



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen

Kauppi, Elina

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen

Elina Kauppi
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Kauppi, Elina

Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen

Vuosi

2012

Sivumäärä

40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, ostavatko opiskelijat Reilun kaupan tuotteita, syitä niiden ostamiseen tai ostamatta jättämiseen, mistä ja mitä tuotteita ostetaan ja onko tarjonta kattavaa. Vastajilta tiedusteltiin myös, mikä saisi heidät ostamaan Reilun kaupan tuotteita nykyistä enemmän ja millaisina tuotteita pidetään.

Teoriaosassa käsitellään Reilun kaupan järjestelmää ja ostokäyttäytymistä. Reilua kauppaa käsitellään kertomalla sen historiasta niin Suomessa kuin maailmalla. Lisäksi pureudutaan yhdistyksen periaatteisiin, kriteereihin ja niiden valvontaan sekä sen tuottamiin hyötyihin. Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti myös Reilun kaupan tuotevalikoimaa. Opinnäytetyön toinen teorialuku koostuu kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Siinä käsitellään ostokäyttäytymiseen liittyviä demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä sekä tarkastellaan ostoprosessia ja vastuullista kuluttamista.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa tietojen keräämiseen käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely laadittiin teoriaosan pohjalta ja lähetettiin Laurea Leppävaaran 2011 syksyllä ja 2012 keväällä aloittaneille Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon sekä Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmien opiskelijoille. Sähköinen kyselylomake julkaistiin myös Reilun kaupan edistämisyhdistyksen Facebook-sivulla, mikä mahdollisti myös muiden opiskelijoiden vastaamisen kyselyyn. Opiskelijoilta saatiin vastauksia yhteensä 131 kappaletta. Kyselyn avulla selvisi, että vastanneista opiskelijoista jopa 94 % ostaa Reilun kaupan tuotteita. Tyypillisimpiä ostopäätökseen vaikuttavia motiiveja olivat eettiset tekijät hyvän mielen saamisesta tuottajien tukemiseen. Yleisin syy Reilun kaupan tuotteiden ostamatta jättämiseen oli tuotteiden korkea hinta.

Tulosten perusteella Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kannattaisi tuoda enemmän esille sitä, kuinka Reilun kaupan tuotteista maksettu lisä auttaa tuottajia ja heidän yhteisöjä. Vastausten perusteella kuluttajat kaipaavat myös tietoa siitä, mitä he tukevat omalla ostokäyttäytymisellään, jos ostavat Reilun kaupan tuotteiden sijaan kilpailevia tuotteita. Jotta tuotteiden ostajakunta kasvaisi, tulisi tuotteita ja Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kotisivujen kattavaa tietomäärää tuoda kuluttajien arkeen myös muiden mediakanavien kautta.

Kauppi, Elina

Why Do Students Buy Fairtrade Products?

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to explore students' buying behavior of Fairtrade products. The main objective of this thesis was to scrutinize whether students buy Fairtrade products, the reasons behind buying or the failure to buy, where and what products are bought and whether the supply of the products is extensive. Respondents were also asked what would make them buy more Fairtrade products and how they experience these products.

The theoretical section covers the Fairtrade organization and consumer behavior. The section on Fairtrade clarifies the history of the organization in Finland as well as around the world. In addition, the principles of and the benefits produced by the association, as well as the Fairtrade standards are addressed. This study also briefly discusses the assortment of Fairtrade products. The second theoretical chapter consists of consumer behavior. It lists the factors of buying behavior, examines the buying process as well as responsible consumption.

In the empirical section of the study an online questionnaire was used when collecting data. The survey was prepared on the basis of the theoretical framework and was sent to students of Laurea Leppävaara. The electronic questionnaire was also published on the Fairtrade's Facebook page, which made it possible for other students to answer the survey. Overall 131 students completed the questionnaire. The questionnaire revealed that 94 % of students purchase Fairtrade products. The most common purchase decision criterion is based on ethical motives, from being in a good mood to supporting the producer. The most common cause of failure to buy Fairtrade products was the high price.

The results indicate that the Fairtrade organization should notify more how the Fairtrade premium helps producers and their communities. Based on the answers consumers are looking for information on what they support if they buy competing products instead of Fairtrade products. In order to increase the clientele, the Fairtrade organization should publish the extensive amount of information given on their web page in some other media as well, as to make it a part of consumers' everyday life. The marketing of the products could be enhanced, too.

Keywords consumer behavior, Fairtrade, students

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Pääongelmat ja alaongelmat.....	6
1.2	Aikaisempia opinnäytetöitä	7
2	Reilu kauppa	8
2.1	Reilun kaupan historia.....	8
2.2	Reilun kaupan tarina Suomessa.....	9
2.3	Reilun kaupan kriteerit ja periaatteet	10
2.4	Valvonta	11
2.5	Reilun kaupan hyödyt.....	12
2.5.1	Suurtilallisten hyödyt	12
2.5.2	Pientilallisten hyödyt	13
3	Reilun kaupan tuotteet	14
3.1	Juomat, elintarvikkeet ja muut Reilun kaupan tuotteet.....	15
3.2	Yhdistelmätuotteet	15
3.3	Tulevat tuotteet.....	16
3.4	Tilastoja tuotteiden myynnistä	16
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	18
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	19
4.1.1	Demografiset tekijät.....	19
4.1.2	Psykologiset tekijät	20
4.1.3	Sosiaaliset tekijät	21
4.2	Kuluttajan ostoprosessi	21
4.3	Vastuullinen kuluttaminen.....	23
5	Empiirisen aineiston hankinta ja analyysi	23
6	Empiiriset tulokset.....	24
6.1	Vastaajatiedot	24
6.2	Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen.....	26
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
8	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Kuviot	37
	Taulukot	37
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Kiinnostus Reilua kauppaa kohtaan on kasvanut Suomessa jo monen vuoden ajan. Reilun kaupan tuotteita on helppo tuoda arkielämään tuote kerrallaan. Varsinkin arkielämän elintarvikkeet, kuten sokeri ja kahvi, voi vaivattomasti vaihtaa Reilun kaupan sertifioimiin vastaaviin tuotteisiin. Kynnyskysymykseksi onkin noussut yleensä hintaero, joka suosii usein kaupan omia ja halvempia tuotemerkkejä. Onkin ymmärrettävää, että Reilun kaupan tuotteet eivät päädy läheskään kaikkien ostoskäryihin. Opiskelijat muodostavat pienituloisen kuluttajaryhmän, jolla on usein pienempi ostokäyttö.

Oma kiinnostukseni Reilua kauppaa kohtaan on herännyt vähitellen. Järjestäessäni Reilun kaupan teemaviikkoa Laurea Leppävaarassa tutustuin tarkemmin Reilun kaupan ideaan, organisaatioon ja tuotteisiin. Reilun kaupan edistämisyhdistys suhtautui teemaviikon järjestämiseen auttamalla aktiivisesti ja innosti minua käsittelemään Reilua kauppaa myös opinnäytetyössäni. Mielestäni Reilu kauppa on helppo tapa auttaa vähempiosaisia saavuttamaan paremman tulevaisuuden. Kehittelin ideaa opinnäytetyöstä ja huomattessani, että opiskelutoverini ostivat huomattavasti vähemmän Reilun kaupan tuotteita kuin vanhempi sukupolvi, jän pohtimaan opiskelijoita Reilun kaupan tuotteiden kuluttajina.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia opiskelijoiden ostokäyttämistä Reilun kaupan tuotteita kohtaan. Opinnäytetyö tuo esiin sen, millaisia Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia opiskelijat ovat. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostettaessa Reilun kaupan tuotteita. Kenties jatkossa Reilun kaupan tuotteiden markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon opinnäytetyössä esiin nousseet tulokset. Niitä hyödyntämällä tuotteiden markkinointia voidaan suunnata paremmin tavoittamaan ja puhuttelemaan opiskelijoita kuluttajaryhmänä.

1.1 Pääongelmat ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma on, millaista on opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttämisen. Opinnäytetyön teoriaosassa esitellään Reilua kauppaa, muun muassa sen historian, periaatteiden, kriteereiden, hyötyjen ja Reilun kaupan tarjoamien tuotteiden kautta sekä määritellään käsite ostokäyttämisen. Empiirisessä osassa tutkitaan sitä, mitä Reilun kaupan tuotteita opiskelijat ostavat. Samalla selviää, ostetaanko tuotteita vai ei. On myös kiinnostavaa tietää, miksi tuotteita ostetaan tai jätetään ostamatta.

Opinnäytetyön pääongelma on:

- Millaista on opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttämisen?

Teoriaosan alaongelmat:

- Mikä on Reilu kauppa? (Luku 2)
- Kuinka tuotteiden valmistajat hyötyvät Reilusta kaupasta? (Alaluku 2.5)
- Mitä on kuluttajien ostokäyttäytyminen? (Luku 4)

Empiirisen osan alaongelmat:

- Kuinka moni opiskelija ostaa Reilun kaupan tuotteita? (Alaluku 6.2)
- Mitä Reilun kaupan tuotteita opiskelijat ostavat? (Alaluku 6.2)
- Minkä takia opiskelijat ostavat Reilun kaupan tuotteita? (Alaluku 6.2)
- Kuinka moni opiskelija ei osta Reilun kaupan tuotteita? (Alaluku 6.2)
- Miksi opiskelija ei päädy ostamaan Reilun kaupan tuotteita? (Alaluku 6.2)
- Millaista on opiskelijoiden ostokäyttäytyminen Reilun kaupan tuotteiden kohdalla? (Alaluku 6.2)
- Kuinka paljon ja kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan? (Alaluku 6.2)
- Mistä Reilun kaupan tuotteita ostetaan? (Alaluku 6.2)

1.2 Aikaisempia opinnäytetöitä

Reilu kauppa on ollut aiheena monessa aikaisemmassa opinnäytetyössä viimeisen kolmen vuoden aikana. Taulukkoon 1 on koottu lista muutamista tämän opinnäytetyön aihetta sivuuttavista aikaisemmista opinnäytetöistä. Aikaisemmissa opinnäytetöissä on selvitetty muuan muassa Reilua kauppaa laajana kokonaisuutena (Meriluoto 2009), kuinka Laurea Leppävaara voisi ansaita itselleen Reilun kaupan korkeakoulun arvonimen (Willadsen-Känkänen 2010), Reilun kaupan tuotteiden kulutusta ja saatavuutta Seinäjoella (Yildirim 2011) sekä kuinka Euromarket Kotkan asiakkaat ottava huomioon kestävän kehityksen tehdessään ostoksiaan (Mattila 2010). Kahdessa opinnäytetyössä pääongelmana olivat Reilun kaupan tuotteet osana liiketoimintaa. Toisessa opinnäytetyössä tuotteet olivat osa ravintolan myyntiä (Kalenius 2009) ja toisessa Reilun kaupan tuotteet olivat osana liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa (Varkoi 2010).

Tekijä	Vuosi	Opinnäytetyön nimi
Kalenius, Reeta	2009	Reilun kaupan tuotteet osana ravintola Katriinan myyntiä
Mattila, Maarit	2010	Ostokäyttäytyminen ja kestävä kehitys: Case: Euromarket Kotka
Meriluoto, Minna	2009	Reilu kauppa
Varkoi, Tiina	2010	Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana vastuullista liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa. Esimerkkinä Espoo Catering
Willadsen-Känkänen, Meri	2010	Laurea Leppävaaran Reilun kaupan korkeakoulun arvonimi
Yildirim, Selvi	2011	Reilu kauppa Seinäjoella: Reilun kaupan tuotteiden kulutus ja saatavuus

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt

Kuten Taulukko 1 kertoo, aikaisemmin tehdyissä opinnäytetöissä on tutkittu Reilua kauppaa sekä ostokäyttäytymistä. Monet näistä opinnäytetöistä on tehty toimeksiantona jollekin taholle. Tämän takia tutkimukset ovat usein supistuneet yritysten tarvitsemiksi selvityksiksi, eivätkä anna paljoakaan yleistettävää tietoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä Reilun kaupan tuotteita kohtaan. Vaikka tutkimuksessa ei kohdisteta huomiota tiettyyn opiskelijajoukkoon, suurin osa kyselylomakkeen vastajista on kuitenkin pääkaupunkiseudun opiskelijoita.

2 Reilu kauppa

Pentikäinen (2009) luokittelee Reilun kaupan kaupankäynnin periaatteeksi. Maailmankaupassa on rakenteellisia ongelmia, joihin Reilu kauppa pyrkii puuttumaan kehitysmaiden tuottajien ja työntekijöiden tukemisella. Tavoitteena on tasa-arvoinen asema kauppasuhteissa, ja edistää omalla työllään ympäristön hyvinvointia. (Pentikäinen 2009, 29.)

2.1 Reilun kaupan historia

Meksikolaisten kahvinviljelijöiden aloite sai aikaan kansainvälisen Reilun kaupan merkkijärjestelmän syntymisen 1980-luvulla. Viljelijät ja heidän perheensä joutuivat ahtaalle, kun maailmanmarkkinoiden kahvin hinta oli alimmillaan. Tämän innoittamina joukko hollantilaisia avustustyöntekijöitä alkoi suunnitella kahvinviljelijöitä tukevaa kehitys yhteistyöprojektia. Viljelijöiltä kysyttiin omaa mielipidettä kehitysavun laadusta. Viljelijöiden toiveena oli ansaita oma toimeentulonsa mieluummin työllä, kuin olla kehitysavun kohteena. Tästä alkoi prosessi, jon-

ka lopputuloksena myyntiin tuli Meksikon Chiapasin alueella kasvatettu kahvi. Tuote oli ensimmäinen Reilun kaupan sertifiointimerkillä merkitty, ja sitä alettiin myydä Hollannissa vuonna 1988. (Reilun kaupan historia 2011.)

Tämä ensimmäinen aloite toimi esikuvana monelle muulle toisistaan riippumattomalle kansalliselle merkintäaloitteelle, kuten Fairtrade Foundationille ja TransFairille. Fairtrade Labelling Organisations International sai alkunsa vuonna 1997, jolloin seitsemäntoista kansallista hanketta yhdistyi. FLO vakiinnutti yhteisen merkin ja on laatinut siitä saakka kansainväliset Reilun kaupan kriteerit. (Litvinoff & Madeley 2008, 25.)

2.2 Reilun kaupan tarina Suomessa

Vuonna 1998 Reilun kaupan edistämisyhdistys rekisteröi itsensä. Sen perustajajäseniin kuuluvat Finlands svenska Marthaförbund r.f., Kansainvälinen solidaarisuussäätiö, Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, Kirkon ulkomaanapu, Maailmankauppojen liitto ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Yhdistyksen perustamisen tarkoituksena oli tehdä Reilu kauppa tunnetuksi, saada suomalaisia yrityksiä mukaan toiminnan tukemiseen sekä tuoda sen sertifiointimerkki Suomeen. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

Seuraava vuosi toikin tullessaan paljon uutta. Kaupat saivat elokuussa valikoimiinsa ensimmäiset Reilu kauppa -sertifioidut norsu-merkillä varustellut tuotteet, kuten kahvin ja teen. Helsingin Kauppatorilla järjestettiin näyttävä tapahtuma tuotteiden Suomeen rantautumisen johdosta. Siellä kunniavieraiden joukossa oli myös Reilun kaupan kansainvälisen yhteistyöjärjestön FLO:n pääsihteeri Julie Pereira. Näihin aikoihin edistämisyhdistystä ja sen kahta virallista työntekijää tukivat vapaaehtoiset tuomalla tuotteita tutuiksi muun muassa maistattamalla niitä ihmisillä. Uudella vuosituonnalla tuotevalikoimat laajenivat hunajalla, kaakaolla, sokeilla sekä suklaalla. Vapaaehtoisten määrä kasvoi entisestään ja he perustivatkin oman järjestön, Reilun kaupan puolesta Repu ry:n. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

Vuoden 2001 maaliskuussa tuli myyntiin Reilu kaupan banaanit, joista tulikin nopeasti suosikkituote. Niitä myytiin yli miljoona kiloa ja myynti ylittikin kaikki odotukset. Samaan aikaan Repun vapaaehtoistoiminta laajeni Tampereelle ja Ouluun, jonne perustettiin paikallisosastot. Samaisena vuotena Reilun kaupan edistämisyhdistys otti hommiinsa ensimmäiset harjoittelijat ja aloitti jokavuotisen Reilun kaupan palkinnon jakamisen. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

Seuraavien kahden vuoden aikana media kiinnostui Reilusta kaupasta räjähdysmäisesti. Artikkeleita saatiin lukea niin paperilta kuin sähköisestikin. Suurin muutos koettiin norsu-merkin

vaihtuessa kansainväliseen sertifiointimerkkiin, jossa voi nähdä vilkuttavan ihmisen tai pallolla leikkivän norsun. Lisäksi myytävien hedelmien tuotevalikoima kasvoi ja järjestettiin hanke, jossa kierrettiin kahdellatoista paikkakunnalla tuomassa Reilua kauppaa tutuksi. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

Vuonna 2004 Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta löytyi Pohjois-Pohjanmaalta, Utajärveltä. Seuraavien kahden vuoden aikana sertifioidujen tuotteiden määrä nousi jo noin sataan. Dagmarin järjestämän tutkimuksen mukaan suomalaisista yli puolet oli jo ostanut Reilun kaupan tuotteita. Vuotta 2007 pidetään Reilun kaupan läpimurtovuotena Suomessa, koska Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia suomalaisista koki järjestelmän melko luotettavaksi. Uutuustuotteet, kuten jäätelö, neilikat ja kosmetiikkatuotteet nostattivat kokonaistuoteluvun jo 350 kappaleeseen. Reilun kaupan valvonta on myös edelläkävijä ISO 65-standardin saajana, saadessaan sen ensimmäisenä sosiaalisena sertifiointijärjestelmänä. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

Vuoden 2008 antia oli kaksi Reilun kaupan kaupunki -arvonimen saavaa kaupunkia, Tampere ja Pori. Dagmarin uuden tutkimuksen mukaan jo yhdeksän kymmenestä suomalaisesta tiesi Reilun kaupan tarkoituksen tai mitä se takasi. Vuosi oli hyvä viinille, jota myytiin jo monessa ravintolassa. Vuonna 2009 juhlistettiin Reilun kaupan 10. juhlavuotta, jonka suojelijaksi nousi tasavallan presidentti Tarja Halonen. Juhlavuotena edistämisyhdistyksellä oli jopa 29 jäsenjärjestöä sekä toimiston työntekijöiden määrä oli noussut jo neljääntoista. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009 2011.)

2.3 Reilun kaupan kriteerit ja periaatteet

Reilun kaupan sertifiointimerkkiä käytetään kansainvälisten Reilun kaupan kriteereiden mukaisesti valmistetuissa tuotteissa. Fairtrade Internationalin asettamien kriteereiden tarkoituksena on aikaansaada kehitystä sekä varmistaa, että kehitysmaiden tuottajat tavoittavat järjestelmän hyödyt. Reilun kaupan järjestelmä auttaa sekä pientilallisia että suurtilallisia. Pientilallisten suurimpia ongelmia on, että usein menot voittavat tulot eivätkä tuotteet pääse maailmamarkkinoille. Suurtilojen ongelmana taas ovat pitkät työpäivät, alhaiset palkat ja kehnot elinolot. Reilu kauppa pureutuukin juuri näihin ongelmiin, ja on luonut molemmille viljelymuodoille omat kriteerit. (Reilun kaupan kriteerit 2011.)

Pientilalliset eivät saa olla riippuvaisia palkatusta työvoimasta, jolloin työntekijät löytyvätkin usein perhepiiristä. Pientiloilla tulee vallita demokratia, jolloin voitot jaetaan tasan kaikkien kesken. Jokaisella on myös mahdollisuus vaikuttaa yhteisiin päätöksiin. (Standards for small-scale producers 2011.) Perhetuottajien tuotteista maksetaan vähintäänkin Reilun kaupan ta-

kuuhintaa, jolla katetaan kustannukset kestävässä tuotannossa. (Reilun kaupan kriteerit 2011.)

Työntekijöiden suurtiloilla saaman palkan on oltava vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa (Reilun kaupan kriteerit 2011). Kun suurtila saa Reilun kaupan lisää, sen käytöstä päättävät siihen valittu ryhmä, johon kuuluu tilan omistajia sekä sen työntekijöitä. Tilan työntekijöillä on oikeus liittyä ammattiyhdistyksiin, sekä he omaavat yhteisöllisen neuvotteluoikeuden. Näiden neuvotteluiden kautta he pystyvät vaikuttamaan omiin työolosuhteisiinsa. Peruskriteerinä on kuitenkin se, että kaikille työntekijöille on järjestettävä asialliset työolot, jolloin voidaan esimerkiksi välttää työtapaturmat. (Standards for hired labour 2011.)

Näiden kriteerien lisäksi Reilu kauppa kieltää lapsityövoiman hyväksikäytön. Reilun kaupan periaatteisiin kuuluu myös, että osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään hankkeisiin, joista hyötyy koko yhteisö. Myös tiukat ympäristökriteerit ovat osa jokapäiväistä tuotantoa. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.) Reilun kaupan periaatteisiin kuuluvien ympäristökriteerien ansiosta merkin voi saada kehittyneemmässäkin maassa toimiva yritys. Toiminnan on pyrittävä mahdollisimman luonnonmukaiseen viljelyyn tai tuotantoon sekä suojeltava ympäristöä. (Pentikäinen 2009, 30.)

2.4 Valvonta

Miten tätä kaikkea sitten valvotaan? Kaikkiaan yli 100 henkeä työskentelee Reilun kaupan kriteerien tarkastustehtävissä FLO-CERT-yhtiön alaisuudessa. FLO-CERT on Reilun kaupan valvoja elin ja sille on myönnetty kansainvälinen takuu valvonnan puolueettomuudesta ja läpinäkyvyydestä sekä siitä, että kriteerien luomisesta sekä niiden valvomisesta vastaa eri tahot. Tämän todistaa FLO-CERTille myönnetty ISO 65 -laatustandardi. Jotta tiukoista kriteereistä ei lipsuttaisi, kaikki tuottajat ja tuotantoketjuun osallistuvat valmistajat tarkastetaan säännöllisesti. Tarkastajien toimipisteitä kierrätetään säännöllisin välein, jottei samojen tuottajien luona kävisi aina sama valvoja. (Valvonta on puolueetonta 2011.)

Valvonta tapahtuu tiloille ja yrityksille tehtävien valvontavierailujen sekä haastatteluiden sekä kirjallisen dokumentaation avulla. Tarkastettavaksi joutuvat tilit, osuuskunnan pöytäkirjat, toimintasuunnitelmat sekä toimintakertomukset. Tilat eivät ole ainoa tarkastuksen kohde, vaan syyniin joutuvat myös muut tuotantoketjuvaiheen osa-alueet, kuten kahvipaahtimot. Fyysinen jäljitettävyyden edellytys on yksi Reilun kaupan tuotteiden edellytys, jolloin pystytään jäljittämään tuotteen matka tuottajalta kuluttajavalmiiseen pakkaukseen. Poikkeuksena jäljitettävyydekriteeriin ovat sokeri, kaakao, hedelmämehu ja tee. Niiden osalta tarkkaillaan vain tuotemäärän samana pysymistä tuotantoketjun aikana. Näiden tuotteiden tuotantoprosessin aikana on tärkeää pitää sertifioidut raaka-aineet erillään. (Valvonta on puolueetonta 2011.)

Rikkeitäkin voi toki löytyä. Jos rikkeet ovat vähäisiä, asioiden korjaamiselle annetaan usein takaraja, ja nämä korjaukset tarkastetaan usein uudella valvontakäynnillä. Jos rikkeet ovat vakavia ja löydetään esimerkiksi kiellettyjä kemikaaleja, johtaa se tilan tai viljelijäyhteisön sertifiointin jäädyttämiseen. Tuottaja voi menettää kokonaan oikeuden myydä Reilun kaupan tuotteita, jos rikkomuksia ei korjata annettuun takarajaan mennessä. (Valvonta on puolueetonta 2011.)

2.5 Reilun kaupan hyödyt

Reilun kaupan tuotteita tuotetaan nykyisin suurilla palkallisen työvoiman voimin toimivilla suurtiloilla sekä perheiden omistamilla pientiloilla. Näitä perheviljelijöitä ja suurtilan työntekijöitä on tällä hetkellä rekisteröityneenä yli 1,2 miljoonaa. Heistä lähes 90 prosenttia oli vuonna 2008 pienviljelijöitä. Reilun kaupan tuottajia löytyy jopa kuudestakymmenestä kehitysmaasta Aasiassa, Afrikassa, Karibian saarilla, Latalaisessa Amerikassa sekä Lähi-Idässä. Tuottajaorganisaatioiden määrä on noussut jo 827:ään, joista lähes puolet kahvia. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

2.5.1 Suurtilallisten hyödyt

Jotta kriteerit palvelisivat kaikenlaisia Reilun kaupan tuottajia, heille on luotu erilaiset kriteerit. Suurtiloilla Reilun kaupan kriteerit tuovat suurta apua ja helpotusta työoloihin, palkkaukseen sekä oikeuksien puolustamiseen. Näiden kriteerien mukaan työntekijät suurtiloilla saavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa. Heille tulee myös taata turvalliset ja asialliset työolot sekä oikeus järjestäytyä tai liittyä ammattiyhdistyksiin. Oikeuksiin kuuluu myös vuosiloma, äitiysloma sekä palkallinen sairausloma. Työpaikalla ei sallita painostusta, syrjintää eikä lapsityövoiman hyväksikäyttöä. Työnantajan on huolehdittava tilalla asuvien työntekijöiden lasten mahdollisuudesta käydä koulua. Suurtilojen tuotannossa vahditaan ja noudatetaan tiukkoja ympäristökriteerejä. Näiden tarkoituksena on luoda tasapaino ympäristönsuojelun ja kaupallisen toiminnan välille. Näillä kriteereillä pyritään mahdollisimman luonnonmukaiseen viljelyyn sekä kemikaalien vähäiseen käyttöön. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

Reilun kaupan lisää maksetaan aina Reilun kaupan tuotteiden yhteydessä, ja se tuo työntekijälle varoja yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin. Lisän suuruuteen vaikuttaa se, kuinka paljon tuotteita saadaan myydyksi ja mikä on Fairtrade Internationalin määrittelemän Reilun kaupan lisän suuruus. Käyttötarkoituksesta neuvottelevat suurtilan työntekijät yhdessä tilan omistajan kanssa. Tällaisia hankkeita ovat esimerkiksi paikallisyhteisön hankkeet, työntekijöiden uramahdollisuuksien kehittäminen, terveydenhuolto sekä koulutus. Vuoden 2008 tuotannosta

Reilu kauppa -sertifioidut suurtilat myivät tuotannostaan noin 31 prosenttia Reilun kaupan markkinoille. Nykyisin tuottajat saavatkin Reilun kaupan tuotteiden kysynnän kasvaessa sitä suuremman hyödyn, mitä enemmän he Reilun kaupan tuotteita myyvät. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

2.5.2 Pientilallisten hyödyt

Suurin osa yli miljoonasta Reilun kaupan tuottajasta ja työntekijästä on pienviljelijöitä. Pientiloja pyöritetään yleensä perheen voimin. Heillä on kuitenkin suuria vaikeuksia saada elantonsa viljelemistään tuotteista. Usein pientilalliset myyvät satonsa paikallisille välittäjille, jolloin sadosta saatu korvaus jää erittäin pieneksi. Pienviljelijät ovat perustaneet tuottajaorganisaatioita, joihin kuuluu noin 1700 jäsentä. Näissä tuottajaorganisaatioissa syrjintä rodun, ihonvärin, sukupuolen, uskonnon, poliittisen mielipiteen tai syntyperän takia on ehdottomasti kielletty. Naisten oikeudet on oltava samat kuin miehilläkin rekrytoinnissa, palkkauksessa, ylenemisessä sekä koulutuksessa. Nämä tuottajaorganisaatiot voivat halutessaan saada jopa 60 prosenttia ostohinnasta ennakkorahoituksena. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

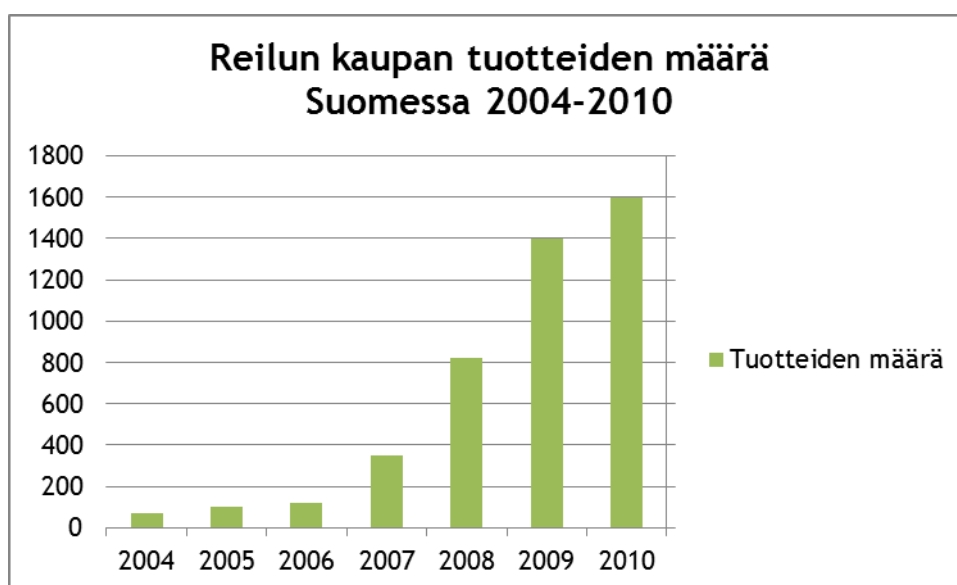
Tärkeä hyöty erityisesti pienviljelijöille on Reilun kaupan takuuhinta. Fairtrade Internationalin määritellyistä tuotteista, kuten banaanista ja kahvista, maksetaan aina takuuhintaa. Tämä takuuhinta kattaa kestävästä tuotannosta aiheutuvat kustannukset. Takuuhinta on oikeastaan tuottajalle turvaverkko. Ostajan on maksettava tätä takuuhintaa, vaikka hinnat romahtaisivatkin. Mutta se on kuitenkin vain vähimmäishinta, sillä markkinahintojen noustessa myös tuotteiden myyntihintaa voidaan nostaa. Tuottajilla on myös mahdollisuus neuvotella erinomaisen laadun perusteella omalle tuotteelleen korkeampi hinta. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

Pienviljelijät hyötyvät Reilusta kaupasta myös monella muullakin tapaa. Kriteerien ansiosta tuottajaorganisaatiot ovat demokraattisesti ja avoimesti johdettuja. Reilulla kaupalla on myös sosiaalista ja taloudellista kehitystä edistävä vaikutus. Kuten suurtiloillakin, lapsityövoiman hyväksikäyttö on ehdottomasti kielletty. Reilun kaupan lisällä on kunnostettu koulurakennuksia ja palkattu opettajia, jolloin yhä useampi lapsi pääsee kouluun. Tiloilla vallitsee myös tiukat ympäristökriteerit ja mahdollisen palkkatyövoiman työehdot. Tämä erillinen Reilun kaupan lisä on tarkoitettu yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin, kuten uusien välineiden hankkimiseen, paikallisyhteisön projektien tukemiseen, kuten liikenneyhteyksien parantamiseen sekä koulutukseen, terveydenhuoltoon, naisten hankkeisiin ja ympäristöprojekteihin. Sen käytöstä päättävät tuottajaorganisaatiossa viljelijät itse. Vuona 2008 pienviljelijöiden tuotannosta myytiin Reilun kaupan markkinoille noin 62 prosenttia. Tämä on huomattavasti suurempi määrä kuin suurtilallisten prosenttimäärä. (Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät 2011.)

3 Reilun kaupan tuotteet

Kuten kuviosta 1 voi huomata, Reilun kaupan sertifioituja tuotteita oli vuonna 2010 saatavilla Suomessa jo 1781 kappaletta. Reilun kaupan sertifikaatin lisäksi näistä tuotteista jo yli puolet on saanut myös luomusertifikaatin. Tuotteet ovat löytäneet ostajansa niin pienistä erikois-kaupoista kuin tavallisista ruokakaupoistakin. (Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa 2011.) Reilun kaupan tuotteiden ostaminen tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden kehityksessä asu-
vien ihmisten elinolojen kohentamiseen (Pentikäinen 2009, 30). Reilun kaupan tuotteet tunnista kansainvälisestä Reilun kaupan merkistä, jossa on vilkuttava ihminen (Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa 2011).

Kuluttajille taataan huolellisesti tarkastettu ja sertifioitu tuote Reilun kaupan sertifiointimerkin avulla. Se toimii vakuutena siitä, että tuote on aito, siihen voi luottaa ja, että vähäosaiset tekevät paremmat kaupat (Litvinoff & Madeley 2008, 25). Reilun kaupan sertifiointimerkki takaa kuluttajalle, että viljelijät saavat tuotteistaan reilun ja vakaan hinnan sekä lisäansioita, joilla voidaan kohentaa elinoloja. Se takaa myös ympäristöystävällisyyden, pienviljelijöille vahvemman aseman maailmanmarkkinoilla sekä tiiviimmän yhteyden tuottajien ja kuluttajien välille. (Litvinoff & Madeley 2008, 28.)



Kuvio 1: Reilun kaupan tuotteiden määrä Suomessa 2004-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011)

Kuiviosta 1 voi huomata, että vuoden 2004 myytävien Reilun kaupan tuotteiden määrä Suomessa oli vain murto-osa siitä, mitä niitä oli jo vuonna 2010. Vuosien 2004 - 2006 aikana tuotteiden lukumäärä kasvoi vuosi vuodelta pieniä määriä, jonka jälkeen alkoi räjähdysmäinen kasvu. Vuonna 2007 tuotteiden lukumäärä kasvoi melkein kolminkertaiseksi edellisvuoteen

verrattuna. Vuosina 2008 ja 2009 tuotteiden lukumäärät kasvoivat voimakkaasti nostaen määrän yli tuhanteen.

3.1 Juomat, elintarvikkeet ja muut Reilun kaupan tuotteet

Vuoden 2010 kahvin myynti Suomessa ylsi jopa 547 000 kiloon. Kahvi on ollut koko ajan yksi suosituimmista tuotteista, joten sen kulutus on pysynyt useita vuosia jo melko tasaisena. Kulluttajat löytävät kahvinsa ruokakaupoista, ravintoloista, kahviloista sekä kahviautomaateista. Kahvin lisäksi myös muut kuumat juomat ovat kasvattaneet suosiotaan. Reilun kaupan kaakon myynti kasvoi vuonna 2010 jopa 32 prosenttia ja teen myynti 10 prosenttia. Banaani oli edelleen vuoden suosituin hedelmä ja sitä myytiin yhteensä 8,1 miljoonaa kiloa, vaikka sen markkinaosuus jäikin edellisvuotta pienemmäksi. Banaanin markkinaosuus oli 14 prosenttia, ananasten 9 prosenttia ja sitrushedelmien yhteensä 16 prosenttia. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2010 2011.)

Reilun kaupan leikkokukkien, kuten ruusujen ja neilikoiden, myynti kasvoi 13 prosentilla. Myös viinien vuoden 2010 myynti kasvoi, ja yhteensä myyntilitroja kertyi 673 000 litraa. Myös Reilun kaupan viinien tarjonta kasvoi vuoden 2010 aikana 31 erilaiseen viiniin. Tuotteiden lukumäärässä suurin tuoteryhmä on edelleen Reilun kaupan puuvillasta valmistetut kodintekstiilit ja vaatteet. Kodintekstiilien valikoima ja myynti kasvoi, mutta kokonaisuudessaan puuvillan myynti kääntyi laskuun. Reilun kaupan suklaasta valmistettujen tuotteiden lukumäärä oli vuonna 2010 jo lähes 150 ja niiden myynti kasvoi 30 prosenttia. Yhteensä kaakaotuotteita ja suklaata myytiin lähes 70 000 kiloa. Vuosi 2010 toi tullessaan myös uusia Reilun kaupan hedelmistä valmistettuja mehuja ja niitä myytiin noin 380 000 litraa. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2010 2011.)

3.2 Yhdistelmätuotteet

Kaikki tuotteista ei ole 100-prosenttisesti raaka-aineiltaan Reilun Kaupan tuotteita, vaan on olemassa myös yhdistelmätuotteita. Yhdistelmätuotteen sertifiointimerkin saamiseksi tulee tuotteen raaka-aineiden kokonaispainosta tai -tilavuudesta olla vähintään 20 prosenttia Reilun kaupan raaka-aineita. On myös huomioitava, että muiden raaka-aineiden kohdalla tulee käyttää Reilun kaupan vaihtoehtoa, jos sellainen on saatavilla. Yhdistelmätuotteissa, kuten jäätelössä, hilloissa ja kosmetiikassa, voidaan yhdistää kehitysmaiden viljelijöiden raaka-aineita paikallisesti Euroopassa tuotettuihin raaka-aineisiin. Tällä tavalla voidaan laajentaa mahdollisuuksia, joilla voidaan myydä enemmän kehitysmaiden tuottajien tuotteita, kuten kaakaota, kahvia ja sokeria, Reilun kaupan markkinoille. Tästä esimerkkinä jäätelö, jonka raaka-aineina voidaan hyödyntää tiloilta tulevia Reilun kaupan hedelmiä, kaakaota sekä sokeria. Jäätelöön tarvitaan kuitenkin maitoa, jonka kuljettaminen maapallon toiselta puolelta ei olisi kovinkaan

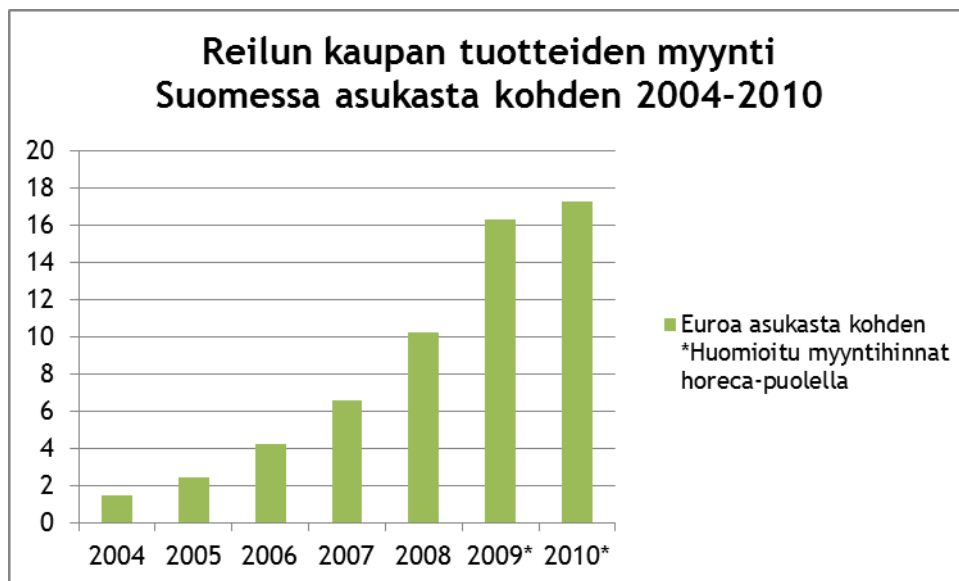
järkevää. (Yhdistelmätuotteet 2011.) Tällä uudistuksella avautuu uusi mahdollisuus kuluttajille ostaa samaan aikaan reiluja ja suomalaisia tuotteita (Lehtonen 2011).

3.3 Tulevat tuotteet

Reilu kauppa on tuomassa markkinoilleen tulevaisuudessa uusia tuotteita. Iso-Britanniassa on lanseerattu jo Reilun kaupan säännöillä ja kriteereillä kaivettu kulta vuonna 2011. Kulta tulee myyntiin kullasta valmistettujen korujen muodossa. Reilun kaupan kultaa kohtaan on ilmaistu jo kiinnostusta Suomessakin. Toinen uusi ja mahdollisesti Suomessakin myytävä Reilun kaupan raaka-aine on puu. Fairtrade International ja Forest Stewardship Council ovat tehneet yhteistyötä ja laatineet alustavat kriteerit Reilun kaupan puulle. Ensimmäiset puusta valmistetut tuotteet tulevat markkinoille vuoden 2011 aikana ja aikanaan niitä voidaan ostaa myös Suomessa. Kolmas markkinoille tuleva Reilun kaupan tuoteryhmä on äyriäiset, joiden Reilun kaupan kriteerit ovat vasta kehitysvaiheessa. (Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2010 2011.)

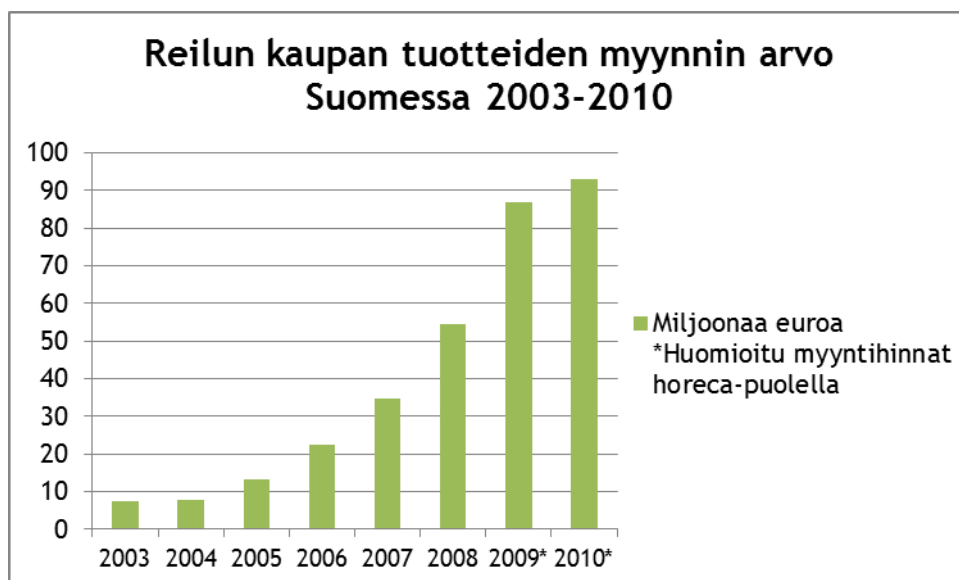
3.4 Tilastoja tuotteiden myynnistä

Vuoden 2009 Reilun kaupan tuotteiden myynti maailmalla kasvoi edellisvuoteen verrattuna 15 prosenttia. Vähittäiskaupan arvossa laskettuna myynti oli jopa noin 3,4 miljardia euroa. Myös Suomessa ostettujen Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvoi vuonna 2010 edeltävästä vuodesta ja ylsi 93 miljoonaan euroon. Vuoden 2010 Reilun kaupan tuotteiden myyntisuosikki suomalaisten keskuudessa oli kahvi, johon käytettiin eniten rahaa. Myös banaanit, viinit, kukat ja Reilun kaupan puuvillasta valmistetut tuotteet löysivät tien suomalaisten koteihin. (Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa 2011.)



Kuvio 2: Reilun kaupan tuotteiden myynti Suomessa asukasta kohden 2004-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011)

Yllä olevasta kuviosta 2 voi nähdä, kuinka Reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut huomasti vuodesta 2004 vuoteen 2010. Vuoden 2010 laskelmien mukaan suomalaiset käyttivät keskimäärin 17,30 euroa Reilun kaupan tuotteisiin (Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa 2011). Kuvion mukaan suurin myynnin kasvu tapahtui vuonna 2009, kun mukaan huomioitiin myös myyntihinnat horeca-puolella.



Kuvio 3: Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo Suomessa 2003-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011)

Kuviosta 3 on helppo huomata myynnin arvon huima kasvu Suomessa vuodesta 2003 vuoteen 2010. Vuonna 2003 Suomen markkinoilla oli vain 70 tuotetta, joiden myynnin arvo oli 7,5 mil-

joonaa euroa. Tuotteiden myynnin arvo noudattaa melko lailla samaa nousua tuotteiden määrällisen kasvun kanssa. Suurin vuotuinen kasvu tapahtui vuosien 2008 ja 2009 välillä, jolloin myynti kasvoi 32,5 miljoonaa euroa. Kuviosta 3 voi päätellä Reilun kaupan tuotteiden myynnin kasvavan vuosi vuodelta. Myynnin kasvu on kuitenkin hidastunut vuoden 2010 kohdalla huomattavasti.

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on määritelty toiminnoiksi, joita ihmiset suorittavat saadakseen, kuluttaakseen sekä hävittääkseen tuotteita ja palveluita. Yksinkertaisesti sanottuna kuluttajakäyttäytymisen on perinteisesti nähty tutkivan sitä, miksi ihmiset ostavat - idealla että tämän tiedon pohjalta olisi yksinkertaisempaa kehittää strategioita, joilla vaikuttaa ihmiseen, kun tiedetään, miksi hän ostaa jotain tiettyjä tuotteita tai merkkejä. Määritelmä sisältää kolme perustoimintoa: saaminen, kuluttaminen ja hävittäminen. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

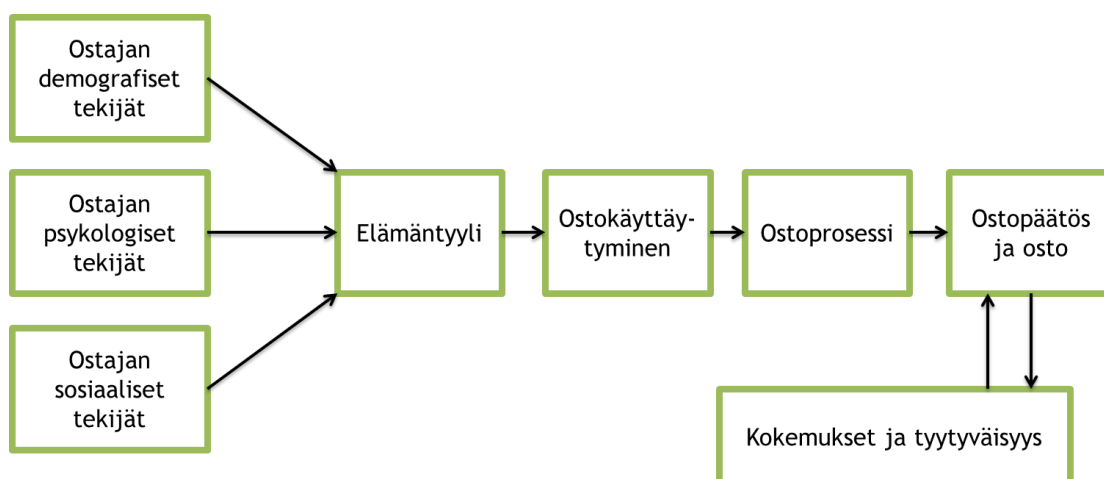
- 1) Saaminen viittaa toimintoihin, jotka johtavat tuotteen ostamiseen. Näitä toimintoja ovat muun muassa tiedon etsiminen tuotteiden ominaisuuksista sekä vaihtoehdoista, kilpailevien tuotteiden ja brändien arvioiminen sekä itse ostaminen. Kuluttajakäyttäytymisanalyytikko tutkii tämän tyyppistä käyttäytymistä sekä sitä, miten ihmiset ostavat tuotteita - asioivatko he erikoisliikkeissä, ostoskeskuksissa vai internetissä? Miten tuotteet maksetaan? Ostetaanko tuote itselle vai lahjaksi? Toimitetaanko tuote asiakkaalle vai hakeeko hän sen itse? Mistä he hakevat tietoa ja ostospaikkoja? Miten brändi vaikuttaa päätöksiin?
- 2) Kuluttaminen viittaa siihen, miten, missä, milloin ja minkälaisissa olosuhteissa kuluttaja käyttää tuotetta. Esimerkiksi käytetäänkö tuotetta kotona vai töissä? Ostetaanko tuote hyötykäyttöön vai hovin vuoksi?
- 3) Hävittäminen viittaa siihen, miten kuluttaja pääsee eroon tuotteesta. Kuluttajanalyytikko voi tutkia tätä vaikka ekologisesta näkökulmasta. Miten tuote hävitetään? Onko tuote biohajoava? Voiko tuotetta kierrättää? (Blackwell ym. 2006, 4.)

Kuluttajan ostohalu ja ostokyky vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostohalun laukaisevat motiivit ja yksilön tarpeet, joita muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja yritysten markkinointi. Kuluttajan ostokykyyn vaikuttaa varojen lisäksi myös hintakehitys sekä aika, joka on käytettävissä halvimman tuotteen etsimiseen. Aikaa voi säästää esimerkiksi ostamalla puolivalmiita elintarvikkeita tai ostamalla tuotteet suoraan internetistä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä seuraavan ostopäätöksen tekeminen on monien eri tekijöiden toiminnan tulos, kuten Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat kuviossa 4. Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla ohjaa yksilön elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta, maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Lopullisissa valinnoissa ilmenee myös ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ohjaa kuluttajan ostohalu ja ostokyky. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Kuluttajan elämäntyyliin vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä. Sen avulla pystytään selittämään ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämäntyyli auttavat tekemään luokitteluja, joiden avulla yritetään löytää ryhmiä, joilla on yhtenäinen suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

4.1.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät ostokäyttäytymisessä ovat helposti selitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä piirteitä, kuten ikää, sukupuolta ja siviilisäätystä, kutsutaan niin sanotuiksi koviksi tiedoiksi ja ne luovat pohjan markkinoiden kartoitukselle. Elämäntyylin pehmeitä arvoja on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää tai analysoida. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa näillä piirteillä on tärkeä merkitys, koska ne selittävät osittain tarpeita ja mieltymyksiä. Yksilön demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä ostajan elämäntyylin. Se on tapa, miten eletään, suhtaudutaan ympäristöön ja elämään sekä miten

käytetään aikaa ja rahaa. Tekijät, jotka selittävät elämäntyyliä, eivät ole riippumattomia tai toisiaan poissulkevia. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

Väestöllisiä tekijöitä tutkivan David Footin (Blackwell ym. 2006 cit Foot 1996) mukaan jopa kaksi kolmasosaa ostokäyttäytymisestä voidaan selittää demografisilla tekijöillä. Ne auttavat ennustamaan muun muassa, mille tuotteille tulee olemaan kysyntää tulevaisuudessa. Ostokäyttäytymisen lisäksi demografiset tekijät selittävät hyvin voimakkaasti ihmisen käyttäytymistä laajemminkin. (Blackwell ym. 2006, 236.)

4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Näitä piirteitä ovat persoonalliset tarpeet, kyvyt, tavat sekä toimintamuodot. Yksilöiden tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia, eikä niitä kaikkia pysty koskaan tyydyttämään. Näitä tarpeita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta sekä monella eri tavalla. Perustarpeet, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen, kuuluvat välttämättömästi tyydytettaviin tarpeisiin. Kun elämään halutaan tuoda mukavuutta, tyydytetään johdettuja tarpeita. On myös olemassa käyttötarve, jolloin tuote hankitaan tiettyä tarkoitusta varten sekä välinetarve, jolla pyritään viestittämään muille esimerkiksi omaa statustaan. Tarpeita voidaan myös tarkastella tiedostettuina sekä tiedostamattomina tarpeina. Jälkimmäisten hahmottaminen onkin haaste markkinoinnille. Tunteet ovat negatiivisia tai positiivisia ja ne aikaansaaavat toimintaa. Markkinoinnissa kiinnostus kohdistuu mielihyvän herättämiseen. Mielihyvä koostuu aistien, tunteiden sekä fantasioiden yhdistymisestä positiiviseksi kokonaisuudeksi. Tunnetilalla voi olla suurikin merkitys ostopäätökseen, jos ihminen esimerkiksi kokee itsensä väsyneeksi tai nälkäiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106, 108-109.)

Motiiveilla on suuri rooli kuluttajan valinnoissa. Ostomotiivit voidaan jaotella tunneperäisiin ja järkiperäisiin motiiveihin. Usein ostotilanteessa tunneperäiset motiivit nousevat esiin, mutta kuitenkin niin, että hankinta voidaan perustella järkisyillä. Tilannemotivaation herättäjinä toimivat esimerkiksi tarjoukset ja ostosseura. Tuttavien kehu voi olla osa välineellistä motivaatiota, jolloin hyötyä ei saada tuotteesta vaan tuotteen avulla. Sisällöllisesti motivoitunut kuluttaja on sitoutunut kuluttamiseen ja näkemään vaivaa tietynlaisen tuotteen saamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, kuten turvallisuus ja vastuullisuus, jotka ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja. Asiakkaat haluavat usein kokea, että arvomaailma on yhdenmukainen tuotetta markkinoivan yrityksen kanssa. Yksilön asenne voi kohdistua esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Usein ihmisen asenteista voi nähdä myös arvomaailman. Saatu tieto, kokemukset sekä ryhmän ja ympäristön vaikutus synnyttävät asenteita. Niiden takia

kuluttaja valitsee usein tietyt ostokset ja tietyn ostospaikan. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymisen sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös elämäntyyllitekijöiksi. Kun näitä tekijöitä tarkastellaan, tutkitaan kuluttajaa sosiaalisissa ryhmissä sekä ryhmien merkitystä päätöksentekoon ja ostamiseen. Viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmillä on vaikuttava ominaisuus ostokäyttäytymiseen, vaikkakin vaikutus ei ole aina yhtä suuri. Tulee muistaa, että yksilöidenkin välillä on eroja, toiset ovat vaikutukselle alttiimpia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118.)

Kulttuuri muovaa yksilön persoonallisuutta ja siitä omaksutaan arvoja, asenteita, malleja ja toimintatapoja. Kulttuuriin myös vaikutetaan, jolloin se on koko ajan muuttuva prosessi. Valtakulttuurin sisällä on monia alakulttuureja, joille on ominaista yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin, eli esimerkiksi koulutukseen ja asumiseen. Luokkatietoisuudella on merkitystä yksilölle, kun tunnetaan tarvetta määrittellä oma sosiaalinen status. Sillä on vaikutus kulutusvalintoihin, sosiaaliseen liikkuvuuteen sekä viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. Ostopäätöksiin vaikuttavat niin sosiaaliluokat kuin sosiaaliset yhteisötkin. Ihmiset kuluttava usein, kuten olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin tekevän. (Bergström & Leppänen 2009, 118-119, 121, 126.)

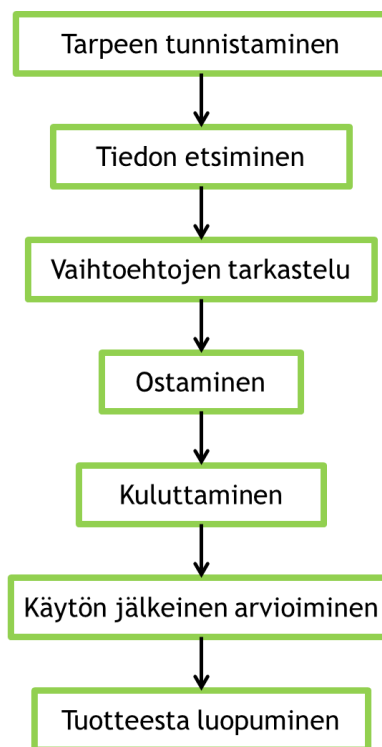
4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Prosessin kulkuun vaikuttavat erilaiset ostajat, tuotteet sekä tilanteet. On olemassa monimutkaisia ostotilanteita, joissa käydään läpi prosessin jokainen vaihe, mutta on myös lyhyempiä ja yksinkertaisiakin ostotilanteita. Kuluttajan ostoprosessi alkaa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman havainnoinnista. Ostajan epärointi kohdistuu usein uuden tuotteen ostamiseen kuin jo ennestään hyväksi havaitun tuotteen kohdalla. Ostajan täytyy olla riittävän motivoitunut siirtyäkseen ostoprosessissa eteenpäin kohti ongelman ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Kun riittävä motivaation taso on saavutettu, ostaja alkaa kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehtoista. Vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii karsimaan pois ostoon sisältyviä riskejä. Tiedonkeruuprosessiin laajuuteen vaikuttavat vaihtoehtojen määrä sekä ostajan persoonalliset ominaisuudet. Ostajan tiedonlähteinä ovat usein omat kokemukset sekä sosiaaliset, kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet. Kun tiedonkeruu on päättynyt, alkaa tuotteiden vertailu keskenään. Usein valintakriteereinä ovat mieleiset ominaisuudet, kuten esimerkiksi status, kestävyys tai ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Ostajan ostopäätökseen johtaa sopivan vaihtoehdon löytyminen vertailun jälkeen. Tapahtumana ostaminen on melko yksinkertainen tapahtuma, jossa päätetään usein vain ostopaikka ja ostotapa. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tuotteen tai palvelun ostamiseen. Jos ostos on ollut mieluinen, ostaja tekee todennäköisesti myös uusintaoston ja jakaa positiivista palautetta. Jos taas ostos on ollut negatiivinen, ostaja palauttaa usein tuotteen sekä antaa siitä palautetta. Tämä kokemus saa kuluttajan usein valitsemaan seuraavalla kerralla jonkin toisen vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 142-143.) Blackwell ym. (2006, 70) ovat samoilla linjoilla Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140-143) kanssa. He kuvaavat ostoprosessin (Kuvio 5), jonka mukaan ostoprosessi etenee tarpeen tunnistamisesta tuotteesta luopumiseen.

Ostaminen koetaan eri tavalla, jonka mukaan ostajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyypillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka liittyvät ostajaan. Ne pysyvät lähes samoina ostotilanteiden vaihdellessakin. Ostotyypissä kiteytyy monen tekijän yhteisvaikutus. On olemassa taloudellisia ostajia, jotka harkitsevat ostoksen tekoa ja tuotteen hinta-laatusuhdetta tarkasti. Yksilöllinen ostaja taas panostaa omaperäisiin ostoksiin eikä ole altis toisten vaikutuksille. Eettiselle ostajalle päämääränä ostokäynnillä on arvojen toteuttaminen kun taas välinpitämätön ostaja hoitaa ostoksensa nopeasti, läheltä ja vain kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2009, 143-144.)



Kuvio 5: Kuinka kuluttajat tekevät päätöksen tavaroiden ja palvelun ostamisesta (Blackwell ym. 2006, 70)

4.3 Vastuullinen kuluttaminen

Ympäristöongelmat ovat saaneet ihmiset pohtimaan omaa kulutustaan ja sitä, minkälaisia haittoja siitä aiheutuu. Kun kulutetaan vastuullisesti, tuotteet ostetaan yrityksiltä ja yhteisöiltä, joissa noudatetaan eettisiä periaatteita. Tällöin suositaan eettisemmin tuotettuja ja ekologisempia tuotteita. Tämä tarkoittaa myös, että boikotoidaan tai vältetään epäeettisten valmistajien tuotteita. Eettisen kuluttajan mielestä nämä yritykset eivät kanno omaa vastuutaan omasta toiminnastaan. Eettisyys ei ole pelkästään ostovalintojen tekoa, vaan myös liiallisen ja turhan kuluttamisen välttämistä. Myös kierrätys, vanhan tavaran kunnostaminen sekä uudelleenkäyttö ovat osa eettistä kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2009, 134-135.)

Vastuullinen kuluttaja suosii ostaessaan kierrätys-, luomu- sekä paikallisesti tuotettuja tuotteita. Ostotilanteessa vastuullinen kuluttaja miettii tuotteen ympäristölleen aiheuttamaa ympäristöärsitettä, valmistusolojen oikeudenmukaisuutta sekä tarvitseeko hän tuotetta todella. Tämä pohtiminen ja tiedon löytäminen ei kuitenkaan aina ole vaivatonta. Nykyisin tuotteet pyritään valmistamaan niin, että ne kuluttavat ympäristöä vähemmän. Tuotteita kuitenkin tehdään nykyisin kerralla enemmän, jolloin kustannukset pienenevät ja kuluttajilla on varaa ostaa niitä. Suomen talvi tuo eettiselle kuluttajille haasteen ruokakaupan vihannesosastolle, jolloin esimerkiksi valittavissa tomaateissa on huomattavia hintaeroja. Usein todellinen eettisen kuluttamisen valta on valmistajalla ja kaupalla. (Bergström & Leppänen 2009, 135-136.)

5 Empiirisen aineiston hankinta ja analyysi

Tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston keruu toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka mahdollisti kvantitatiivisen aineiston saamisen. Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytymistä, pyrittiin vastaajia haalimaan opiskelijoille tuttuun kanaviin kautta. Kyselylomake toteutettiin sähköisesti täytettävänä E-lomakkeena, jolloin siihen vastaaminen oli mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Opinnäytetyön ohjaavana opettajana toimi yliopettaja Irma Tikkanen, joka auttoi kyselylomakkeen tekemisessä ja kysymysten hiomisessa. Tutkimuslupa sähköisen kyselylomakkeen lähettämiseen Laurean opiskelijaryhmille anottiin vararehtori Maarit Fräntiltä. Sähköinen linkki kyselyyn lähetettiin helmikuussa 2012 Laurea Leppävaaran nuorten koulutusohjelmassa 2011 syksyllä ja 2012 keväällä aloittaneille Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon sekä Palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelijoille sähköpostitse (liite 1) ja se julkaistiin myös Reilun kaupan edistämisyhdistyksen Facebook-sivuilla (liite 2) vuoden 2012 tammikuussa.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin opinnäytetyön teoriaosan pohjalta. Kysymyksillä 1-5 tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää, sen hetkistä opiskelijastatusta, työtilannetta sekä rahan käyttöä. Kysymykset muotoiltiin helposti ja nopeasti vastattaviksi, jotta vastaaja ei

turhautuisi vastauksia pohtiessaan. Kysymykset 6-14 käsittelivät Reilun kaupan tuotteita. Niissä tiedusteltiin, ostavatko vastaajat Reilun kaupan tuotteita vai ei, syitä ostamiseen tai ostamatta jättämiseen, ostopaikkoja, Reilun kaupan tuotteiden saatavuutta, ostettavia tuotteita sekä tuotteisiin käytettävää kuukausittaista rahamäärää. Kaksi viimeistä kysymystä olivat täydennettäviä kysymyksiä, joissa tiedusteltiin, millaisiksi Reilun kaupan tuotteet koetaan ja syitä, jotka saisivat ostamaan niitä enemmän.

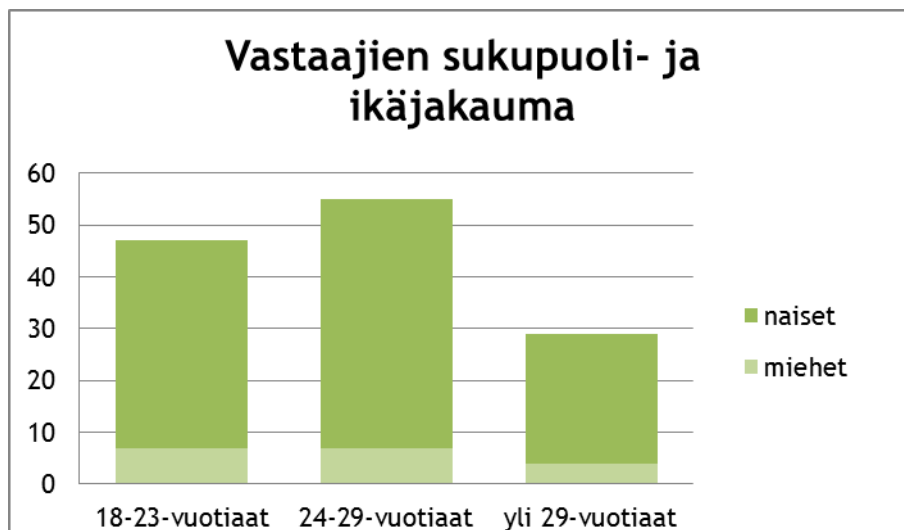
Kysely julkaistiin Reilun kaupan edistämisyhdistyksen Facebook sivuilla 7. helmikuuta 2012. Samalla viikolla se lähetettiin myös sähköpostitse Laurean Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ja Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelijoille. Lähes kaikki vastaukset saapuivat ensimmäisen päivän aikana. Kyselyyn vastaamiseen ei asetettu takarajaa, jolloin vastausten keräämistä olisi voitu tarvittaessa jatkaa pidempäänkin. Kyselyyn vastasi yhteensä 131 opiskelijaa. Kyselylomakkeesta saadut vastaukset koottiin Excel-ohjelman avulla taulukoksi, jonka avulla vastaukset oli helppo käydä läpi ja luoda niistä diagrammeja sekä kuvioita.

6 Empiiriset tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen aineiston tuloksia. Ensin tarkastellaan vastaajien demografisia tietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Tämän jälkeen keskitytään opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytymiseen tutkimalla vastaajien kulutustottumuksia. E-lomakkeella kerätyt vastastaukset käydään läpi yksitellen, jolloin tuloksista tehdyt kuviot helpottavat tuloksien luettavuutta.

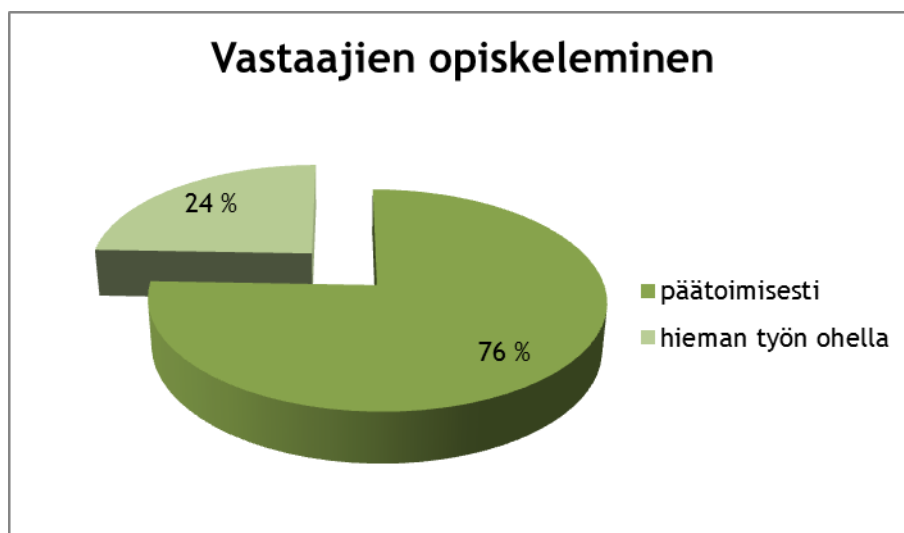
6.1 Vastaajatiedot

Kuten kuviosta 6 näkyy, runsas enemmistö kyselylomakkeeseen vastanneista oli naisia. Kaiken kaikkiaan 131 vastanneesta opiskelijasta naisia oli 86 prosenttia ja miehiä 14 prosenttia. Suurin osa vastanneista oli 24-29 -vuotiaita opiskelijoita, joita oli 42 prosenttia kyselyyn vastanneista. Toiseksi eniten vastauksia saapui 18-23 -vuotiailta opiskelijoilta, joita oli 36 prosenttia vastanneista. Pienimmäksi opiskelijoiden ikäryhmäksi jäi yli 29-vuotiaat, johon kuului 22 prosenttia vastaajista.



Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (n=131)

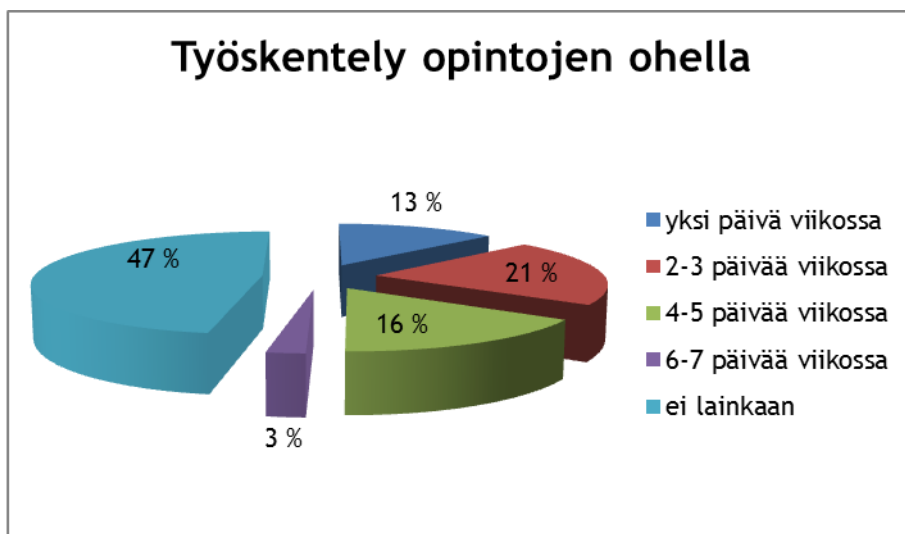
Kysyttäessä vastaajien opiskelijastatusta, vastausvaihtoehtoina olivat päätoiminen opiskelu, hieman työn ohella tapahtuva opiskelu sekä opiskelemattomuus. Kysymällä opiskelustatusta pystyttiin karsimaan pois ei-opiskelevien henkilöiden vastaukset. Näitä karsittuja vastaajia oli yhteensä 28 kappaletta. Kyselyyn hyväksytyistä vastaajista 76 prosenttia opiskeli päätoimisesti ja melkein neljäsosa, 24 prosenttia, opiskeli vain hieman työn ohella (kuvio 7).



Kuvio 7: Vastaajien opiskeleminen (n=131)

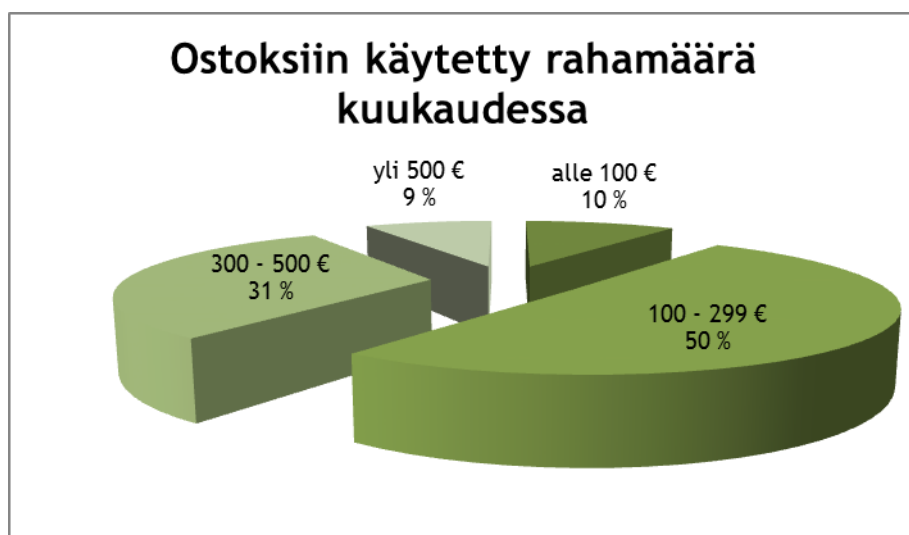
Vastaajien taustojen kartoittamiseksi kysyttiin myös, kuinka paljon opintojen ohella työskennellään (kuvio 8). Tällä kysymyksellä haluttiin saada osviittaa siitä, kuinka paljon opiskelijoilla on rahaa käytettävissä mahdollisen opintotuen lisäksi. Vastanneista 13 prosenttia arvioi työskentelevänsä yhden päivän viikossa. 21 prosenttia arvoi työskentelevänsä opintojen ohella 2 tai 3 päivää viikossa. Moni (16 %) vastasi työskentelevänsä viikon aikana 4 tai 5 päivää, joka vastaa melkein jo täyttä työviikkoa. Vain muutama (3 %) vastanneista

opiskelijoista työskentelee viikossa 6 tai 7 päivää, eli lähes joka päivä. Valtaosa vastanneista (47 %) ei kuitenkaan työskentele lainkaan opintojensa ohella.



Kuvio 8: Työskentely opintojen ohella (n=129)

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka paljon he käyttävät kuukaudessa rahaa ostuksiinsa, kuten ruokaan ja vaatteisiin. Suurin osa vastaajista (50 %) käyttää ostuksiin kuukaudessa 100-299 euroa. 31 prosenttia vastanneista käyttää kuukausittaisiin ostuksiinsa 300-500 euroa. Alle 100 euroa kuukaudessa käyttää 10 prosenttia vastanneista ja vain 9 prosenttia vastanneista käyttää yli 500 euroa (kuvio 9).



Kuvio 9: Ostoksiin käytetty rahamäärä kuukaudessa (n=131)

6.2 Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen

Suurin osa vastaajista (kuvio 10) ostaa Reilun kaupan tuotteita. Kysyttäessä, miksi Reilun kaupan tuotteita ostetaan, vastaajilla oli mahdollisuus kertoa syitä ostopäätöksen syntymiseen. Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa Reilun kaupan tuotteita, koska haluaa auttaa tuottajia. Vastaajat kokivat tärkeäksi tuottajien ja viljelijöiden hyvät työolot ja tasavertaisen kohtelun. Myös se, että ”työstä pitää saada oikeudenmukainen korvaus”, nousi monien vastauksista esille. ”Ihmisarvoa tukee se, että on mahdollisuus riittävään toimeentuloon omalla työllä” lausahdus kiteytti monen vastaajan mielipiteen tuottajien tukemisesta.

Toiseksi suureksi Reilun kaupan tuotteiden ostamisen syyksi nousi ostamisen eettisyys. Moni vastaaja koki tärkeäksi, että ostaessa toimii eettisesti ja edistää eettistä kaupankäyntiä. Useassa vastauksessa korostettiin myös hyvän mielen saamista, kun tietää, että Reilun kaupan tuote on usein eettisesti parempi kuin vaihtoehtoinen tuote. Reilun kaupan tuotteita kuvailtiin myös hyvänmielen ostoksiksi ja paremman omantunnon tuotteiksi. Järjestelmä koettiin turvalliseksi ja luotettavaksi tavaksi auttaa, sekä arvoiltaan helposti samaistuttavaksi. Myös Reilun kaupan tuotteiden laatuun ja makuun kiinnitettiin huomiota. Moni kokee ja luottaa tuotteiden olevan laadukkaampia kuin vastaavat kilpailevat tuotteet. Vastaajat ostavat Reilun kaupan tuotteita myös vahingossa ja heräteostoksina. Myös parempi maku, terveellisyys ja tuotannon ympäristöystävällisyys saavat usean vastaajan ostamaan Reilun kaupan tuotteita.

Vastaajien taustatietojen kartoittamisen jälkeen opiskelijoita pyydettiin vastaamaan Reilun kaupan tuotteita käsitteleviin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti, jotta ostokäyttäytymistä olisi mahdollista tutkia. Opiskelijoilta kysyttiin, kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan. Kuvion 10 mukaan suurin osa vastaajista osti Reilun kaupan tuotteita joko viikoittain (39 %) tai kuukausittain (39 %). Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Reilun kaupan tuotteita osti 16 prosenttia vastaajista. Kuusi prosenttia vastaajista ei ostanut Reilun kaupan tuotteita koskaan.

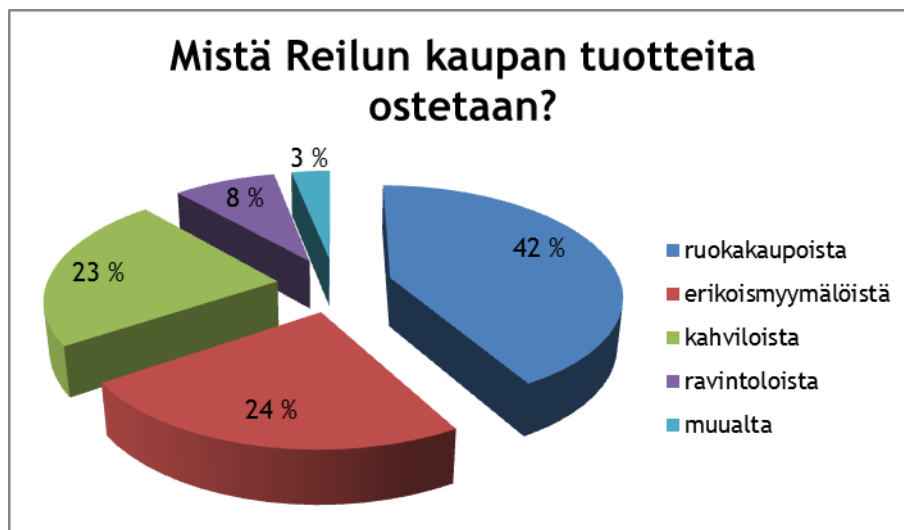


Kuvio 10: Kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan (n=131)

Jos vastaaja vastasi, ettei osta lainkaan Reilun kaupan tuotteita, häntä pyydettiin kertomaan syitä tähän. Tämä vähemmistö vastaajista (6 %) kertoi Reilun kaupan tuotteiden olevan liian kalliita, pahanmakuisia tai turha tuoteryhmä. Vastauksia kertyi myös Reilun kaupan tuotteita ostavilta henkilöiltä. Heistäkin valtaosa oli sitä mieltä, että Reilun kaupan tuotteet ovat liian kalliita, eikä toimeentulo riitä kalliimpien tuotteiden ostamiseen. Vastaajista muutama oli myös sitä mieltä, että Reilun kaupan tuotteet ovat todella harvoin alennuksessa.

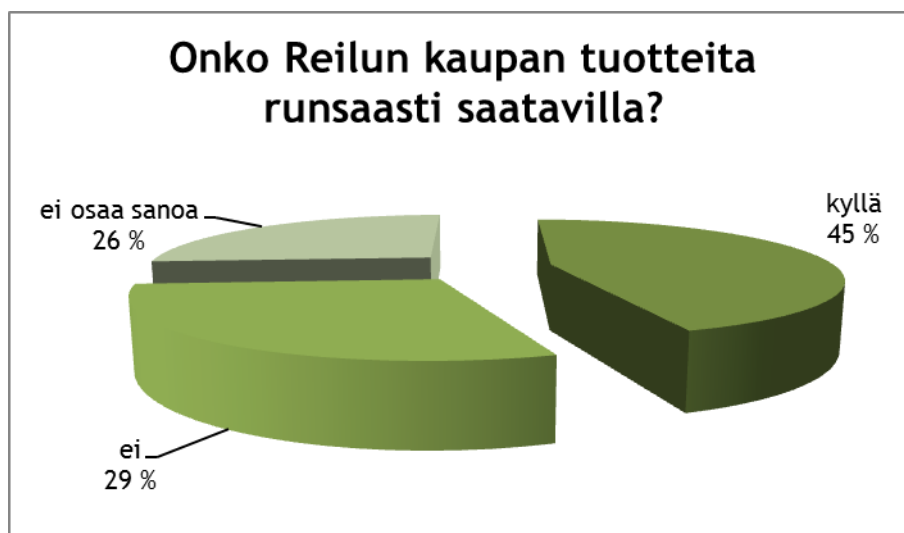
Korkean hinnan lisäksi toinen selvästi yleinen syy oli, että luonnonmukaisesti, kotimaisesti sekä lähellä tuotetut tuotteet koetaan tärkeämmiksi kuin Reilun kaupan tuotteet. Muutama vastaaja suosii lähellä tuotettuja tuotteita ja ostaa ne tuotteet, joita Suomesta ei saa, Reilun kaupan tuotteina. Vastaajien joukossa oltiin myös sitä mieltä, että Reilun kaupan tuotteita ei ole tarjolla riittävästi ja niitä on välillä hankala löytää kaupasta. Esille nousi myös, että pieni osa vastaajista asuu vanhemmillaan, jolloin ruokaostosten teko ja tuotteiden valinta jää vanhempien vastuulle. Reilun kaupan tuotteita jätetään ostamatta myös, jos epäillään Reilun kaupan konkreettista auttamista tai tuotteita ei koeta mielekkäiksi. Muutama vastaaja myös totesi, että usein tulee ostettua tuttuja tuotteita ja ettei ostamatta jättäminen ole välttämättä sen suurempi tietoinen valinta.

Kyselyssä selvitettiin myös, mistä opiskelijat ostavat Reilun kaupan tuotteita. Selvä enemmistö (42 %) vastanneista osti tuotteita ruokakaupoista (kuvio 11). Kaksi muuta suosittua ostopaikkaa olivat erikoimyymälät (24 %) ja kahvilat (23 %). Ravintoloiden Reilun kaupan tuotteiden ostaminen on huomattavasti pienempää (8 %), johon vaikuttaa kenties pienempi ravintolatuotteiden tuotetarjonta. Loput 3 prosenttia vastasi ostavansa Reilun kaupan tuotteita jostain muualta.



Kuvio 11: Mistä Reilun kaupan tuotteita ostetaan? (n=131)

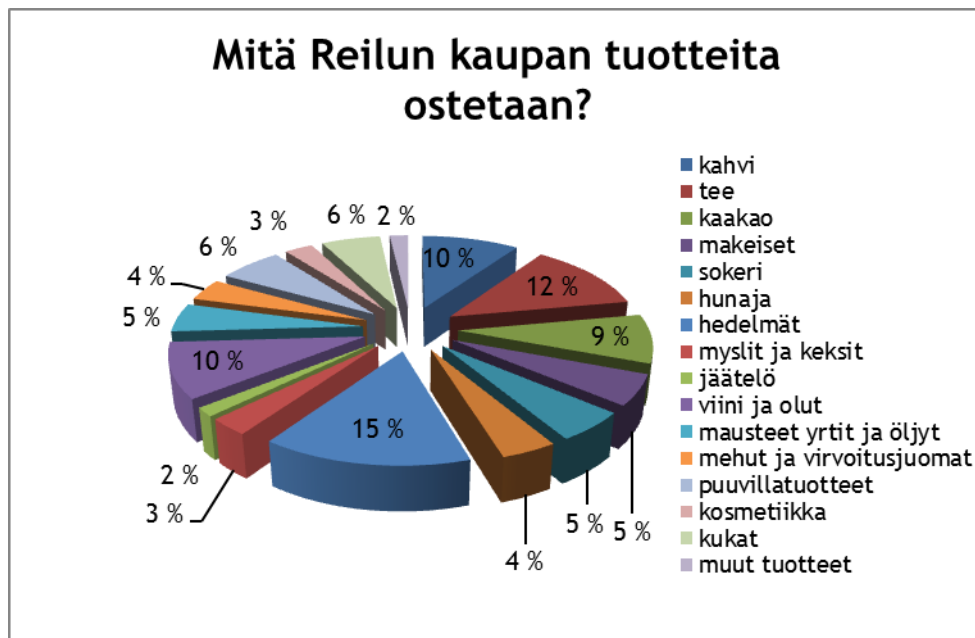
Opiskelijoilta tiedusteltiin kyselylomakkeessa mielipidettä siitä, onko Reilun kaupan tuotteita heidän mielestä runsaasti saatavilla. 45 prosenttia vastaajista totesi Reilun kaupan tuotteita olevan runsaasti tarjolla. 29 prosenttia vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, ettei Reilun kaupan tuotteita ole runsaasti tarjolla. Huomattavan suuri osa vastaajista, 26 prosenttia, ei osannut lainkaan ottaa kantaa tuotteiden saatavuuteen (kuvio 12).



Kuvio 12: Onko Reilun kaupan tuotteita runsaasti saatavilla? (n=130)

Kyselylomakkeella kartoitettiin myös, mitä Reilun kaupan tuotteita opiskelijat ostavat. Vastajia pyydettiin rastittamaan kaikki tuoteryhmät, joita osti. Selvästi ostetuimmaksi tuoteryhmäksi nousi Reilun kaupan hedelmät, joita osti 15 prosenttia vastanneista (kuvio 13). Toiseksi suosituin tuote oli tee, jota osti 12 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi suosituimpia tuoteryhmiä olivat kahvi (10 %) sekä viini ja olut (10 %). Myös kaakao (9 %) pärjäsi hyvin ostetuimpien Reilun kaupan tuotteiden vertailussa. Myös Reilun kaupan kukkia (6 %),

puuvillatuotteita (6 %), makeisia (5 %), sokeria (5 %), mausteita, yrttejä ja öljyjä (5 %), hunajaa (4 %), mehuja ja virvoitusjuomia (4 %), myslisiä ja keksejä (3 %), kosmetiikkaa (3 %) sekä jäätelöä (2 %) on päätyntä opiskelijoiden ostokoreihin.



Kuvio 13: Mitä Reilun kaupan tuotteita ostetaan? (n=131)

Opiskelijoilta kysyttiin, kuinka paljon he käyttävät kuukaudessa rahaa Reilun kaupan tuotteisiin. Kysymyksessä ei annettu vastausvaihtoehtoja, vaan jokainen sai itse arvioida käyttämänsä rahasummaa. Enemmistö (39 %) vastanneista käytti Reilun kaupan tuotteisiin 1-19 euroa rahaa kuukaudessa, kuten kuviossa 14 näkyy. Vastanneista 31 prosenttia käytti 20-39 euroa, 18 prosenttia 40-59 euroa, 4 prosenttia 60-79 euroa ja 8 prosenttia yli 100 euroa kuukaudessa Reilun kaupan tuotteisiin.



Kuvio 14: Kuinka paljon käytetään rahaa kuukaudessa Reilun kaupan tuotteisiin? (n=131)

Kohtaan ”Ostaisin Reilun kaupan tuotteita enemmän jos...” opiskelijat vastasivat kaipaavansa lisää valikoimaa. Toivottiin tuoteryhmien sisäisiä vaihtoehtoja, kattavampaa valikoimaa lähikauppoihin ja sitä, että ”tuotteet voisivat myös olla selvemmin esillä hyllyissä”. Monen ostokoriin päätyisi enemmän Reilun kaupan tuotteita, jos useammat tuotteet olisivat myös täysin luonnonmukaisesti tuotettuja. Moni vastaajista halusi ostaa enemmän Reilun kaupan tuotteita. Hinta on usein ratkaiseva kriteeri tuotteita vertaillessa ja monesti reiluudesta joutuu maksamaan enemmän. Joidenkin tuotteiden korkeampi hinta ymmärrettiin sillä, että tällä tavoin tuottajat saavat oikeutetun osan myynnistä. Suurin osa vastaajista harmitteli omaa sen hetkistä rahatilannettaan, jolloin hintaerot tuotemerkkien välillä korostuvat entisestään. Muutama vastaaja toivoi saavansa enemmän tietoa siitä, mitä Reilun kaupan lisällä on saavutettu, mitä lisäarvoa tuotteissa on, sekä mitä silloin tukee omalla ostokäyttäytymisellään, jos ei osta Reilun kaupan tuotteita.

Kyselyn päätti täydennettävä kohta ”Reilun kaupan tuotteet ovat mielestäni...”. Suurin osa vastanneista piti tuotteita laadukkaina ja hyvinä. Ne koettiin myös eettisiksi valinnoiksi, hyvän mielen ostoksiksi, globaalia tasa-arvoa edistäviksi, ekologisiksi, houkutteleviksi, terveellisiksi, ympäristöystävällisiksi, ihmisoikeuksia edistäviksi, brändiksi, luotettaviksi, reiluksi valinnaksi sekä hintansa arvoisiksi. Lähes kaikki vastaukset kuvailivat Reilun kaupan tuotteita positiivisesti. Muutaman vastanneen mielestä tuotteet ovat pahanmakuisia, ”turhaa hippeilyä”, huonompia, kalliimpia, ”toisinajattelijoiden ostoksia” ja kyseenalaisia kun tuodaan maapallon toiselta puolelta Suomeen.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeella Laurea Leppävaaran Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ja Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmien syksyn 2011 ja kevään 2012 aloittaneille opiskelijaryhmille. Reilun kaupan edistämisyhdistys lisäsi linkin e-lomakkeeseen omalle Facebook sivulleen. Kysely julkaistiin vuoden 2012 helmikuussa ja sai yhteensä 159 vastausta. Näistä vastauksista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet opiskelijoiden vastaamia. Jäljelle jäi 131 vastausta, joita tutkittiin opinnäytetyön empiirisessä osiossa.

Kyselyn perusteella Reilun kaupan tuotteita ostavat sekä naiset että miehet. On kuitenkin selvää, että vastanneista valtaosa oli naisia (86 %). Opiskelijat jaoteltiin kolmeen ikäluokkaan, joista 24-29-vuotiaita oli 42 prosenttia vastanneista (kuvio 6). Tutkimukseen valittiin henkilöt, jotka opiskelivat päätoimisesti tai hieman työn ohella, jolloin vastaajista oli mahdollista käyttää yhteisnimitystä opiskelijat. Päätoimisia opiskelijoita vastaajista oli 76 prosenttia ja hieman työ ohella opiskelevia 24 prosenttia (kuvio 7). Lähes puolet vastanneista (47 %) ei tehnyt töitä opintojen ohella lainkaan. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 21 prosenttia teki töitä 2-3 päivää viikossa (kuvio 8). Kuukausittaisessa rahankäytössäkkin syntyi huomattavia eroja. Puolet (50 %) vastanneista käytti kuukausittain ostoksiinsa 100-299 euroa ja 31 prosenttia käytti 300-500 euroa (kuvio 9).

Kuten kuviosta 10 on nähtävissä, suurin osa vastaajista (94 %) osti Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tuotteita ostettiin, koska haluttiin tukea tuottajia ja viljelijöitä sekä parantaa heidän työolojaan. Eettisyys ja sen yhdistäminen kaupankäyntiin nousi esiin monen vastauksesta. Vastauksissa tuotteita kuvailtiin myös hyvänmielen ostoksiksi ja paremman omantunnon tuotteiksi. Reilun kaupan järjestelmä koettiin myös turvalliseksi ja luotettavaksi tavaksi auttaa ja arvoiltaan helposti samaistuttaviksi. Reilun kaupan merkin koettiin olevan takuu laadukkaasta, terveellisestä ja ympäristöystävällisesti tuotetusta tuotteesta.

Syitä siihen, miksi Reilun kaupan tuotteita ei ostettu, kerääntyi myös monia. Opiskelijoista 6 prosenttia (8 vastaajaa) kertoi, ettei osta Reilun kaupan tuotteita lainkaan (kuvio 10). Nämä vastaajat kokivat tuotteet liian kalliiksi, pahanmakuisiksi tai kokonaan turhaksi tuoteryhmäksi. Vastauksia kertyi myös Reilun kaupan tuotteita ostavilta opiskelijoilta. Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet olivat liian kalliita, eikä sen hetkinen toimeentulo riittänyt niiden hankkimiseen. Vastausten mukaan luonnonmukaisesti, kotimaisesti sekä lähellä tuotetut tuotteet koettiin tärkeämmiksi kuin Reilun kaupan tuotteet. Osa vastaajista koki, ettei ostanut Reilun kaupan tuotteita huonon tarjonnan tai huonon löydettävyyden takia. Muutama vastaajista asui vanhempiansa luona, eikä vielä osallistunut kuluttamiensa ruokaostosten tekoon. Reilun kaupan tuotteita jätettiin myös ostamatta, kun epäiltiin Reilun kaupan konkreettista

apua, tuotteita ei koettu mielekkäiksi, tutut tuotteet päätyivät helpommin ostoskoriin tai tuotteen ei koettu olevan paras mahdollinen.

Kyselyssä kartoitettiin myös paikkoja, joista Reilun kaupan tuotteita ostettiin (kuvio 11). Suosituimmaksi ostospaikaksi nousivat ruokakaupat saaden 42 prosenttia annetuista vastauksista. Moni vastanneista opiskelijoista kertoi myös suosivansa erikoismyymälöitä (24 %) sekä kahviloita (23 %). Suurin osa (45 %) vastanneista opiskelijoita oli sitä mieltä, että Reilun kaupan tuotteita oli runsaasti saatavilla. Vastanneista 29 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotteita ei ollut runsaasti saatavilla, kun taas 26 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa mitään suuntaan tai toiseen (kuvio 12). Ostetuimpia Reilun kaupan tuotteita (kuvio 13) olivat hedelmät (15 %), tee (12 %), kahvi (10 %), makeiset (10 %), kaakao (9 %), puuvillatuotteet (6 %) ja kukat (6 %). Enemmistö (39 %) kyselyyn vastanneista käytti kuukaudessa Reilun kaupan ostoksiin 1-19 euroa. Vastanneista 31 prosenttia käytti 20-39 euroa, 18 prosenttia käytti 40-59 euroa, 4 prosenttia käytti 60-79 euroa ja 8 prosenttia käytti yli 100 euroa kuukaudessa Reilun kaupan tuotteisiin.

Kyselyyn vastanneet opiskelijat ostaisivat Reilun kaupan tuotteita enemmän, jos valikoima olisi laajempi, tuoteryhmien sisällä olisi enemmän vaihtoehtoja, niitä olisi enemmän lähikaupoissa, ne olisivat selvemmin esillä, useammat tuotteet olisivat myös luonnonmukaisesti tuotettuja, tuotteet olisivat halvempia, vastaajilla olisi enemmän rahaa, kuluttajat saisivat enemmän tietoa mitä Reilun kaupan lisällä on saavutettu ja mitä lisäarvoa se antaa tuotteille. Eräs vastaajista halusi myös tietää, mitä tukee omalla ostokäyttäytymisellään, jos ei osta Reilun kaupan tuotteita. Kyselyn päätti kohta, jossa vastaajat saivat kertoa, millaisiksi kokivat Reilun kaupan tuotteet. Vastaajat kokivat ne laadukkaiksi, hyväksi, eettisiksi valinnoiksi, hyvän mielen ostoksiksi, globaalia tasa-arvoa edistäviksi, ekologisiksi, houkutteleviksi, terveelliseksi, ympäristöystävällisiksi, ihmisoikeuksia edistäviksi, brändiksi, luotettaviksi, reiluksi valinnaksi sekä hintansa arvoisiksi. Muutaman vastanneen mielestä tuotteet olivat pahanmakuisia, ”turhaa hippeilyä”, huonompia, kalliimpia, ”toisinajattelijoiden ostoksia” ja kyseenalaisia, kun tuodaan maapallon toiselta puolen Suomeen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, haastava ja antoisa prosessi, joka alkoi aiheen valitsemisella ja pääongelman kehittelemisellä. Halusin työni liittyvän johonkin itselleni tärkeään aiheeseen, jolloin opinnäytetyön tekokin olisi huomattavasti mukavampaa. Reilun kaupan valitseminen aiheeksi oli luonteva vaihtoehto, sillä huomasin Reilun kaupan -päivää järjestäessani olevani kiinnostunut yhdistyksen toiminnasta. Matkan varrella huomasin, että pohtiminen ja aineiston järjestely vievät usein enemmän aikaa kuin itse opinnäytetyön kirjoittaminen.

Opinnäytetyön teko opetti minulle paljon tiedonhausta, tietojenkäsittelystä, tekstin tuottamisesta sekä sen muokkaamisesta. Vasta opinnäytetyön aikana koen myös todella oppineeni käyttämään Microsoft Officen tuoteperhettä etsiessäni apua taulukoiden ja kuvaajien piirtämiseen Internetistä sekä soveltaessani tätä tietoa. Ehkäpä tärkein oppi on kuitenkin ollut kärsivällisyyden ja sinnikkyuden tarpeellisuudesta pitkän prosessin aikana.

Sain työni empiiristä osiota varten runsaasti arvokkaita vastauksia, joiden pohjalta pystyin vetämään johtopäätöksiä. Opiskelijoiden tulotaso jää tavallisesti selkeästi jälkeen muusta väestöstä. Tämän johdosta oli ilahduttavaa huomata, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat sanoivat ostavansa Reilun kaupan tuotteita, vaikka lähes puolet heistä ei edes työskennellyt opintojensa ohessa. Eettinen kuluttaminen näyttää iskostuneen nuoremman väestön selkärankaan. Tästä huolimatta Reilun kaupan edistämisyhdistyksellä riittää vielä työskarkaa etenkin tuotteiden mielikuvien parantamisen osalta. Reilun kaupan tuotteita ja tuoteryhmiä on markkinoilla kuitenkin koko ajan enemmän, joten todennäköisyys menestyksen kasvulle on olemassa.

Mielestäni aihe oli kiinnostava ja ajankohtainen. Reilu kauppa on laaja ja mielenkiintoinen kokonaisuus, jossa riittäisi tutkittavaa laajempaankin tutkielmaan. Mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle voisi olla samantapaisen tutkimuksen tekeminen vain työssäkäyville henkilöille. Näin voitaisiin saada vertailuryhmä opiskelijoiden ostokäyttäytymisen rinnalle. Uskon opinnäytetyöstäni saatavan suuntaa antavaa tutkimustietoa myös Reilun kaupan edistämisyhdistykselle, joka voi halutessaan hyödyntää tutkimustuloksia omassa työssään. Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Erityisesti olen myös ylpeä omasta sinnikkydestäni saattaa aloitettu työ valmiiksi, vaikka sen teko ei edennyt aina ihan suunnitellusti.

Lähteet

Kirjat

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Prima.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer behavior. 10. painos. Mason, OH: Thomson Higher Education.

Foot, D. 1996. Boom Bust & Echo. 2. painos. Toronto: Macfarlane Walter & Ross.

Litvinoff, M. & Madeley, J. 2008. 50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat: kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2011. Viitattu 2.12.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Lehtonen, S. 2011. Lisää paikallisia raaka-aineita reilun kaupan tuotteisiin. Viitattu 20.10.2011. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/lis%C3%A4%C3%A4-paikallisia-raaka-aineita-reilun-kaupan-tuotteisiin-1.6240?localLinksEnabled=false>

Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi?. 2011. Viitattu 31.10.2011.

<http://reilukauppa.fi/index.php?11>

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009. 2011. Viitattu 31.10.2011.

http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/749/Reilun_kaupan_edistamisyhdistyksen_kymmen_vuotisraportti_1999-2009.pdf

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2010. 2011. Viitattu 5.12.2011.

http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/1665/vuosiraportti_2010_verkkoversio.pdf

Reilun kaupan historia. 2011. Viitattu 20.1.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?58>

Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät. 2011. Viitattu 20.1.2011.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?50>

Reilun kaupan kriteerit. 2011. Viitattu 20.1.2011. <http://reilukauppa.fi/index.php?48>

Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa. 2011. Viitattu 31.10.2011.

<http://reilukauppa.fi/index.php?8>

Standards for hired labour. 2011. Viitattu 31.10.2011.

<http://www.fairtrade.net/653.html?&L=title>

Standards for small-scale producers. 2011. Viitattu 31.10.2011.

<http://www.fairtrade.net/654.html?&L=title>

Valvonta on puolueetonta. 2011. Viitattu 20.1.2011.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>

Yhdistelmätuotteet. 2011. Viitattu 31.10.2011. <http://reilukauppa.fi/index.php?347>

Julkaisemattomat lähteet

Kalenius, R. 2009. Reilun kaupan tuotteet osana ravintola Katriinan myyntiä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Mattila, M. 2010. Ostokäyttäytyminen ja kestävä kehitys: Case: Euromarket Kotka. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Meriluoto, M. 2009. Reilu kauppa. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.

Varkoi, T. 2010. Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana vastuullista liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa. Esimerkkinä Espoo Catering. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Willadsen-Känkänen, M. 2010. Laurea Leppävaaran Reilun Kaupan korkeakoulu arvonimi. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Yildirim, S. 2011. Reilu kauppa Seinäjoella: Reilun kaupan tuotteiden kulutus ja saatavuus. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Kuviot

Kuvio 1: Reilun kaupan tuotteiden määrä Suomessa 2004-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011).....	14
Kuvio 2: Reilun kaupan tuotteiden myynti Suomessa asukasta kohden 2004-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011).....	17
Kuvio 3: Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo Suomessa 2003-2010 (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi? 2011).....	17
Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102.).....	19
Kuvio 5: Kuinka kuluttajat tekevät päätöksen tavaroiden ja palvelun ostamisesta (Blackwell ym. 2006, 70)	22
Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma	25
Kuvio 7: Vastaajien opiskeleminen	25
Kuvio 8: Työskentely opintojen ohella	26
Kuvio 9: Ostoksiin käytetty rahamäärä kuukaudessa	26
Kuvio 10: Kuinka usein Reilun kaupan tuotteita ostetaan	28
Kuvio 11: Mistä Reilun kaupan tuotteita ostetaan?	29
Kuvio 12: Onko Reilun kaupan tuotteita runsaasti saatavilla?	29
Kuvio 13: Mitä Reilun kaupan tuotteita ostetaan?	30
Kuvio 14: Kuinka paljon käytetään rahaa kuukaudessa Reilun kaupan tuotteisiin?	31

Taulukot

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	8
--	---

Liitteet

Liite 1: E-lomake.....	38
Liite 2: E-lomake Reilun kaupan Facebook-sivulla	40

Liite 1: E-lomake

E-lomake -

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/4987/lomake.html>

Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen

Hei!

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jonka aiheena on "Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen".

Vastaamalla lyhyen kyselylomakkeeseen annat arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Pyydän Sinua ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti.

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoita mieleisesi vastaus sille varatulle alueelle.

Kiitos nopeasta vastauksesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin
Elina Kauppi
elina.kauppi@laurea.fi

Vastajan taustatiedot

Olen mies
 nainen

Ikä 18 - 23 vuotta
 24 - 29 vuotta
 yli 29 vuotta

Opiskelen tällä hetkellä päätoimisesti
 hieman työn ohella
 en lainkaan

Käyn töissä opintojeni ohella Yhden päivän viikossa
 2-3 päivää viikossa
 4-5 päivää viikossa
 6-7 päivää viikossa
 En käy töissä lainkaan

Kulutan kuukaudessa ostoksiin (ruokaan, vaatteisiin ym.) noin Alle 100 euroa
 100 - 299 euroa
 300 - 500 euroa
 yli 500 euroa

Reilun kaupan tuotteet

Ostan Reilun kaupan tuotteita Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin kuin kuukausittain
 En koskaan

Ostan Reilun kaupan tuotteita ensisijaisesti, koska

En osta Reilun kaupan tuotteita, koska

Ostan Reilun-kaupan tuotteita... (valitse 1-5 vaihtoehtoa)

- Ruokakaupoista
- Erikoismyymälöistä
- Kahviloista
- Ravintoloista
- Jostain muualta

Reilun kaupan tuotteita on mielestäni runsaasti saatavilla

- Samaa mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa

Ostan Reilun-kaupan (valitse 1-16 vaihtoehtoa)

- Kahvia
- Teetä
- Kaakaota
- Makeisia
- Sokeria
- Hunajaa
- Hedelmiä
- Mäyllejä ja keksejä
- Jäätelöä
- Viinejä tai oluita
- Mausteita, yrttejä tai öljyjä
- Hedelmämehuja tai virvoitusjuomia
- Puuvillatuotteita
- Kosmetiikkaa
- Kukkia
- Muita tuotteita

Käytän kuukaudessa Reilun kaupan tuotteisiin rahaa noin


Ostaisin Reilun kaupan tuotteita enemmän jos


Reilun kaupan tuotteet ovat mielestäni

Tietojen lähetyk

OK

Liite 2: E-lomake Reilun kaupan Facebook-sivulla

facebook  Search



FAIRTRADE
FINLAND

Wall

- Info
- Friend Activity
- Fairtrade Worldwide
- News
- Photos
- Videos
- Events

About

Tämä on kaikkien Reilun kaupan fanien sivu. Me uskomme, että maailma muuttu...

More

18,809
like this

<https://www.facebook.com/reilukauppa#>

Reilu kauppa

Non-Profit Organization




Wall Reilu kauppa · Everyone (Most Recent) ▾

Share: Post Photo Link Video

Write something...

[Report/Mark as Spam](#)

 **Reilu kauppa**

Reilun kaupan ystävä Elina tekee opinnäytetyötä opiskelijoista ja Reilusta kaupasta. Auta Elinaa vastaamalla oheiseen kyselyyn!

[See Translation](#)


E-lomake -
elomake3.laurea.fi

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jonka aiheena on "Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen".

[Unlike](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 11 hours ago ·

You and 16 others like this.

Write a comment...

 **Red Forest Hotel / Punaisen Metsän Hotelli**

Onko suomalainen paperiteollisuus reilua esim. Kiinassa tai Etelä-Amerikassa? Tätä