan noin 707 luomueläintilaa, eli noin neljä prosenttia kaikista tuotantoeläintiloista. Trendi on nouseva, sillä vuonna 2000 tiloja oli vain 370. Vuonna 2012 luomuvalvontaan tuli mukaan jopa 102 uutta tilaa. Luomuna voidaan markkinoida elintarvikkeita, joita saadaan luonnonmukaisen tuotannon ehtojen mukaan kasvatetuista eläimistä. Luomuelintarvikkeita voivat olla liha, syötävät elimet, maito, muna ja hunaja. Suomessa tärkeimmät eläinperäiset luomutuotteet ovat maito, kananmunat, naudan-, sian ja lampaanlihan tuotanto. EU on laatinut ohjeet luonnonmukaiselle mehiläishoidolle sekä hunajantuotannolle. Riista eikä toistaiseksi porotuotteet saa luomumerkintää. Kotimaista luomukalaa Suomesta ei vielä saa, eikä luonnonkalaa lasketa luomuksi. (Luomu.fi 2014.)

Ympäristöystävälliset tuotteet ovat nousseet suosioon ympäristö- ja terveystietoisten kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat, jotka pitävät luonnonmukaisesti tuotettua ravintoa terveellisempänä vaihtoehtona, ovat halukkaita ostamaan luomutuotteita ja maksamaan niistä enemmän. (Paul & Rana 2012, 412-413.) Kaikissa kulutustutkimuksissa suurimmaksi syyksi luomutuotteiden käyttöön on ollut niiden mielikuva terveellisyydestä. VTT:n kuluttajahaastattelututkimuksessa vuonna 2003 kuluttajat pitivät luomun terveellisyyttä lisäarvotekijänä verrat-

tuna tavanomaisiin tuotteisiin. Mielikuva terveellisyydestä syntyi haastateltavien mukaan luomutuotteiden tuotantotavasta johtuvasta puhtaudesta, lisäksi luomutuotteiden ravitsemuksellista terveellisyyttä pidettiin parempana. (Nuora 2011b, 9.) Tilastojen valossa luomutuotteiden kulutus on nousussa, erityisesti EU-maissa kuluttajat suosivat luomuruokaa. Kysynnän kasvu johtuu kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta tuotantotavan vaikutuksesta ympäristönsuojeluun ja luonnonvarojen kestäväan käyttöön, eläinten hyvinvointiin ja maaseudun elinvoimaisuuteen. Tuotteiden makua ja aitoutta pidetään myös tärkeänä. (European Commission 2013.) Pro Luomu ry:n arvion mukaan luomutuotteita myytiin 202 miljoonalla eurolla vuonna 2012, kysyntä kasvoi 24 prosenttia vuodesta 2011. Luomun myynti kasvoi elintarvikkeiden kokonaisymsyntiä huomattavasti nopeammin päivittäistavarakaupan keskimääräisen kasvun ollessa 5,3 prosenttia vuonna 2012. Luomun kysyntä on keskittynyt voimakkaasti pääkaupunkiseudulle. (Luomun myynti selvässä nousussa 2013.)

TNS Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n toteuttamaan luomun kuluttajabarometrin 2013 mukaan luomu kiinnostaa joka toista suomalaista ja joka neljännessä taloudessa ostetaan viikoittain luomuelintarvikkeita. Viikoittain luomutuotteita käyttäviä talouksia on eniten pääkaupunkiseudulla, mutta ero muuhun maahan on kaventunut vuoteen 2012 verrattuna. Joka toinen ilmoittaa lisäävänsä luomuelintarvikkeiden käytön lisääntyvän tulevaisuudessa. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt ostaa luomuelintarvikkeita on tuotteiden puhtaus, maku ja ympäristöystävällisyys. (Heikkilä 2013.) Nuoremmat kuluttajat sekä naiset pitävät luomuravintoa tärkeämpänä ja ostavat sitä useammin. Useiden tutkimusten mukaan suuremmat tulot omaavat kotitaloudet ostavat luomuravintoa. Koulutustasolla on merkitystä luomuravinnon käyttöön, sillä korkeasti koulutetut ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita luomuravinnosta. (Paul & Rana 2012, 414.)

Yhdysvalloissa luomuelintarvikkeiden myynti on kasvanut tasaisesti viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Vuonna 1990 myynti oli miljardin luokkaa, kun vuonna 2010 luku oli jo 26,7 miljardia dollaria. (Curl ym. 2013, 1.) Euroopassa luomumarkkinoiden arvo on 21,5 miljardia euroa ja kolmannes siitä on Saksassa (kuusi miljardia euroa). Saksan jälkeen suurin kysyntä löytyy Ranskasta (3,4 miljardia euroa), Iso-Britanniasta (kaksi miljardia euroa) ja Italiasta (1,6 miljardia euroa), nämä maat omaavat noin 70 prosenttia Euroopan luomumarkkinoista. Luomutuotteilla tehdään paljon maailmankauppaa ja Saksa on suuri luomutuottaja sekä Euroopalaisittain suurin kohdema luomutuotteiden viennille. (Arolaakso, Harjula, Manner, Marin, Nuora & Pöytäniemi 2013, 10).

#### 4.2 Eläinperäisten elintarvikkeiden tuotanto

Eläintuotannosta on tullut viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana tullut monien mielestä julmaa ja riistävä, sillä suurimmalla osalla karjaeläimistä elinolosuhteet ovat muuttuneet huomattavasti maatalouden teollistumisen ja globalisoitumisen myötä. Länsimaalaiset ovat

vieraantuneet kauas syömistään eläimistä, eivätkä tunne kasvatusta ja teurastusprosessia. Länsimaalainen tuotantotapa on syrjäyttämässä kolmannen maailman perinteistä maataloutta. Yhdysvalloissa 90 prosenttia kaikesta lihasta tuotetaan tehostetusti ja se on ollut pitkään hallitseva käytäntö Pohjois-Amerikassa, Euroopassa sekä Japanissa. (Grant 2006, 40-41, 49.)

Kotieläintuotannossa erikoistuminen tarkoittaa tuotantoyksiköiden kasvamista, joka merkitsee yleensä huonontuneita oloja eläimille. Suurtiloilla eläinten yksilöllinen käsittely vähenee, joka voi vaikuttaa negatiivisesti eläimen hyvinvointiin. Eläinten ruokinta ja ravitsemus muuttuu, kun toimintaa tehostetaan. Teollisen eläintuotannon vaikutuksesta nykypäivän ruokinta on muuttunut enemmän proteiinia sisältäväksi, sillä runsaampi proteiinin saanti kasvattaa eläimet nopeammin ja näin ollen niiden tuotantokyky on parhaimmillaan. (Mikkola ym. 2002, 35.) Jotta saataisiin vastattua mahdollisimman hyvin voimakkaaseen kysyntään, tarkoittaa se tuotantomäärien kasvattamista. Tuotantomäärien kasvattamiseen voidaan vaikuttaa eläinten jalostamisella. Tavoitteena jalostamisessa on yksilö, joka tuottaa enemmän lihaa, maitoa, munia ja jälkeläisiä mahdollisimman nopeasti ja on tehokas rehunkäyttäjä. Yksipuolinen tuotosten valinta on tuonut ongelmia tuotantoeläimille, esimerkiksi lihasiipikarjaeläimille nopea lihasten kasvu on heikentänyt niiden terveyttä. Jalostuksen aiheuttamiin ongelmiin yritetään vaikuttaa jalostuksella ja tuotantoeläinten jalostusohjelmaan on otettu mukaan tuotoksen ohella eläinten hyvinvointia painottavia ominaisuuksia. (EHK 2012, 21.) Worldwatch-instituutin (2013) mukaan tehomaa- ja eläintuotannossa elävät eläimet elävät useasti likaisissa ja ahtaissa olosuhteissa, joka mahdollistaa sairauksien leviämisen eläinten keskuudessa. Näitä sairauksia ovat muun muassa sikainfluenssa (H1N1), suu- ja sorkkatauti ja hullunlehmäntauti (BSE). Suuria määriä antibiootteja käytetään vuosittain estämään sairauksia, esimerkiksi vuonna 2009 maailman kaikista antibiooteista 80 prosenttia myytiin karjan ja siipikarjan kasvatukseen käyttöön. Suuri antibioottien käytön määrä aiheuttaa resistenttejä niin karjalle kuin lihan kautta ihmisille.

Niin sanotun eläinten tehotuotannon vastapainoksi kuluttajat ovat löytäneet luomutuotannon. Suomessa Evira valvoo luonnonmukaista eläintuotantoa. Luonnonmukaisella eläintuotannolla tarkoitetaan EU:n luomulainsäädännön mukaista Eviran valvontajärjestelmään kuuluvaa eläintuotantoa. Eläintuotanto ja luonnonmukainen viljely on luomulainsäädännön mukaan riippuvaisia toisistaan, sillä eläinten tulee syödä vain luomuviljeltyä rehua. Luonnonmukaisen tuotannon periaatteiden mukaisesti eläintuotannon yhteydessä pellot tulee viljellä luonnonmukaisesti. Kun pellot viljellään luonnonmukaisesti, eläinten rehuksien viljely monipuolistaa viljelykiertoa sekä eläimet tuottavat eloperäistä lannoitetta maaperälle. (Evira 2013a.) EU:n luomusäätelyssä on annettu tuotantovaatimukset eri eläinlajeille, näitä ovat nautaeläimet, hevoseläimet, siat, lampaat, vuohet ja siipikarjasta kanat, ankat, helmikanat, kalkkunat ja hanhet. Evira on laatinut yksityiskohtaiset ohjeet siitä, miten kuinka näitä eläimiä tulee kasvatella luonnonmukaisessa tuotannossa. (Evira 2013d.)

Evira (2013a) määrittelee luonnonmukaisen eläintuotannon tavoitteita seuraavasti: ” Luonnonmukaisen eläintuotannon tavoitteena on tuottaa korkealaatuisia eläintuotteita. Tuotannossa tulee huomioida eläinten hyvinvointia koskevat vaatimukset ja eläinlajikohtaiset käyttäytymistarpeet. Tavoitteena on myös vastata kuluttajien kysyntään tuotteilla, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, ihmisten ja kasvien terveydelle tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. Hoitokäytäntöjen, kuten esimerkiksi eläinten ulkoilun lisäksi merkittävä osa tuotantotapaa on myös eläinten luonnonmukaiseen rehuun perustuva ruokinta”.

Luomukarjatilat ovat eettisempiä ja eläimen tarpeita huomioon ottavampi kuin tehokarjatilat. MTK:n (2012) mukaan luomutiloilla kiinnitetään huomiota eläinten lajinmukaiseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin. Luomueläimet saavat luomutiloilla elää lajinomaisella tavalla, ne saavat noudattaa luontaista päivärytmiä sekä niille annetaan mahdollisuus hoitaa jälkeänsä luontaisesti. Luomueläinten liikkuvuutta ei rajoiteta samalla tavalla kuin tehoamaaloudessa, sillä ne saavat liikkua vapaasti ja pääsevät ulkoilemaan päivittäin kesäaikaan. Luomunaudat, -lampaat ja -vuohet saavat ulkoilla talvisin, jos sää sen sallii. Muun muassa porsitushäkit ovat luomusikaloissa kiellettyjä. Luomueläimet voivat syödä, nukkua ja tehdä tarpeensa eri paikoissa, mikä ei ole mahdollista tavanomaisessa karjantuotannossa. Tuomivaaran (2008, 39) mukaan luomutuotannossa on hyvin keskeistä lajinmukainen käyttäytymisen huomioon ottaminen sekä eläinten hoito. Eläimiä ei saa pääsääntöisesti pitää kytkettynä ja jaa niiden pitää päästä ulkoilemaan sään salliessa. Ryhmäkoot eivät saa kasvaa liian suuriksi, vaan niiden tulee olla sopivia kyseiselle lajille. Eläinten ruumiinosien poistaminen on kielletty (esimerkiksi sikojen hännät) ja eläinten kuljetuksissa ja teurastuksissa pitää minimoida eläinten stressi. Lisäksi kasvatuksessa suositellaan käytettäväksi hitaasti kasvavia rotuja.

#### 4.3 Ympäristövaikutukset

Carlsson-Kanyama ja Conzálezin (2009, 1704) mukaan ihmisen toiminnasta johtuva ilmastonlämpeneminen johtuu pääasiassa kasviuonepäästöistä kuten hiilidioksidi, metaani ja typpioksiduuli. Maatalous tuottaa suurimman osan metaanista ja typpioksiduulista. Ruon tuotannossa muita kasviuonepäästöjä tuottaa kuljetuksesta johtuva fossiilisten polttoaineiden käyttö, prosessointi, vähittäiskauppa, varastointi ja valmistus. Ilmasto-opas.fi:n (2014) mukaan ruoantuotantoketjussa syntyvistä kasviuonepäästöistä metaani on voimakas kasviuonepäästö, joka on peräisin muun muassa karjan ruonsulatuksesta ja lannasta. Dityppioksidia taas vapautuu typpilannoitteiden käytöstä ja siitä vapautuu välillisesti lisäksi uuden viljely- ja laidunmaan raivaamisesta sademetsistä. Typpilannoitteiden tuottaminen on runsaasti energiaa vievää.

Food and Agriculture Organization of the United Nationsin (FAO) teettämän raportin mukaan 14,5 prosenttia ihmisten tuottamasta kasvihuonepäästöistä johtuu karjataloudesta, joka vaikuttaa voimakkaasti ilmastonmuutokseen. Naudanlihatuotanto tuottaa järjestön mukaan 41 prosenttia karjatalouden aiheuttamista kasvihuonepäästöistä, maidontuotannossa vastaava luku on 20 prosenttia. Sianlihatuotanto tuottaa yhdeksän prosenttia sekä broilerinlihatuotanto ja munatuotanto yhteensä kahdeksan prosenttia karjatalouden kasvihuonepäästöistä. (FAO 2013, 14.) Ympäristöjärjestö Worldwatchin mukaan karjatalous tuottaa jopa 51 prosenttia kasvihuonepäästöistä. Worldwatchin arviossa on huomioitu muun muassa lihan- ja karjakuljetuksen päästöt, jota ei ole otettu huomioon FAO:n tutkimuksessa. (Anhang & Goodland 2009, 11.) Kasvavan väestön ja elintason nousun johdosta maataloustuotteiden, erityisesti lihan, kysyntä kasvaa. Naudan- ja lampaanlihan sekä juuston ympäristövaikutukset, varsinkin ilmasto-vaikutukset, ovat merkittäviä suhteessa muihin elintarvikkeisiin. Siipikarjan ja sianlihan ilmastovaikutukset ovat huomattavasti pienemmät kuin naudanlihan. Esimerkiksi vaihtamalla naudanlihan broilerin- tai sianlihan kulutukseen, säästyisi noin 15-20 prosenttia ruuan tuotannon ilmastovaikutuksista. Maidon ja kananmunan ympäristövaikutukset eivät ole tuotekiloa kohden suuria, mutta maitotuotteiden kuormittavuuden tekee suureksi niiden suuret käyttömäärät Suomessa. (Suomen kuluttajaliitto Ry 2009, 9.)

Rehuntuotanto, laiduntaminen ja karjanhoito vaikuttavat eri tavoin ympäristöön. Muun muassa alueiden ekosysteemi ja vesitalous muuttuvat, kun metsiä kaadetaan peltojen ja laidunten tieltä. Lanta ja rehun viljelyyn käytetyt ravinteet aiheuttavat vesistöjen rehevöitymistä, myös eläimille syötetyt antibiootit ja hormonit päätyvät osittain vedenkiertoon. (Heikinheimo, Keskinen, Kuismin & Kumm 2008, 12.) Suomessa maatalous tiedetään yhdeksi tärkeimmistä vesistöjen rehevöittäjistä. Rehevöityminen johtuu pelloilta huuhtoutuvien lannoitteiden lisäksi lukuisien suursikalojen sekä navetoiden huonosti varastoidusta lietelannasta ja lannan talvilevityksestä pelloille. Viikossa 2000 sian sikala tuottaa 27 tonnia lantaa ja 32 tonnia virtsaa, 60 000 kanan munatehdas tuottaa viikossa 82 tonnia typpipitoista kananlantaa. Eläinten kasvattamiseen kuluu runsaasti vettä, esimerkiksi lihakilon kasvattamiseen tarvitaan 50 kertaa enemmän vettä kuin vehnäkilon. Kasvava lihankysyntä aiheuttaa myös sademetsien tuhoutumista. Suurin syy sademetsien raivaamiselle on nautakarjan laidunmaiden laajentaminen. Sademetsää kaatuu muun muassa Brasiliassa, Kolumbiassa, Thaimaassa ja Malesiassa. Viimeisten 25 vuoden aikana Keski-Amerikan sademetsistä on hävitetty melkein puolet, joka suurimmaksi osaksi johtuu naudan lihan tuottamisesta pohjoisamerikkalaisille. (Aaltola, Singer & Tengvall 2007, 215-216.) Taulukossa 1 (Grönroos, Nissinen & Salo 2010, 7) on otettu esille joidenkin eläinperäisten- sekä kasvipäristöjen elintarvikkeiden ilmastovaikutukset.

<i>Eläinperäiset ruoka-aineet</i>	<i>Ilmastovaikutus kg CO<sub>2</sub>/ kg</i>
Broileri	5,0
Kala	1,5
Naudanliha	15,0
Sianliha	5,0
Kananmuna (kypsennetty)	2,5
Juusto	13,0
Maito	1,0
<i>Kasviperäiset ruoka-aineet</i>	<i>Ilmastovaikutus kg CO<sub>2</sub>/ kg</i>
Peruna, vihannekset	0,2
Kuiva papu	0,7
Riisi	5,0
Tomaatti, kurkku (kasvihuone/talvella)	5,0
Hedelmät, marjat	0,2
Vehnäjauhot, ryynit	0,5
Kasviöljy	3,0

Taulukko 1: Eri ruoka-aineiden ilmastovaikutukset (Grönroos, Nissinen & Salo 2010, 7)

Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että proteiinin valmistaminen soijasta ja muista palkokasveista omaa erittäin matalan ympäristövaikutuksen verrattuna eläinproteiiniin. Eläinperäinen ravinto, maitotuotteet mukaan luettuna, tuottavat suuremmat kasvihuonepäästöt kuin kasviperäiseen ravintoon verrattuna. (Devries 2012, 40.) Eläinperäisen proteiinia voi korvata proteiinipitoisilla kasviksilla. Proteiinipitoisia kasviksia ovat muun muassa soijapapu, härkäpapu, linssit, pähkinät ja siemenet sekä täysviljat ja seitan (vehnägluteeni). Liharuohan tuottaminen vaatii suuremman viljelypinta-alan kuin kasvisruoan tuottaminen, esimerkiksi yhden lihakilon tuottaminen vaatii kymmenen kiloa kasvirehua. Kasvipohjaisiin raaka-aineisiin perustuva ruoka kuormittaa useimmiten ympäristöä vähemmän kuin eläinperäisistä raaka-aineista tuotettu ravinto. (Ilmasto-opas.fi 2014.)



#### 4.4 Eläinperäisten elintarvikkeiden kulutuskysyntä ja kulutuksen tulevaisuus

Suomalaisten lihankulutus on kolminkertaistunut 60 vuodessa elintason nousun johdosta, pelkästään 2000-luvun aikana suomalaisten kulutus on kasvanut kymmenellä prosentilla. Ennen liha oli harvinaista herkkua, kehittyneen lihateollisuuden johdosta lihasta on tullut edullista arkiruokaa. (Lappalainen 2012, 19.) Suomalaisten ravintomenoista noin 45 prosenttia kuluu eläinperäisiin tuotteisiin eli lihaan ja lihatuotteisiin, kalaan ja kalatuotteisiin, maitoon, juustoon ja muniin (EHK 2012, 42). Suomalainen syö keskimäärin 78 kiloa lihaa vuodessa, 36 kiloa siitä on sianlihaa, 19 kiloa naudanlihaa ja 18 kiloa siipikarjanlihaa. Puolet kaikesta suomalaisen syömästä lihasta on makkaroina ja leikkeleinä, maitoa suomalaiset kuluttivat vuonna 2011 129 litraa sekä jogurttia, juustoa, voita ja rasvaseoksia yhteensä noin 50 kiloa per henkilö. (Lappalainen 2012, 19.) Suomessa teurastetaan vuosittain noin 65 miljoonaa nisäkstä ja lintua ruoaksi. Suurin osa tuotantoeläimistä, noin 60 miljoonaa, on broilereita. Nautaeläimiä teurastetaan vuosittain noin 270 000 ja sikoja 2,2 miljoonaa. (Aaltola 2013, 197.) Jos kalat jätetään pois laskuista, maailmanlaajuisesti vuosittain teurastetaan 25 miljardia eläintä ruuaksi (Grant 2006, 40).

Keväällä 2012 julkaistiin tutkimus, jonka mukaan suomalaisista 48 prosenttia ei aio muuttaa lihan syöntiään mitenkään. 13 prosenttia suomalaisista on jo muuttanut lihansyöntiään ja 39 prosenttia harkitsee muutosta. Tutkimuksen teki tutkijoita Kuluttajatutkimuskeskuksesta, Helsingin yliopistosta ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksesta. Lihansyönnin muutosten tärkeimpänä syynä ei ollut kuitenkaan huoli eläimistä, vaan syinä tähän olivat terveellisyys ja painonhallinta. Suurimmalla osasta 39 prosentista, jotka kertoivat harkitsevansa muutoksia ruokailussaan, muutos tarkoitti esimerkiksi siirtymistä punaisesta lihasta kevyempään ja proteiinipitoiseen broileriin. Myös todella harvat suunnittelevat lihansyönnin lopettamista ja vain kahdeksan prosenttia vastaajista on muuttanut tai aikoo muuttaa lihansyöntiään nimenomaan ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyvistä syistä. Vain kuusi prosenttia ilmoitti syövänsä pääosin tai pelkästään kasvikunnan tuotteita. (Lappalainen 2013, 23.)

TSN Gallupin laatiman selvityksen mukaan Suomessa luomulihaan tuotanto oli vuonna 2012 noin 1,94 miljoonaa kiloa. S-ryhmä kertoi vuonna 2011 sen luomutuotteiden myynnin kasvaneen, samoin Keskon luomutuotteiden myynti kasvoi saman verran vuoden 2012 alussa. Kaupoille on kysyntää lisääineettomalle, eettisemmin sekä usein lähellä tuotetulle ruolle, mutta kysyntä ei välttämättä kohta tarjontaa. Elintarviketrendit 2012-tutkimuksen mukaan varsinkin luomulihaa kaivataan kauppojen hyllyille. Muuhun tuotantoon verrattuna lihaa tuotetaan erityisen vähän, esimerkiksi luomubroileria ei ole juuri lainkaan tarjolla. Alle prosentti kaikesta tuotetusta lihasta on peräisin luomutiloilta, kun taas kananmunissa yhdeksän prosenttia on luomua. (Keppola 2012.) Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan luomun osuus tuotannosta on vielä vähäistä. Tutkimuksessa selvitettiin luomulihaan tuotanto

vuonna 2012, kyselyyn osallistui 14 luomulihaa teurastavaa suomalaista yritystä. Kyselyn mukaan luomun osuus kaikesta naudan lihasta oli 1,8 prosenttia, sian lihasta 0,2 prosenttia sekä lampaan lihasta 8,0 prosenttia. Selvityksen mukaan luomumaidon tuotanto samana vuonna oli 37,6 miljoonaa litraa, joka oli 1,7 prosenttia kaikesta maidontuotannosta. Luomukananmunia tuotettiin 2,2 miljoonaa kiloa, joka oli 3,7 prosenttia kaikesta kananmunantuotannosta. (Heikkilä 2013.)

Jotta ihmiset ja maatalous selviytyvät tulevaisuuden haasteista, on maataloudesta tultava kestävä (Korthals 2001, 813). Lihan kulutuksen lisääntyminen liittyy usein elintason kohoamiseen ja se on ollut pitkään länsimaissa aterian keskeisin osa. Ruokaan liittyvä viimeaikainen ympäristökeskustelu onkin keskittynyt suurissa määrin lihankulutukseen. (Mäkelä & Niva 2009, 49.) Lihantuotantoa varten tarvitaan lisää peltoa tyydyttämään kasvavaa kysyntää (Nuora 2011a, 15) ja maatalousmaasta käytetäänkin vähintään 70 prosenttia lihan ja muun eläinperäisen ravinnon tuotantoon (WWF Suomi 2014). Jotta maapallolle tärkeitä metsiä ei tuhoutuisi peltojen tieltä, on lihansyönti saatava vähentymään huomattavasti (Nuora 2011a, 15). Esimerkiksi vuosina 2005-2006 Brasiliassa tuhottiin lihakarjan laidunmaiden tieltä 14 000 neliökilometriä Amazonin sademetsää. Myös soijantuotanto lihakarjan ravinnoksi on Amazonin sademetsien suurimpia uhkia. (Suomen kuluttajaliitto Ry 2009, 18.)

YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO laati vuonna 2006 laajan raportin karjatalouden ympäristövaikutuksista, raportti ennustaa maito- ja lihatuotteiden kysynnän miltei kaksinkertaistuvan globaalisti vuoteen 2050 mennessä. Kysynnän kasvu johtaisi raportin mukaan ”katastrofiin”, joka aiheuttaisi merkittäviä haittoja ympäristölle. Raportti ei kuitenkaan suosittele kokonaan kasviperäiseen ruokaan siirtymistä, vaan pitää tärkeänä kasvavan kysynnän ja ympäristöhaasteiden yhteensovittamisen välttämättömyyttä. FAO on optimistinen sen suhteen, että katastrofi vältetään sillä, että vauraiden maiden väestön hyväksyy hintojen nousun, suosii luomutuotteita ja muita ympäristömerkittyjä tuotteita sekä siirtyy kasvavissa määrin kasviperäiseen ruokavalioon. Lihan syömisestä kokonaan luopumista ei pidetä realistisena, vaan luonnollisena ratkaisuna nähdään maltillinen eläinkunnan tuotteiden käyttö. (Mäkelä & Niva 2009, 50.) Kaikkien ei siis tarvitse ryhtyä kasvissyöjiksi vaan avainsana on vähentäminen. Jos esimerkiksi jokainen amerikkalainen viettäisi viikossa yhden lihattoman ja juustottoman päivän, vähentäisi se päästöjä saman verran kuin jos 7,6 miljoona automatkaa jätettäisiin ajamatta. YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön FAO:n mukaan amerikkalaiset kuluttivat 60 prosenttia eurooppalaisia enemmän lihaa vuonna 2009. Maailmanlaajuinen lihan tuotanto vuodesta 1971 vuoteen 2010 on kolminkertaistunut. (Räsänen 2011.)

Aaltolan ym. mukaan (2007, 214) lihapitoisesta ravinnosta siirtyminen kasvispitoiseen ruokavalioon nähdään voimakkaana vaikuttimena maailman nälänhädän poistamiseksi. Se ravintomäärä, joka kulutetaan rehuina teollisuusmaiden lihatuotannossa, riittäisi poistamaan nälän

ja aliravitsemuksen koko maailmasta. Myös WWF:n (2014) mukaan kasviperäisellä ravinnolla nähdään olevan vaikutuksia maailman nälänhädän taltuttamiseen; mitä enemmän kasviperäistä ravintoa kulutetaan, sitä paremmin ruokaa riittää koko maailman väestölle. Esimerkiksi lihan ja kananmunien tuotanto vaatii paljon enemmän maa-alaa kuin viljan ja kasvien tuotanto, sillä karjan ravinto kasvaa pääosin pelloilla, joilla voitaisiin tuottaa myös ihmisravintoa. Muun muassa yhden sikakilon tuottamiseen tarvitaan neljä kiloa viljaa, sama vilja voitaisiin käyttää ihmisten ruokkimiseen.

#### 4.5 Eläinten hyvinvoinnin merkitys kuluttajalle

Eläinten hyvinvointi merkitsee eri asioita eri ihmisille, eikä sitä yleensä pidetä osana tuotannon kustannuksia ja tuotetun ruuan hintaa. Monen kuluttajan huoli eläinten hyvinvoinnista syntyy tuotanto-olojen rajoittavista vaikutuksista, terveydestä ja eläinten tiheydestä tuotantotiloissa. (Mikkola ym. 2002, 25.) Esimerkiksi Ajatuspaja e2:n, MTK:n ja Maaseudun Sivustusten Taloustutkimuksella teettämä tutkimus osoittaa, että suomalaisilla on erityisen hankalaa ottaa kantaa kotimaisen naudanlihan ympäristökuormitukseen ja eläinten olosuhteisiin lihantuotannossa. Sukupuolten välillä ilmenee myös eroja: naiset haluavat miehiä useammin muun muassa alkuperätiedot eineksistä, aikovat valita luomutuotteita, haluavat lisää valvontaa eläinkuljetuksiin ja ovat valmiita maksamaan enemmän perheviljelmillä tuotetusta ruuasta. (MTK 2014.)

Monissa tapauksissa kuluttajille on tärkeämpää ruon hinta kuin se, miten ravinto on tuotettu tai ravinnon alkuperä. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä tavallisesti hinnan mukaan. Avoin kauppa luo tuottajille paineet tuottaa elintarvikkeet mahdollisimman edullisesti ja kuluttajat vaativat yhä alhaisempia hintoja ja kuitenkin samalla vaativat yhä enenevässä määrin tuotantoeläinten tarpeiden tyydyttämistä. (Mikkola ym. 2002, 25-26.) Pellervon taloustutkimus (PTT) julkaisi kesäkuussa 2012 raportin, jossa kerrottiin millaisia näkemyksiä kuluttajilla ja tuottajilla on ruon ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Eläinten kasvatusolosuhteita piti vähintään melko tärkeänä valintakriteerinä 65 prosenttia kuluttajista. Kuluttajat näyttävät myös olevan jossakin määrin tietoisia kotieläintuottajien asemasta, sillä 65 prosenttia piti tuottajan saamaa korvausta melko tärkeänä valintakriteerinä. Miesten ja naisten välillä vallitsee ero eläinten välittämisestä. Naisista 71 prosenttia pitää eläinten kasvatusolosuhteita vähintään melko tärkeänä tekijänä, kun taas miesten osuus oli 19 prosenttia pienempi. (Lappalainen 2013, 21-23.)

Sosiaalisesti vastuulliset eettiset kuluttajat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista ja terveydestä, mutta tämä ei kuitenkaan aina näy kulutuskäyttäytymisessä. Asenteissa ja kulutusikäyttäytymisen välissä on kuilu, ja useasti ruonkulutustilanteessa eläinten reitti markettiin ja sitä kautta omalle lautaselle pyritään unohtamaan. Tuotantoeläinten hyvinvointiin vaikuttaminen koetaan hankalaksi ja eläinrakkaus pyritään hävittämään mielestä lihaa ostettaessa,

siitä huolimatta, että tuotantoeläinten hyvinvoinnista ollaan kiinnostuneita. (Alhonnoro 2013, 69.) Hume (2010, 387) on samoilla linjoilla tutkimuksessaan nuorten vastuullisesta kulutuskäyttäytymisestä, vaikka Y-sukupolvi on yhteiskunnallisesti, taloudellisesti ja ympäristöstä tietoisia, on kyseisellä sukupolvella selkeä ristiriita käytännön ja tietoisuuden välillä.

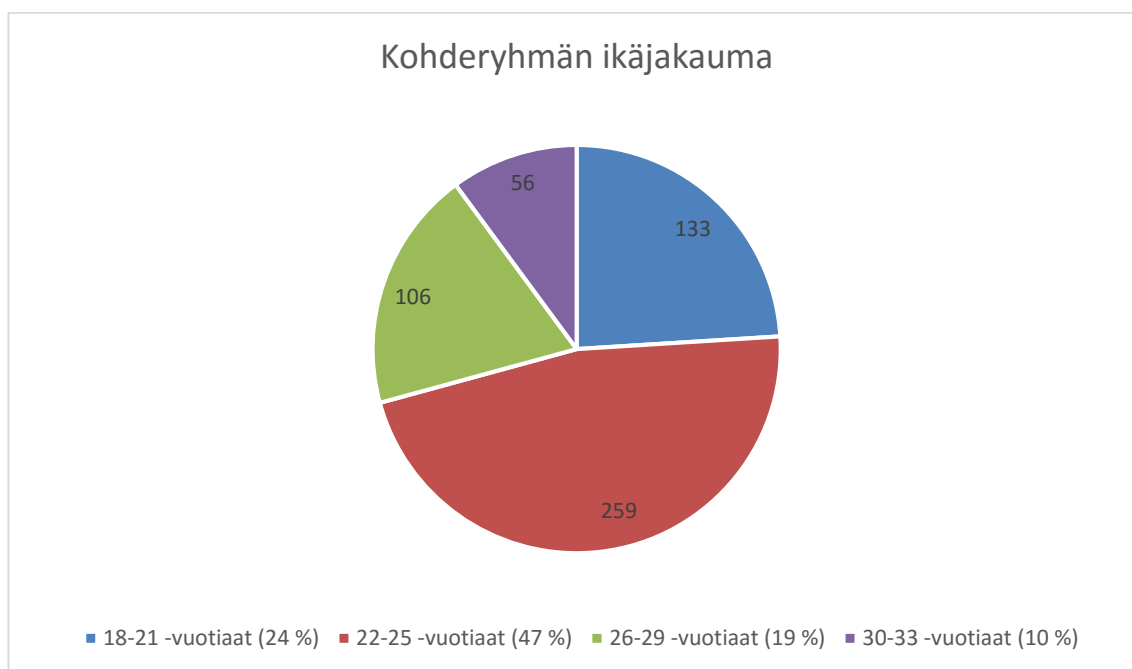
Kansainvälinen tiedelehti *Meat Science* julkaisi vuonna 2012 tutkimuksen, jonka mukaan yli neljä viidestä suomalaisesta näki lihan tärkeänä osana monipuolista ruokavaliota. Ainoastaan yksi neljästä tutkimukseen osallistuneista ajatteli, että lihan voi korvata esimerkiksi pavuilla ja linsseillä. Kyselyn perusteella vain pieni vähemmistö suomalaisista kyseenalaistaa lihan tuotannon sekä kulutuksen eettisyyden. Monet kuitenkin toivovat ruokaketjun ottavan toiminnassaan huomioon eläintenhyvinvoinnin ja ympäristön. Yli puolet vastaajista on valmis maksamaan lihasta enemmän, jos se lisäisi eläinten hyvinvointia. (Lappalainen 2013, 23-24.) Euroopan komission tutkimuksen mukaan suuri osa ihmisistä on kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista liittyen EU:n luomutuotannon standardeihin. Tutkimus osoitti, että eurooppalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista. Tutkimuksen kohderyhmästä 67 prosenttia oli sitä mieltä, että koko maatalouden eläinten hyvinvointiin liittyvät standardit pitäisi parantaa sekä 61 prosenttia oli sitä mieltä, että eläinten hyvinvoinnin standardit pitäisi olla samalla tasolla riippumatta maatalouden muodosta (esimerkiksi luomu- ja tehokarjantuotanto). Vain kuusi prosenttia vastaajista ei pitäisi luomutilojen eläinten hyvinvointiin liittyviä säädöksiä tarpeellisina. (European Commission 2013, 61-62.)

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, miten kohderyhmän henkilöt suhtautuvat eettisyyteen eläinperäisiä elintarvikkeita kuluttaessaan. Kohderyhmänä tutkimukselle oli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksessa kartoitettiin kohderyhmän, Laurea-ammattikorkeakoulun 18-33-vuotiaiden opiskelijoiden, ostokäyttäytymistä. Laurea-ammattikorkeakoulun vaikutusalue keskittyy Uudellemaalle. Ammattikorkeakoulut sijaitsevat kuudella eri paikkakunnalla: Espoossa, Vantaalla, Keravalla, Hyvinkäällä, Lohjalla ja Porvoossa. Tutkimus toteutettiin 13.6 ja 13.7.2014 välisenä aikana sähköisellä kyselyllä. Kyselyyn vastasi 641 Laurean opiskelijaa, joka on noin 8,54 prosenttia koko korkeakoulun opiskelijoista. Vastaajista 554 henkilöä oli 18-33-vuotiaita, eli 86,42 prosenttia vastaajista kuului tutkimuksen kohderyhmään. Vastaajista 13,57 prosenttia, eli 87 henkilöä, oli 34-vuotiaita tai sen yli. Edellä mainittu joukko ei kuulu tutkimuksen otantaan, joten heidän vastauksiaan ei ole käytetty tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Tutkimuksen kohderyhmästä naisia oli 79,78 prosenttia (442 henkilöä) ja miehiä 20,22 prosenttia (112 henkilöä). Eniten vastaajia oli 22-25-vuotiaiden ryhmästä (kuvio 3), tämän ikäryhmän edustajia oli yhteensä 259 henkilöä (46,75 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin 18-21-

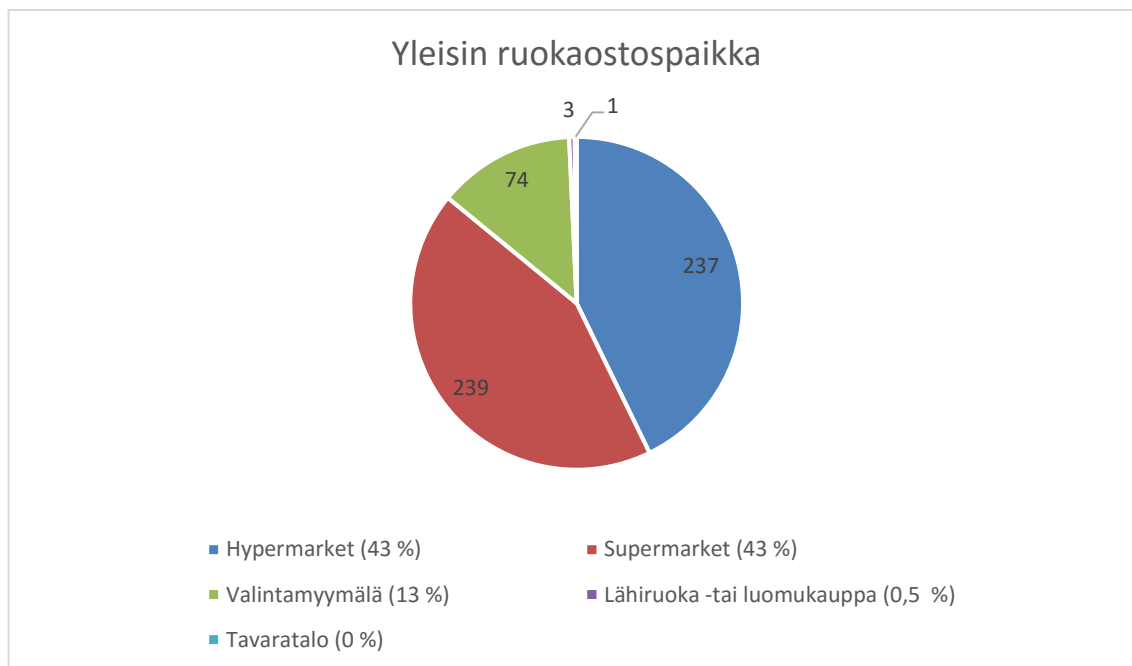
vuotiailta opiskelijoilta, vastaajia oli 133 henkilöä (24,01 %). Näiden ikäryhmien korkea vastausprosentti selittyy todennäköisesti sillä, että nämä kaksi ikäryhmää ovat ammattikorkeakoulun suurin ikäluokka. Ikäryhmästä 26-29 vastaajia oli verrattain paljon, vastaajia oli yhteensä 106 henkilöä (19,13 %). Vähiten vastaajia oli luonnollisesti 30-33-vuotiaiden ikäryhmästä, tästä ikäryhmästä vastaajia oli 56 henkilöä (10,11 %).



Kuvio 3: Kohderyhmän ikäjakauma

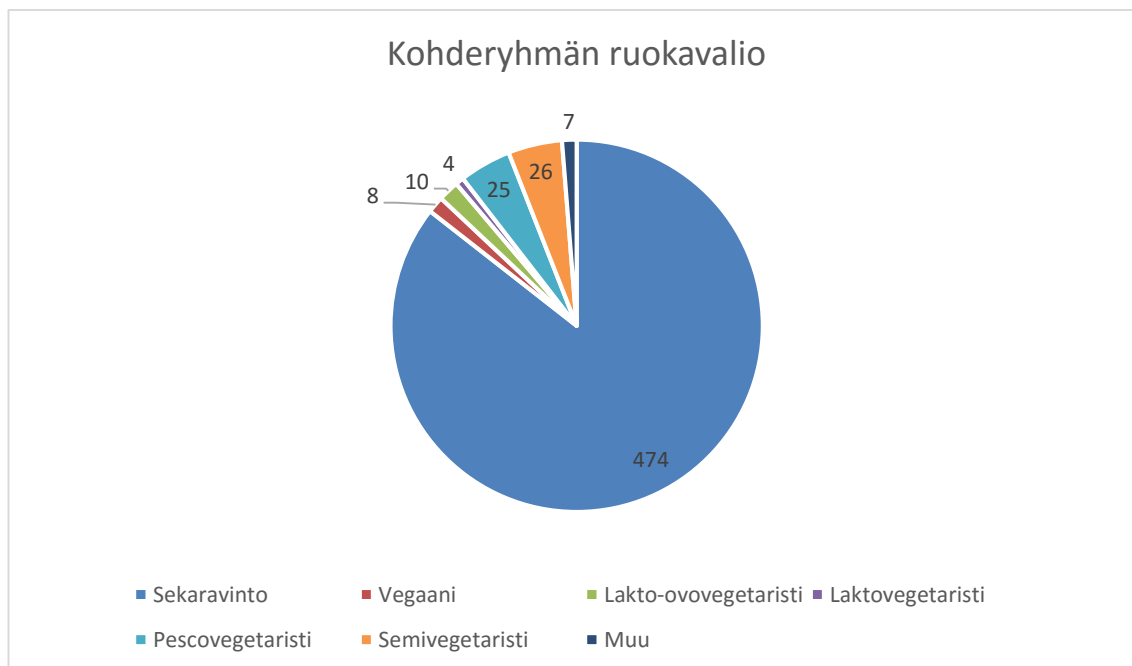
## 5.1 Aineiston analysointi

Tutkimukseni kohderyhmän edustajista suurin osa ilmoitti asioivansa eniten suurimmissa ruokakaupoissa (kuvio 4). Vastaajista 42,78 prosenttia ilmoitti asioivansa hypermarketeissa (Citymarket, Prisma), ja vain hieman enemmän, 43,14 prosenttia, ilmoitti asioivansa supermarketeissa (K-Supermarket, S-Market). Ainoastaan 13,38 prosenttia vastaajista ilmoitti asioivansa valintamyymälässä (Siwa, Alepa), jota M-kauppakin edustaa. Valintamyymälöiden markkinaosuuden pienuus kohderyhmän keskuudessa yllätti, sillä kohderyhmän edustajat ovat nuoria opiskelijoita; opiskelijat asuvat enemmän tai vähemmän urbaaneissa kaupunkiolosuhteissa, jolloin voisi valintamyymälän osuuden kuvitella olevan suurempi. Jotta valintamyymälän käyttöaste kohderyhmän keskuudessa kasvaisi, on yhtenä mahdollisuutena kasvattaa tuotevalikoimaa kohderyhmän intressejä vastaaviksi. Kohderyhmän vastausten perusteella eettisesti tuotetuilla elintarvikkeilla on kysyntää. Muuttamalla valikoimaa eettisemmäksi, voi ruokakauppa erottua kilpailijoistaan. Kyselystä myös ilmeni, että ruokakaupan tuotevalikoimalla on vahva vaikutus siihen, mistä ruokakaupasta kohderyhmä ostoksensa tekee (81,04 % täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä).



Kuvio 4: Kohderyhmä yleisin ruokaostospaikka

Kohderyhmästä valtaosa, 85,56 prosenttia (474 henkilöä), ilmoitti olevansa sekasyöjiä (kuvio 5). Sekasyöjällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan henkilöä, jonka ruokavalioon kuuluu liha, kana, kala, maitotuotteet ja kananmuna. Naisista sekasyöjiä oli 78,48 prosenttia (372 henkilöä). Miehistä valtaosa, 91,07 prosenttia (102 henkilöä), ilmoitti olevansa sekasyöjiä. Muut ruokavaliot (vegaani, lakto-ovovegetaristi, laktovegetaristi, pescovegetaristi, semivegetaristi, muut) osoittautuivat suhteellisen marginaalisiksi. Toiseksi eniten kohderyhmästä ilmoitti olevansa semivegetaristeja, heitä oli 26 henkilöä (4,69 %). Semivegetaristilla tarkoitetaan henkilöä, jonka ravinto ei sisällä niin sanottua punaista lihaa, mutta sisältää kanaa, kalaa, maitotuotteita ja kananmunia. Pescovegetaristeja vastaajien joukossa oli 25 henkilöä (4,51 %). Pescovegetaristien ravinto ei sisällä lihaa, mutta sisältää kalaa, maitotuotteita ja kananmunia. Lakto-ovovegetaristeja vastaajien joukossa oli kymmenen henkilöä (1,81 %). Lakto-ovovegetaristien ravintoon kuuluu kananmuna ja maitotuotteet, mutta ei sisällä lainkaan lihatuotteita eikä kalaa. Kahdeksan vastaajaa (1,44 %) ilmoitti olevansa vegaaneja. Vegaanien ruokavalio ei sisällä mitään eläinkunnan tuotteita. Laktovegetaristeja ilmoitti olevansa neljä henkilöä (0,72 %). Laktovegetaristien ravinto ei sisällä lihaa, kalaa eikä kananmunia, mutta sisältää maitotuotteita. Jonkinlaista muuta ruokavaliota noudattaa seitsemän henkilöä vastaajista (1,26 %).

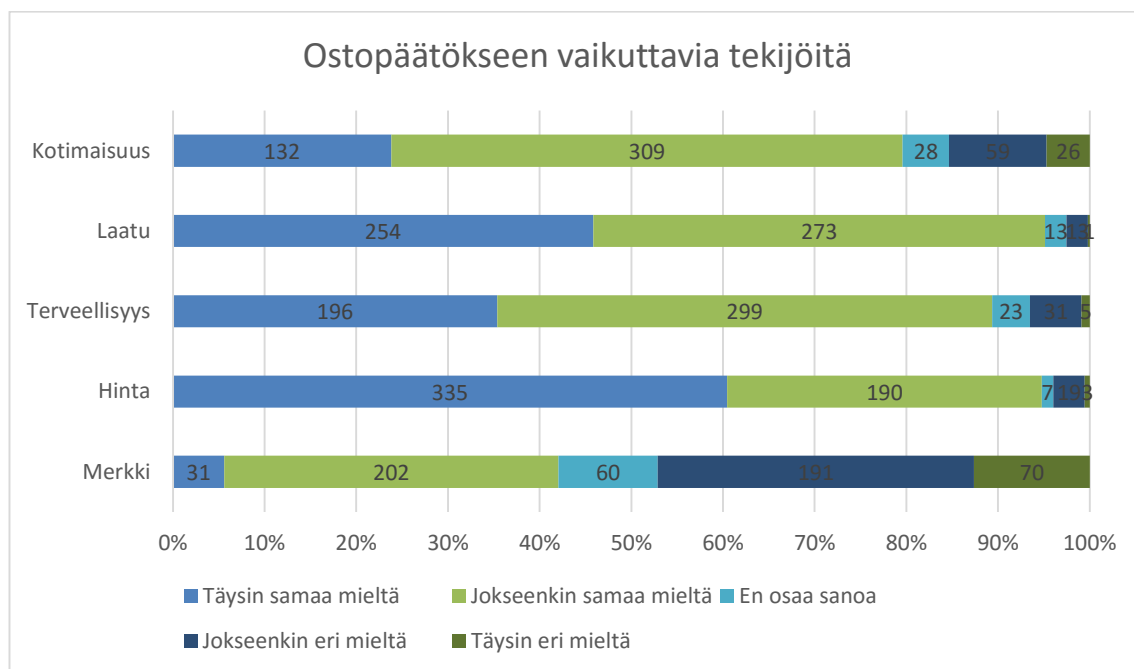


Kuvio 5: Kohderyhmän ruokavalio

Suurin osa kohderyhmästä ilmoitti käyvänsä opiskelujen ohella töissä, josta 413 henkilöä (74,55 %) kävi töissä joko täysipäiväisesti tai osa-aikaisesti. Vastaajista 77 henkilöä (13,90 %) ilmoitti työskentelevänsä kokoaikaisena. Tuloksesta voidaan päätellä, että kohderyhmän edustajista suurimmalla osalla on suuremmat tulot ja näin ollen enemmän ostovoimaa kuin pelkällä opintotuella elävillä opiskelijoilla.

Tutkimuksen kohderyhmältä kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (kuviot 6). Tutkimustulosten mukaan elintarvikkeiden kotimaisuutta ja laatua arvostetaan korkealle, myös elintarvikkeiden terveellisyys oli tärkeää. Elintarvikkeiden kotimaisuutta piti tärkeänä yhteensä 79,61 prosenttia vastaajista (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä), vastaava luku terveellisyyttä koskien oli 89,35 prosenttia. Kohderyhmälle elintarvikkeiden hinnalla ja laadulla oli suuri merkitys ostopäätöksiä tehdessä. Elintarvikkeiden laatua ja hintaa pitivät erittäin tärkeänä melkein jokainen vastaajista. Laadun ollessa kyseessä erittäin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 95,13 prosenttia vastaajista, hinnan ollessa kyseessä vastaava luku oli 94,77 prosenttia. Huomattavaa oli, että jopa 60,47 prosenttia oli täysin samaa mieltä hinnan merkityksestä ruokaostoksia tehdessä. Tulokset ovat osittain ristiriitaisia, sillä yleensä laatu, kotimaisuus ja terveellisyys merkitsevät elintarvikkeissa korkeampaa hintaa. Hinnan tärkeys ostopäätöstä tehdessä kuitenkin selittyy todennäköisesti sillä, että kohderyhmän edustajat ovat opiskelijoita, joilla ei välttämättä ole vielä niin paljon ostovoimaa kuin jo työelämässä olleilla. Tuotemerkillä ei taas ollut niin huomattavaa merkitystä vastaajien keskuudessa, sillä 42,06 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 5,60 prosenttia piti tuotemerkkiä erityisen tärkeänä tekijänä ostopäätöstä

tehdessä (täysin samaa mieltä). Tulos ei vastaa täysin teoriaa jonka mukaan nuoret ovat hyvin merkkietoisia (Boseman & Herbison 2009, 33). Kohderyhmä voi olla merkkietoisia, mutta kulutuskäyttäytymisessä se ei välttämättä näy niin vahvasti, kun kyseessä ovat elintarvikkeet. Tulos korreloi saatuun tulokseen kohderyhmän hintatietoisuudesta. Yleensä merkkituotteet ovat kalliimpia myös elintarvikkeissa, joten tuotemerkkiä ei pidetä niin merkityksellisenä ostopäätöstä tehdessä. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että kohderyhmän edustajat kai- paavat laadukkaita elintarvikkeita, mutta edullisesti.

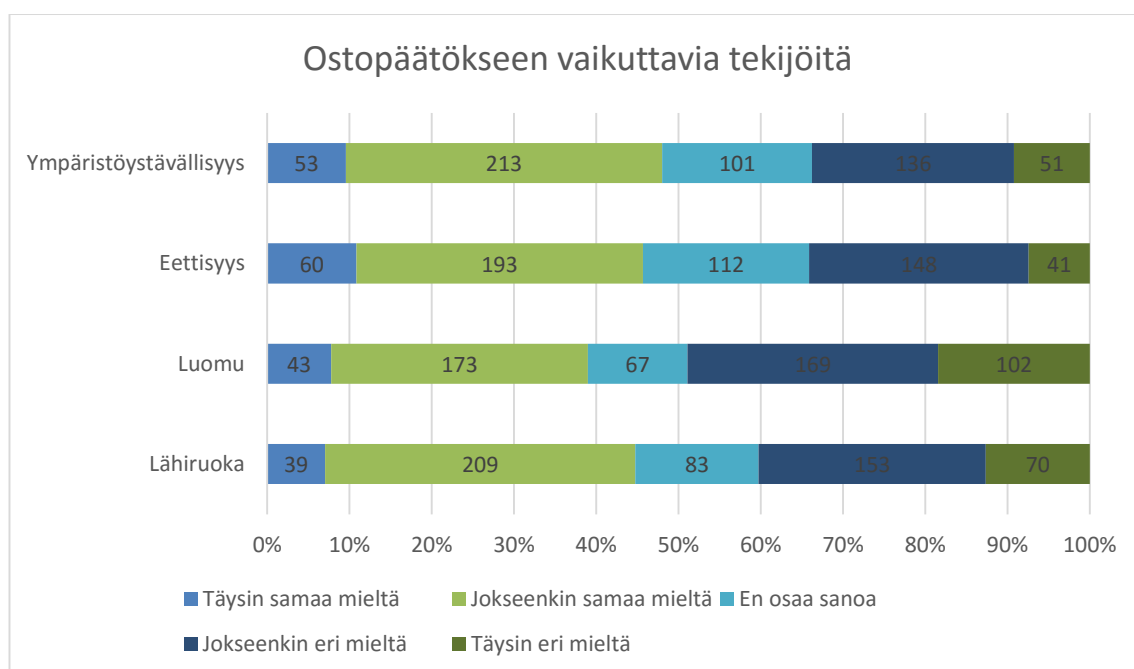


Kuvio 6: Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kohderyhmältä kysyttiin eettisten aiheiden vaikutusta ostopäätökseen (kuvio 7). Elintarvikkeiden ympäristöystävällisyys ja eettisyys jakoi kohderyhmää. Kuitenkin lähes puolet vastaajista ilmoitti elintarvikkeiden ympäristöystävällisyyden olevan tärkeää (48,02 % täysin tai jokseenkin samaa mieltä) sekä 45,67 prosenttia vastaajista (täysin tai jokseenkin samaa mieltä) ilmoitti eettisyyden olevan tärkeää ostopäätöstä tehdessä. Huomattavaa oli, että lähes viides vastaajista (18,23 %) ei osannut sanoa mielipidettään ympäristöystävällisyyden merkityksestä omassa kuluttajakäyttäytymisessä, myöskään hieman yli viidennes (20,22 %) vastaajista ei osannut sanoa eettisyyden merkitystä omaan kuluttajakäyttäytymiseen. Tuloksesta voidaan päätellä, että valtaosalle kohderyhmästä on tärkeää elintarvikkeiden eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Tulos tukee Lampikoski ja Lampikosken (2000, 75) arviota, että erityisesti koulutetun nuorison eettinen suuntautuminen lisääntyy, ja yhä useampi on kiinnostunut valintojensa eettisyydestä. Myös Eskola (2011,29) mainitsee vihreiden arvojen olevan kasvava trendi koulutetun keskiluokkaisen kaupunkiväestön kulutuskäyttäytymisessä.



Vaikka kohderyhmä arvostaa elintarvikkeiden eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, vain 38,99 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä luomutuotteiden vaikutuksesta ostopäätöstä tehdessä. Tutkimustulos kertoo siitä, että vaikka eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä ollaan kiinnostuneita, ostopäätöksissä se ei täysin näy. Tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia kuluttajien asenteista, sillä tutkimusten mukaan kuluttajien asenteet eettistä kuluttamista kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmaksi, mutta tämä ei näy kulutuskäyttäytymisessä. Usein eettisyyden edelle menevät esimerkiksi hinta, arvo, laatu ja brändi. (Oksanen & Uusitalo 2004, 215.) Myös Ellardin ym. (2012, 103) mukaan kuluttajat ilmaisevat positiivisia asenteita eettisiä tuotteita kohtaan, mutta kulutusikäyttäytyminen ja asenteet eivät monesti kohtaa. Kuitenkin 44,77 prosenttia ilmoitti lähiruuan merkitsevän ostopäätöstä tehdessä (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä).



Kuvio 7: Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

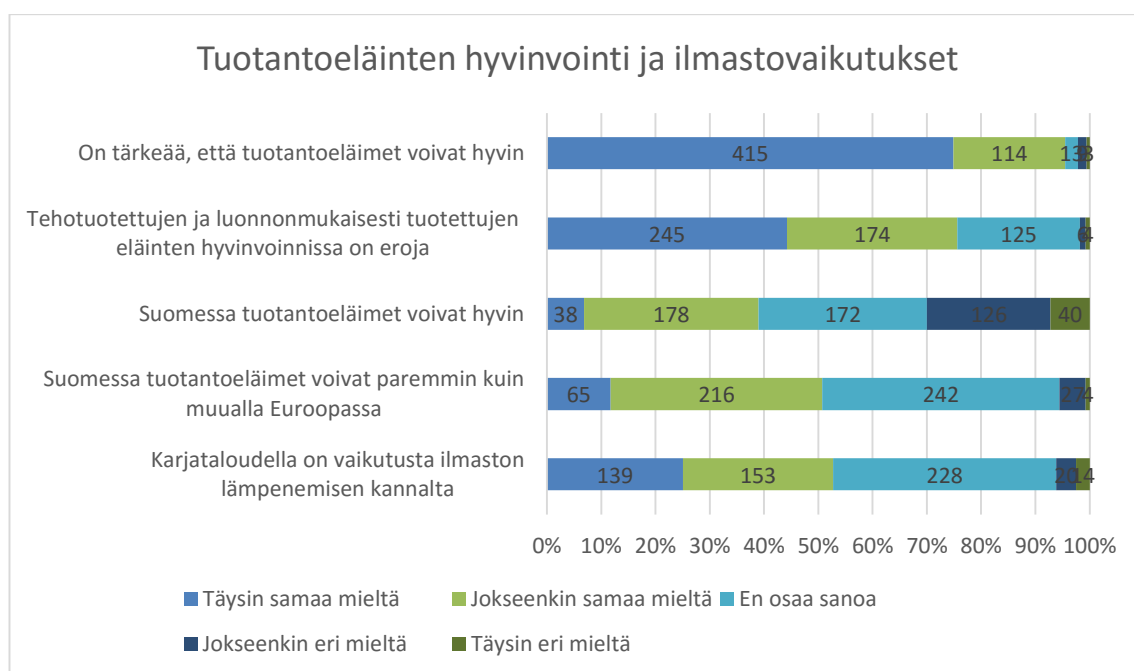
Puolet vastaajista uskovat, että voivat ostokäyttäytymisellään (51,62 % täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) vaikuttaa eläinten oloihin, vajaa kolmannes taas ei uskonut ostokäyttäytymisellä olevan vaikutusta eläinten oloihin (31,59 % täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä). Suurin osa kohderyhmästä (49,28 % täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä) ei ole tuntenut ristiriitaisia tunteita ostaessaan eläinperäisiä elintarvikkeita. Huomattavaa kuitenkin oli, että melkein 40 prosenttia vastaajista on tuntenut ristiriitaisia tunteita eläinperäisiä tuotteita ostaessa (39,90 % täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä). Kuitenkin valtaosa vastaajista, jopa 95,49 prosenttia (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä), ilmoitti, että tuotantoeläinten hyvinvointi on tärkeää. Tulos poikkeaa Lappalaisen (2013, 21-

23) mainitsemasta tutkimuksesta, jossa 65 prosenttia suomalaisista pitää vähintään melko tärkeänä eläinten kasvatusolosuhteita. Lappalaisen mukaan vain pieni vähemmistö suomalaisista kyseenalaistaa lihan tuotannon sekä kulutuksen eettisyyden. Tuloksesta voidaan päätellä, että nuoremmat kuluttajat ovat kiinnostuneempia eläinten hyvinvoinnista kuin valtaväestö. Saatu tulos tukee teoriaosuutta, sillä esimerkiksi Lammi ja Timosen (2011, 23) mukaan eläintenoi-keudet kiinnostavat nuoria.

Huomattava osa kohderyhmästä piti erittäin tärkeänä, että tuotantoeläimet voivat hyvin. Jopa 415 henkilöä (74,91 %) ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä, kun kyseessä on tuotantoeläinten hyvinvointi (kuvio 8). Vastaajista 38,99 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että Suomessa tuotantoeläimet voivat hyvin, kun taas 31,05 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Kohderyhmän edustajat kuitenkin tiedostavat tehotuotannon ja luonnonmukaisen tuotannon erot eläinten hyvinvointiin, 75,63 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotantotavoilla on vaikutusta eläinten hyvinvointiin. Huomattavan suurella osalla kohderyhmästä ei ole käsitystä karjatalouden vaikutuksesta ilmastonlämpenemisen kannalta, sillä jopa 228 henkilöä (41,16 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Vastaajista kuitenkin jopa 52,71 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että karjatalous vaikuttaa ilmaston lämpenemiseen haitallisesti.

Monissa kohderyhmän vastauksissa nousi esiin voimakkaasti ”en osaa sanoa”-vastaukset, kun kysyttiin mielipidettä eläinten hyvinvointiin liittyvissä asioissa sekä ilmastolämpenemiseen liittyvässä kysymyksessä. Vastaajista 31,05 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen, voivatko tuotantoeläimet Suomessa hyvin. Kun kysyttiin mielipidettä siihen, voivatko tuotantoeläimet paremmin kuin muualla Euroopassa, luku oli jopa 43,68 %. Karjatalouden vaikutuksista ilmastolämpenemiseen ei osannut sanoa mielipidettään 41,16 prosenttia vastaajista, sekä viidennes vastaajista (22,56 %) ei osannut sanoa, onko tehotuotettujen ja luonnonmukaisesti tuotettujen eläinten hyvinvoinnissa eroja. Saatu tulos tukee myös teoriaosuudessa esiin tullutta tutkimustulosta, jonka mukaan suomalaisilla on erityisen hankalaa ottaa kantaa kotimaisen naudanlihan ympäristökuormitukseen ja eläinten olosuhteisiin lihantuotannossa (MTK 2014). Uusitalo ja Oksasen (2004, 215) mukaan epätietoisuus ja huono saataavuus ovat esteitä eettiselle kuluttamiselle. Monet kuluttajat ovat epävarmoja ja kuluttajat tarvitsisivat tueksi informaatiota, jotta eettinen kuluttaminen olisi helpompaa. Tutkimustuloksesta saatu tieto osoittaa, että lisätietoa eettisemmästä ravinnosta kaivataan. Saatu tulos tuo mahdollisuuden luoda uutta kysyntää eettisemmille elintarvikkeille. M-ketju voisi tehdä esimerkiksi kampanjoita myymälöissään ja markkinointiviestinnässään, jossa otettaisiin esille esimerkiksi luomutuotannon sekä kasvipiperäisten elintarvikkeiden edut ja hyödyt. Kampanjassa voisi olla voimakkaasti esillä myös alueen lähituottajat. Tämä mahdollisesti kasvattaisi ketjun

yrityskuvaa yhä positiivisempaan sekä kuluttajäläheisempään suuntaan, johon suurilla kilpailijoilla ei ole niin helposti mahdollisuutta. Kampanja voisi tuoda myös uusia kanta-asiakkaita yritykselle, sillä eettisille elintarvikkeille on tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan kysyntää. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 85-86) mukaan kuluttaja haluaa kokea yrityksen arvot omikseen, ja on tärkeää, että yritykset viestivät toiminnallaan omista arvoista ja myyvät tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa.

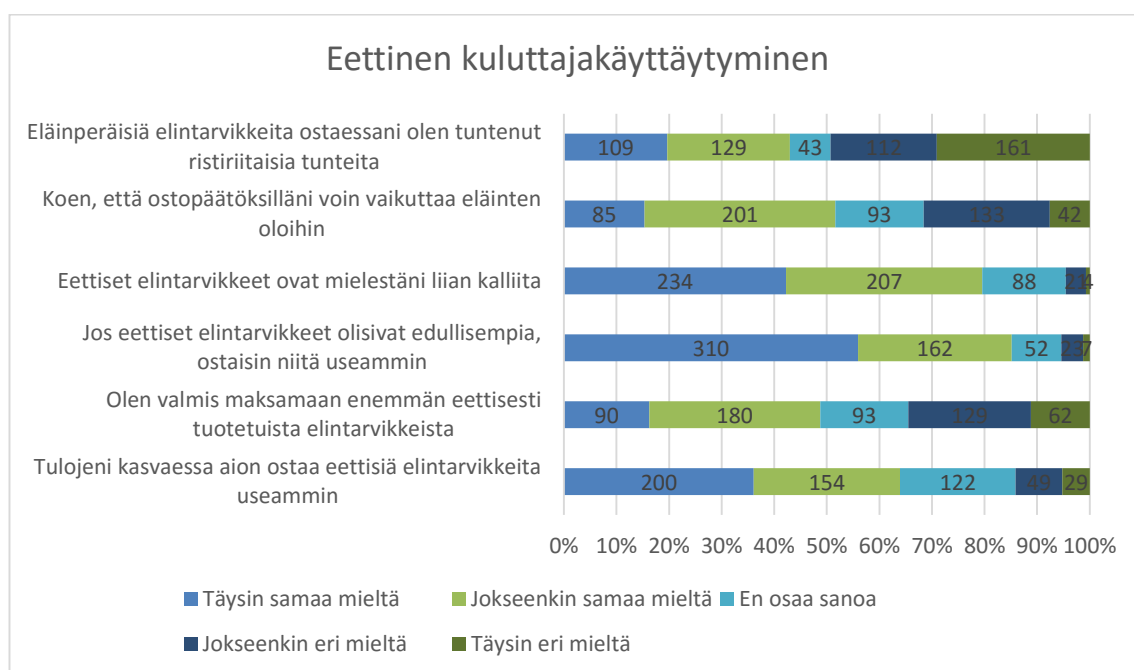


Kuvio 8: Mieli-pide tuotantoeläinten hyvinvoinnista ja ilmastovaikutuksista

Vastaajista 77,62 prosenttia (täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä) ei jätä ostamatta elintarviketta, vaikka tarjolla ei ole eettisesti tuotettua eläinperäistä elintarviketta. Tuloksesta voidaan päätellä, että kohderyhmän edustajat ostavat huolimatta siitä, millä tavoin eläinperäinen elintarvike on tuotettu. Vaikka yleisesti voidaan päätellä, että kohderyhmän mielestä eläinten hyvinvointi on tärkeää, se ei kulutustottumuksissa välttämättä näy. Saatu tulos tukee teoriaa, sillä Alhonoron (2013) mukaan eettiset kuluttajat ovat huolissaan eläinten hyvinvoinnista ja terveydestä, mutta asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä on kuilu. Myös Humen (2010) mukaan Y-sukupolvella on ristiriita käytännön ja tietoisuuden välillä. Ehkä eettisten elintarvikkeiden lisääminen valikoimiin sekä kuluttajien tietoisuuden lisääminen esimerkiksi ketjun markkinointiviestinnässä loisivat uutta kysyntää.

Kohderyhmällä oli selkeä mieli-pide siitä, että eettiset elintarvikkeet ovat liian kalliita, sillä 79,60 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (kuvio 9). Mikkolan ym. (2002, 25) mukaan eläinten hyvinvointia ei pidetä osana tuotannon kustannuksia sekä tuotetun ruo:n hintaa ja monissa tapauksissa kuluttajille on tärkeämpää elintarvikkeen

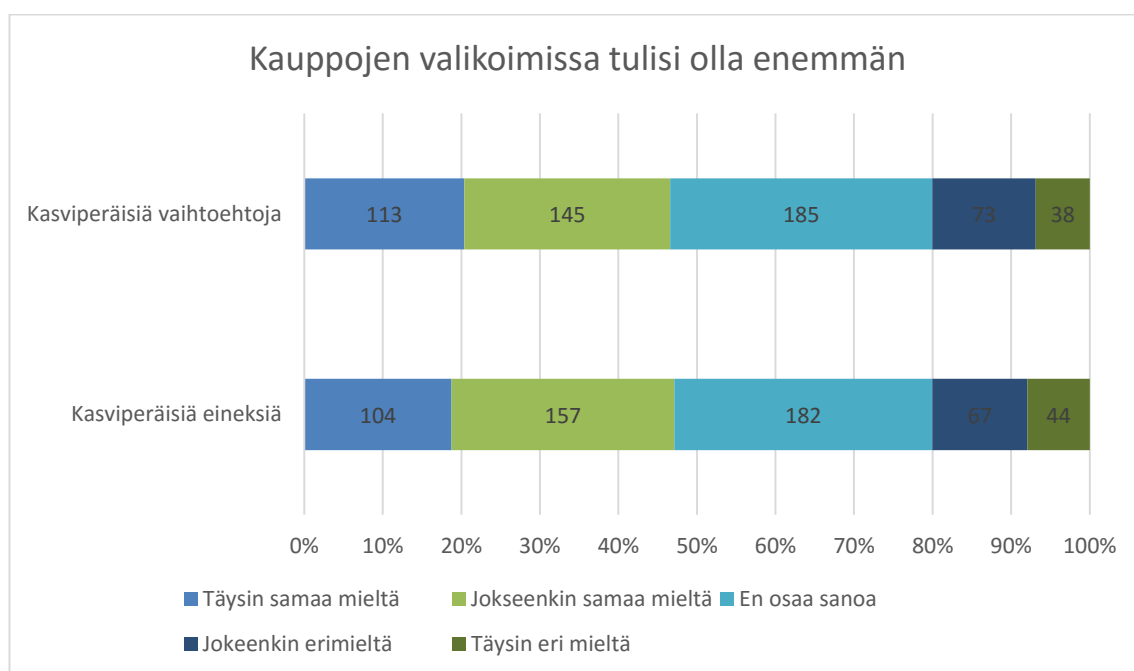
hinta. Kuluttajat vaativat yhä alhaisempia hintoja ja kuitenkin samalla vaativat yhä enenevässä määrin tuotantoeläinten tarpeiden tyydyttämistä. Huomattavaa kuitenkin oli, että melkein puolet vastaajista ilmoitti, että olisivat valmiita maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista elintarvikkeista (48,74 % täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä). Tulos tukee opinnäytetyön teoriaosuutta, sillä yli puolet suomalaisista on valmiita maksamaan lihasta enemmän, jos se lisäisi eläinten hyvinvointia (Lappalainen 2013, 24-23). Mielenkiintoista oli huomata myös, että valtaosa vastaajista (85,20 % täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) oli myös sitä mieltä, että ostaisivat nykyistä useammin eettisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos ne olisivat edullisempia, jopa 59,96 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Tämä tukee Turpinin (2013, 1) väitettä, jonka mukaan Y-sukupolvi, jota tutkimukseni kohderyhmä edustaa, on ympäristö- sekä hintatietoinen. Merkittävää oli, että moni kohderyhmän henkilöistä aikoo ostaa enemmän eettisesti tuotettuja elintarvikkeita tulojensa kasvaessa, ainoastaan 14,07 prosenttia ilmoitti olevansa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis selkeästi eettisten elintarvikkeiden hinta, joka on haasteena kaupalle, sillä eettisesti tuotetut hyödykkeet ovat hinnaltaan kalliimpia epäeettisemmin tuotettuihin hyödykkeisiin verrattuna. Tulos tukee Haanpäättä (2009, 66), jonka mukaan ostopäätöksiin vaikuttavat vastuullisen asenteen lisäksi hinta motivaatiotekijänä, jolloin valintapäätöstä ei tehdä pelkästään ideaalisien arvoperusteiden perusteella.



Kuvio 9: Eettinen kuluttajakäyttäytyminen

Kohderyhmältä kysyttiin mielipidettä eläinperäisten elintarvikkeiden mahdollisista korvaavista elintarvikkeista. Jopa kolmannes vastaajista (33,39 %) ei osannut sanoa, haluaisivatko he lisää

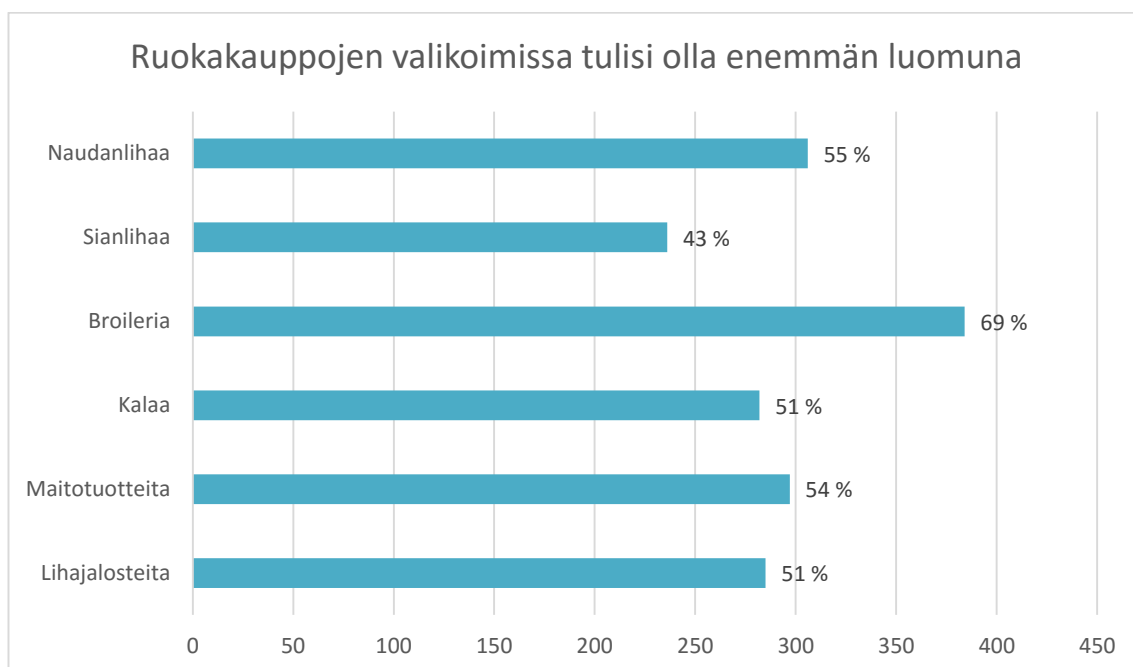
kasviperäisiä vaihtoehtoja ruokakaupan valikoimiin. Kuitenkin lähes puolet vastaajista toivoivat lisää kasviperäisiä elintarvikkeita, 46,57 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Samoihin tuloksiin päästiin kasviperäisiä aineksia ja valmisruokia koskien (kuvio 10). Kolmannes vastaajista (32,85 %) ei osannut sanoa mielipidettään asiaan, ja 47,11 prosenttia kohderyhmästä ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Huomattava on sen joukon määrä, joka ei osaa sanoa mielipidettään asiaan. Tutkimustuloksesta on kuitenkin selkeästi havaittavissa, että lisää vaihtoehtoja eläinperäiselle ravinnolle kaivataan ruokakauppojen valikoimiin, ja esimerkiksi kasviperäisille aineksille sekä valmisruoille löytyisi kysyntää.



Kuvio 10: Eläinperäisten elintarvikkeiden korvaavien tuotteiden kysyntä

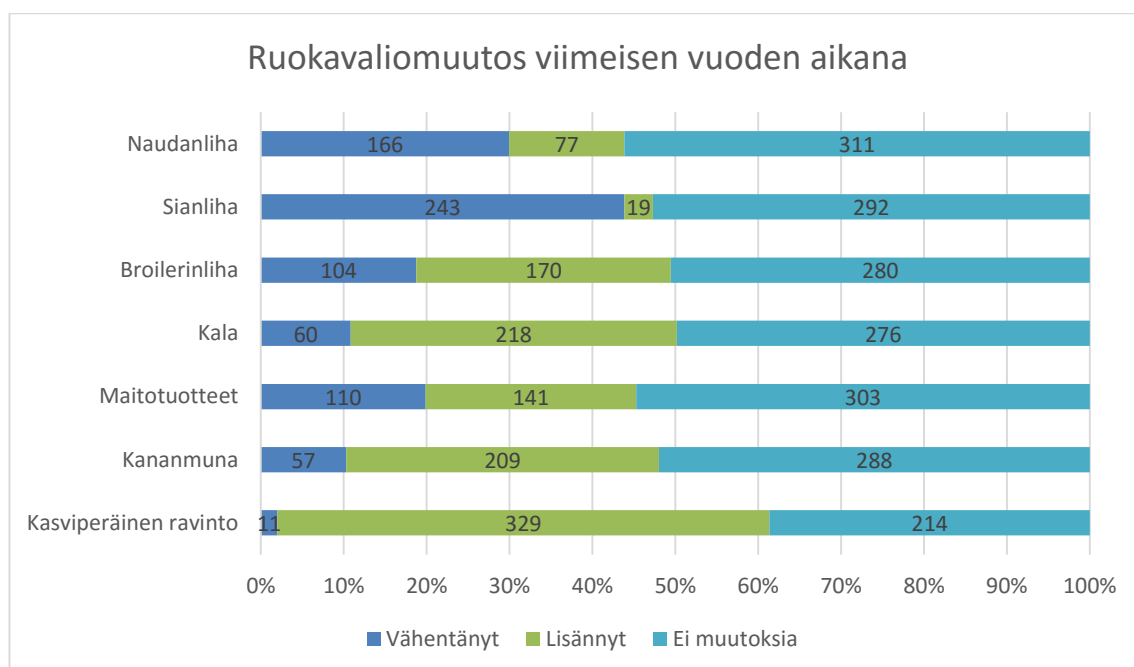
Luonnonmukaisesti tuotetun lihan kannattajajoukko osoittautui suureksi (kuvio 11), jopa 84,48 prosenttia (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) vastaajista piti tärkeänä, että liha on tuotettu luonnonmukaisella tavalla. Kohderyhmästä 83,57 prosenttia vastaajista (täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) piti tärkeänä, että maitotuotteet on tuotettu luonnonmukaisella tavalla. Myönteisten vastausten määrä yllätti, sillä luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden kysyntä ei yllä yleisesti näin suuriin lukemiin. Esimerkiksi Pro Luomu Ry:n (2013) mukaan kaikesta tuotetusta naudan lihasta 1,8 prosenttia ja 0,2 prosenttia on peräisin luomutiloilta sekä 1,7 prosenttia kaikesta tuotetusta maidosta on luonnonmukaisesti tuotettua. Teorian mukaan kysyntää lisääineettomalle, eettisemmin sekä usein lähellä tuotetulle ruoalle on, mutta tarjonta ei riitä vastaamaan kysynnän tarpeisiin (Keppola 2012). Kyselyni vastauksista voidaan kuitenkin päätellä eläinten hyvinvoinnin ja maito- ja liha-

tuotteiden puhtauden merkityksestä kuluttajille. Saatu tulos tukee opinnäytetyöni teoriaosuutta, sillä Euroopan komission (2013) mukaan luomutuotteiden kulutus on nousussa, ja erityisesti EU-maissa kuluttajat suosivat luomuruokaa. Vastaajista 55,23 prosenttia oli sitä mieltä, että kauppojen valikoimiin pitäisi tulla lisää luonnonmukaisesti tuotettua naudanlihaa. Luonnonmukaisesti tuotettua sianlihaa ei kaivattu niin paljon, vastaajista 42,60 prosenttia ilmoitti toivovansa luomu sianlihaa kauppoihin. Moni vastaajista, 69,31 prosenttia, toivoi luomu broileria enemmän, kun taas luomukalaa toivoi puolet vastaajista (50,90 %). Luonnonmukaisesti tuotettuja maitotuotteita (esimerkiksi jogurtit ja juustot) toivoi 53,61 prosenttia vastaajista lisää ruokakauppojen valikoimiin. Hieman yli puolet vastaajista (51,44 %) ilmoitti toivovansa lisää luonnonmukaisesti tuotettuja lihajalosteita. Ainoastaan 13,18 prosenttia (jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä) ei kaivannut lisää luonnonmukaisia tuotteita kauppojen valikoimiin. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että luonnonmukaisia eläinperäisiä elintarvikkeita kaivataan kauppojen hyllyille, sillä yli puolet vastaajista toivoi lisää luonnonmukaisesti tuotettua naudanlihaa, broileria, kalaa, lihajalosteita sekä maitotuotteita. Tutkimustuloksesta voidaan nähdä, että selkeästi eniten kysyntää on luonnonmukaisesti tuotetulle broilerille, jota tällä hetkellä on hyvin vähän saatavilla tai ei lainkaan. Tulos tukee teoriaosuudessa mainitun Elintarviketrendit 2012 -tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat kaipaavat luomulihaa kauppojen valikoimiin. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, sillä luomulihan tuotanto oli vuonna 2012 ainoastaan alle prosentti kaikesta lihantuotannosta, TSN Gallupin laatiman selvityksen mukaan Suomessa luomulihan tuotanto oli noin 1,94 miljoonaa kiloa. (Keppola 2012.)



Kuvio 11: Eläinperäisten luomuelintarvikkeiden kysyntä

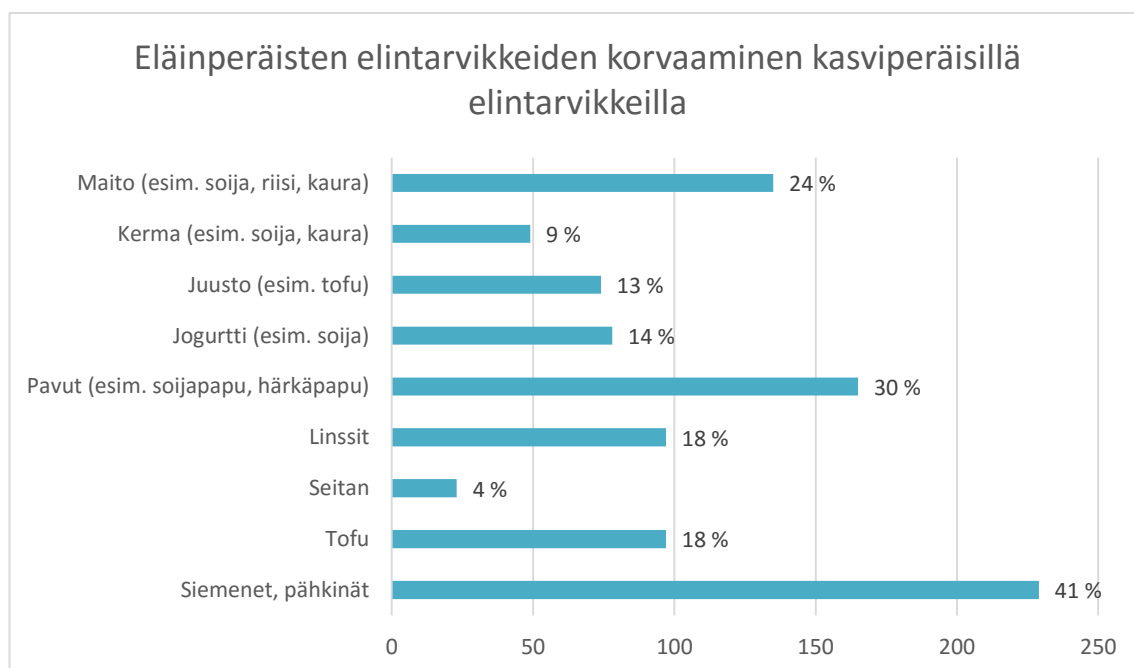
Tutkimuksen kohderyhmältä kysyttiin myös muutoksista omassa ruokavaliossa (kuvio 12), kohderyhmästä ainoastaan 15,16 prosenttia ei ole tehnyt muutoksia ruokavalioonsa viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen kohderyhmän henkilöt ovat muuttaneet eläinperäisten lihatuotteiden kulutusta ruokavaliostaan suhteellisen paljon. Noin puolet vastaajista ei ollut tehnyt muutoksia lihan kulutukseen ruokavaliossaan (naudan-, sian-, broilerin- ja kalan liha). Huomattavaa oli, että niin sanotun punaisen lihan kuluttaminen on vähentynyt. Vastaajista 29,96 prosenttia ilmoitti vähentäneensä naudan lihaa ruokavaliossaan, kun taas sian lihaa ilmoitti vähentäneensä ruokavaliossaan jopa 43,86 prosenttia vastaajista. Huomattavan monella vastaajalla oli noussut broilerin kulutus ruokavaliossaan, heitä oli hieman vajaa kolmasosa vastaajista (30,69 %). Kalan lisääntyminen kohderyhmän ruokavaliiossa oli voimakasta, sillä 39,35 prosenttia vastaajista ilmoitti lisänneensä kalan kulutusta. Tulokset tukevat osittain opinnäytetyön teoriaosuudessa esiintyvää keväällä 2012 julkaistua tutkimusta, jonka mukaan suomalaisista 48 prosenttia ei aio muuttaa lihansyöntiään ja 13 prosenttia oli jo muuttanut lihansyöntiään. Vuoden 2012 tutkimuksen tulokset tukevat tutkimukseni tulosta, tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista, jotka ilmoittivat harkitsevansa muutoksia ruokailussaan, muutos tarkoitti esimerkiksi siirtymistä punaisesta lihasta kevyempään broileriin (Lappalainen 2013, 23). Kohderyhmästä 37,73 prosenttia vastaajista ilmoitti kananmunan käytön lisääntyneen. Kasvipäraseen ravinnon kulutuksessa oli tapahtunut suurta muutosta, jopa 59,39 prosenttia vastaajista ilmoitti lisänneensä kasvipäraseen ravinnon määrää ruokavaliossaan.



Kuvio 12: Kohderyhmän ruokavaliomuutokset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että selkeästi suurin syy ruokavaliomuutoksiin oli terveydelliset syyt, kohderyhmästä 37,73 prosenttia ilmoitti tämän olevan syynä muutoksiin ruokavaliionsa.

Toiseksi eniten tehtiin ruokavalioon muutoksia kustannussyistä (12,82 %), joka on ymmärrettävää kohderyhmän huomioon ottaen (opiskelijat). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto syistä ruokavaliomuutoksiin oli eettiset syyt, sillä kohderyhmästä 10,65 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Kohderyhmästä 10,47 prosenttia ilmoitti ruokavaliomuutoksensa syyksi olevan jokin muu kuin annetut vaihtoehdot (terveydelliset syyt, laihutumisen edistäminen, lihasmassan kasvattaminen, eettiset syyt, kustannussyt). Tutkimuksen tulos tukee voimakkaasti opinnäytetyöni teoriaosuudessa mainittua vuonna 2012 julkaistua tutkimusta, jonka mukaan suurin syy lihan kuluttamisen muutokseen ovat terveellisyys ja painonhallinta, kahdeksan prosenttia suomalaisista ilmoitti muuttaneensa tai aikovansa muuttaa lihansyöntiään ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyvistä syistä (Lappalainen 2013, 23). Lampikoski ja Lampikoski (2000, 75) arvioivat noin 15 vuotta sitten, että erityisesti koulutetun nuorison eettinen suuntautuminen lisääntyy ja yhä useampi nuori on kiinnostunut valintojensa eettisyydestä. Suurin osa kohderyhmästä (53,25 %) ei käytä kasvipäisiä elintarvikkeita korvaamaan eläinperäisiä elintarvikkeita. Kuviossa 13 tuodaan esille kohderyhmässä esiintyvä kasvipäisten elintarvikkeiden käyttö. Korvaavista elintarvikkeista eniten käytetään pähkinöitä (41,34 %) sekä papuja (29,78 %). Kolmanneksi suosituimmaksi korvaavaksi elintarvikkeeksi osoittautuivat lehmänmaitoa korvaavat tuotteet (esimerkiksi soija-, riisi- ja kauramaito), vastaajista 24,37 prosenttia ilmoitti käyttävänsä näitä tuotteita. Muita tuloksissa mainitsemisen arvoisia elintarvikkeita ovat jogurtti, juusto, linssit sekä tofu. Linsejä käyttää ravinnossaan 17,51 prosenttia tutkimuksen kohderyhmästä. Kasvipäistä jogurttia ilmoitti kuluttavansa 14,08 prosenttia vastaajista. Kasvipäistä juustoa ilmoitti käyttävänsä jopa 13,36 prosenttia vastaajista. Tuloksesta voidaan päätellä, että vaihtoehtoja eläinperäisille elintarvikkeille kaivataan, mutta ei varsinaisesti korvaamaan niitä.



Kuvio 13: Eläinperäisten elintarvikkeiden korvaaminen kasvipäisillä elintarvikkeilla



## 5.2 Jatkotutkimusaiheita

Aiheesta saisi monia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Tätä tutkimusta täydentävä jatkotutkimusaihe voisi olla kasvipainotteisen ruokavalion noudattavan eettinen kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimukseni kohderyhmän opiskelijoista yhteensä 80 opiskelijaa ilmoitti noudattavansa jotain muuta kuin sekaruokavaliota. Kohderyhmästä 22 opiskelijaa ilmoitti noudattavansa vegaania, lakto-ovovegetaristista tai laktovegetaristista ruokavaliota, sekä semivegetaristista- tai pescovegetaristista ruokavaliota ilmoitti noudattavansa yhteensä 51 opiskelijaa. Jotain muuta ruokavaliota ilmoitti noudattavansa seitsemän henkilöä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvalitatiivista tutkimustapaa käyttäen, jolloin saataisiin eksaktia ja täydentävää tietoa eettisen kuluttajakäyttäytymisen syistä ja sen haasteista. Edellä mainitun ryhmän kulutuskäyttäytymisen syvällisemmästä tarkastelusta voitaisiin saada hyödyllistä tietoa siitä, mitä mahdollisuuksia eettinen kulutuskäyttäytyminen loisi kaupan alalle.

Mielenkiintoista olisi tutkia pelkästään lihan kulutuksen muutoksista nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä. Keväällä 2012 julkaistu tutkimus (Lappalainen 2013, 23) tutki suomalaisten lihan kulutusta ja sen muutoksia. Samankaltaisen tutkimuksen toteutus, fokuksena nuoret aikuiset, toisi mahdollisesti tietoa mihin suuntaan lihan kulutus on tulevaisuudessa kääntymässä.

Hyödyllistä olisi tutkia syvällisemmin eläinperäisten luomuelintarvikkeiden kulutuskysyntää, mahdollisesti laajentaen otantaa koskemaan kaikkia täysi-ikäni ylittäneitä henkilöitä. Opinnäytetyöni tutkimustuloksesta tuli ilmi, että kohderyhmä on kiinnostunut eläinperäisistä luomuelintarvikkeista. Myös eri lähteiden mukaan, esimerkiksi luomulihasta ollaan kiinnostuneita, mutta tarjonta ei riitä vastaamaan kysyntää, erityisesti luomutuotteiden kulutuksen esteenä on useasti hinta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin ottaa selvää muun muassa, mitä eläinperäisiä luomuelintarvikkeita todella kaivataan ruokakauppojen valikoimiin ja miten paljon ollaan valmiita maksamaan niistä.

Vaikkakin eettisestä ravinnosta ollaan kiinnostuneita, ei tämä vielä näy suomalaisessa ravintolakulttuurissa. Aiheesta saataisiin parikin mielenkiintoista jatkotutkimusaihetta. Voitaisiin tutkia, minkä tyyppisille eettisille ravintoloille olisi kuluttajien keskuudessa kysyntää. Tutkimuksessa tulisi ilmi, kaipaavatko kuluttajat enemmän kasviperäisiä ravintoloita, kuten vegaaniravintoloita, tai miten paljon kysyntää löytyisi esimerkiksi ravintoloille, jotka valmistavat tuotteensa pelkästään luomuraaka-aineista. Toinen aiheeseen liittyvä jatkotutkimusaihe voitaisiin toteuttaa lähtökohtana ravintolat, jolloin tutkimuksen kohderyhmänä voisi toimia esimerkiksi pääkaupunkiseudun ravintolat. Tutkimuksella voitaisiin saada hyödyllistä tietoa muun muassa siitä, miten paljon ravintolat käyttävät luomuelintarvikkeita, sekä voitaisiin kartoittaa, mitä esteitä luomuraaka-aineiden käytössä esiintyy (kuten hinta ja saatavuus).

## 6 Oman oppimisen analysointi

Opinnäytetyön aihe lähti alun perin omasta kiinnostuksesta aiheeseen, sillä olen viime vuosina ollut erityisen kiinnostunut eettisestä kuluttamisesta ja eläinten oikeuksista. Omien kokemusteni mukaan vähittäiskaupalla ei ole kuluttajalle tarjolla tarpeeksi vaihtoehtoja valita tarpeeksi eettisiä elintarvikkeita, varsinkin eläinten oikeuksien kannalta. Halusin lähteä selvittämään, millaista kysyntää eettisesti tuotetuille elintarvikkeille olisi vähittäiskaupalle. Opinnäytetyöni kautta sain uutta perspektiiviä aiheeseen sekä paljon uutta tietoa aiemmin oppimaani. Henkilökohtainen suhtautuminen aiheeseen oli ajoittain haasteellista, sillä säilyttääkseni tutkimuksen validiteetin tulee olla ehdoton puolueettomuus aihetta käsiteltäessä.

Opinnäytetyön aiheella halusin tuoda esille eläinperäisten elintarvikkeiden eettisyyden ja ekologisuuden sekä sen, mitä mahdollisuuksia se loisi kaupanalalle. Aloitin opinnäytetyöprosessin kartoittamalla vähittäiskaupan, jolle voisin tutkimuksen tehdä. Olin yhteydessä S-Ryhmään, Keskkoon sekä Suomen Lähikauppaan saamatta vastakaikua. Päätin olla yhteydessä M-ketjuun, jolla on ympäri Suomea useita kauppapaikkoja, mutta jolla toiminta ei vielä ole niin suurta kuin esimerkiksi Keskkolla. M-ketjun edustaja näytti vihreää valoa hankkeelleni. Otin haasteen vastaan innostuneesti, sillä M-ketju toimii itsenäisten kauppiaiden voimalla, jolloin kauppiaille on mahdollisuus vaikuttaa kauppapaikkojensa valikoimiin erityisen paljon. Ajatus, että opinnäytetyölläni on mahdollista saada aikaan positiivisia muutoksia yksittäisenkin ruoka-kaupan valikoimiin, innosti työssäni eteenpäin.

Päädyn toteuttamaan kvantitatiivisen tutkimuksen kohteenaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat käytännöllisistä syistä sekä sen vuoksi, että M-ketjun kaupat toimivat Laurean toimipisteiden vaikutusalueella. Uskon vahvasti, että tutkimus, kohderyhmänään Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat, tuo kohdeyritykselle kaivattua tietoa nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisestä ja tarpeista.

Kun M-ketju opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä vahvistui, aloin välittömästi laatia opinnäytetyölle aikataulua. Aikataulullisesti opinnäytetyö ei edennyt haluamallani tavalla töissä kuluneen hetkisen syksyn ja kevään 2014-2015 vuoksi. Sain kuitenkin aiemmin kevään ja kesän 2014 aikana koottua suurimman osan teoriaosuudesta sekä kesällä 2014 toteutin sähköisenkyselyn Laurean opiskelijoille. Sain koottua Suomeen kohdistuneen kesälomamatkan 2014 aikana tarvittavan suomenkielisen ammattikirjallisuuden kirjastosta. Asuin koko opinnäytetyöprosessin aikana ulkomailla, joka toi erityisen paljon lisähaastetta työskentelyyni. Se, että minulla ei ollut perinteisen opinnäytetyöprosessiin kuuluvaa ”turvaverkkoa”, kehitti itsenäisen työskentelyn taitoa sekä paineensietokykyä. Tavallista itsenäisempi työskentelytapa toi enemmän vastuuta omassa opinnäytetyöprosessissa sekä opetti itsenäistä päätöksentekokykyä. Kritiikkiä työskentelytavoista annan itselleni aikataulutuksesta. Siitä huolimatta, että olin tehnyt työstä

itselleni selkeän rungon sekä suunnitelman miten edistyn työssäni, ei työskentely sujunut aikataulun mukaisesti, vaan työskentelyssä saattoi olla pitkiäkin taukoja.

Luonnollinen osa omaa oppimisprosessiani on ollut tiedonhankintataidot. Mielestäni olen saanut onnistuneesti koottua kattavan teoriaosuuden aiheesta. Erityisen haastavaksi osoittautui yllättäen tiedon runsas määrä, sillä opinnäytetyössäni käsiteltävistä teemoista löytyi runsaasti materiaalia niin artikkeleiden, painetun kirjallisuuden kuin sähköisistä lähteistä löytyvän tiedon muodossa. Useiden saatavilla olevien lähteiden ansiosta kehittyi entisestään lähdekriittisyys sekä runsaan tietomäärän prosessointi.

Minulla oli ensimmäistä kertaa opintojeni aikana mahdollista käyttää e-Lomake-ohjelmaa kyselyä toteuttaessani. Kyselyn totutusvaihe osoittautui mielekkääksi työvaiheeksi, vaikkakin e-Lomake-ohjelmassa oli huomattavissa joitain käyttäjälle epäystävällisiä ominaisuuksia. Olen kuitenkin tyytyväinen, että käytin tutkimuksessani kyseistä ohjelmaa, sillä vastaavanlaiselle ohjelmalle saattaa joskus tulevaisuudessa olla käyttöä työelämässä. Sain myös ensikertaa toteuttaa kyselyn näin suuressa mittakaavassa, kyselyyn vastanneiden suuri määrä yllätti minut positiivisesti. Kvantitatiivisen kyselymateriaalin kerääminen ja prosessointi sekä sen yhdistäminen koottuun teoriaan osoittautui haasteelliseksi. Koko opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettava kokemus sekä virheineen että onnistumisineen. Prosessista on varmasti hyötyä minulle myös jatkossa mahdollisia jatko-opintoja ajatellen.

## Lähteet

- Aaltola, E., Singer, P. & Tengvall, H. 2007. Oikeutta eläimille: eläinten vapautuksen filosofiaa. Suomentaja Tengvall, H. 2., osin uudistettu painos. Helsinki: Eläinsuojeluliitto Animalia.
- Aaltola, E. 2013. Kohti eläintä. Teoksessa Johdatus eläinfilosofiaan. Toim. Aaltola, E. Helsinki: Gaudeamus, 197.
- Ahonen, G., Hussi, T. & Pirinen, H. 2010. Y-sukupolvi haastaa johtamisen Suomen työelämässä - syrjäytymisen kustannukset ja tulevaisuuden työelämään liittyvät mahdollisuudet. Työpoliittinen aikakauskirja 4/2010, 23-32.
- Ahmad, I., Bashar, A. & Wasiq, M. 2013. A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Management Research* Vol. 13, 145-154.
- Andersone, I. & Gaile-Sarkane, E. 2012. Modeling of Consumer Behavior: Consumer Expectancy Theory for Retail. *Social Science Letters* Vol. 2, 44-50.
- Belsey, A. & Chadwick, R. 2012. Series editors' foreword. teoksessa *Food Ethics*. London: Routledge.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Boseman, G. & Herbison, G. 2009. Here They Come - Generation Y. Are You Ready? *Journal of Financial Service Professionals* Vol. 63, 33-34.
- Budica, B., Budica I. & Puiu, S. 2010. Consumer Behavior. *Annal of the "Constantin Brancusi" University of Targu Jiu, Economy Series* Vol 1, 67-78.
- Carey, L., Shaw, D. & Shiu, E. 2008. The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 32, 553-560.
- Carlsson-Kanyama, A. & Gonzalez, A. 2009. Food consumption patterns and climate change. *The American Journal of Clinical Nutrition* Vol. 89, 1704-1709.
- Cho, S. & Krasser, A. 2011. What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review* Vol. 86, 3-23.
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 14, 336-356.
- Crane, D. 2010. Environmental Change and the Future of Consumption: Implications for Consumer Identity. *Anuario Filosofico*, Vol. 43, 353-379.
- Curl, C., Bedesford, S., Hajat, A., Kaufman, J. Moore, K., Nettleton, J. & Diez-Roux, A. 2013. Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *Plos One* Vol. 8, 1-8.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 39, 363-385.
- DeVaney, S. 2015. Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals* Vol. 69, 11-14.
- Ellard, J., MacDonnell, R. & White, K. 2012. Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. *Journal of Marketing* Vol. 76, 103-118.

- Eskola, J. 2011. Ekologista elämäntapaa ostamassa. Teoksessa *Kuluttajavaikuttamisen rajat*. Toim. Lipponen, E. Eskola, J., Kohonen, M., Laakso, T., Lammi, M., Lipponen, E., Ristelä, P. & Timonen, P. 2011. Jyväskylä: Bookwell. 29-40.
- Frolick, M. & Urwiler, R. 2008. The IT Value Hierarchy: Using Maslow's Hierarchy of Needs as a Metaphor for Gauging the Maturity Level of Information Technology Use within Competitive Organizations. *Information Systems Management* Vol 25, 83-88.
- Grant, C. 2006. *Eläinten oikeudet*. Suomentaja Tiittula, R. Helsinki: Into.
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa, teoksessa Lammi, M., Niva M. & Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen liikkeet: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 66-82.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita. 6., osin uudistettu painos*. Helsinki: Tammi.
- Hoek, J., Holdsworth, D. & Roling, N. 2013. Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management* Vol. 29, 772-792.
- Howard, B. 2007. LOHAS Consumers are Taking the World by Storm. *Total Health* Vol 29, 58.
- Hoikkala, T. & Valaskivi, K. 2006. *Vauraat vanhemmat ja kuluttajalapset*. Tampere: Vastapaino.
- Hume, M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business* Vol. 45, 385-394.
- Jägel, T., Keeling, K, Reppel, A. & Gruber, T. 2012. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach. *Journal of Marketing Management* Vol. 28, 373-396.
- Klein, J., Smith, N. & John, A. 2004. Why We **Boycott**: Consumer Motivations for **Boycott** Participation. *Journal of Marketing* Vol. 68, 92-109.
- Korthals, M. 2001. Ethical dilemmas in sustainable agriculture. *International Journal of Food Science and Technology* Vol. 36, 813-820.
- Laaksonen, S. 2013. *Surveyymetodiikka: Aineiston kokoamisesta puhdistamisen kautta analyysiin. 2. painos*. bookboon.com.
- Lammi, T. & Timonen, P. 2011. Kuluttajuus liittyy kiinteästi politiikkaan. Toim. Elisa Lipponen. Eskola, J., Kohonen, M., Laakso, T., Lammi, M., Lipponen, E., Ristelä, P. & Timonen, P. 2011. *Kuluttajavaikuttamisen rajat*. Jyväskylä: Bookwell. 15-27.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. *Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Porvoo: WSOY.
- Lappalainen, E. 2013. *Syötäväksi kasvatetut - miten ruokasi eli elämänsä. 8. painos*. Jyväskylä: Atena kustannus.
- Lecklin, O. 1997. *Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistetun painoksen ensimmäinen lisäpainos*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lee, N. & Nicholls, A. 2006. Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase "gap": "is there a fair trade twix?". *Journal of Strategic Marketing* Vol. 14, 369-386.

- Lehtinen, A. , Peura-Kapanen, L. & Raijas, A. 2010. Velkatunneli: Takuu-Säätiön asiakkaiden selviytymiskokemuksia. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Lipponen, E. 2011. Johdanto: Kuningaskuluttaja?, teoksessa Lammi, M., Niva M. & Varjonen, J. (toim.) Kulutuksen liikkeit: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 6-13.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Megicks, P., Memery, J. & Angell, R. 2012. Understanding local food shopping: Un packing ethical dimension. *Journal of Marketing Management* Vol. 28, 264-289.
- Mephram, B. 2012. *Food Ethics*. London: Routledge.
- Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen: Visio 2025: kirja huomispäivän kulutusarvojen seuraajille, tulevaisuuden valloittajille. Helsinki: Mainostoimisto Punda.
- Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Seppälä, A., Soini, K., Vehmasto, E., Voutilainen, P. & Yli-Viikari A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa - todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Jokioinen: MTT.
- Myllyniemi, S. 2014. Vaikuttavaosa: Nuorisobarometri 2013. Helsinki: Hakapaino.
- Mäkelä, J. & Niva M. 2009. Muuttuva syöminen - yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. Teoksessa Lammi, M., Niva M. & Varjonen, J. (toim.) Kulutuksen liikkeit: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 40-65.
- Oksanen, R. & Uusitalo, O. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 28, 214-221.
- Paul, J. & Rana, J. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 29, 412-422.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellisten tietoarkiston julkaisuja.
- Saarikoski, A. & Savikko, R. 2005. Kriittisestä kuluttamisesta kulutuskarkuruuteen. *Kuluttava nuoruus*. toim. Autio, M. & Paju, P. Helsinki: Yliopistopaino.
- Suchira, R. & Sudhakar, A. 2013. Empirical Investigation of Demographic Determinants in Consumers' Preference of Personal Care Products. *Journal of Management Research* Vol. 13, 89-104.
- Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga-Helia.
- Tafra-Vlahovic, M. 2012. The role of Public relations in the growth of sustainable consumerism. *International Journal of Management Cases* Vol.14, 247-255.
- Tripathi, P. 2014. Effects of Brand Endorsements by Opinion Leaders on Rural Consumer Buying Behavior. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies* Vol. 1, 226-235.
- Tuomivaara, S. 2008. Mitä tehdä eläimille? Helsinki: Vihreälanka.
- Turpin, J. 2013. Complex Equipment: The Choice of a New Generation. *Air Conditioning Heating & Refrigeration News* Vol. 249, 1-8.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2., osin uudistettu painos. Keuruu: Otava.

#### Sähköiset lähteet

Alhonnoro, L. 2013. Yhteistä hyvää rakentamassa - Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa. Kulutustutkimus. Nyt. 1-2/2013, 65-79. Viitattu 20.5.2014. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/05/Kulutustutkimus.Nyt2013.pdf>

Anhang, J. & Goodland, R. 2009. What if the key actors in climate change are... cows, pigs, and chickens? Viitattu 18.5.2014. <https://www.worldwatch.org/files/pdf/Livestock%20and%20Climate%20Change.pdf>

Arolaakso, A., Harjula, M., Manner, H., Marin, P., Nuora, M. & Pöytäniemi, E. 2013. Luomu - jatkojalostajan opas. Viitattu 10.4.2014. [http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/Luomujatkojalostajan\\_opas.pdf](http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/Luomujatkojalostajan_opas.pdf)

Crampton, S. & Hodge, J. 2009. Generation Y: Unchartered Territory. Journal of Business & Economics Research Vol. 7, 1-6. Viitattu 26.3.2014. <http://www.journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/viewFile/2272/2320>

Devries, J. 2012. Making Choices: Ethics and Vegetarianism. Dissent. Spring 2012, 39-41. Viitattu 15.4.2014. [https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/p\\_foodethik/Devries\\_\\_Juli-ana\\_2012.\\_Making\\_Choices.\\_Ethics\\_and\\_Vegetarianism\\_Making\\_Choices.\\_Ethics\\_and\\_Vegetarianism.\\_Dissent.pdf](https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Devries__Juli-ana_2012._Making_Choices._Ethics_and_Vegetarianism_Making_Choices._Ethics_and_Vegetarianism._Dissent.pdf)

EHK. 2012. Eläinten hyvinvointi Suomessa - Kansallinen eläinten hyvinvointiraportti. Viitattu 15.4.2014. [http://elaintenhyvinvointikeskus.edublogs.org/files/2012/02/EHV\\_raportti\\_valmis\\_16.5.2012-27hf7uk.pdf](http://elaintenhyvinvointikeskus.edublogs.org/files/2012/02/EHV_raportti_valmis_16.5.2012-27hf7uk.pdf)

European Commission. 2013. Report on the Results. Viitattu 18.4.2014. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/of-publication-executive-summary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/of-publication-executive-summary_en.pdf)

European Commission 2014. What is Organic Farming? Viitattu 16.4.2014. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_en.htm)

Evira. 2013a. Luomu. Viitattu 2.4.2014. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

Evira. 2013b. Luomueläimet. Viitattu 1.4.2014. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elaimet/>

Evira. 2013c. Luomu pähkinäkuoressa. Viitattu 2.4.2014. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/luomu+pahkinan-kuoressa/>

Evira. 2013d. Tuotantoeläimet luonnonmukaisessa tuotannossa. Viitattu 1.4.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elaimet/tuotantoelaimet/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2013. Tackling Climate Change Trough Livestock - a Global Assessment of Emissions and Mitigation Opportunities. Viitattu 5.5.2014. <http://www.fao.org/3/i3437e.pdf>

Grönroos, J., Nissinen, A. & M. Salo. 2010. Ilmastodieettipuntari - mihin sen antamat ilmasto-painot perustuvat? Viitattu 20.6.2014. [http://ilmastodieetti.fi/ilmastodieettilaskurin-perusteet\\_2010-04-23.pdf](http://ilmastodieetti.fi/ilmastodieettilaskurin-perusteet_2010-04-23.pdf)

Halmesmäki, M. 2010. Kauppa asiakkaan asialla. Viitattu 27.3.2014. <http://www.kesko.fi/PaigeFiles/15133/Halmesm%C3%A4ki.pdf>

Heikinheimo, E., Keskinen, M., Kuismin, L. & Kumm, M. 2008. Vesijalanjälki - mittari todelliselle vedentarpeellemme. Viitattu 14.4.2014. [http://www.vesitalous.fi/wp-content/uploads/2010/02/1\\_2008.pdf](http://www.vesitalous.fi/wp-content/uploads/2010/02/1_2008.pdf)

Heikkilä, E. 2013. Yrityskysely: Luomulihan määrä 2012. Viitattu 7.4.2014. <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/06/Luomulihanim%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-2012.pdf>

Ilmasto-opas.fi. 2014. Ilmastomyönteinen ruoka. Viitattu 7.4.2014. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>

Jyrinki, H., Laaksonen, P. & Leipämaa-Leskinen, H. 2012. Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana - Avain vastuullisuuden lisäämiseen? Kulutustutkimus.Nyt. 1/2012, 4-19. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Kulutustutkimus-Nyt12012nettiin.pdf>

Keppola, E. 2012. Miksi Suomesta ei saa luomulihaa? Viitattu 1.4.2014. <http://www.taloussanommat.fi/paivittaistavarat/2012/06/22/miksi-suomesta-ei-saa-luomulihaa/201231237/12>

Kuoppamäki, P. 2014. Ukrainan kriisi ja talous. Viitattu 18.9.2014. [https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Julkaisut/Talousskatset/Documents/2014/Suhdanteet\\_rahoytysmarkkinat\\_Erityisteema\\_Ukraina2014.pdf](https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Julkaisut/Talousskatset/Documents/2014/Suhdanteet_rahoytysmarkkinat_Erityisteema_Ukraina2014.pdf)

Laakso, L. 2014. Kun Y-sukupolvi hakee töitä, yritysten skarpattava. Viitattu 26.3.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/kun+y-sukupolvi+hakee+toita,+yritysten+skarpattava/201403659606>

Lankinen, T. 2012. Opiskelija nappaa arvot puolueelta. Viitattu 15.5.2014. <http://aikalainen.uta.fi/2012/11/02/opiskelija-nappaa-arvot-puolueelta/>

Lassila, A. 2015. Valintatalot ja Siwat Keskolle - asiakkaat pelkäävät kilpailun vähenemistä. Viitattu 26.3.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1447820248058>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2014. e-Lomake. Viitattu 18.6.2014. [https://live.laurea.fi/fi/laurea\\_info/tyoskentely\\_verkossa/tiedonkeruu/e-Lomake/Sivut/default.aspx](https://live.laurea.fi/fi/laurea_info/tyoskentely_verkossa/tiedonkeruu/e-Lomake/Sivut/default.aspx)

Luomu.fi. 2014. Luomueläin - laatua hyvinvoinnista. Viitattu 1.4.2014. <http://luomu.fi/elaimet/>

Luomun myynti selvässä nousussa. 2013. Taloussanommat 27.2.2013. Viitattu 13.5.2014. <http://www.taloussanommat.fi/ymparisto/2013/02/27/luomun-myynti-selvassa-noussussa/20133185/12>

M-ketju. 2014. Kotisivut. Viitattu 18.3.2014. [www.m-ketju.fi](http://www.m-ketju.fi)

MTK. 2012. Luonnonmukainen kotieläintuotanto. Viitattu 7.4.2014. [http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luomu\\_kotielaintuotanto/fi\\_FI/luonnonmukainen\\_kotielaintuotanto/](http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luomu_kotielaintuotanto/fi_FI/luonnonmukainen_kotielaintuotanto/)

MTK. 2014. Suomalaista ruokaa arvostetaan ja sitä pidetään turvallisena. Viitattu 7.4.2014. [http://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus\\_ruoka\\_maatalous/fi\\_FI/ruoka\\_ja\\_maatalous\\_asenne-tutkimus/](http://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi_FI/ruoka_ja_maatalous_asenne-tutkimus/)



- MTK. 2015. Turvallista ruokaa kestävin menetelmin. Viitattu 12.3.2016.  
[http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat\\_suomessa/fi\\_FI/maatilat\\_suomessa/](http://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/fi_FI/maatilat_suomessa/)
- Nuora, M. 2011a. Luomuviljely ja maataloudenkestävyys. Viitattu 8.5.2014. [http://www.organic-finland.com/wp-fi/wp-content/uploads/2011/08/LuomuKestavamaatalous\\_netti.pdf](http://www.organic-finland.com/wp-fi/wp-content/uploads/2011/08/LuomuKestavamaatalous_netti.pdf)
- Nuora, M. 2011b. Luomu ja terveellisyys. Viitattu 12.5.2014. [http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2011/10/Luomu\\_ja\\_Terveellisyys\\_Nuora\\_20111.pdf](http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2011/10/Luomu_ja_Terveellisyys_Nuora_20111.pdf)
- Nuoret ostavat some-vinkkien avulla. 2014. Taloussanomat 14.1.2014. Viitattu 27.3.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2014/01/14/nuoret-ostavat-some-vinkkien-perusteella/2014596/135/?&n=1>
- Päivittäistavarakauppa ry. 2015. Päivittäistavarakaupan tilastot: Markkinaosuudet 2015. Viitattu 27.3.2016. <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>
- Ryynänen, I. & Varpio, A. 2003. Mitä on luomu? Vastuullinen kuluttajan ruokaostoskirja. Viitattu 18.5.2014. <http://www.kaupunginosat.net/oulunkyla/arkistot/pdf/Vastuuviiikonkirjajwww.pdf>
- Räsänen, S. 2011. Näin lihansyöjä vähentää kasviuonepäästöjä. Viitattu 2.4.2014.  
<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/n%C3%A4in-lihansy%C3%B6j%C3%A4-v%C3%A4hent%C3%A4%C3%A4-kasviuonep%C3%A4st%C3%B6j%C3%A4>
- Salvi, L. 2003. Ylikansalliset yritykset ja kehitysmaiden maatalous. Vastuullinen kuluttajan ruokaostoskirja. Viitattu 18.5.2014. <http://www.kaupunginosat.net/oulunkyla/arkistot/pdf/Vastuuviiikonkirjajwww.pdf>
- Sarpila, O. 2012. Hyvinvointikatsaus 1/12. Minun sukupolveni, sinun sukupolvesi. Viitattu 27.3.2014. [http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01\\_12.pdf](http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf)
- Seinäjoelta löytyi hipsteripesäke. 2013. Seinäjoen Sanomat 4.9.2013. Viitattu 4.5.2014.  
<http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/253087-seinajoelta-loytyi-hipsteripesake>
- Suomen kuluttajaliitto Ry. 2009. Eettisyys esiin! -eettisen kuluttajan käsikirja. Viitattu 15.4.2014. [http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1045/Beurling\\_aseoitu\\_korjattu.pdf](http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1045/Beurling_aseoitu_korjattu.pdf)
- Worldwatch Institute. 2013. Global Meat Production and Consumption Continue to Rise. Viitattu 7.4.2014. <http://www.worldwatch.org/global-meat-production-and-consumption-continue-rise>
- WWF Suomi. 2014. Lihantuottamiseen tarvitaan paljon maa-alaa. Viitattu 2.4.2014.  
<http://wwf.fi/ruokaopas/lisaa-kasvista/Lihan-tuottamiseen-tarvitaan-paljon-maa-alaa--1839.a>

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 79-89; Raatikainen 2008, 17; Ylikoski 1999, 79) .....	12
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008, 28) .....	18
Kuvio 3: Kohderyhmän ikäjakauma .....	37
Kuvio 4: Kohderyhmä yleisin ruokaostospaikka .....	38
Kuvio 5: Kohderyhmän ruokavalio .....	39
Kuvio 6: Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	40
Kuvio 7: Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	41
Kuvio 8: Mielipide tuotantoeläinten hyvinvoinnista ja ilmastovaikutuksista .....	43
Kuvio 9: Eettinen kuluttajakäyttäytyminen .....	44
Kuvio 10: Eläinperäisten elintarvikkeiden korvaavien tuotteiden kysyntä .....	45
Kuvio 11: Eläinperäisten luomuelintarvikkeiden kysyntä .....	46
Kuvio 12: Kohderyhmän ruokavaliomuutokset .....	47
Kuvio 13: Eläinperäisten elintarvikkeiden korvaaminen kasviperäisillä elintarvikkeilla ....	48

## Taulukot

Taulukko 1: Eri ruoka-aineiden ilmastovaikutukset (Grönroos, Nissinen & Salo 2010, 7)... 32

## Liitteet

Liite 1: Kyselyn saatekirje.....	61
Liite 2: Kysely: Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen .....	62
Liite 3: Opinnäytetyön tiivistelmä kauppiaille.....	66

Liite 1: Kyselyn saatekirje

Hei kaikki Laurean opiskelijat!

Opiskelen Keravan Laureassa liiketaloutta ja olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta, jossa tutkin nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä suhteessa eläinperäisiin elintarvikkeisiin.

Vaikka kesää ollaan vietetty jo jonkin aikaa ja juhannuskin kolkuttelee ovella, toivoisin, että käyttäisitte muutaman minuutin aikaanne kyselylomakkeen täyttämiseen. Aikaa vastata si-  
nulla on sunnuntaihin 13.7.2014 klo 23.59 saakka. Kysely on täysin anonyymi.

Voit osallistua kahden Finnkinon leffalippupaketin arvontaan (kaksi lippua/paketti) lisäämällä kyselyn loppuun nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Voittajiin olen henkilökohtaisesti yhteydessä kyselyajan päätyttyä.

Jos jokin asia jää askarruttamaan kyselyyn liittyen, voit olla yhteydessä allekirjoittaneeseen.

Ja nyt kaikki kipin kapin vastailemaan!

Kyselyn löydät täältä: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/9083/lomake.html>

Aurinkoista kesää toivottaen

Marica Airaksinen  
marica.airaksinen@laurea.fi

## Liite 2: Kysely: Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen

### 1. Taustatiedot

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30-33
- 34 tai yli

Käytkö opintojen ohella töissä?

- En
- Kyllä, osa-aikaisena
- Kyllä, kokopäiväisenä

Olet ruokavalioltasi

- Sekasyöjä (ravinnossa liha, kala, kana, maitotuotteet, kananmuna) Vegaani (ravinnossa ei mitään eläinkunnan tuotteita)
- Vegaani (ravinnossa ei mitään eläinkunnan tuotteita)
- Lakto-ovovegetaristi (ravinnossa ei lihaa eikä kalaa, mutta sisältää kananmunia ja maitotuotteita)
- Laktovegetaristi (ravinnossa ei lihaa, ei kalaa eikä kananmunia, mutta sisältää maitotuotteita)
- Pescovegetaristi (ravinnossa ei lihaa, mutta sisältää kalaa, maitotuotteita ja kananmunia) -
- Semi-vegetaristi (ravinnossa ei ns. punaista lihaa, mutta sisältää kanaa, kalaa, maitotuotteita ja kananmunia)
- Muu

### 2. Ostokäyttäytyminen

Valitse seuraavista ruokakaupoista se, jossa asioit eniten

- Hypermarket (Citymarket, Prisma)
- Supermarket (esim. K-Supermarket, S-Market)
- Valintamyymälä (esim. Siwa, Alepa)



- On tärkeää, että tuotantoeläimet voivat hyvin
- On tärkeää, että liha on tuotettu luonnonmukaisella tavalla
- On tärkeää, että maitotuotteet ovat tuotettu luonnonmukaisella tavalla
- Suomessa tuotantoeläimet voivat hyvin
- Suomessa tuotantoeläimet voivat paremmin kuin muualla Euroopassa
- Tehotuotettujen ja luonnonmukaisesti tuotettujen eläinten hyvinvoinnissa on eroja
- Karjataloudella on vaikutusta ilmaston lämpenemisen kannalta

Ruokakauppojen valikoimissa tulisi olla enemmän luonnonmukaisesti tuotettua

- Nautaa
- Sikaa
- Broileria
- Kalaa
- Maitotuotteita (esim. jogurtit, juustot)
- Ei mitään näistä

Toivoisitko lihajalosteita olevan tarjolla myös luomuna

- Kyllä
- En
- Saman tekevää

Miten olet muuttanut ruokavaliotasi viimeisen vuoden aikana?

Vähentänyt      Lisännyt      Ei muutoksia

- Nauta
- Sika
- Broileri
- Kala
- Maitotuotteet
- Kananmuna
- Kasviperäinen ravinto

Suurin syy siihen, että olet muuttanut ruokavaliotasi

- Terveystieteistä syistä
- Laihtumisen edistämiseksi
- Kasvattaakseni lihasmassaa
- Eettisistä syistä



- Kustannussyistä
- Muu syy
- En ole muuttanut ruokavaliotani

Mitä seuraavista kasvipöeräisistä elintarvikkeista käytät korvaamaan eläinperäisiä elintarvikkeita?

- Maito (esim. soija-, riisi-, kaura)
- Kerma (esim. soija-, kaura)
- Juusto (esim. tofu)
- Jogurtti (esim. soija)
- Pavut (esim. soijapapu, härkäpapu)
- Linsit
- Seitan
- Tofu
- Siemenet, pähkinät
- En tarvitse korvaavia tuotteita

Liite 3: Opinnäytetyön tiivistelmä kauppiaille  
(pohjana käytetään Laurean asiakirjapohjaa)

Hei M-Ketjulaiset!

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja olen tehnyt opinnäytetyön, jossa tutkin nuorten aikuisten eläinperäisten elintarvikkeiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyöni toimeksiantajaryityksenä on toiminut M-ketju. Opinnäytetyössäni tutkin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä, sillä eettinen kuluttajakäyttäytyminen on ollut viime vuosina pinnalla varsinkin nuorten kuluttajien keskuudessa. Eettinen ja kestävä liiketoiminta on myös osoittautunut tärkeäksi kilpailutekijäksi monelle yritykselle.

Opinnäytetyön toteuttamisesta teki mieluisaa se seikka, että te M-Ketjulaiset, voitte ottaa valikoimiinne tuotteita asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Toivonkin, että opinnäytetyöni herättää teissä ajatuksia, ja toisi mahdollisesti positiivista hyötyä liiketoimintaanne.

Tutkimukseni kohderyhmä on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat, sillä nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia. On arvioitu, että etenkin koulutetun nuorison eettinen suuntautuminen kuluttajakäyttäytymisessä lisääntyy ja he ovat kiinnostuneempia valintojensa eettisyydestä. Yhä useampi kuluttaja tuomitsee eläinten tehokasvatuksen, ei pelkästään eläinoikeuksien, vaan myös ympäristön kannalta. On arvioitu, että jopa 51 prosenttia ihmisten aiheuttamista kasvihuonepäästöistä johtuu pelkästään karjataloudesta ja kulutuksen kasvu voi johtaa pahimmillaan ympäristökatastrofiin.

Niin sanottu tehomaatalous ja siihen liittyvä eläinperäisten elintarvikkeiden tuotanto ei ole enää ekologisesti eikä eettisesti kestävällä pohjalla. Eläintuotannosta on tullut viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana monien mielestä julmaa ja riistävää, sillä suurimmalla osalla karjaeläimistä elinolosuhteet ovat muuttuneet huomattavasti maatalouden teollistumisen ja globalisoitumisen myötä. Vaihtoehtona tehokkaasti tuotetuille eläinperäisille elintarvikkeille löytyvät eläinperäiset luomutuotteet sekä erilaiset kasviperäiset elintarvikkeet. Tilastojen valossa eettisempien luomutuotteiden kulutus on nousussa, erityisesti EU-maissa kuluttajat suosivat luomuruokaa.

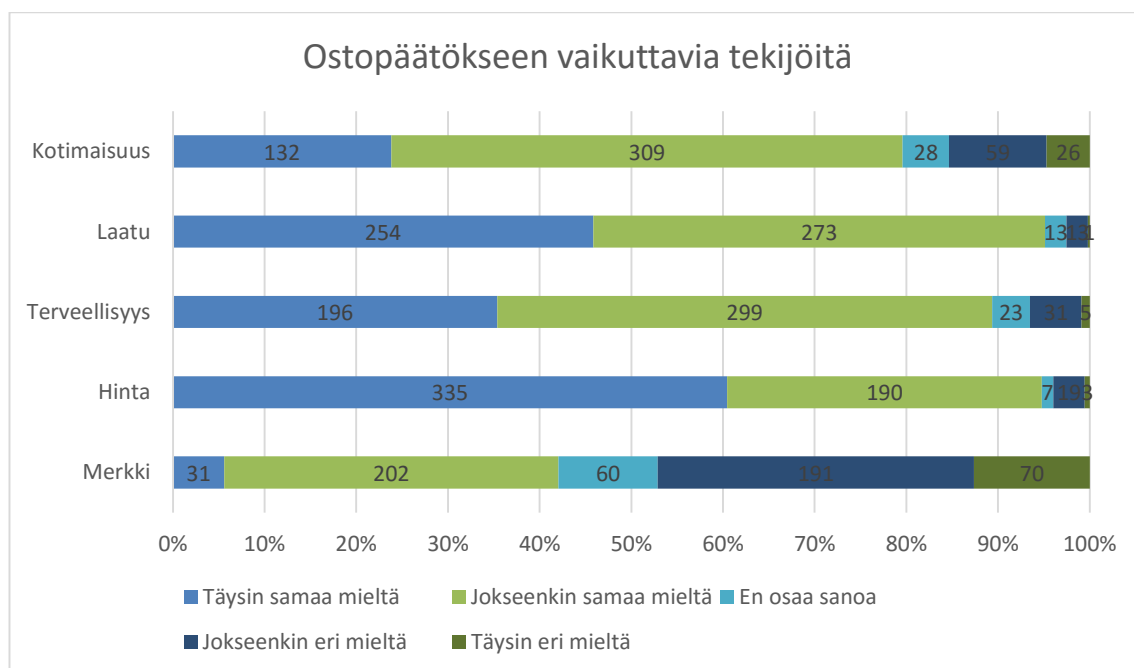
Tutkimuksen tuloksia

Kohderyhmänä tutkimukselle olivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Laurea-ammattikorkeakoulun vaikutusalue keskittyy Uudellemaalle. Ammattikorkeakoulut sijaitsevat kuudella eri paikkakunnalla: Espoossa, Vantaalla, Keravalla, Hyvinkäällä, Lohjalla ja Porvoossa.

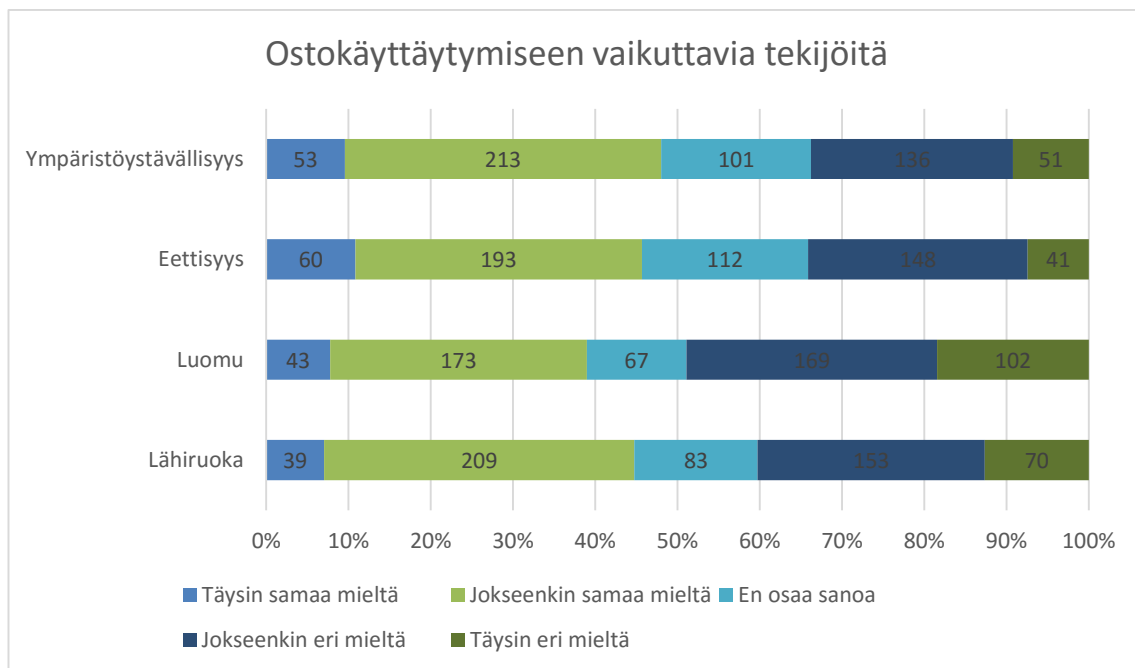
Tutkimus toteutettiin 13.6 ja 13.7.2014 välisenä aikana sähköisesti kyselyllä. Kyselyyn vastasi 641 Laurean opiskelijaa, joka on noin yhdeksän prosenttia koko korkeakoulun opiskelijoista. Vastaajista 554 henkilöä oli 18-33-vuotiaita, joten 86 prosenttia vastaajista kuului tutkimuksen kohderyhmään (nuoret aikuiset).

Tutkimukseni kohderyhmän edustajista suurin osa ilmoitti asioivansa eniten suurimmissa ruokakaupoissa. Vastaajista 43 prosenttia ilmoitti asioivansa hypermarketeissa (Citymarket, Prisma), yhtä suuri joukko ilmoitti asioivansa supermarketeissa (K-Supermarket, S-Market). Kohderyhmästä 13 prosenttia ilmoitti asioivansa valintamyymälässä (Siwa, Alepa), jota M-kauppakin edustaa.

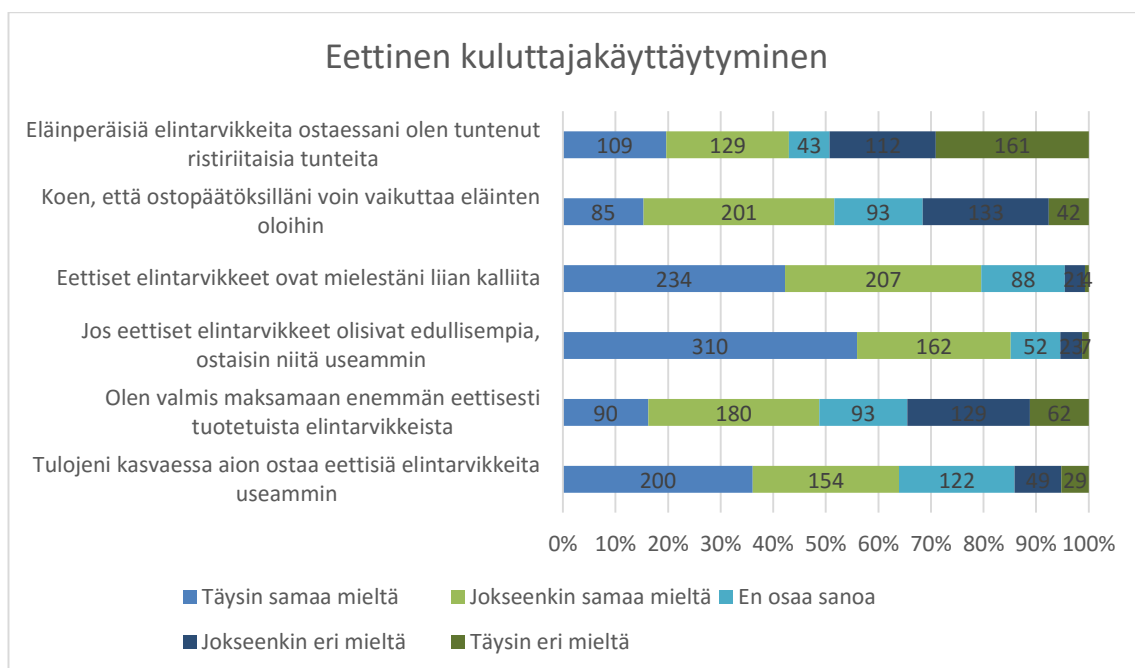
Kohderyhmästä 86 prosenttia ilmoitti olevansa sekasyöjiä. Muut ruokavaliot (vegaani, lakto-ovovegetaristi, laktovegetaristi, pescovegetaristi, semivegetaristi, muut) osoittautuivat suhteellisen marginaalisiksi. Yhteensä 80 henkilöä eli 14 prosenttia vastaajista ilmoitti noudattavansa jotain muuta ruokavaliota kuin sekaravintoa.



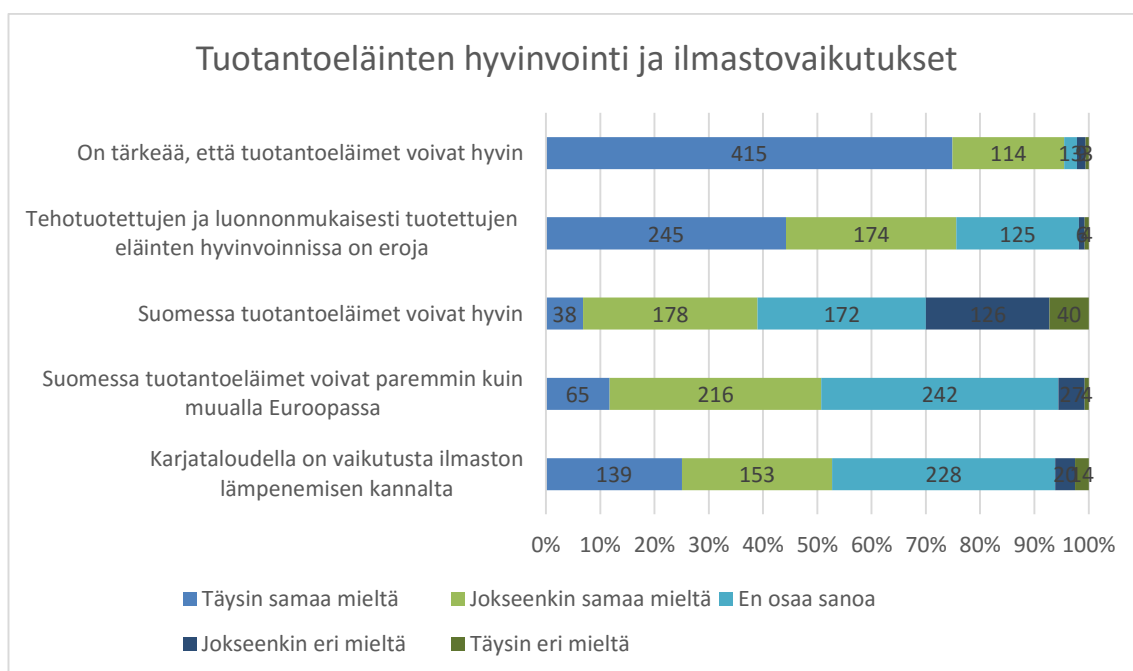
Tutkimustulosten mukaan elintarvikkeiden kotimaisuutta ja laatua arvostetaan korkealle, myös elintarvikkeiden terveellisyys oli tärkeää. Elintarvikkeiden laatua ja hintaa pitivät erityisen tärkeänä lähes jokainen vastaajista. Huomattavaa oli, että jopa 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä hinnan merkityksestä ruokaostoksia tehdessä. Tuotemerkillä ei taas ollut niin huomattavaa merkitystä vastaajien keskuudessa. Kyselystä myös ilmeni, että ruokakaupan tuotevalikoimalla on vahva vaikutus siihen, mistä ruokakaupasta kohderyhmä ostoksensa tekee (81 prosenttia täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä).



Elintarvikkeiden ympäristöystävällisyys ja eettisyys jakoi kohderyhmää. Kuitenkin lähes puolet vastaajista ilmoitti elintarvikkeiden ympäristöystävällisyyden olevan tärkeää. Vaikka kohderyhmä arvostaa elintarvikkeiden eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, ainoastaan hieman alle 40 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä luomutuotteiden vaikutuksesta ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin 45 prosenttia ilmoitti lähiruuan merkitsevän ostopäätöstä tehdessä.

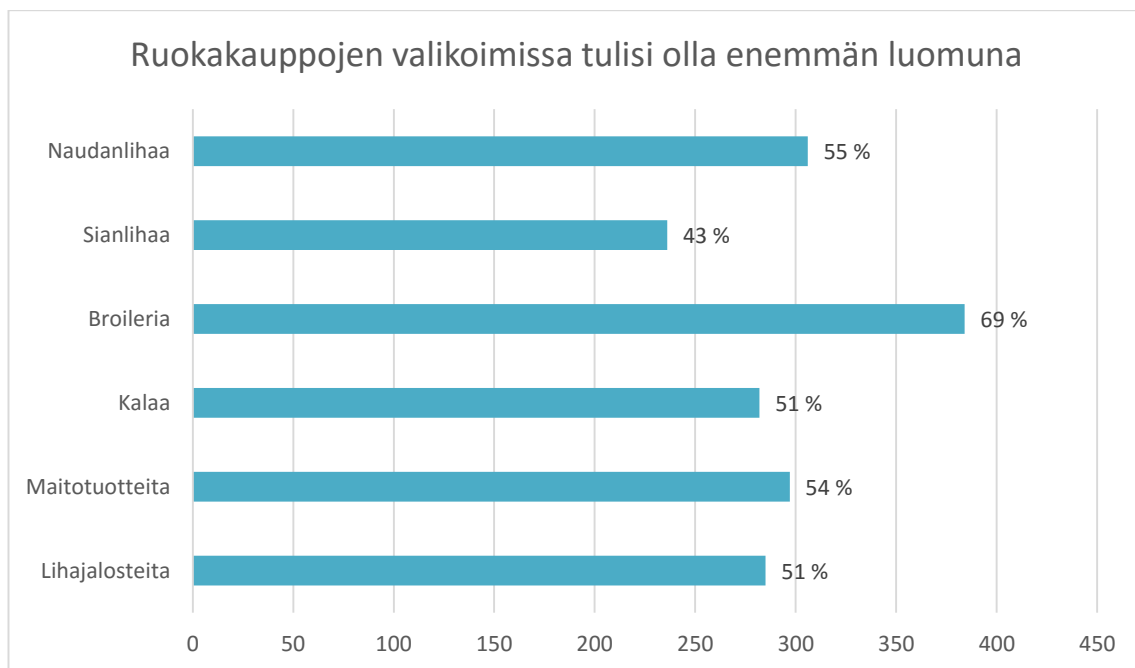


Puolet vastaajista uskovat, että voivat ostokäyttäytymisellään vaikuttaa eläinten oloihin, va-  
jaa kolmannes taas ei uskonut ostokäyttäytymisellä olevan vaikutusta eläinten oloihin. Suurin  
osa kohderyhmästä ei ole tuntenut ristiriitaisia tunteita ostaessaan eläinperäisiä elintarvik-  
keita. Huomion arvoista kuitenkin oli, että hieman yli 40 prosenttia vastaajista on tuntenut  
ristiriitaisia tunteita eläinperäisiä tuotteita ostaessa. Kohderyhmällä oli selkeä mielipide siitä,  
että eettiset elintarvikkeet ovat liian kalliita, sillä 80 prosenttia ilmoitti olevansa täysin sa-  
maa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jopa puolet vastaajista ilmoitti, että olisivat kuiten-  
kin valmiita maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista elintarvikkeista. Merkittävää oli, että  
valtaosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että ostaisivat nykyistä useammin eettisesti tuotet-  
tuja elintarvikkeita, jos ne olisivat edullisempia.

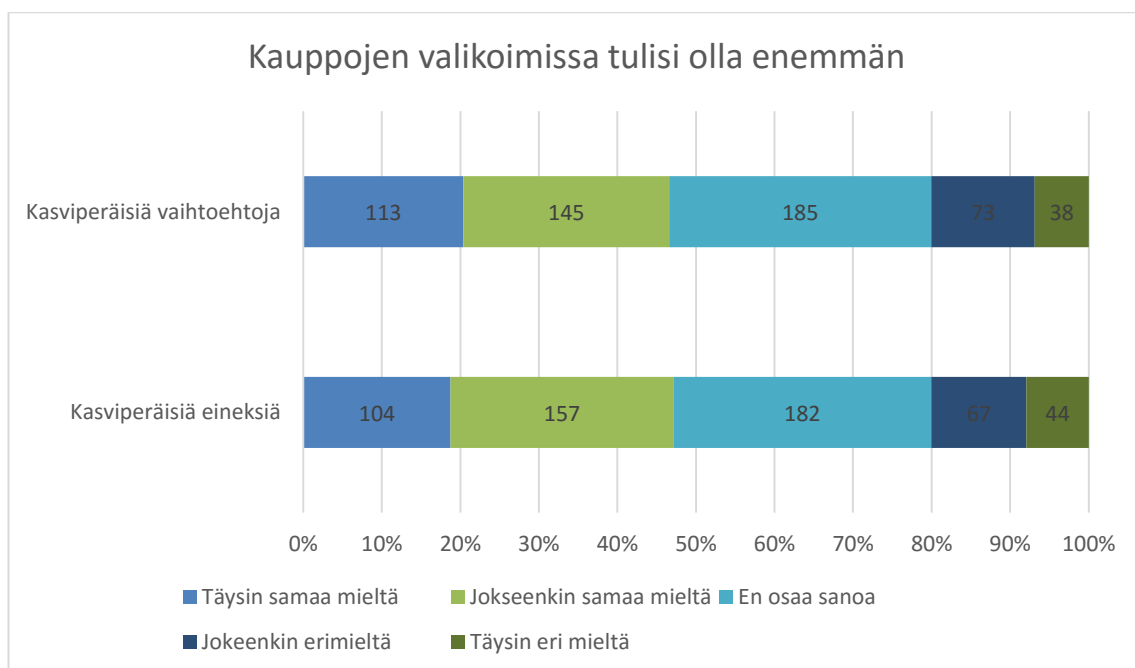


Huomattava osa kohderyhmästä piti erittäin tärkeänä, että tuotantoeläimet voivat hyvin. Lä-  
hes 75 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä, kun kyseessä on tuotantoeläinten hy-  
vinvointi. Monissa kohderyhmän vastauksissa nousi esiin voimakkaasti ”en osaa sanoa”-vas-  
taukset, kun kysyttiin mielipidettä eläinten hyvinvointiin liittyvissä asioissa sekä ilmastoläm-  
penemiseen liittyvässä kysymyksessä. Useasti epätietoisuus ja huono saatavuus ovat esteitä  
eettiselle kuluttamiselle. Monet kuluttajat ovat epävarmoja ja kuluttajat tarvitsisivat tueksi  
informaatiota, jotta eettinen kuluttaminen olisi helpompaa. Tutkimustuloksesta saatu tieto  
osoittaa, että lisätietoa eettisemmästä ravinnosta kaivataan. Saatu tulos tuo mahdollisuuden  
luoda uutta kysyntää eettisemmille elintarvikkeille. M-ketju voisi tehdä esimerkiksi kampan-  
joita myymälöissään ja markkinointiviestinnässään, jossa otettaisiin esille esimerkiksi luomu-  
tuotannon sekä kasviperäisten elintarvikkeiden edut ja hyödyt. Kampanjassa voisi olla voi-  
makkaasti esillä myös alueen lähituottajat, joka mahdollisesti kasvattaisi ketjun yrityskuvaa  
yhä positiivisempaan sekä kuluttajaläheisempään suuntaan, johon suurilla kilpailijoilla ei ole

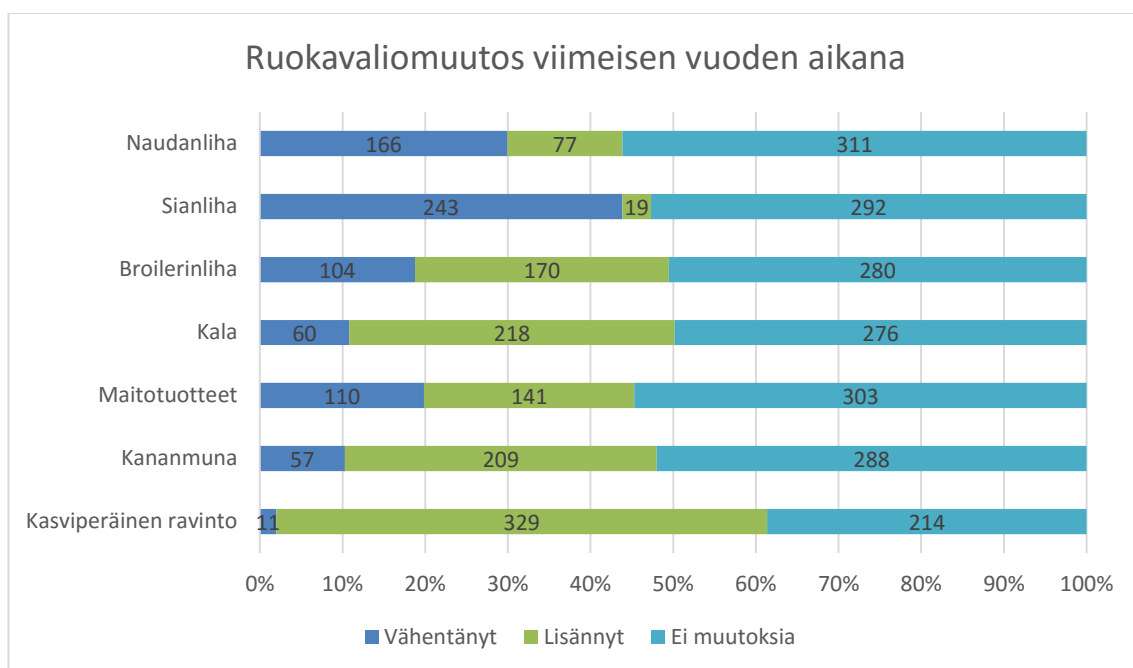
niin helposti mahdollisuutta. Kampanja voisi tuoda myös uusia kanta-asiakkaita yritykselle, sillä eettisille elintarvikkeille on tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan kysyntää.



Tutkimustuloksen mukaan luonnonmukaisesti tuotettua lihaa, erityisesti broileria, toivotaan kauppojen hyllyille. Yli puolet kohderyhmästä ilmoitti toivovansa enemmän luomuna naudanlihaa, kalaa, maitotuotteita sekä lihajalosteita.



Kohderyhmältä kysyttiin mielipidettä eläinperäisten elintarvikkeiden mahdollisista korvaavista elintarvikkeista. Jopa kolmannes vastaajista ei osannut sanoa, haluaisivatko he lisää kasviperäisiä vaihtoehtoja ruokakaupan valikoimiin. Kuitenkin lähes puolet vastaajista toivovat lisää kasviperäisiä elintarvikkeita. Samoihin tuloksiin päästiin kasviperäisiä aineksia ja valmisruokia koskien. Huomattava on sen joukon määrä, joka ei osaa sanoa mielipidettään asiaan. Tutkimustuloksesta on kuitenkin selkeästi havaittavissa, että lisää vaihtoehtoja eläinperäiselle ravinnolle kaivataan ruokakauppojen valikoimiin, ja esimerkiksi kasviperäisille aineksille sekä valmisruoille löytyisi kysyntää.



Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohderyhmä on lisännyt huomattavasti kasviperäisen ravinnon osuutta viimeisen vuoden aikana. Punaisen lihan, etenkin sianlihan kulutus kohderyhmän keskuudessa on vähentynyt merkittävästi. Selkeästi suurin syy ruokavalio muutoksiin oli terveydelliset syyt, sillä kohderyhmästä lähes 38 prosenttia ilmoitti tämän olevan syynä muutoksiin ruokavalioonsa. Toiseksi eniten tehtiin ruokavalioon muutoksia kustannussyistä (13 prosenttia), kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli eettiset syyt (11 prosenttia). Kohderyhmän Kyselyn mukaan suurin osa kohderyhmästä (53 prosenttia) ei käytä kasviperäisiä elintarvikkeita korvaamaan eläinperäisiä elintarvikkeita. Korvaavia elintarvikkeita kuitenkin käytetään, eniten käytetään pähkinöitä (41 prosenttia) sekä papuja (30 prosenttia). Kolmanneksi suosituimmaksi korvaavaksi elintarvikkeeksi osoittautuivat lehmänmaitoa korvaavat tuotteet, joita ovat esimerkiksi soija-, riisi- ja kauramaito (24 prosenttia). Tuloksesta voidaan päätellä, vaihtoehtoja eläinperäisille elintarvikkeille kaivataan, mutta ei varsinaisesti korvaamaan niitä.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksineen löytyy kokonaisuudessaan osoitteesta (*linkki Theseukseen*).

Olen myös kerännyt mielenkiintoisia linkkejä aiheesta. Alla olevista linkeistä löydätte lisää tietoa eettisemmästä elintarviketuotannosta:

Pro Luomu. Luomu. Ilman muuta.:

<http://luomuailmanmuuta.fi/tiesitko-taman-luomusta/>

<http://luomuailmanmuuta.fi/hyvaa-elaimille/>

Evira. Luomueläimet:

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

Luomu.fi. Luomulihan tuotanto laajeni edelleen:

<http://luomu.fi/kirjoitus/luomulihan-tuotanto-laajeni-edelleen/3/?ref=elaimet>

Animalia. Eläimistä tehty ruoka:

<http://animalia.fi/valinta/ruoka-ja-juoma/el%C3%A4imist%C3%A4-tehty-ruoka>

WWF ruokaopas. Maailma lautasella, pieniä ja suuria valintoja ihmisen ja luonnon hyväksi:

<http://wwf.fi/mediabank/2688.pdf>

Ilmasto-opas.fi. Ilmastomyönteinen ruoka:

<https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>

Kiitän teitä mielenkiinnosta! Jos herää kysyttävää tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteydessä minuun sähköpostitse osoitteeseen xxxxxxxxxxxx@xxxxx.xxx.

Ystävällisin terveisin

Marica Airaksinen