



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tarkentava tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä Siipikarjaliitolle

Renvall, Lasse

2018 Laurea



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tarkentava tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä
Siipikarjaliitolle

Renvall Lasse
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Renvall Lasse

Tarkentava tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä Siipikarjaliitolle

Vuosi	2018	Sivumäärä	61
-------	------	-----------	----

Siipikarjaliitto on puolueeton siipikarja-alan keskusjärjestö. Puolueettomalla keskusjärjestöllä tarkoitetaan sitä, että Siipikarjaliitto ajaa kaikkien alan yritysten asioita tasavertaisesti riippumatta siitä, onko kyseessä luomu tai tavallinen siipikarjan tuote. Siipikarjaliitto teettää kahden vuoden välein tutkimuksia kuluttajien ostotottumuksista heidän ostaessaan kananmunatuotteita. Siipikarjaliiton tutkimuksissa on ilmennyt ristiriitaa siitä, että ihmiset sanovat tekevänsä ostopäätöksiä luomun tai paremman kasvatustavan perusteella, mutta myyntiluvut puhuvat kuitenkin tätä vastaan. Tarkoitukseni oli tehdä tarkentava tutkimus jo suoritettujen tutkimusten tueksi.

Opinnäytetyön teoriapohjassa käydään läpi vastuullista liiketoimintaa, ostokäyttäytymistä, brändiä, markkinointiviestintää, ostoprosessia ja sekä kerrotaan lukijalle erilaisista kananmunien tuotantotavoista.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa käytettiin piilohavainnointia ja puolistrukturoitua haastattelua tutkimusmenetelminä. Tutkimus toteutettiin Itäkeskuksen Prismassa. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa asiakkaita piilohavainnointiin kananmunahyllyn luona. Tämän jälkeen havainnoituille asiakkaille esitettiin tarkentavia kysymyksiä liittyen heidän tekemäänsä ostopäätökseen.

Tutkimuksen tulos oli, että ihmiset ovat usein tietämättömiä kananmunien erilaisista tuotantotavoista. Tutkimuksessa tuli esimerkiksi esiin ristiriitaa siitä, että osa asiakkaista kertoi puolistrukturoidussa haastattelussa, että heille ovat kanojen hyvät elinolot ja kanojen saama ravinto hyvin tärkeitä asioita ostopäätöksen tekemisessä. Kuitenkin nämä asiakkaat tekivät ostopäätöksen pelkästään suomalaisuuden perusteella. Jokainen näistä asiakkaista valikoi kaupakassiinsa kaupan edullisimpia kananmunia. Tutkimuksen avulla selvisi, että asiakkailla on liian vähän tietoa tehdä arvojensa mukaisia ostopäätöksiä.

Asiasanat: Ostopäätös, Ostoprosessi, Eettinen, Kananmuna

Renvall Lasse

A detailed study of consumer purchasing behavior for the Poultry Association

Year	2018	Pages	61
------	------	-------	----

The Poultry Association is an unbiased poultry sector organization that conducts surveys every 2 years, where they look at consumer buying habits when buying eggs. The surveys of the Poultry Association have shown a contradiction in that people say they are making ecological purchasing decisions, but sales figures show that this is not the case. My purpose was to make a more detailed study, supporting the research already carried out, in order to explain why the result of the Poultry Association research is not correct.

The theoretical background of the thesis looked at responsible business practices, purchasing behaviour, brands, marketing communication, the purchasing process and provides information about a variety of egg production methods.

The research section was conducted as a qualitative study using hidden observation and a semi-structured interview. The research was carried out at Itäkeskus Prisma by the egg shelf. The consumers were observed unobtrusively, after which I asked for more specific questions regarding their purchasing decisions.

In my research I got a clear answer through a more detailed research. The result was that people do not have sufficient knowledge about the different production methods of eggs. People tend to think they are making ecological and valuebased decisions, when deciding for example on the basis of domesticity. Although the chicken egg is an everyday basic product, the research clearly showed that ecological eggs could be marketed more effectively.

Keywords: buying/purchase decision, purchasing process, ethical, egg

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Siipikarjaliitto ry	8
3	Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat	8
	3.1 Vastuullinen liiketoiminta	8
	3.2 Ostokäyttäytyminen	10
	3.3 Tuotteen brändääminen	12
	3.4 Yrityksen markkinointiviestintä.....	13
	3.5 Mielikuvien luominen markkinoinnin avulla	13
	3.6 Bloggaaminen ja vloggaaminen	15
	3.7 Ostoprosessi.....	16
	3.7.1 Tarpeen tunnistaminen.....	17
	3.7.2 Informaation etsintä	17
	3.7.3 Vaihtoehtojen vertailu	17
	3.7.4 Ostopäätös.....	18
	3.7.5 Oman ostopäätöksen arviointi	18
4	Tietoa kanamunista	19
	4.1 Virikekanamuna	21
	4.2 Luomumuna	22
	4.3 Ulkokanalamuna.....	23
	4.4 Lattiakanamuna	24
5	Tutkimuksen kulku ja kuvaus	25
	5.1 Aineistonhankintamenetelmät	25
	5.1.1 Havainnointi.....	25
	5.1.2 Haastattelu	26
	5.2 Toteutus	27
6	Tulokset.....	27
7	Opinnäytetyön luotettavuus.....	34
8	Kehitysideat.....	35
	Lähteet	40
	Kuvat	42
	Kuviot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Myynti ja markkinointi tukevat toinen toistaan. Markkinointi määritellään useimmiten siten, että myynti on osa markkinointia. Opinnäytetyössäni tulen tutkimaan kuluttajien ostokäyttämistä, jossa markkinointi ja myynti ovat vahvasti läsnä. Yritysten tulee tiedostaa, mitkä asiat ovat ratkaisevia kuluttajille heidän tehdessään ostopäätöstä. Tämän tiedon avulla yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa, kohdistamaan markkinointia ja kasvattamaan myyntiä saaden lisää myyntituloja tietäen kuinka asiakkaat käyttäytyvät suorittaessaan ostoprosessia. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan (Bergström & Leppänen 2016, 99.)

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössäni toimii Siipikarjaliitto ry. Siipikarjaliitto on puolueeton siipikarja-alan keskusjärjestö. Puolueettomalla keskusjärjestöllä tarkoitetaan sitä, että Siipikarjaliitto ajaa kaikkien alan yritysten asioita tasavertaisesti riippumatta siitä, onko kyseessä luomu- tai lattiakananmuna. Siipikarjaliitto teettää kahden vuoden välein tutkimuksia kuluttajien ostotottumuksista heidän ostaessaan kananmunatuotteita.

Siipikarjaliiton tutkimuksissa on ilmennyt ristiriitaa siinä, että ihmiset sanovat tekevänsä ostopäätöksiä luomun tai paremman kasvatustavan perusteella, mutta myyntiluvut puhuvat kuitenkin tätä vastaan. Tarkoitukseni oli tehdä tarkentava tutkimus jo suoritettujen tutkimuksen tueksi.

Kananmuna on täydellinen tuote tarkkailla ostokäyttämistä, koska se on arkinen, jokapäiväinen ja lähes kaikkien kuluttajien kodeista löytyvä kulutustuote. Siipikarjaliitolla työskentelevä Hanna Hamina kertoo Aamulehden artikkelissa, että suomalainen syö tällä hetkellä keskimäärin 200 kananmunaa vuodessa (M, Jalovaara. 2016).

Siipikarjaliiton teettämät tutkimukset ovat olleet kvantitatiivisia ja minä päätin käyttää tutkimuksessani kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin käyttämällä piilohavainnointia ja puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuspaikkana oli Itäkeskuksen Prisma. Ennen puolistrukturoitua haastattelua tein piilohavainnoinnin, seuraten kuluttajien ostopäätösprosessia kananmunahyllyn luona. Kun havainnoitava asiakas oli tehnyt ostopäätöksensä ja valinnut tuotteen, lähdin haastattelemaan asiakasta käyttäen apunani ennakkoon tekemäni kysymysrunkoa, pitäen keskustelun kuitenkin mahdollisimman avoimena. Tällä keinolla sain tarkempaa ja yksilöllisempää tietoa ostotapahtumasta.

2 Siipikarjaliitto ry

Vuonna 1918 perustettu puolueeton siipikarja-alan keskusjärjestö, joka toimii alan organisaatioiden ja tuottajien sekä viranomaisten välisenä yhdyssiteenä. Siipikarjaliiton toiminnan tavoitteena on alan taloudellisen kilpailukyvyn parantaminen, tuotteiden laadun kehittäminen ja eläinten hyvän terveystilanteen ylläpitäminen. Siipikarjaliitossa toimivat erilliset yhdistykset ja jaostot, joita ovat Broileriryhdistys, Kananmunayhdistys, Kalkkunajaosto, Kananmunatiedotus ja Luomujaosto.

Siipikarjaliiton keskeisimpiä tehtäviä

- siipikarjatalouden kannattavuuden seuranta
- tuotanto-olosuhteiden kartoitus
- tuotantomenetelmien kehittäminen
- yhteistyö tutkimuslaitosten ja alan yhteisöjen kanssa
- alan kansainvälisen kehityksen seuraaminen
- lainsäädännön seuranta
- lausuntojen antaminen viranomaisille ja alan yrityksille
- tilakohtainen neuvonta
- koulutuspäivät, luennot
- ohjeistot, tiedotteet
- Suomen Siipikarja -lehti
- erilaiset palvelut tuottajille, alan yrityksille ja yhteisöille

3 Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat

Tässä luvussa selvennän lukijalle opinnäytetyössäni esiintyvien käsitteiden tarkoituksia, jotta opinnäytetyö olisi helposti ymmärrettävissä lukijalle. Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat vastuullista liiketoimintaa, ostokäyttäytymistä, brändiä, markkinointiviestintää, ostoprosessia ja sekä kerrotaan lukijalle erilaisista kananmunien tuotantotavoista. Käsitteiksi on kerätty sellaisia aihealueita, jotka tukevat tulevaa tutkimusta ja opinnäytetyön kokonaisuutta.

3.1 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisessa liiketoiminnassa tulkitaan ulkoisista sidosryhmistä - asiakkailta, paikallisyhteisöiltä, alihankkijoilta ja kansalaisjärjestöiltä - tulevia viestejä ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintoihin. Kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupol-

vien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Nykypäivänä vastuullisesta liiketoiminnasta on tullut jopa trendi. Yhä useammat yritykset ovat alkaneetkin vapaaehtoisesti toimia laaja-alaisesti kestävä kehityksen puolesta. Menestyvä vastuullinen yritys kiinnostaa osaavia työntekijöitä, asiakkaita, rahoittajia ja yhteistyökumppaneita. Moni sijoittajistakaan ei halua nykypäivänä tukea yrityksiä, jotka eivät toimi vastuullisesti. Vastuullisessa sijoittamisessa halutaan välttää epäeettisiä sijoituskohteita, esimerkiksi tupakkateollisuutta tai ympäristön kannalta kyseenalaisia yrityksiä. Kuluttajat haluavat tietää nykypäivänä millaisia liiketoimintoja he tukevat. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on näkemys siitä, että yrityksellä on yhteiskunnassa muitakin tehtäviä ja velvoitteita kuin omistajien voiton maksimointi (Viitala & Jylhä 2013, 348). Yrityksen rooli on perinteisesti ollut tuottaa hyödykkeitä ja palveluita. Samalla kun taloudellinen hyvinvointi on lisääntynyt ja talouden globalisaatio edennyt, on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, millä ehdoilla ja mihin arvoihin nojaten hyvinvointia tuotetaan. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

Kananmunatuotannossa on merkityksellistä, että ihmiset haluavat ostaa munia, joiden tuotannossa on otettu huomioon eläinten hyvinvointi, eli he ostavat mieluummin yritykseltä, joka toimii tässä asiassa vastuullisesti. Ympäristöä säästävä tuotantotapa tai tuote voi olla yrityksen taloudellisen tuloksen kannalta merkittävä, koska yrityksen keskeinen asiakaskunta pitää ympäristön hyvinvointia tärkeänä. (Könnölä & Rinne 2001, 13). Tulen myöhemmässä vaiheessa avaamaan enemmän erilaisten kananmunien tuotantotapoja, joista yhtenä esimerkkinä ovat luomukananmunat.

Vastuullisessa liiketoiminnassa läpinäkyvyys on yksi keskeisimpiä asioita. Sijoittajien ja kuluttajien tulee nähdä ja tietää mistä raaka-aineet ovat peräisin, millaiset ovat kanojen elinolot, mitkä ovat tuotteiden standardit. Siipikarjaliitto on järjestö, joka valvoo kananmunatuotannon standardeja. Moni kuluttajista on varmasti huomannut, että elintarvikekaupasta ostettuihin kananmuniin on painettu tuotantotapatunnus kananmunan kuoreen. Tuotantotapatunnuksen ensimmäinen numero kertoo tuotantotavasta, lisäksi tunnuksesta voidaan saada tietää miltä tilalta kananmuna on tullut ja missä kananmunat ovat pakattu. Erikseen nimetyt ”maalaismunat” ja ”onnellisen kanan munat” ovat markkinointikikkailua, eikä niillä ole mitään standardia (Pölkki 2017). Näissä tapauksissa on tarkoituksena luoda mielikuvia siitä, että kyseisen tuotteen kanat saavat elää mahdollisimman onnellista ja hyvää elämää.



Kuva 1: Kananmunassa oleva tuotantotapatunnus

3.2 Ostokäyttäytyminen

Nykypäivän ihminen elää kiireisessä maailmassa ja haluaa tehdä kauppaostoksensa tehokkaasti, nopeasti ja vaivattomasti. Monet ihmisten tekemistä ruokaostoksista ovat rutiinimaaisia. Periytyykö ostokäyttäytyminen mahdollisesti vanhemmilta? Lapsuudessasi äitisi osti aina samoja kananmunia. Kun muutit pois lapsuuden kodistasi ja aloit tehdä itse ruokaostoksia, vanhempien ostotottumukset seurasivat perässäsi ja aloit ostamaan samoja tuotteita mitä olit tottunut jo entuudestaan kuluttamaan. Ruokaostoksia tehdessäsi valitsit saman kananmunatuotteen, koska se oli tuttu ja turvallinen. Monesti kuitenkin ostotottumukset alkavat muuttua ihmisen kasvaessa, emmekä voi sanoa, että ostotottumukset ovat periytyviä. Eri ikäluokat arvostavat ostoissaan erilaisia asioita ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän, kunhan arvot kohtaavat (Bergström & Leppänen 2007, 29).

Kulutustottumus määrittelee asiakkaiden eli ostajien aikomusta jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisten ostohalukkuuteen ja markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa asiakkaiden ostohalukkuutta tuotteita kohtaan. Kaikkia asiakkaita ei pysty samoilla markkinointitavoilla tai tuotteilla miellyttämään, joten yrityksen tulee tiedostaa asiakaskuntansa, johon se haluaa vedota markkinoinnillaan. Toisin sanoen tuote ja markkinointi pitää kohdistaa johonkin tiettyyn ihmisryhmään. Yrityksen on tiedostettava ja ymmärrettävä kuluttajiensa ostokäyttäytymistavat, jotta tuotteet ja markkinointi voidaan kohdentaa oikeille kohderyhmille. Kuluttajat toimivat yleensä sen tiedon varassa, jonka markkinoinnin pääviesti antaa. (Kuluttaja-asiamiehen blogi 2016.)

Yritysten tulee jatkuvasti kehittyä markkinoilla ja niiden tulee suunnitella tulevaisuutta, sekä pyrkiä ennakoimaan tuotteidensa ja palveluidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla. Yrityksen on syytä huomioida mahdollisimman monia kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Jokainen asiakas on yksilö ja siksi he ovat ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilaisia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin yksilötekijät kuin ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. (Raatikainen 2008, 10.)



Kuva 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2008, 10)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä katsomalla huomataan, miten useat eri asiat voivat vaikuttaa ihmisen ostopäätöksen muodostumiseen. Selkeimpiä tekijöitä mitä kuvista nähdään ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Ihmisen ikääntyessä tarpeet, ostoprosessi ja kulutustottumukset muuttuvat. Ikäsegmentti jakautuu lapsiin, nuoriin, aikuisiin, keski-ikäisiin ja vanhuksiin. Suomessa monikulttuurisuus on lisääntynyt, ja se muokkaa ihmisten ostokäyttäytymistapoja. Tällä tarkoitan sitä, että eri kulttuureista Suomeen tulleet ihmiset ovat tottuneet kuluttamaan erilaisia tuotteita. Kun kulttuurit sekoittuvat myös suomalaiset oppivat kuluttamaan sellaisia tuotteita, joita he eivät ole ennen tottuneet käyttämään. Myös asuinpaikalla on merkitystä ostokäyttäytymiseen. Maa-seudulla asuvat ostavat harvemmin ja kerralla enemmän, kun taas kaupungissa asuvat pystyvät hakemaan nopeasti ruokatäydennystä alakerran lähikaupasta. (Raatikainen 2008, 11.)

Huomattavasti vaikeampaa on hahmottaa yksilön persoonallisuutta. Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön ainutlaatuista, psykologista kokonaisuutta ja se vaikuttaa siihen, että ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla ollessaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa vaikkapa vaateostoksilla tai viettäessään aikaa kahvilassa (Raatikainen 2008, 11).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös monet ympäristötekijät. Esimerkiksi sosiaaliluokalla on suuri vaikutus siihen mitä tuotteita ihminen ostaa. Alemman tulotason ja sosiaaliluokan ihmiset tekevät ostopäätöksiä enemmän hinnan perusteella, sillä heillä on vähemmän taloudellisia resursseja käytössään. Kun taas ylemmän sosiaaliluokan ihmisten ostopäätökseen hinta ei ole välttämättä tärkein ostopäätöksen tekoperuste, vaan esimerkiksi eläinten kasvuoloilla ja ravinnolla on suurempi merkitys ostopäätöksen tekemiseen. En voi kuitenkaan yleistää, että alemman sosiaaliluokan ihmisillä hinta olisi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Monelle ihmiselle luomulla ja eläinten elinoloilla on suurin merkitys heidän ostokäyttäytymisessään, eikä hinnalla ole suurta merkitystä.

Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia monin erilaisin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Kvantitatiiviset menetelmät antavat tulokset tarkkoina lukuina ja voivat olla mm. syy- ja seuraussuhteita selvittäviä tutkimuksia. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat mm. haastattelut. Itse tulen tutkimuksessani piilohavainnoimaan ruokakaupassa kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka jälkeen esitän havainnoituille asiakkaille tarkentavia kysymyksiä liittyen heidän ostopäätökseensä.

3.3 Tuotteen brändääminen

Voiko kananmunan brändätä? Onko kukaan koskaan brändännyt kananmunaa? Kananmuna on hyvin arkinen tuote ja kenties siitä johtuen yksikään kananmunatuottaja ei ole brändännyt vahvasti tuotteitaan. Johtuuko brändittömyys kenties siitä, että tuotteilla ei ole suuria eroavaisuuksia kilpailijoihin verrattuna, jolloin vahvan brändin luominen tuntuu haastavalta.

Brändi on tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Brändi on yhtiön, tuotteen tai palvelun identiteetti, jonka pitäisi heijastaa kaikessa toiminnassaan yrityksen arvoja ja olla näin tunnistettavissa. (Everi 2011, 12-14). Brändin perimmäinen tarkoitus on erottautua kilpailijoista, sillä se identifioi tuotteen. Brändi voi syntyä, kun tuote saa tietyn vakiintuneen kaavan, johon liittyy koko, väri, ulkomuoto, tuoksu, pakkaus ja nimi. Mikäli brändi ei kosketa asiakkaan mieltä, tällöin brändi ei voi menestyä tai sitä ei ole olemassa (Sipilä 2008,51). Kun brändi on näkyvästi esillä ja luo arvoa asiakkaalle, niin tällöin brändi pystyy todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Brändi on yrityksille arvokas, se on yrityksen aineetonta pääomaa, joka oikein johdettuna voi elää pitkään. (Isohookana 2007, 25.)

3.4 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinoinnin yksi tärkeimpiä tehtäviä on tehdä yritys tunnetuksi. Markkinoinnin tehtävänä on luoda sellainen tarjoama, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. (Bergström 2009, 24.) Markkinoinnilla yritys pyrkii luomaan itselleen uusia asiakkuuksia ja sitouttaa heitä ostamaan tuotteitaan ja/tai palveluitaan, tässä tapauksessa yrityksen myymiä kananmunia. Tarkoituksena on saada jo saadut asiakkaat kanta-asiakkaiksi, jotta he tuovat yritykselle tuloa myös jatkossa. Markkinoinnin tavoitteena on aluksi kartoittaa nykyiset asiakkaat, joista kerätään tietoa ja analysoidaan markkinointimahdollisuuksia (Bergström 2009, 474). Markkinoinnin tulisi olla koko yritystoiminnan lähtökohta, sillä nykyään markkinoinnin nähdään kattavan koko ketjun asiakkaan tavoittamisesta aina jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitämiseen. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita (Bergström 2009, 24).

Vielä reilu vuosikymmen sitten tärkeimpiä ja yleisimpiä markkinointikanavia olivat televisio, lehdet ja radio. Nyt internetin myötä tarjolla olevat kanavat ja tavat markkinoida ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Tarjolla on runsaasti uusia kanavia ja välineitä, mutta myös kuluttajat pääsevät uusien kanavien kautta ilmaisemaan mielipiteitään ja tarpeitaan helpommin. Näitä uusia kanavia, joita ei vielä reilu vuosikymmen sitten ollut, ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median suosio on noussut räjähdysmäisesti ja sen myötä on kasvanut myös sosiaalisessa mediassa markkinointi.

3.5 Mielikuvien luominen markkinoinnin avulla

Markkinoilla on paljon kananmunia myynnissä eri markkinointinimillä. Markkinoilla olevien Omega- ja Camelina-munien ravintosisältöä on parannettu ruokkimalla kanoja erikoisrehulla. Omega-munissa on runsaasti terveellisiä omega-3-rasvahappoja ja E-vitamiinia. Omega-3-rasvahapot ja E-vitamiini ovat peräisin kanan rehuun lisätystä pellavaöljystä tai -rouheesta. (Siipikarjaliitto 2010.)



Kuva 3: Kot-Kot Kotimaiset Omegamunat

Kyseisistä Kot-Kot kotimaisista Omegamunista nähdään tuotantotapatunnuksen perusteella, että ne ovat tavallisia lattiakanamunia. Markkinointi pyrkii luomaan asiakkaille mielikuvia ja tarinoita, joiden avulla se pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Terveelliset elämäntavat ovat niitä arvoja, jotka ohjaavat liikuntaa harrastavien ja omasta terveydestään huolta pitävien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yritysten on ollut todella järkevää lähteä kohdistamaan markkinointia ja myyntiä ihmisille, jotka ovat valmiita maksamaan terveellisemmistä kananmunista. Omega-3 -kanamunan keltuaisessa on normaaliin kananmunaan verrattuna enemmän Omega 3-rasvahappoa. Omegamunat on hyvä markkinointitapa erottautua muista kilpailijoista ja kosiskella tiettyä asiakassegmenttiä, vaikkakin jollain tasolla tätä voitaisiin luonnehtia harhaanjohtavaksi markkinoinniksi.

Talvitie kertoo myös harjaanjohtavasta markkinoinnista, että erikseen nimetyt ”maalaismunat” ja ”onnellisen kanan munat” ovat markkinointikikkailua, eikä niille ole mitään standardeja. Tarkoitus on myydä tuotetta kivalla pakkauksella samoin kuin monen muun elintarvikkeen kohdalla (Talvitie 2015). Siipikarjaliiton Lea Lastikka vastaa artikkelissa tähän, että jos kuluttaja kiinnostaa kananmunien alkuperä, niin silloin pitää katsoa munien koodeja (Talvitie 2015).

Aikaisemmin kerroin brändeistä ja brändien rakentamisesta. Nykypäivänä brändimarkkinoinnissa korostuvat tunteisiin vetoavat markkinointikeinot, kuten yksilöllisyyden ja persoonallisuuden ylistäminen. Kun brändi edustaa samoja arvoja kuin asiakkaalla on, pystytään todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Osa yrityksistä käyttää brändille uskollisia asiakkaita mukana markkinoinnissa. Vaikuttuneet asiakkaat kertovat kokemuksistaan yrityksestä siinä uskossa, että heidän hyvät kokemuksensa ja tiedon jakaminen auttavat muita asiakkaita liittymään yrityksen asiakkaiksi ja hyötymään hyvästä palvelusta. (Robinson & Etherington 2006, 1-2.)

3.6 Bloggaaminen ja vloggaaminen

Blogi on verkossa oleva yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä sivusto. Blogipostaus on bloggaajan tekemä päivityskokonaisuus, joka voi sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia, piirroksia tai videoita (Noppari & Hautakangas 2012, 20). Bloggeja on paljon erilaisia, esim. lifestyle-, muoti-, yritys-, ruoka-, sisustus-, ja videoblogit. Esimerkiksi ruokablogeissa kirjoitetaan erilaisia ruokareseptejä, tuodaan esille uusia raaka-aineita tai kerrotaan jo tunnetuista raaka-aineista.

Bloggaaminen ja videobloggaaminen (tuttavallisemmin ”vloggaaminen”) ovat nousseet suureen suosioon viimeisten vuosien aikana. Suurimmilla bloggeilla kävijämäärät lipuvat sadoissa tuhansissa per kuukausi. Blogilla tienäminen alkaa jo olla enemmän sääntö, kuin poikkeus. Affiliatemarkkinoinnin eli seurannan sisältävien mainoslinkkien ansiosta kuka tahansa voi ansaita blogilla. Suuret ja keskisuuret bloggaajat tosin saavat suurimman osan tienesteistään yleensä yhteistyöpostauksien kautta. Yhteistyöpostaus voi olla esimerkiksi tietyn yrityksen tuote-esittely kertaluontoista maksua vastaan. Kaupalliset viittaukset kun muodostavat varsin merkittävän osan blogien sisällöistä (Noppari & Hautakangas 2012, 144). Ammattimainen bloggaaja voi ylittää mainostuloillaan tuhansiin euroihin (Simola 2013).

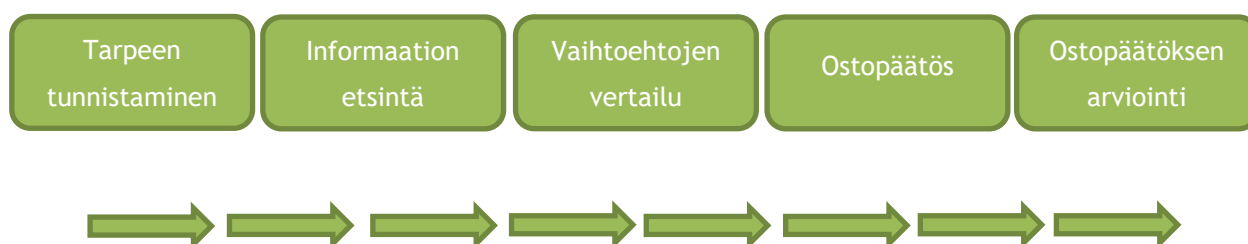
Monet ihmiset hakevat verkosta tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Yleensä tietoa käyttäjäkokemuksista haetaan herkemmin, jos tuote on arvokas. Ihmisten tietämys kanojen elinoloista ja munien tuotantostandardeista on hyvin vähäistä. Siipikarjaliiton toiminnanjohtaja Hanna Hamina kertoi minulle ennen tutkimukseni toteuttamista, että suurin osa kuluttajista

kertoo ostavansa vapaita kananmunia, vaikka todellisuudessa he ostavat kuitenkin lattiamunia. Voisiko bloggaamisella ja vloggaamisella lisätä kuluttajien tietoisuutta kanojen kasvattamisesta ja eri standardeista, jotta he osaisivat tehdä itsenäisempiä ostopäätöksiä saadun tiedon perusteella, eikä hinta olisi vahvin valintaperuste? Minä uskon, että voisi.

3.7 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus riippuvat oston tärkeydestä sekä valintaan liittyvistä riskeistä. Voidaan puhua kuluttajan sitoutumisesta, jolla tarkoitetaan tuotteen merkitystä kuluttajalle. Myytävä lopputulos täytyy saada ostajalle selkeässä, ymmärrettävässä muodossa niin, että hän tietää mitä on ostamassa, millä ehdoilla ja mihin hän sitoutuu. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 155-158.) Kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on myös korkea, mikäli tuote on kuluttajalle tärkeä. Monesti tärkeät hankittavat tuotteet ovat kalliita, jolloin ostoprosessi on aikaa vievämpi. Kuluttajan ostamassa tuotteessa voi olla myös tunneperäistä vetovoimaa ja tällöin tuotteen omistaminen luo kuluttajalle samankaltaisuutta muiden saman tuotteen omistajien kanssa. Myös toistuva kiinnostuksen kohde, kuten muoti ja trendit voivat vaikuttaa kuluttajan sitoutumisasteeseen.

Monimutkainen ostopäätös muodostuu kolmesta askelmasta. Ensin kuluttaja muodostaa uskumuksensa tuotteesta, jonka jälkeen hänelle syntyy tietynlainen asenne tuotetta kohtaan. Viimeisellä portaalla kuluttaja tekee pohdiskelevan päätöksen. (Kotler 2015, 201.) Tuotteen ostaja, eli kuluttaja, käy monimutkaisessa päätöksentekoprosessissa läpi kaikki viisi ostoprosessin vaihetta. Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen arviointi (kuva 3.).



Kuva 4: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 121)

Kuvan 4 mukaisessa ostopäätösprosessissa kuluttaja arvioi eri tuotteita kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti sekä vertailee tuotemerkkejä keskenään ja etsii enemmän tietoa.

3.7.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin tärkein vaihe on luonnollisesti tarpeen tunnistaminen, eli ostoprosessi lähtee käyntiin siitä, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Ilman tarvetta asiakas ei tule ostamaan mitään, eikä ilman tarvetta synny toimenpiteitä. Tarve syntyy siitä, kun tämänhetkisen nykytilan ja halutun tavoitetilan välinen ero on riittävän suuri. Esimerkiksi verrattaessa kananmuniin asiakas on päättänyt tehdä munakkaan tulevana aamuna, eikä kotona ole enää kananmunia. Tällöin asiakkaalle on syntynyt tarve. Yleensä ostaja epäröi enemmän tyydyttäessään uusia toiveita, kuin tehdessään uusintaoston, koska täysin uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua (Bergström & Leppänen 2016, 122).

Vaikka kuviossa ei näy ärsykettä, niin monesti ennen tarpeen tiedostamista ihminen altistuu jollekin ärsykkeelle mikä synnyttää tarpeen. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla paitsi fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, myös sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2016, 122.) Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi ystävien, työtovereiden tai perheenjäsenten antamaa herätettä, jotta hyödyke hankitaan. Esimerkiksi ystävä kertoo kuinka hyviä uudet isommat luomukananmunat ovat maultaan ja kuinka paljon enemmän niissä on syötävää normaaleihin kananmuniin verrattuna. Ärsyke voi olla myös kaupallinen ja tällöin ärsykeitä ovat yritysten markkinoinnin lähettämät viestit, kuten mainokset, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostusta markkinoitavaa tuotetta kohtaan.

3.7.2 Informaation etsintä

Kun asiakas on tunnistanut tarpeen ja alkaa etsimään informaatiota käyttäen eri tiedonhaku menetelmiä, hän arvioi etsittyä tietoa. Yksinkertaisissakin ostoissa, kuten makeiset, kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu saattaa olla pitkäkin prosessi (Bergström & Leppänen 2016, 122-123).

Usein tiedonhaku suoritetaan itsenäisesti, ilman myyjän tai muun asiantuntijan läsnäoloa. Hankin (2015) mukaan jopa 61 % etsii tietoa internetistä ennen varsinaista ostopäätöstä. Kuluttajan tiedonetsinnän määrä riippuu hänen tarpeensa vahvuudesta, nykyisestä tiedon määrästä, lisäinformaation hankkimisen helppoudesta, lisäinformaation merkityksestä sekä tiedonetsinnästä saatavasta tyydytyksestä (Kotler & Armstrong 2008, 147-148).

3.7.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kyseisessä vaiheessa asiakkaalla on jo tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäkseen päätöksen. Monesti vaihtoehtoina ovat tuotteet, jotka kilpailevat keskenään, mutta valintatilanne ei välttämättä ole kovin yksinkertainen. Monesti vaihtoehtojen vertailua tehdään huomattavasti

enemmän, kun kyseessä on suurempi hankinta, eli hankinta on hinnaltaan arvokas. On mielenkiintoista nähdä, kuinka suurta vaihtoehtojen vertailua asiakkaat tekevät ostaessaan kananmunia. Tuleeko asiakas vertailemaan pelkästään kananmunatuotteiden hintoja vai punnitseeko asiakas kanojen elinoloja suhteessa hintoihin?

Vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy (Bergström & Leppänen 2016, 123). Tällaista tilannetta harvemmin syntyy kananmunia hankittaessa, sillä kyseessä on arkinen tuote ja mikäli asiakas tarvitsee kananmunia hän myös ostaa niitä. Asiakkaan valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää hankittavassa tuotteessa olennaisina ja mitkä tuottavat hänelle tavoiteltavaa arvoa. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2016, 123). Nämä kriteerit tietysti vaihtelevat asiakkaasta ja tilanteesta riippuen. Asiakas antaa tärkeille kriteereille painoarvoa ja näin helpottaa vaihtoehtojen asettamista järjestykseen.

3.7.4 Ostopäätös

Asiakkaan tehtyä vaihtoehtojen vertailun ja löydettyään sopivan vaihtoehdon, on hän valmis tekemään ostopäätöksensä. Vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä, ostoprosessi voi katketa, jos markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta (Bergström & Leppänen 2016, 124.)

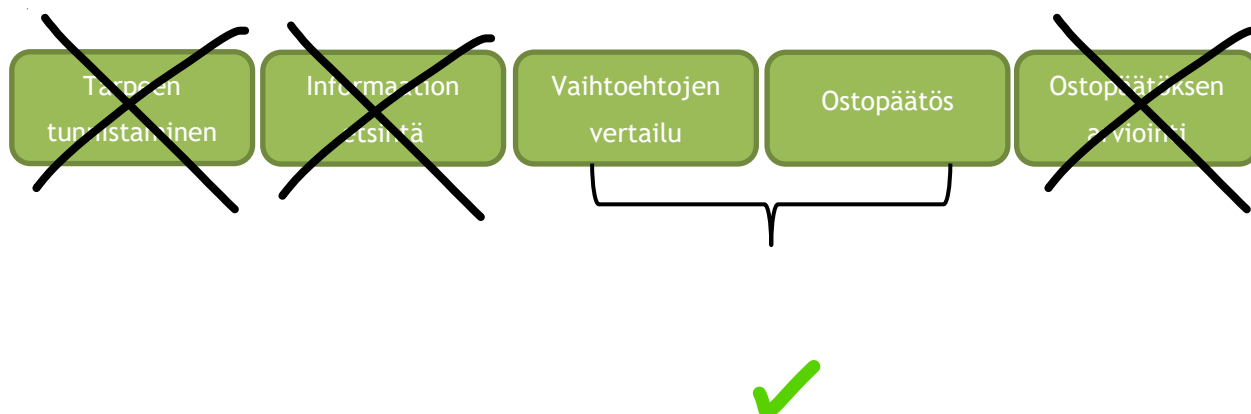
Ostotapahtumaa voidaan luonnehtia usein hyvin yksinkertaiseksi, varsinkin kun ostettavana tuotteena on kananmunat. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä: tiettyä tuotetta myydään ehkä vain yhdessä paikassa (Bergström & Leppänen 2016, 124).

3.7.5 Oman ostopäätöksen arviointi

Asiakkaan ostoprosessi ei pääty suoritettuun ostoon, vaan tämän jälkeen seuraa tuotteen kulluttaminen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoo muille huonoista kokemuksistaan tai käy päätösprosessin läpi jälkikäteen. (Bergström & Leppänen 2016, 124.) Yritysten on todella tärkeää pyrkiä sitouttamaan jo ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Monet yritykset keskittyvät pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka vanhoissa asiakkaissa on jo valmiina valtava potentiaali saada säännöllisiä myyntituloja yrityksen tuotteista.

Aikaisemmin jo mainitsin harhaanjohtavasta markkinoinnista, jota kananmunayritykset tekevät. Asiakkaan ostettua tuotteen voi tyytymättömyys olla seurausta kognitiivisesta dissonansista, eli tiedollisesta ristiriidasta (cognitive dissonance) (Bergström & Leppänen 2016, 124). Tämä tiedollinen ristiriita on voinut syntyä, kun asiakasta on ohjattu harhaan markkinoinnilla. Asiakas saattaa alkaa katua ostopäätöstään, esimerkiksi jos hinta on ollut väärä tai tässä tapauksessa, jos hänen mielestään markkinoitu tuote ei vastaa markkinoinnin välittämää mielikuvaa. Normaalisti kognitiivista dissonanssia esiintyy suuria ja tärkeitä ostoja tehdessä.

Opinnäytetyössäni aion keskittyä tutkimaan vaihtoehtojen vertailua ja ostopäätöstä. On vaikeaa keskittyä pelkästään valittuihin kohtiin, sillä ostoprosessi on iso kokonaisuus missä yksi vaihe vaikuttaa toiseen vaiheeseen. Vaihtoehtojen vertailussa minua kiinnostaa kuinka ihmiset saavat tietoa eri kasvatustavoista ja tämä tarkoittaa vahvasti informaation etsintää, vaikkakin se on myös vaihtoehtojen vertailua. Joten raja on hyvin häilyvä.



Kuva 5: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Bergström & Leppänen 20016,121)

4 Tietoa kananmunista

Vuosien saatossa kananmunista on noussut trendikäs tuote ja suurin syy tälle trendille on ollut maanlaajuinen kuntoilutrendi. Kuntosalien tarjonta ja kehonrakennuksen harrastajien määrä on kasvanut huimasti, samoin henkilökohtaisten kuntosalivalmentajien tarjoamat terveyspalvelut. Kun ihmiset ovat alkaneet treenaamaan tavoitteellisesti, heitä on samalla alkanut kiinnostamaan ruokavalio entistä enemmän. Proteiinin tarve lisääntyy kuntoillessa. Liikkuja tarvitsee proteiineja lihasten ja kunnan kehittymiseen. Jos elimistö saa liikunnan jälkeen liian vähän proteiineja, elimistö alkaa käyttää omia kudoksiaan proteiinin lähteenä. (Teko 2017.) Kananmunat ovat oiva proteiinin lähde korkean proteiinipitoisuuden vuoksi.

Helsingissä sijaitsevalla Mayor`s Gym -kuntosalilla on oma ”munarinki”, joka toimii lähellä tuotettujen kananmunien jakeluväylänä. Helsingin Sanomissa kerrotaan, että kyseinen muna- rinki tilaa 30 000 kananmunaa kuukaudessa (Moisio 2014).

Ennen ihmiset luulivat, että liiallinen kananmunien syönti nostaa kolesterolia. Esimerkiksi Terve.fi sivustolla mainitaan, että kananmunan keltuaisessa on runsaasti kolesterolia (Terve.fi 2017). Uudet tutkimukset ovat puhdistamassa kananmunan epäterveellisen kolesterolipommin maineesta. Kananmunat nähdään nyt ravinteikkaana, luonnonmukaisena ja terveellisenä ruokana (Moisio 2014). Siipikarjaliitto kirjoittaa verkkosivuillaan, että terveelle väestölle ei ole minkäänlaisia rajoituksia kananmunan käytössä. Perinteisessä lautasmallissa kananmuna kuuluu samaan ryhmään lihan ja kalan kanssa. Tästä niin sanotusta proteiini lohkokosta voi päivittäin valita 3-6 annosta, eli yhteensä noin 200g lihaa, kalaa tai munaa. (Siipikarjaliitto 2010.)

”Lidl kertoo, että he ovat luopuneet 2016 syksyllä virikehäkkimunien myynnistä ja myyvät nyt vain vapaana liikkuvien kanojen munia. Lidlin osto-osaston johtaja Thomas Henricsin mukaan asiakkailta on tullut linjauksesta hyvää palautetta.” (Pölkki 2017.)

”Keskossa kananmunien myynti on kasvanut viimeksi kuluneiden yhdeksän vuoden ajan noin kahden prosentin vuosivauhdilla. Luomumunien menekki kasvoi viime vuonna viisi prosenttia.” (Pölkki 2017.)

”S-ryhmässä luomumunien osuus on nousut viime vuosina toistakymmentä prosenttia vuosittain, uusien ulkokanalanmunien menekki sitäkin enemmän. Tuoretuotteiden valikoimajohtaja Antti Oksa uskoo, että jatkossakin suosiotaan lisäävät tuotantotavat, joissa kanojen hyvinvointi huomioidaan.” (Pölkki 2017.)

Kananmunilla on tällä hetkellä kysyntää, sillä niistä on tullut trendiruoka ja myös tästä johdettujen markkinoille on tullut paljon erilaisia kananmunavaihtoehtoja mm. virikekananmuna, luomumuna, ulkokanalamuna (vapaakananmuna) ja lattiakananmuna. Ihmiset tekevät nykyään usein ostopäätöksensä luomun ja eläinten elinolojen perusteella. Mutta ovatko asiakkaat todella tietoisia siitä mitä nämä eri kananmunaluokitukset tarkoittavat?

4.1 Virikekananmuna



Kuva 6: Farmimunat Virike

Tuotantotapatunnus 3

Viisi vuotta sitten perinteiset häkkikanalat muutettiin virikehäkkikanaloiksi eli pieniryhmäkanaloiksi. Kanat elävät varustelluissa verkkopohjaisissa häkeissä, joissa on munintapesät, matalat orret ja kuopsutuspaikat. Yhdessä häkissä on 10-60 kpl kanoja.

Markkinointinimiä: virike, perinteisiä, virkku, aamiaismunat, kananmunat, brunch-munat, aidot jne.

Elinolot: 13 kanaa neliöllä. (Pölkki 2017.)

4.2 Luomumuna



Kuva 7: Kultamunat Luomu

Tuotantotapatunnus 0

Kanat elävät vapaina lattiakanaloissa, jossa on pehkoa kuopimista ja kylpemistä varten. Ne syövät luomurehua ja karkeaa rehua. Kanaloissa on orret, munintapesät ja ikkunat. Kanat voivat ulkoilla kesäisin sään salliessa. Parvessa saa olla enintään 3000 kanaa.

Markkinointinimiä: luomu ja pesämunat

Elinolot: Enintään 6 kanaa neliömetrillä. (Pölkki 2017.)

4.3 Ulkokanalamuna



Kuva 8: Free range ulkokanan munia

Tuotantotapatunnus: 1

Vuodesta 2013 lähtien Suomessa on tuotettu Eviran hyväksymiä ulkokanalan munia (free range). Kanat elävät lattiakanaloissa ja voivat päivisin liikkua myös ulkotarhassa. Kanat voidaan sulkea sisälle enintään 16 viikoksi tuotantoaikana.

Markkinointinimiä: ulkokana munia, free range ja pesämunat.

Elinolot: 9 kanaa neliometrillä. Kanaa kohden on oltava neljä neliötä ulkotarhaa. (Pölkki 2017.)

4.4 Lattiakananmuna



Kuva 9: Kotimaista Vapaan kanan Omega-3 munat

Tuotantotapatunnus: 2

Kanat liikkuvat vapaasti suuressa parvessa. Osa lattia-alasta on pehkuu, jossa voi kuopia ja kylpeä. Kanoilla on orret ja munintapesiä. Parvikoot vaihtelevat muutamista sadoista tuhansiin.

Markkinointinimiä: vapaa, vapaan kanan munat, lattiakanojen munat, kotimuna, onnellisen kanan munat ja pesämunat.

Elinolot: 9 kanaa neliometrillä. (Pölkki 2017.)

5 Tutkimuksen kulku ja kuvaus

Opinnäytetyössäni käytin kahta eri tutkimusmenetelmää, piilohavainnointia ja puolistrukturoituja haastatteluja. Ennen tutkimuksen toteuttamista kävin havainnoimassa Itäkeskuksen Prismassa millaisia erilaisia kananmunatuotteita ruokakaupan hyllystä löytyy. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2009,71-72). Tutkimus toteutettiin samaisessa Itäkeskuksen Prismassa, jossa olin ensimmäisen havainnoinnin tehnyt. Tein piilohavainnoinnin tarkkaillen asiakkaiden ostokäyttäytymistä heidän tehdessään ostopäätöstä kananmunahyllyn luona. Kun asiakas oli valinnut tuotteen ostoskoriinsa suoritin samaiselle asiakkaalle strukturoidun haastattelun.

Kuluttajilla on valinnanvapaus valitessaan itselleen sopivinta kananmunatuotetta. Tutkimukseni tarkoitus ei ole seistä yhden tuotantomuodon takana, vaan katsoa kokonaisuutta. Mieli-pide-eroja löytyy siitä mikä on paras tuotantotapa kananmunille. Osa tavoista on parempia eläimelle ja osa tuotantotavoista on parempia luonnolle.

5.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi kaksi eri aineistonhankintamenetelmää. Aikaisemmin kerroin, että Siipikarjaliiton aikaisemmin teettämät tutkimukset olivat kvantitatiivisia tutkimuksia, joten näin järkeväksi tehdä kvalitatiiviset tutkimukset. Itselläni on ollut työssäni käytössä Siipikarjaliiton aikaisemmin teettämät tutkimukset, joiden tuloksia en ole saanut jakaa opinnäytetyössäni. Uuden kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi hyvin todennäköisesti toistanut itseään ja uusia näkökulmia ongelmiin ei olisi tullut. Aineistonhankintamenetelmiksi valikoituivat piilohavainnointi ja puolistrukturoitu haastattelu.

5.1.1 Havainnointi

Havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä. Voidaan jopa väittää, että kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37.) Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyä ja haastatteluja tai niillä voidaan täydentää havainnointia (Ojasalo 2014, 114).

Vaikka havainnointia pidetäänkin ensisijaisesti kvantitatiivisen suuntauksen menetelmänä, voidaan sitä kuitenkin onnistuneesti käyttää myös kvalitatiivisissa töissä. Havainnointi voi vaihdella haastattelun yhteydessä suoritettavasta tarkkailusta systemaattiseen ja täysin kontrolloituun havainnointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37.)

Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin, ja sen avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa. (Ojasalo 2014, 114.) Havainnointi on hyvä tapa tarkkailla kohdehenkilön käyttäytymistä ostopäätöksen nopeasti vai kuluuko päätöksen tekemiseen pidempikin aika.

Havainnoinnissa on hyvä seurata kohdehenkilön ilmeitä ja eleitä, sillä kehon liike voi paljastaa eri asioita tutkittavasta tilanteesta. Havainnoitava kohde voi olla havainnoinnista joko tietoinen tai epätietoinen. Tutkimuksessani käytin hyväkseni piilohavainnointia, jossa tutkittava henkilö on epätietoinen tapahtuvasta havainnoinnista. Piilohavainnoinnissa havainnoija ei saa vaikuttaa tapahtumien kulkuun. Voidaan sanoa, että havainnoitsija pyrkii olemaan täysin näkymätön ja hajuton havainnointitilanteessa. Piilohavainnointia käytetään harvoin sen eettisten ongelmien takia. Milloin havainnoida ihmisiä heidän tietämättään ja ilman lupaa. Tällä tavalla tosin saadaan autenttista tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

5.1.2 Haastattelu

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu. Yleisin syy miksi haastattelu valitaan yhdeksi tutkimusmenetelmäksi on se, että ei välttämättä tunneta muita tutkimusmuotoja. En tästä syystä valitse haastattelua yhdeksi tutkimusmuodoksi, vaan valitsen sen siksi, koska se tukee hyvin suoritettavaa piilohavainnointia. Haastattelujen tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden selventäminen tai syventäminen (Ojasalo 2014, 106).

Asioita on helpompi muistaa ja kuvailla, kun ollaan niiden äärellä. Näitä paikkaan sidottuja haastatteluja kutsutaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi. (Ojasalo 2014, 106.) Tästä johtuen haluan välittömästi havainnoinnin jälkeen haastatella asiakasta kysymällä häneltä tarkentavia kysymyksiä ostopäätöksestä. Suurimmat erot haastattelussa liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen, eli siihen, miten tarkasti kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija on valmis joustamaan itse haastattelutilanteessa. Haastatteluni oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset oli laadittu ennakkoon. Tässä haastattelija on päättänyt käsiteltävät teemat ja laatinut osan kysymyksistä. Kysymysten sanamuotoja ja järjestystä voidaan kuitenkin vaihtaa keskustelun aikana ja tarkentavia kysymyksiä voidaan tehdä. Haastattelun aikana vaihtelevat strukturoitu ja vapaamuotoisempi keskustelu. (Opintokeskus Sivis, 2017.) En halunnut itse tehdä haastattelusta liian muodollista. Rennolla ja avoimella haastattelulla halusin saada aikaan paremman lopputuloksen. Ihmiset ovat luonnollisesti erilaisia ja haastattelussa on hyvä myös osata käyttää tietynlaista äänenpainoa erilaisille ihmisille.

5.2 Toteutus

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmetodia, jotka olivat piilohavainnointi ja haastattelu. Tutkimus suoritettiin Itäkeskuksen Prismassa. Valitsin havainnointitavaksi piilohavainnoinnin, jolloin asiakkaat olivat tietämättömiä siitä, että heidän ostoprosessiaan tarkkailaan. Ennen piilohavainnoinnin suorittamista tein listan asioista, joita halusin tarkkailla asiakkaissa heidän tehdessään ostopäätöstä. Liikaa havainnoitavia asioita ei saanut listassa olla, sillä aika oli kuitenkin rajallinen havainnoinnissa. Havainnoitavia asioita:

1. Ostopäätöksen nopeus
2. Tuotteiden vertailu
3. Hintojen tarkkailu
4. Jo valitun tuotteen vaihtaminen toiseen tuotteeseen

Suoritettuani piilohavainnoinnin kerroin havainnoituille asiakkaille, että olen Laurean tradenomiopiskelija ja teen tutkimusta kuluttajien ostokäyttäytymisestä heidän ostaessaan kananmunia. Tiedustelin olisiko heillä hetki aikaa vastata muutamaan tarkentavaan kysymykseen liittyen heidän tekemäänsä ostopäätökseen. Olin yllättynyt, että tutkimuksessa vain kolme asiakasta ilmoitti, että heillä ei ole aikaa vastata kysymyksiini.

6 Tulokset

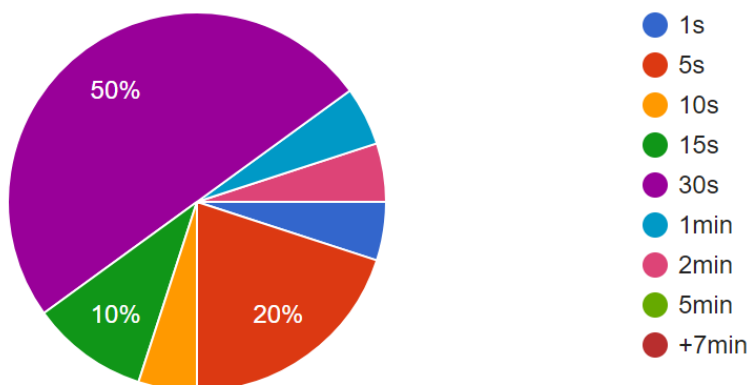
Tässä luvussa on esitelty piilohavainnoinnin ja puolistrukturoidun haastattelun keskeisimmät tutkimustulokset. Piilohavainnoinnin ja puolistrukturoidun haastattelun runko löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteet osiosta.

Tutkimuksessa en lähtenyt tavoittelemaan suurta otannallista määrää, koska tutkimukseni oli kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus. Piilohavainnoituja ja haastateltavia asiakkaita tutkimuksessani oli 19 henkilöä. Tutkimukseen osallistuneista 12 oli naisia ja seitsemän miehiä ja kaikki tutkimukseen osallistuneet asuivat pääkaupunkiseudulla. Haasteltavista kahdeksan oli suorittanut yliopistokoulutuksen, kuusi ammattikorkeakoulututkinnon ja loput kuusi haastateltavaa ammattikoulun / lukion tai peruskoulun.

Tutkimustuloksista oli mielenkiintoista huomata kuinka kauan asiakkaat viettivät aikaa kananmunahyllyn luona ostopäätöstä tehden, vaikka kyseessä oli arkinen perustuote.

Ostopäätöksen nopeus

20 vastausta

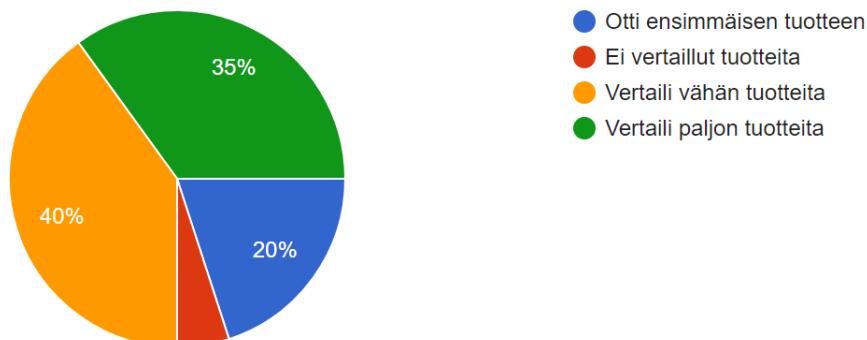


Kuvio 1: Ostopäätöksen nopeus

Kuviossa 1 nähdään hyvin, että suurin osa asiakkaista vietti kananmunahyllyn luona 30 sekuntia tehden ostopäätöstä ja osa asiakkaista käytti ostopäätökseen aikaa jopa 1-2 minuuttia. Asiakkaista neljä viipyi kananmunahyllyn luona 5 sekuntia ja haastattelussa ilmeni, että nämä neljä samaa asiakasta tekivät ostopäätöksensä hinnan perusteella. Tiedustelin kaikilta haastateltavilta asiakkailta ostavatko he aina samoja kananmunia ja 12 asiakasta kertoi ostavansa vaihtelevasti eri kananmunatuotteita. Asiakkaat, jotka kertoivat ostavansa vaihtelevasti eri kananmunatuotteita, olivat pääsääntöisesti asiakkaita, joilla meni aikaa ostopäätöksen tekemiseen 30 sekuntia tai jopa pidempään. Voimme näiden tulosten perusteella arvella, että asiakkailla ei ole rutinoituneita ostotottumuksia tai tietoa tarpeeksi tuotteista, kun ostopäätökseen menee suhteellisen pitkä aika ja he ostavat usein eri tuotteita.

Tuotteiden vertailu

20 vastausta



Kuvio 2: Tuotteiden vertailu

Piilohavainnoinnin jälkeen kysyin asiakkailta minkä tuotteen he valitsivat ostoskoriinsa. Ostopäätös tehtiin pääsääntöisesti luomun tai hinnan perusteella. Yhdeksästätoista tutkittavasta, jopa yhdeksän valitsi luomutuotteen. Kun olin tiedustellut asiakkailta, minkä tuotteen he olivat valinneet ostoskoriinsa, kysyin vielä miksi he valitsivat juuri kyseisen tuotteen. Asiakkaat, jotka tekivät päätöksensä hinnan perusteella, perustelivat valintaansa pakkauksen koon takia. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, niin avoimen keskustelun avulla sain myös tietoa siitä, että moni asiakkaista teki valintansa sen perusteella, että tuote oli suomalainen. Haastattelin vielä lisää kyseisiä asiakkaita, jotka perustelivat tekevänsä valintansa suomalaisuuden perusteella. Kysyinkin heiltä onko kanojen tuotantotavalla heille merkitystä tehdessä ostopäätöstä. Kaikilla tuotantotavoilla oli suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Tämä puhuu lisää sen asian puolesta, että ihmisillä ei ole tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Osa asiakkaista haluaa ostaa kananmunia, joissa kanoilla on ollut parhaat mahdolliset elinolot, mutta ostopäätöstä tehdessä suomalaisuus on ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Asiakkaat luulevat, että jos kananmuna on Suomesta, niin kanalla on tällöin parhaimmat mahdolliset elinolot, riippumatta tuotantotavasta.

Tiedustelin kaikilta haastateltavilta ostaisivatko he luomutuotteita, jos luomumunien hinta olisi edullisempi. Haastateltavista yhdeksän sanoi ostavansa mielellään luomukananmunia ja vain kaksi haastateltavaa eivät ostaisi luomukananmunia, vaikka hinta olisi edullisempi. Yksi asiakkaista kertoi ristiriitaisista tunteistaan ostaessaan kananmunia. Hän miettii nykyään usein, että hänen pitäisi ostaa luomutuotteita, koska luomutuotettu eläin on saanut elää paremman elämän. Myös tuotantotapa on hänen sanojensa mukaan ympäristöystävällisempi. Hän ei kuitenkaan osta luomukananmunia, vaikka hän haluaisikin ostaa niitä. Hänen haluamisensa aste ja tiedon taso luomusta ei ole vielä sillä tasolla, että hän muuttaisi ostokäyttäyty-

mistään. Asiakkaan sanojen mukaan hänellä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, kuinka paljon kananmunien tuotantotavat eroavat toisistaan. Kysyin asiakkaalta vielä, että ovatko luomutuotteet liian kalliita, jos siinä olisi syy siihen, miksi hän ei osta niitä. Hänen mielestään ne eivät ole liian arvokkaita. Hän ei osannut perustella syytä miksi ei ole tehnyt muutosta ostokäyttäytymiseensä.

Tiedustelin asiakkailta kuinka tärkeinä he pitävät pakkauksen ulkoasua, hintaa, kanojen elinoloja ja kanojen saamaa ravintoa. Pyysin asiakkaita pisteyttämään alla olevat kohdat 1-5 sen mukaan kuinka tärkeitä kyseiset asiat ovat heille heidän tehdessään ostopäätöstä.

1= Ei ollenkaan tärkeää

2= Vähän tärkeää

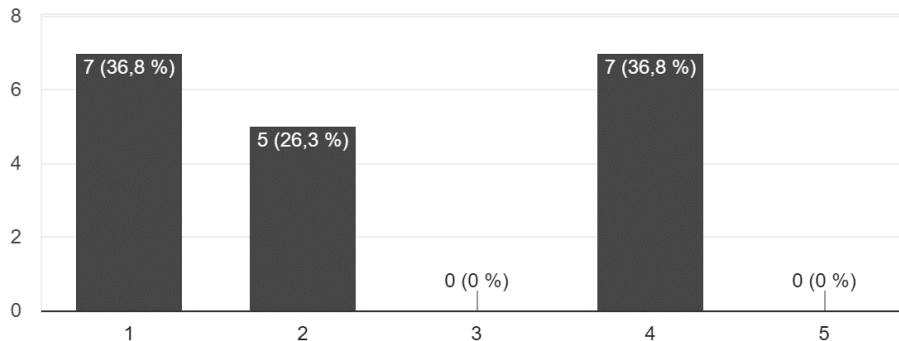
3= En osaa sanoa

4= Tärkeää

5= Todella tärkeää

Pakkauksen ulkoasu

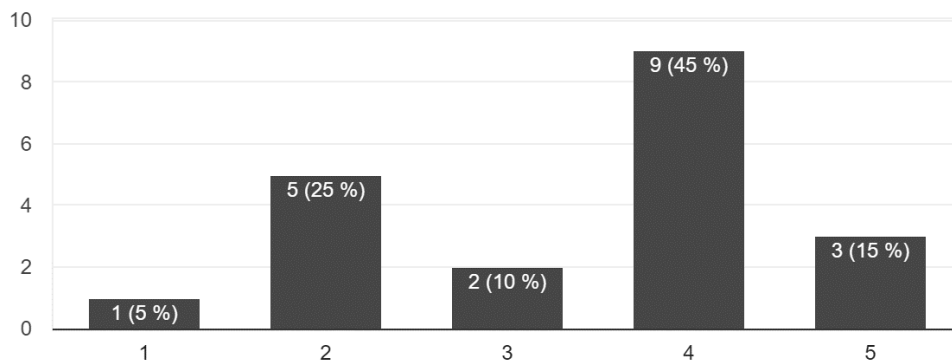
19 vastausta



Kuvio 3: Pakkauksen ulko

Hinta

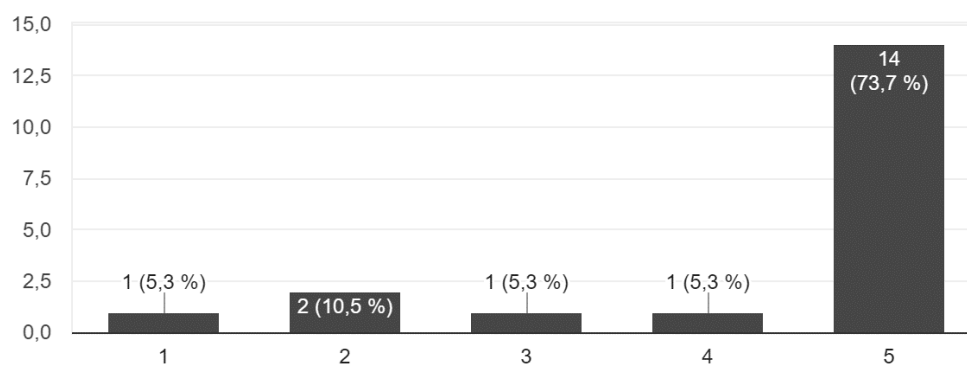
20 vastausta



Kuvio 4: Hinta

Kanojen elinot (häkissä, lattiakanalassa, ulkona)

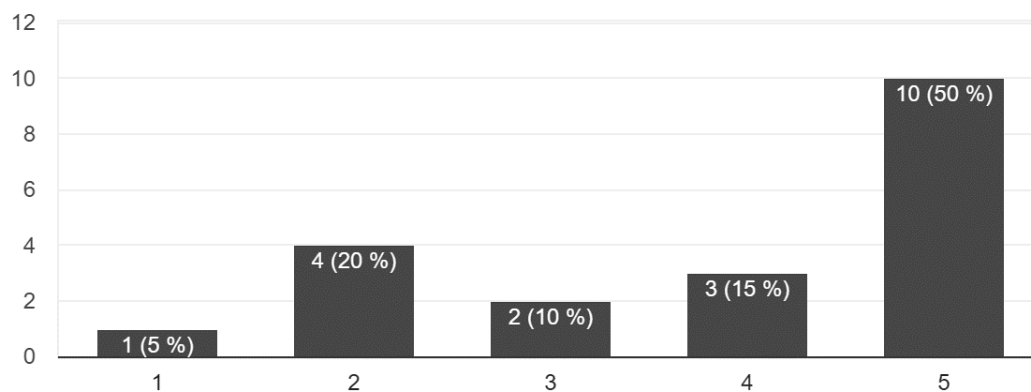
19 vastausta



Kuvio 5: Kanojen elinot (häkissä, lattiakanalassa, ulkona)

Kanojen saama ravinto

20 vastausta



Kuvio 6: Kanojen saama ravinto

Pakkauksen ulkoasulla ei ollut suurta merkitystä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, mutta osalle asiakkaista pakkauksen ulkoasu herättää ostohalukkuutta. Hinnalla, kanojen elinoloilla ja kanojen saamalla ravinnolla oli huomattava merkitys asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä. Yhdeksän ihmistä haastateltavista vastasi hinnan vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen. Mielikiintoista on huomata, että vertailtaessa taulukon kuvia 4, 5 ja 6, hinnalla oli kuitenkin pienempi vaikutus suhteessa elinoloihin ja ravintoon. Haastattelussani halusin tiedustella asiakailta kuinka paljon mielikuvat ja pakkauksen ulkoasu vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Olin tehnyt haastatteluuni kuvan (kuva 16), jossa oli edullinen harmaa virikekananmukenno ja Laitilan kanatarhan ruhosta tehty ekologinen ja kierrätettävä kenno. Näytin asiakkaille kuvaa ja kysyin, jos molemmissa kennoissa olisi saman verran kananmunia ja hinta olisi sama, niin kumman pakkauksen valitsisitte ulkonäön perusteella?



Kuva 10: Pakkausten vertailu

Oletin, että lähes kaikki haastateltavista olisivat valinneet vaihtoehdon yksi, mutta näin ei kuitenkaan tapahtunut. Neljatoista asiakasta valitsi vaihtoehdon yksi ja loput kuusi valitsi vaihtoehdon kaksi. Vaihtoehdon yksi valinnee kertoivat, että vaihtoehdon kaksi kenno muistuttaa heidän mielestään oksennusta. Vaihtoehdon kaksi valinnee perustelivat päätöstänsä sillä, että pakkaus oli heidän mielestään raikkaampi. Lisäksi pakkaus viestittää heille ekologisuutta, luomua, terveellisyyttä ja sitä, että kanat ovat saaneet elää hyvissä olosuhteissa.

Halusin tuoda markkinointia vahvemmin osaksi opinnäytetyötäni ja näin ollen lähdin kysymään asiakkailta, tulisiko kananmunia markkinoida enemmän? Ennen kyselyn suorittamista olin varma, että enemmistön mielestä kananmunia markkinoidaan liian vähän. Tulokset kuitenkin jakautuivat tasan. Halusin saada tarkentavaa tietoa asiakkailta, jotka olivat sitä mieltä, että markkinointia ei tarvittaisi lisää. Kysyin heiltä miksi kananmunia ei tulisi markkinoida? Suurin osa perusteli mielipiteensä sillä, että arkista perustuotetta, kuten kananmunia, ei tarvitse

markkinoida. Vaikkakin osan mielestä kananmunia ei tarvitse markkinoida, niin tiedustelin kaikilta haastateltavilta, millaista markkinointia he haluaisivat nähdä kananmunista, mikäli niitä markkinoitaisiin. Neljäntoista mielestä markkinoinnissa tulisi olla tietoa ja kuvia tuotantotavoista. Loput vastanneista jakoutuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä: tietoa tuotteesta, viihdyttävää sisältöä, en osaa sanoa ja ei tarvitsisi markkinoida.

7 Opinnäytetyön luotettavuus

Kun tehdään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, on tutkimuksen otannalla tietty minimimäärä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tällaista tiettyä minimimäärää ei ole niin tarkasti määritelty. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selkeitä ohjeita luotettavuuden tarkasteluun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ensisijaisesti ymmärtämään tutkimuskohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Mittauksen luotettavuudesta kertoo validiteetti ja reliabiliteetti, jotka tunnetaan myöskin nimellä pätevyys ja tarkkuus tai luotettavuus. Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää (Virtuaali AMK 2017). Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia (Virtuaali AMK 2017). Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen asia, sillä jollei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 40- 41.)

Pieniä eroja tutkimuksen tuloksiin tulisi, jos tutkimuksen suorittajana olisi joku toinen henkilö, sillä ihmisen äänenpainolla ja puhetyylillä voi olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Lisäksi kehitysehdotukset, jotka tehdään tutkimuksen pohjalta, ovat täysin riippuvaisia tutkijasta. Eri tutkija voi luoda hyvin erilaisen lopputuloksen kehitysehdotuksineen kerätyn tiedon perusteella.

Opinnäytetyötä työstettäessä haastavaa oli pitää opinnäytetyö suunniteltujen rajojen sisällä. Lähdin herkästi kirjoittamaan asioista, jotka eivät olleet oleellisia opinnäytetyön kokonaisuudelle ja lopputulokselle. Luotettavuutta kokonaisuuteen tuo se, että kerroin laajasti eri käsitteistä, ottaen jatkuvasti huomioon tutkittavan aiheen ja tavoiteltavan lopputuloksen.

On myös hyvä pohtia mitä tekisi toisin, jos nyt aloittaisin tekemään uudestaan samaa tutkimusta. Opinnäytetyössäni käsittekohtaa en lähtisi muuttamaan, mutta itse tutkimusosuudessa olisin muuttanut kysymysrunkoa paremmaksi. Huomasin haastattelua toteuttaessani, että muutamat kysymykset eivät olleet oleellisia tavoiteltavaan lopputulokseen nähden. Siksi teinkin nopean päätöksen jo haastattelun alkumetreillä ja jätin kysymättä kysymykset, joita en

pitänyt oleellisina tavoiteltuun lopputulokseen nähden. Tältä tilanteelta oltaisiin välttytty, jos olisin testannut kysymysrunгон Itäkeskuksen Prismassa ennen lopullista tutkimuksen toteuttamista. Testasin kysymysrunгон ainoastaan kotona puolisoni kanssa. Ongelmakohtat eivät nousseet esille eri ympäristössä. Tutkimuksessa luovuin havainnoimasta asiakkaiden ulkoista olemusta. Lisäksi luovuin seuraavista kysymyksistä: Mikä kananmunabrändi sinulla tulee ensimmäisenä mieleen tällä hetkellä? ja Miksi kyseinen brändi tuli sinulla ensimmäisenä mieleen?

Tutkimuksessani paljastui selvä ongelmakohta, joka vaikutti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulokseni on se, että ihmiset ovat usein tietämättömiä eri tuotantotavoista ja standardeista, heillä on liian vähän tietoa tehdä ostopäätöksiä. Aikaisemmin mainitsin siitä, että osa haastateltavista perusteli ostopäätöstään suomalaisuuden perusteella. Osa asiakkaista ostaa suomalaisia kananmunia, koska tällöin he olettavat tukevansa kananmunatuotantoa, jossa kanoilla on ollut parhaat mahdolliset elinolot ja että ne ovat saaneet parasta mahdollista ravintoa. Suomalaisissa kauppoissa myytävät kananmunat kaikki ovat Suomessa tuotettuja munia, joten voidaan sanoa tämän perusteella, että asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla ostopäätöksen tekemiseen. Olen saanut tavoiteltuun ongelmakohtaan vastauksen ja tämän pohjalta opinnäytetyön kokonaisuutta voidaan luonnehtia luotettavaksi ja onnistuneeksi.

Työni valmistuttua olin yhteydessä Siipikarjaliiton Hanna Haminaan, jolle esittelin opinnäytetyöni, kerroin tutkimuksen tuloksista ja kehitysideoista. Tutkimukseni oli tuonut Siipikarjaliitolle uutta tietoa, siitä kuinka pitkä aika asiakkaalla menee ostopäätöksen tekemiseen. He eivät olleet aikaisemmin piilohavainnoineet asiakkaita tarkkaillen kauanko asiakkailla kuluu aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Siipikarjaliitto kertoi, että he aikovat hyödyntää opinnäytetyötäni kartoittaessa kuluttajien käsityksiä kananmunista ja ostokäyttäytymisestä kananmunia ostaessa.

8 Kehitysideat

Tutkimuksessani päätin tutkia ihmisten ostokäyttäytymisessä kahta eri vaihetta, jotka olivat vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös. Tutkimukseni lopputulos on kuitenkin kehitysidea informaation etsintään. Yksinkertaisissakin ostoissa, kuten makeiset, kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2016, 122-123.) Siipikarjaliitolle antamani kehitysideani oli yksinkertainen ja edullinen vaihtoehto, jonka avulla pystyy lisäämään tietoisuutta asiakkaiden keskuuteen. Yksi asiakkaista kertoi puolistrukturoidussa haastattelussa, että hänellä ei ole tarpeeksi tietoa, siitä kuinka paljon kananmunien tuotantotavat eroavat keskenään. Ehdotin heille, että he tuottaisivat kuvan 12 mukaisen ohjekartan ruokakauppoihin kananmunahyllyn luokse.

KANAMUNIEN TUOTANTOTAVAT

Luomumuna (myyntikoodi 0)

Kanat elävät vapaina lattiakanaloissa, jossa on pehkuu kuopimista ja kylpemistä varten. Ne syövät luomurehua ja karkeaa rehua. Kanaloissa on orret, munintapesät ja ikkunat. Kanat voivat ulkoilla kesäisin sään salliessa. Parvessa saa olla enintään 3000 kanaa.

Elinolot: Enintään 6 kanaa neliömetrillä.



Ulkokanalamuna (myyntikoodi 1)

Vuodesta 2013 lähtien Suomessa on tuotettu Eviran hyväksymiä ulkokanalan munia (free range). Kanat elävät lattiakanaloissa ja voivat päivisin liikkua myös ulkotarhassa. Kanat voidaan sulkea sisälle enintään 12 viikoksi vuodessa.

Elinolot: 9 kanaa neliömetrillä. Kanaa kohden on oltava neljä neliötä ulkotarhaa.



Lattiakanamuna (myyntikoodi 2)

Kanat liikkuvat vapaasti suuressa parvessa. Osa lattia-alasta on pehkuu, jossa voi kuopia ja kylpeä. Kanoilla on orret ja munintapesiä. Parvikoot vaihtelevat muutamista sadoista tuhansiin. Parvessa 5000-10000 kanaa.

Elinolot: 9 kanaa neliömetrillä.



Virikekanamuna (myyntikoodi 3)

Kanat elävät varustelluissa verkkopohjaisissa häkeissä, joissa on munintapesät, matalat orret ja kuoputuspaikat. Yhdessä häkissä on 10-60 kanaa.

Elinolot: 13 kanaa neliöllä



Kuva 11: Kanamunien tuotantotavat

Ohjekartassa on selkeästi kerrottu erilaisista tuotantotavoista ja miten ne eroavat toisistaan. Lisäksi kanojen hahmojen avulla kuvattaisiin selkeästi kanojen elinolojen tilavuutta eri tuotantomuodoissa. Ohjekartan avulla asiakkaat saisivat tietoa kanamunien eroista siellä missä he tekevät ostopäätöksensä. Tuotantotavat on lisätty karttaan elintilojen suuruuden mukaan. Haluan vielä kerran sanoa, että kuluttajilla on valinnanvapaus valitessaan itselleen sopivinta

kananmunatuotetta. Mielipide-eroja löytyy siitä mikä on paras tuotantotapa kananmunille. Osa tavoista on parempia eläimelle ja osa tuotantotavoista on parempia luonnolle. Esimerkiksi osa ihmisistä haluaa ostaa ulkokananmunia, koska tässä tuotantomuodossa kanat saavat vapaasti liikkua sisällä tai ulkona. Ohjekartta antaa asiakkaalle paremmat avaimet vertailla tuotantotapoja ja löytää itseään miellyttävimmän tuotantotavan. Kuvassa 12 nähdään ohjekartta sijoitettuna Itäkeskuksen Prisman kananmunahyllyn päähän tuotteiden läheisyyteen, mistä kulluttaja löytää ohjekartan helposti tehdessään ostopäätöstä.



Kuva 12: Kananmunien tuotantotavat Itäkeskuksen Prisma

Tutkimustulosten perusteella markkinoinnin puute on myös osasy siihen, miksi asiakkaat viettävät kauan aikaa kananmunahyllyn luona. Haastateltavista yli puolet ei ollut ikinä nähnyt minkäänlaista mainosta kananmunista. Vaikkakin haastateltavista puolet oli sitä mieltä, että kananmunia ei tulisi markkinoida. Suurin osa heistä perusteli vastauksensa sillä, että arkista tuotetta ei tarvitse markkinoida. Vaikka kyseessä on arkinen perustuote, niin kukaan ei ole brändännyt tuotteistansa vahvoja ja erottuvia, jotta tuote ja yritys olisivat aina asiakkaalla ensimmäisenä mielessä hänen ollessaan kananmunahyllyn luona ostamassa kananmunia. Mikäli mietitään jotain muuta arkista tuotetta, esimerkiksi levitteitä, niin Becel on brändännyt kulluttajille tuotteestaan terveellisemmän vaihtoehdon verrattuna muihin kilpailijoihin. He erot-

tautuvat tarinallaan muista tuotteista ja kosiskelevat tiettyä ostajakuntaa tuotteillaan. Käsitteissä jo pohdin voisiko kananmunia brändätä ja tutkimukseni perusteella kananmunatuottajien olisi hyvä lähteä markkinoimaan mielikuvia ja brändätä vahvemmin tuotteitaan ulkoisesti, jolloin asiakas erottaisi selkeämmin heidän tuotteensa. Tällä hetkellä tuotteet ovat yhtä massaa hyllyissä, eikä suuria eroavaisuuksia ole. Käsitteissä jo kerroin, että brändi voi syntyä, kun tuote saa tietyn vakiintuneen kaavan johon liittyy koko, väri, ulkomuoto, tuoksu, pakkaus ja nimi. Esimerkiksi ajoin taannoin Munax-nimisen yrityksen ohi Laitilassa ja heidän yrityksensä pihalla oli hieno iso tölkki missä luki 100% proteiinia.



Kuva 13: Munax 100% proteiinia

Esimerkkinä Munax -nimisen yrityksen olisi hyvä käyttää kyseistä 100% proteiini -kuvaa kananmunahyllyissä. Heidän olisi hyvä käyttää lausetta ”100% proteiinia” osana markkinointia ja kohdentaa tuotteensa liikkuville ja kuntoileville ihmisille markkinoinnin ja brändäyksen avulla.

Käsitteiden markkinointiviestintä kohdassa kerroin yleisesti bloggaamisesta ja näkisin, että bloggaaminen olisi myös hyvä nykyaikainen tapa lisätä tietoisuutta tuotteista ja tuotantomuodoista kuluttajien keskuuteen. Joko Siipikarjaliitto tai kananmunantuottajat voisivat tehdä

yhteistyötä suomalaisten ruokabloggaajien kanssa. Edullisuus blogimarkkinoinnissa riippuu täysin siitä, kuinka suositun bloggaajan kanssa yhteistyötä tehdään, eli minkä suuruinen hintalappu bloggaajalla on kirjoitusten tekemiseen. Osa bloggaajista voi tehdä kirjoituksia jopa kananmunapalkalla, eli he saisivat sovituista blogikirjoituksistaan palkaksi kananmunia rahan sijaan. Suosittelen Siipikarjaliittoa tai kananmunatuottajaa kartoittamaan itselleen sopivimmat yhteistyöblogit ja luomaan tietoisuutta ja tarinoita blogien kautta kuluttajille.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2015. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Helsinki: Gaia Group Oy
- Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer loyalty. A guide for time travelers. Palgrave Macmillan: Hampshire
- Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial Sales AB/ Johtajatiimi: Helsinki
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi Oy
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing

Sähköiset lähteet

- M, Jalovaara. 2016. Siipikarjaliitto: Virikehäkeissä on paljon hyvää - liiasta liikkumatilasta jopa haittaa. Aamulehti. Viitattu: 10.11.2017
<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/siipikarjaliitto-virikehakeissa-on-paljon-hyvaa-liiasta-liikkumatilasta-jopa-haittaa-23906835/>
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 12.12.2017.
<http://blogi.fueldigital.fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Moisio, T. 2014. Bodareiden munaringistä tuli hitti: Ruokapiiri tilaa 30 000 kananmunaa kuu-
kaudessa. Helsingin Sanomat. Viitattu 31.7.2017
<http://www.hs.fi/talous/art-2000002762007.html>

Pölkki, M. 2017. Kananmuna on nyt trendi ruoka. Helsingin Sanomat. Viivattu 20.7.2017

Talvitie, A. 2015 Asiantuntija: ”maalaismunat” ja ”onnellisen kanan munat” ovat pelkkää
markkinointikikkailua. Helsingin Uutiset. Viivattu 15.7.2017
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/276207-asiantuntija-maalaismunat-ja-onnellisen-kanan-munat-ovat-pelkkaa>

Jyväskylän yliopisto 2014. Laadullinen tutkimus. Viitattu 12.12.2017.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Henttunen, P. 2016. Itsesäätely hyödyttämään kaikkia. Viitattu 16.9.2017
<https://www.kuluttajaasiamies.wordpress.com/tag/itsesaantely>

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkki-
noilla. Tampereen yliopisto. Tutkimushanke. Viitattu 10.09.2017
http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf.

Siipikarjaliitto 2010. Henkilökunta: Kananmunan ravitsemuksesta. Viitattu 31.7.2017
<http://www.siipi.net/index.php/kananmunatiedotus/ravitsemustietoa/327-kananmuna-ja-kolesteroli>

Simola, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Viitattu 19.9.2017
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

Teko. 2017. Liikkujan proteiinin tarve. Viitattu 24.4.2018
<https://www.tervekoululainen.fi/ylakoulu/ravinto/ravintoaineet/liikkujan-proteiinintarve/>

Terve.fi. 2017. Toimitus: Kolesteroli. Viitattu 31.7.2017
<http://www.terve.fi/rasvat/kolesteroli>

Kuvat

Kuva 1: Kananmunassa oleva tuotantotapatunnus	10
Kuva 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2008, 10)	11
Kuva 3: Kot-Kot Kotimaiset Omegamunat	14
Kuva 4: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 121).....	16
Kuva 5: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Bergström & Leppänen 2016,121)	19
Kuva 6: Farmimunat Virike	21
Kuva 7: Kultamunat Luomu	22
Kuva 8: Free range ulkokanan munia	23
Kuva 9: Kotimaista Vapaan kanan Omega-3 munat	24
Kuva 10: Pakkausten vertailu	33
Kuva 11: Kananmunien tuotantotavat.....	36
Kuva 12: Kananmunien tuotantotavat Itäkeskuksen Prisma	37
Kuva 13: Munax 100% proteiinia	38

Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätöksen nopeus	28
Kuvio 2: Tuotteiden vertailu	29
Kuvio 3: Pakkauksen ulko.....	30
Kuvio 4: Hinta	31
Kuvio 5: Kanojen elinolot (häkissä, lattiakanalassa, ulkona)	31
Kuvio 6: Kanojen saama ravinto.....	32

Liitteet

Liite 1: Havainnointi ja kysely pohja	45
Liite 2: Havainnoinnin ja kyselyn vastaukset	52

Liite 1: Havainnointi ja kysely pohja

Kanamunatutkimus

Ostokäyttäytyminen

Havainnointi

Ostopäätöksen nopeus

- 1s
- 5s
- 10s
- 15s
- 30s
- 1min
- 2min
- 5min
- +7min

Tuotteiden vertailu

- Otti ensimmäisen tuotteen
- Ei vertaillut tuotteita
- Vertaili vähän tuotteita
- Vertaili paljon tuotteita

Hintojen vertailu

- Kyllä
- Ei

Jo valitun tuotteen vaihtaminen toiseen tuotteeseen

- Kyllä
- Ei

Haastattelu

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-25 vuotta
- 25-35 vuotta
- 35-45 vuotta
- 45-60 vuotta
- 60-70 vuotta
- + 70 vuotta

Minkä tuotteen valitsit?

Oma vastauksesi

Miksi valitsit kyseisen tuotteen? (luomu, pakkauksen koko, hinta, pakkauksen ulkoasu, ostan aina näitä, hintalaatusuhde, tunnettu merkki / valmistaja, en tiedä miksi valitsin nämä)

Oma vastauksesi

Miksi vaihdoit jo valitun tuotteen toiseen? (jos havainnoinnissa on ilmennyt)

Oma vastauksesi

Ostatko aina samoja kanamunia?

- Aina
- Lähes aina
- Vaihtelevasti
- Mitä milloinkin

Kuinka tärkeitä nämä ovat sinulle ostaessasi kanamunia? Arvioi 1-5

- 1= Ei ollenkaan tärkeää
- 2= Vähän tärkeää
- 3= En osaa sanoa
- 4= Tärkeää
- 5= Todella tärkeää

Pakkauksen ulkoasu

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kanojen elinolot (häkissä, lattiakanalassa, ulkona)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kanojen saama ravinto

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos luomunien hinta olisi edullisempi...

- Ostaisin mielelläni
- Ostaisin silloin tällöin
- Ostaisin, mikäli saisin niistä tietoa enemmän
- Tuskin vaikuttaisi ostokäyttäytymiseeni
- En ostaisi

Uskotko, että ostokäyttäytymisellä on merkitystä eettisen kanamunatuotannon tuotteiden hinnoille tulevaisuudessa?

- Uskon
- En usko
- En osaa sanoa

Luomumunat ovat peräisin luomukanaloista, joissa kanat voivat käyttäytyä lajilleen tyypillisellä tavalla. Kanat pääsevät ulkoilemaan ja ne ruokitaan luomurehulla. Ekoäggen kommer från ekologiska hönsgårdar där hönsen kan bete sig arttypiskt. Hönsen skall ha möjlighet till utevistelse och de utfodras med ekologiskt foder.

Tuotantotapa/Produktionssätt
Tunnus munassa (esimerkki)/Stämpeln på ägget (exempel)
0FI12345

0 = luomu/eko	FI = tuotantomaa Suomi/ursprungsland Finland
1 = ulkokanala/utehöns	12345 = kanalatunnus/hönsersignum
2 = lattiakanala/golvhöns	KA123, OR123 = pakkaamo ja erätunnus/packeri och batch
3 = virikekanala/inredd bur	

Ravintoarvo/Näringsvärde	g/100 g
Energiaa/Energi	599 kJ/144 kcal
Rasvaa/Fett	10,3 g
josta tyydyttyntä rasvaa/ varav mättat fett	3,0 g
Hiilihydraatteja/Kolhydrater	0,3 g
joista sokereita/ varav sockerarter	0,3 g
Proteiinia/Protein	12,5 g
Suolaa/Salt	0,34 g

Oletko ennen huomannut kanamunakennon sisällä olevaa punasella merkattua teksti kohtaa?

- Kyllä
- Ei

Ovatko nämä eri tuotantotavat sinulle tuttuja?

- Luomu
- Ulkokanala
- Lattiakanala
- Virikekanala

Tulisiko kanamunia markkinoida enemmän?

Kyllä

Ei

Oletko ikinä nähnyt mainosta kanamunista?

Kyllä

Ei

Jos niin muistatko millaisen mainoksen ja missä?

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä markkinoinnissa tulisi olla?

Tietoa ja kuvia tuotantotavoista

Tietoa tuotteesta / tuotesisältöä (ravintoarvot)

Viihdyttävää sisältöä

Muu: _____



1



2

Jos kilohinta munilla olisi sama, kumman kennon valitsisit ja miksi? (1 vai 2)

1

2

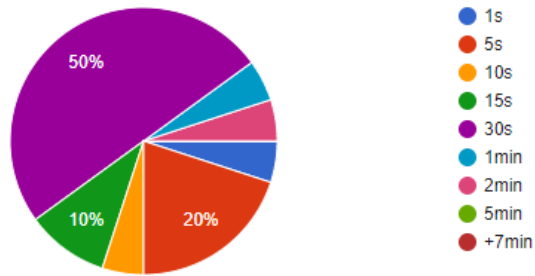
Kiitos

Liite 2: Havainnoinnin ja kyselyn vastaukset

Havainnointi

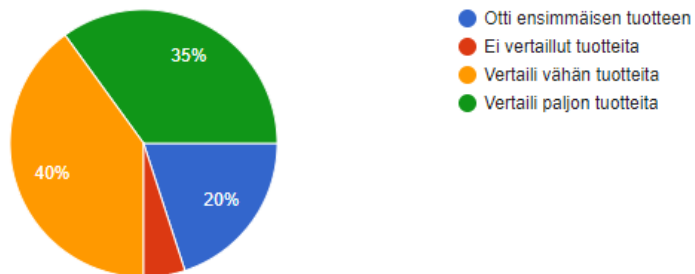
Ostopäätöksen nopeus

20 vastausta



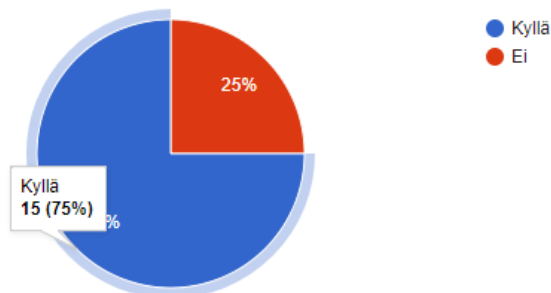
Tuotteiden vertailu

20 vastausta



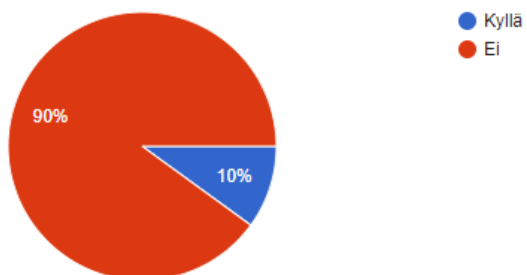
Hintojen vertailu

20 vastausta



Jo valitun tuotteen vaihtaminen toiseen tuotteeseen

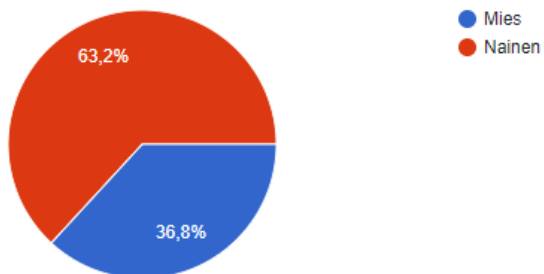
20 vastausta



Haastattelu

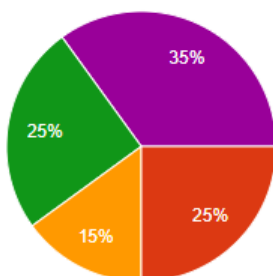
Sukupuoli

19 vastausta



Ikä

20 vastausta



- 18-25 vuotta
- 25-35 vuotta
- 35-45 vuotta
- 45-60 vuotta
- 60-70 vuotta
- + 70 vuotta

Asuinkunta

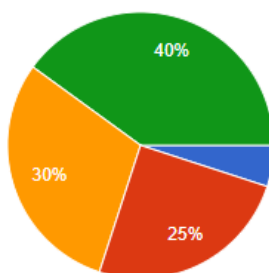
19 vastausta



- Pääkaupunkiseutu
- Muu kaupunki

Koulutus

20 vastausta



- Peruskoulu
- Ammattikoulu / lukio
- Ammattikorkea
- Yliopisto

Minkä tuotteen valitsit?

20 vastausta

Isot kananmunat (5)	▲
Ulkokanamunat laitila	
Kultamunq luomu	
Kultamunat luomu	
Luomu kultamuna	
Laitilan kanatarha	
Luomukanamunat	
Kotimaiset kananmunat	
Luomukanamunat	
GMO vapaa frii	
Laitilankanatarha	
Vapaat kananmunatvapaa	▼

Miksi valitsit kyseisen tuotteen? (luomu, pakkauksen koko, hinta, pakkauksen ulkoasu, ostan aina näitä, hintalaatusuhde, tunnettu merkki / valmistaja, en tiedä miksi valitsin nämä)

19 vastausta

Luomu (4)	▲
Kanojen hyvinvointi, eettiset syyt	
Kotimainen ja iso satsi	
Luomun hinta	
Pakkauskoko	
Kanat pääsee ulkoilemaan	
Hinta / laatusuhde	
Luomumunia maun takia	
Koska laitilasta lähtösin	
Isopakkaus	
Hinta	

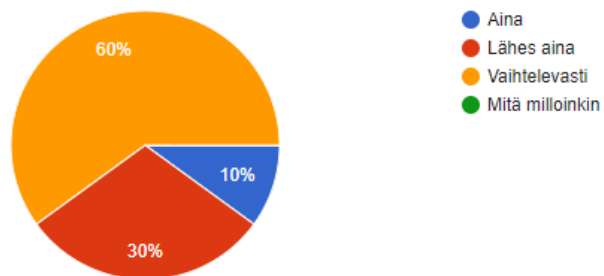
Miksi vaihdoit jo valitun tuotteen toiseen? (jos havainnoinnissa on ilmennyt)

1 vastaus

Hinta oli edullisempi luomujen välillä

Ostatko aina samoja kanamunia?

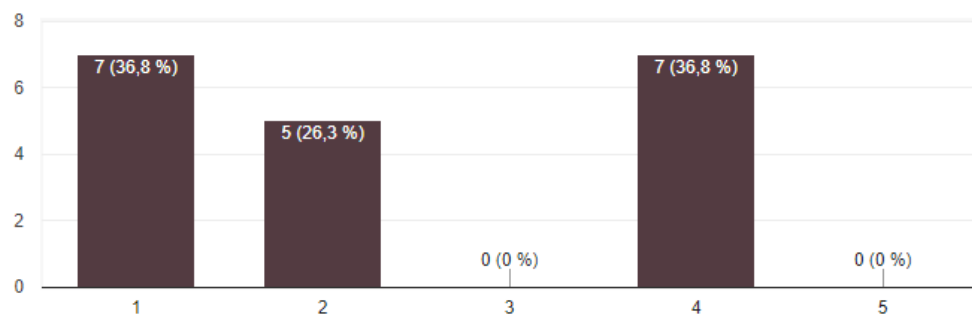
20 vastausta



Kuinka tärkeitä nämä ovat sinulle ostaessasi kanamunia? Arvioi 1-5

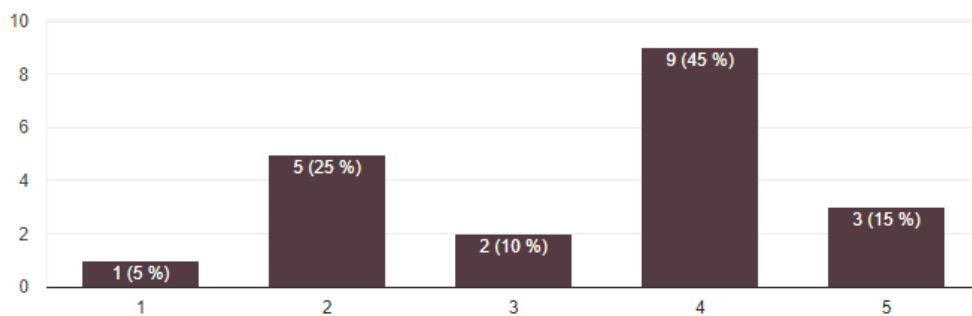
Pakkauksen ulkoasu

19 vastausta



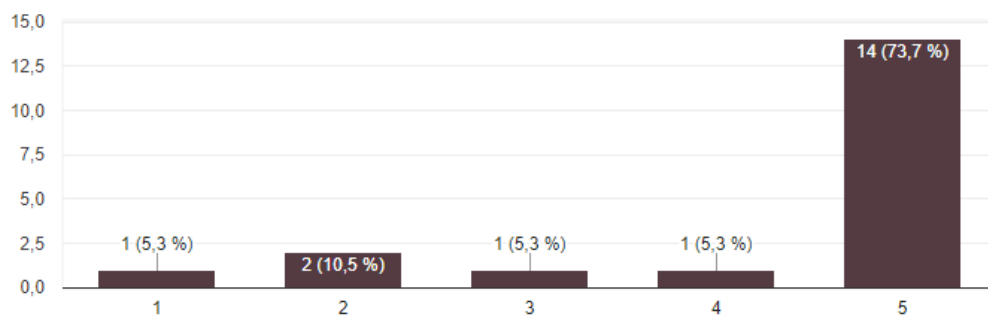
Hinta

20 vastausta



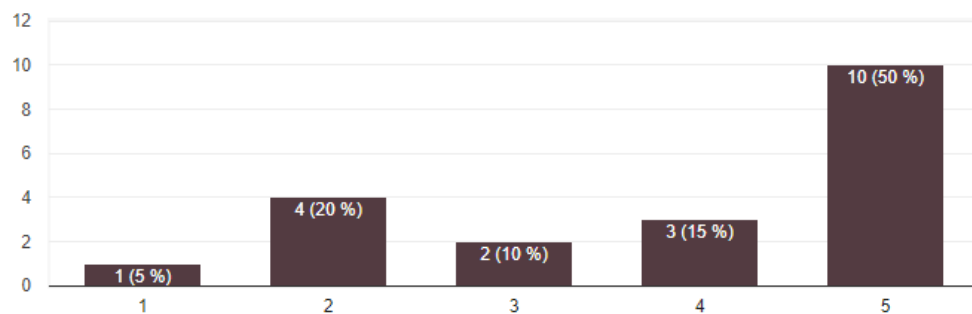
Kanojen elinolot (häkissä, lattiakanalassa, ulkona)

19 vastausta



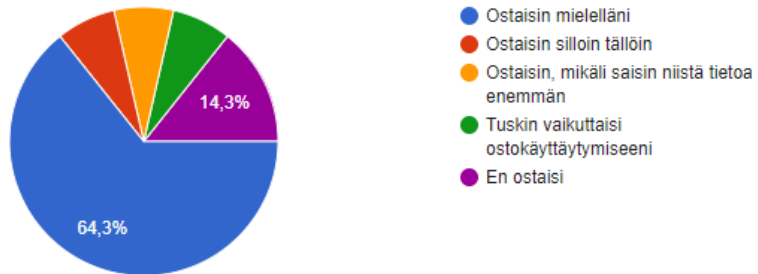
Kanojen saama ravinto

20 vastausta



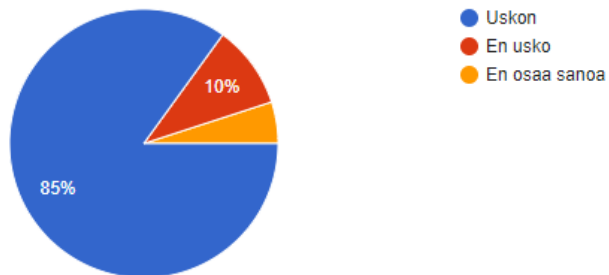
Jos luomunujen hinta olisi edullisempi...

14 vastausta



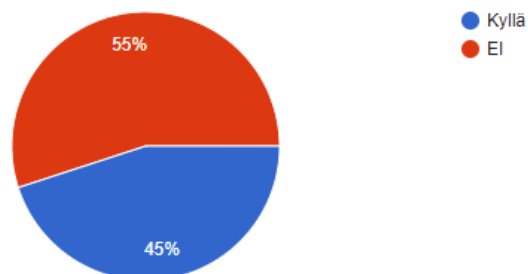
Uskotko, että ostokäyttäytymisellä on merkitystä eettisen kanamunatuotannon tuotteiden hinnoille tulevaisuudessa?

20 vastausta



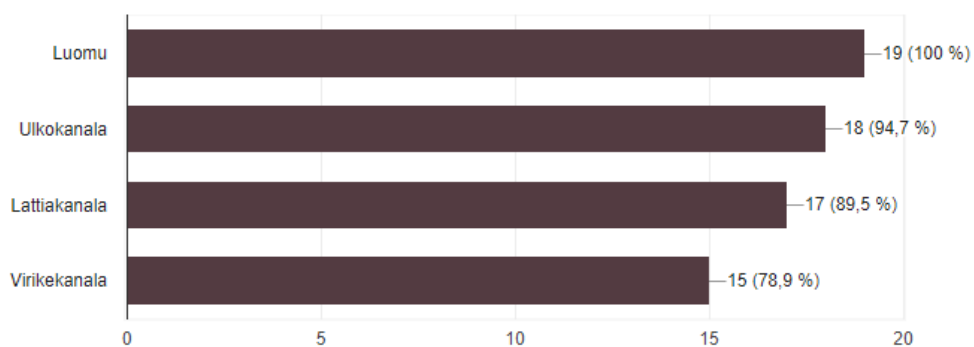
Oletko ennen huomannut kanamunakennon sisällä olevaa punasella merkattua teksti kohtaa?

20 vastausta



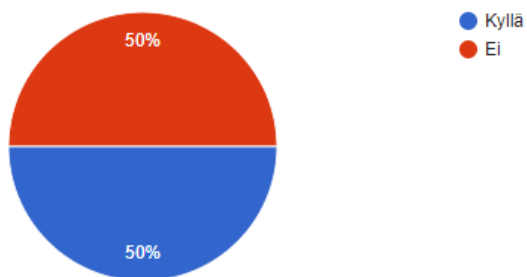
Ovatko nämä eri tuotantotavat sinulle tuttuja?

19 vastausta



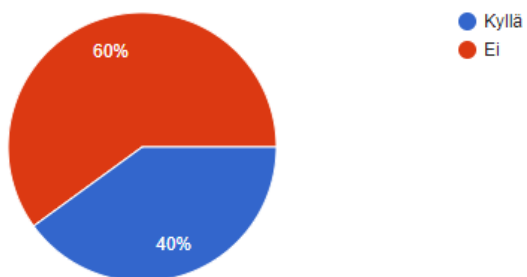
Tulisiko kanamunia markkinoida enemmän?

20 vastausta



Oletko ikinä nähnyt mainosta kanamunista?

20 vastausta



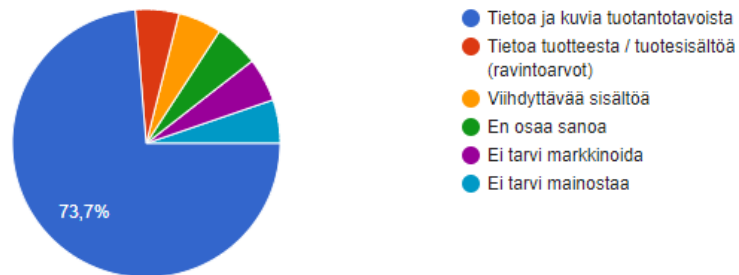
Jos niin muistatko millaisen mainoksen ja missä?

8 vastausta

Valmiiks kuoritut munat
Luomusta, tietoa kasvatustavoista
Luomuun liittyvää
Tv ei ylitseampuva
Laitilakanamunat, tv:ssä
Facebookissa
Telkarissa
Lehtimainos

Millaista sisältöä markkinoinnissa tulisi olla?

19 vastausta



Jos kilohinta munilla olisi sama, kumman kennon valitsisit ja miksi? (1 vai 2)

20 vastausta

