

PAKKAUKSEN JA BRANDIN MERKITYS KULUTTAJATYYPPIEN OSTOPÄÄTÖKSENTEOSSA- CASE LUOMUTUOTTEET

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Mira Koskinen
2010

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



AALTO YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin ja johtamisen laitos

**PAKKAUKSEN JA BRANDIN MERKITYS
KULUTTAJATYYPPIEN OSTOPÄÄTÖKSEN TEOSSA
-case luomutuotteet-**

Aalto yliopisto - kauppakorkeakoulu

Pro gradu- tutkielma

Kevät 2010

Mira Koskinen k80919

mira.koskinen@hse.student.fi

TIIVISTELMÄ

AALTO YLIOPISTO- KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin ja johtamisen laitos

Pro-gradu tutkielma

Mira Koskinen k80919

Tammikuu 2010

PAKKAUKSEN JA BRANDIN MERKITYS KULUTTAJATYYPPIEN OSTOPÄÄTÖKSEN TEOSSA -case luomutuotteet

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on pyrkiä selvittämään millaisena kuluttajat näkevät pakkauksen ja brandin roolin heidän ostopäätöksenteossään. Casena tässä tutkielmassa käytetään luomutuotteita yleensä sekä Hipp-lastenruokaluomutuotteita.

Tutkielman toteutus

Tutkielman teoreettinen osa käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä, elintarvikkeiden pakkauksia ja merkkituotejohtamista kuluttajan näkökulmasta. Tutkielman käsitteellinen viitekehys esitellään teoriaosuuden lopussa. Empiirinen osuus on lähestymistavaltaan laadullinen ja toteutetaan neljän ryhmänhaastattelun muodossa haastatteleamalla 25-35-vuotiaita äitejä Uudenmaan alueelta eri luomutuotteiden käyttäjäryhmistä. Haastattelu on luonteeltaan teemahaastattelu.

Tutkimustulokset

Tutkielman tulosten mukaan pakkauksella on nykyään suuri rooli kuluttajien ostopäätöksenteossa. Ekologisuus ja ympäristöarvot ovat viime aikoina lisääntyneet ja kuluttajista on tullut vaativampia. Nykypäivän pakkaukset eivät huomioi tarpeeksi loppukäyttäjää ja eivät tee kuluttajia tyytyväisiksi. Pakkaus on tänä päivänä liian irrallinen osa tuotteen arvoketjua. Myös brandilla on tutkimustulosten mukaan suuri vaikutus haastateltavien ostopäätökseen. Vahva brandi ja positiiviset kokemukset tuotteesta sitovat asiakkaan ja saavat asiakkaat uskollisiksi. tulosten mukaan myös tunteilla on suuri merkitys tuotteita valikoitaessa.

Avainsanat

Luomutuote, luomutuotanto, pakkaus, brandi, äiti, high involvement-tuote

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	8
1.1	Luomutuotteiden käytön yleistymisen	8
1.2	Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet.....	9
1.3	Tutkimusmenetelmät	10
1.4	Tutkielman rajaukset	11
1.5	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	12
1.6	Tutkielman eteneminen	13
2	LUOMUTUOTTEIDEN ASEMA JA KEHITYSNÄKYMÄT SUOMESSA	14
2.1	Luomutuotteet ja luomutuotanto	14
2.2	Luomutuotteiden yleistymisen, säädökset ja valvonta	17
2.3	Luomutuotteiden pakkaukset	18
2.4	Luomumerkit	20
2.5	Luomutuotteiden markkinatietoa Suomessa ja taustatutkimukset.....	22
2.5.1	Luomumarkkinat.....	22
2.5.2	Taustatutkimukset.....	22
3	OSTOPÄÄTÖSMALLIT	24
3.1	Yleiset tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät	24
3.2	Tunneteoriat.....	25
3.3	Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät.....	26
3.4	Kuluttaja ja ostopäätöksenteon tyypit	27
3.5	Kuluttajan sitoutuminen.....	29
3.5.1	Asiakasuskollisuus	29
3.5.2	Asiakasuskollisuus prosessina	32
3.5.3	Kuluttajan sitoutumisasteet	34
3.6	Suuren sitoutumisen ostopäätös malli.....	34

3.7 Kuluttajan sitoutuminen luomutuotteisiin, pakkaukseen ja brandiin.....	37
4 ELINTARVIKetuotteen Pakkaus.....	38
4.1 Pakkauksen määritelmä ja merkitys.....	38
4.2 Pakkauksen tehtävät.....	38
4.3 Kuluttaja ja pakkaus.....	39
4.4 Kaupan ja yhteiskunnan kehitys kuluttajan ja pakkauksen näkökulmasta.....	41
5 MERKKITUOTEJOHTAMISEN TEORiat Kuluttajan Näkökulmasta.....	41
5.1 Brandin määritelmä.....	41
5.2 Brandin merkitys kuluttajalle.....	42
5.2.1 Brandi ja tuoteasemointi.....	43
5.3 Brandiviestintä osana tuotejohtamista.....	43
5.3.1 Brandin imago.....	43
5.3.2 Brandiyhteisö.....	47
5.3.3 Asiakkuuden ajattelutavan muutos.....	48
6 LAAJA PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI JA LUOMUTUOTTEIDEN,.....	49
PAKKAUKSEN JA BRANDIN VAIKUTUS – VIITEKEHYSMALLI.....	49
7 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	50
7.1 Tutkimusote- ja menetelmä.....	50
7.1.1 Empiirinen tutkimus.....	51
7.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	51
7.2 Tutkielman case.....	52
7.3 Haastateltavien valinta ja otoskoot.....	52
7.4 Teemahaastattelu.....	53
7.5 Ryhmähaastattelu.....	53
7.6 Haastattelujen suorittaminen.....	54
7.6.1 Haastattelukutsu.....	55
7.6.2 Esitietolomake.....	55

7.6.3 Haastattelun kulku.....	55
7.6.4 Teemahaastattelukysymykset	56
7.7 Tutkielman analyysimenetelmät	57
7.8 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	58
7.8.1 Validiteetti	58
7.8.2 Reabiliteetti	59
8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	60
8.1 Aineiston kuvaus.....	60
8.2 Tutkimustulosten analysointitapa	60
8.3 Tutkimustulokset esitietolomakkeen perusteella	60
8.4 Analyysi esitietolomakkeen tietojen perusteella	61
8.4.1 Asuinpaikka.....	61
8.4.2 Ostokäyttäytyminen.....	62
8.4.3 Luomutuotteet	63
8.5 Tutkimustulokset teorioiden perusteella	63
8.5.1 Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet.....	63
8.5.2 Pakkaus ja luomutuotteet	68
8.5.3 Brandi ja luomutuotteiden valinta	71
8.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista	75
8.6.1 Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet.....	75
8.6.2 Pakkaus ja luomutuotteet	76
8.6.3 Brandi ja luomutuotteiden valinta.....	77
8.7 Laaja ostopäätöksentekoprosessi ja luomutuotteiden, pakkauksen ja brandin merkitys viitekehysmalli ja tutkielman pääongelmaan vastaaminen	77
8.8 Yleisesti haastattelujen osallistumiseen ja kulkuun vaikuttavat taustatekijät.....	78
9 TUTKIELMAN VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS.....	79
10 SUOSITUKSIA TUTKIELMAN VIITEKEHYSMALLIN PERUSTEELLA	81

10.1 Suomen Pakkausyhdistys ry	81
10.2 Pakkausalan ammattilaiset.....	81
10.3 Vihreä puolue	82
10.4 Suomi.....	82
10.5 Euroopan Unioni.....	83
10.6 Jatkotutkimusaiheita	83

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

LIITTEET

- Liite 1: Kutsu tutkimushaastatteluun
- Liite 2: Esitietolomake haastattelua varten
- Liite 3: Haastattelukysymykset
- Liite 4: Kuva haastattelun Hipp-lastenruokatuotteista

KUVIOT

- Kuvio 1: Valvontaviranomaisten tunnusnumerot Suomessa
- Kuvio 2: Esimerkki luomutuotteen pakkauksesta
- Kuvio 3: Esimerkki luomutuotteiden ainesosaluettelosta
- Kuvio 4: Suomalaisten kotitalouksien jakautuminen luomun käyttäjinä
- Kuvio 5: Luomun ostopaikat liiketyypin mukaan
- Kuvio 6: Kuluttajan valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä
- Kuvio 7: Kuluttajan ostokäyttäytymisen jatkumo
- Kuvio 8: Määritelmä uskollisuudesta
- Kuvio 9: Asiakasuskollisuuden viitekehys
- Kuvio 10: Uskollisuustikapuut
- Kuvio 11: Laajan ostopäätösprosessin vaiheet
- Kuvio 12: Kuluttajan valintaprosessi
- Kuvio 13: Mielikuvan vaikutusprosessi
- Kuvio 14: Laaja ostopäätöksentekoprosessi ja luomutuotteiden, pakkauksen ja brandin merkitys-viitekehysmalli
- Kuvio 15: Ryhmä 1: Asuinpaikan jakautuminen
- Kuvio 16: Ryhmä 2: Asuinpaikan jakautuminen
- Kuvio 17: Ryhmä 3: Asuinpaikan jakautuminen
- Kuvio 18: Ryhmä 4: Asuinpaikan jakautuminen
- Kuvio 19: Ryhmä 1: Ostopaikan jakautuminen
- Kuvio 20: Ryhmä 2: Ostopaikan jakautuminen
- Kuvio 21: Ryhmä 3: Ostopaikan jakautuminen
- Kuvio 22: Ryhmä 4: Ostopaikan jakautuminen

TAULUKOT

Taulukko 1: Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet- yhteenveto

Taulukko 2: Pakkaus ja luomutuotteet- yhteenveto

Taulukko 3: Brandi ja luomutuottee-yhteenveto

1 JOHDANTO

1.1 Luomutuotteiden käytön yleistyminen

Luomutuotteiden maailmanmarkkinoiden arvo on yli kaksinkertaistunut vuosina 2000-2006. Vuonna 2007 myynti oli jo 30 miljardia euroa. Myynti on nousussa kaikkialla maailmassa. Luomuvallankumous on siirtymässä myös Suomeen. Yli 15 prosentin kasvu on saavutettu jo monissa tuoteryhmissä, kuten maito, leipomotuotteet, liha ja lihavalmisteet, jogurtit. (*Finfood 2008*)

Luomuelintarvikkeita säätelevät lait. Luomu on laissa säädelty tuotantomuoto, jossa pyritään tasapainoon luonnon ja ihmisten tarpeiden kesken. Euroopan unionin alueella ja siten myös Suomessa on voimassa EU:n luomuasetus (ETY) N:o 2092/91 täydennettynä eläintuotannon säädöksellä (EY) N:o 1804/1999 (*Finfood 2008*). Ne asettavat vähimmäisvaatimukset kaikille EU:n alueella myytävälle luomutuotteille. Suomessa yleisin luomumerkki luomutuotteiden pakkauksissa on Luomu.

Luomutuotannossa pyritään kohti ekologista, sosiaalista ja taloudellista tasapainoa ja siten kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Kasvinviljelyssä hoidetaan maan hyvinvointia ja luodaan satokasville suotuisat olosuhteet. Eläintuotannossa huomioidaan eläinten lajinmukainen käyttäytyminen ja eläinten hyvinvointi. Luomuviljelijät ja luomutuotteiden valmistajat sitoutuvat toimimaan luomuasestusten ehtojen mukaisesti ja ehtojen noudattamista valvotaan vuosittaisin tarkastuksin. Kuluttajille luomu antaa yhden valinnanmahdollisuuden lisää ja kaupalle tuoteryhmän, jolla voi vastata moninasiin asiakkaiden tarpeisiin.

Suomalaiset kotitaloudet jakaantuvat luomun käyttäjinä neljään ryhmään: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei käyttäjiin. Aktiivikäyttäjät ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa ja kuluttavat luomuun keskimäärin 250 euroa vuodessa. Aktiivikäyttäjien ryhmästä löytyy kaikenlaisia kotitalouksia. Säännöllisiä käyttäjiä ovat perheet, jotka ovat löytäneet muutaman mieluisan luomutuotteen ja ostavat sitä useammin kuin kerran kuussa. Kokeilijat taas ovat melko tavallisia ja keskituloisia perheitä, jotka ostavat luomua vain satunnaisesti. (*Finfood 2008*)

Luomua ostavissa talouksissa on paljon lapsiperheitä, jotka ovat kaupalle suuri potentiaalinen luomutuotteiden ostajaryhmä. Pääkaupunkiseutu on ollut luomun edelläkävijä, mutta luomu on levinnyt myös maaseudulle. Luomu on onnistunut ottamaan jo tukevan jalansijan koko maassa. Kuluttajat valitsevat luomua paitsi eettisistä syistä myös tuotteiden korkean ja valvotun laadun vuoksi. Laatu houkuttelee niitäkin kuluttajia, joille luomu ei ole tuotteessa pääasia, vaan lisäarvo (*Finfood 2008*).

1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet

Luomun määritelmä:

”Luomu on laissa säädelty tuotantomuoto, jossa pyritään tasapainoon luonnon ja ihmisten tarpeiden kesken” (Finfood 2008, Luomu-kaupan arjessa, vinkkejä luomumyyntiin)

Tutkimuksen pääongelma eli otsikko on:

”Mikä on pakkauksen ja brandin merkitys kuluttajatyypin ostopäätöksenteossa- case luomutuotteet-?”

Tutkielmassa keskitytään tutkimaan luomutuotteiden pakkauksia ja niiden brandien merkitystä kuluttajan ostopäätöksenteossa. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, että, mitä tietoja kuluttaja saa pakkauksesta, miten brandi ja tuotteen pakkaus vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Luomumaatalouden määritelmä:

”Luonnonmukaisella maataloudella tarkoitetaan kokonaisvaltaisen, ekologisen näkemyksen pohjalta lähtevää maataloutta, jossa luonnontalouden omat toimintaperiaatteet otetaan viljelyssä tietoisesti huomioon, kun kehitetään ekologisesti kestävä ja luonnontalouden toimintaan sopeutuvaa maataloustuotantoa. Tuotannossa käytetään hyväksi luonnontalouden luonnollisia kiertoja, toimintoja ja vuorovaikutusverkkoja sekä pidättäytytään keinotekoisien menetelmien käytöstä. Tuotannossa korostetaan ensisijaisesti ekosysteemipalvelujen hyväksikäyttöä korvaamaan ulkopuolisia tuotantopanoksia.” (<http://www.luomu.fi/yleista/lisaamaaritelmiä.htm>)

Luomutuotteet kuuluvat vähittäiskauppojen erikoisvalikoimiin ja toimivat vaihtoehtoisina tuotteina perinteisille elintarviketuotteille. Luomutuotteiden määrä on kasvanut viime aikoina huomattavasti ja tuotevalikoimat ovat laajentuneet. Yhä useampi kuluttaja tiedostaa yhä enemmän oman ostokäyttäytymisensä paremmin ja haluaa toimia eettisellä ja ympäristöä kannustavalla tavalla. Luomutuotteet ovat luonteeltaan *high involvement* -tuotteita, jotka vaativat käyttäjältään korkeaa sitoutumista ja tiedostamisesta omista kulutustavoistaan.

Tutkimuksen alatavoitteet ovat:

1. *Mikä on Suomen luomutuotemarkkinoiden nykytilanne ja kehitysnäkymät? (luku 2)*
2. *Mitä suuren sitoutumisen ostopäätösmallilla tarkoitetaan? (luku 3)*
3. *Mikä on pakkauksen merkitys kuluttajan ostopäätösprosessissa? (luku 4)*
4. *Mikä on brandin merkitys kuluttajan ostopäätösprosessissa? (luku 5)*

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseen kuuluu teoria ja empiriaosa. Tutkimuksen tarkoituksena on testata jo olemassa olevia teorioita: kuluttajan ostopäätösprosessia, pakkauksen tehtäviä ja merkityksiä sekä branditeorioita. Kyseessä on ns. positivistinen tutkimus. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen case -tutkimus, jossa selitetään case -ilmiöön eli luomutuotteisiin kohdistuvia mielipiteitä ja asenteita. Case- tutkimukselle on luonteenomaista tulkinnallisuus ja omakohtaisuus, jossa oppiminen on myös vahvasti mukana. Tutkielmaan kuuluu myös suositukset pakkausalan ammattilaisille ja muille kohderyhmille. Kyseessä on yhteen caseen eli ilmiöön (luomutuotteet) perustuva tutkimus. Casea eli luomutuotteita selitetään jo olemassa olevien teorioiden avulla, uusia teorioita ei ole tarkoitus luoda tässä tutkimuksessa. Tulkinnanvaraa jätetään myös lukijalle. Case-tutkimuksessa tutkimustulokset ovat paljon rikkaampia ja monipuolisempia.

Tutkimuksen empiria eli havainto-osa perustuu jo olemassa oleviin kvalitatiivisiin tutkimustuloksiin, joissa on tarkasteltu luomutuotteiden eri käyttäjäryhmien ostokäyttäytymistä. Näissä tutkimuksissa luomutuotteiden käyttäjät on jaettu seuraaviin ryhmiin: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei käyttäjiin. Aktiivikäyttäjät ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa ja kuluttavat luomuun keskimäärin 250 euroa vuodessa. Aktiivikäyttäjien ryhmästä löytyy kaikenlaisia kotitalouksia. Säännöllisiä käyttäjiä ovat perheet, jotka ovat löytäneet muutaman mieluisan luomutuotteen ja ostavat sitä useammin kuin kerran kuussa. Kokeilijat taas ovat melko tavallisia ja keskituloisia perheitä, jotka ostavat luomua vain satunnaisesti (*Finfood 2008*).

Empiriaosa toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Aikaisemmat suppeammat kvalitatiiviset tutkimustulokset toimivat tutkimuksen tukena sekä työkaluina ja näin ollen ovat sekundäärisiä tutkimustuloksia. Pääpaino on kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelut ovat empiriaosan perusta. Tutkielman tarkoituksena ei ole esittää täsmällisiä tuloksia, vaan tutkielman ongelman lähestymistapa on enemmänkin filosofistinen. Haastattelukysymykset johdetaan suoraan tutkimuskysymyksistä. Kysymykset ovat pääosin luonteeltaan semi-strukturoidut, joihin ei suoraan voi vastata vastaussanoin kyllä tai ei, vaan vastaajalta vaaditaan henkilökohtainen ja tarkempi mielipide asioista. Jokainen äiti-kuluttaja on potentiaalinen haastateltava, sillä luomutuotteet ovat markkinoilla kaikkien saatavilla.

Laadulliset tutkimustulokset kootaan yhteen ja analysoidaan ennalta määriteltyjen luomutuotteiden käyttäjäryhmien mukaisesti. Myös jo aikaisemmin tehtyjä kvalitatiivisia tutkimustuloksia ja uusia kvalitatiivisia tutkimustuloksia analysoidaan yhtenä kokonaisuutena. Lopuksi tutkimustuloksista vedetään yhteenveto ja peilataan tutkimustuloksia jo olemassa oleviin teorioihin. Tutkielman

loppuun liitetään suosituksia pakkausalan ammattilaisille teorioiden toimivuudesta ja uusista mahdollisista tutkimuskohteista.

1.4 Tutkielman rajaukset

Tutkielman teoriaosa rajataan vastaamaan tutkielman sivuongelmia, jotka liittyvät pakkauksen ja brandin merkityksiin kuluttajan ostopäätösprosessissa, kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, sekä luomutuotteisiin ja luomutuotemarkkinoihin Suomessa. Tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta ja jokaista teoriakohtaa käsitellään pääasiassa vain kuluttajan kannalta. Näin saadaan luotua jatkuva yhteys teoria- ja empiriaosan välille. Tutkimuksen empiriaosan pohjana käytetään jo olemassa olevia kvalitatiivisia tutkimuksia, jolloin saadaan luotua jatkumo aikaisempien tutkimusten ja tämän tutkimuksen välille. Pääpaino tutkimuksessa on laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimustuloksia analysoidaan vain eri luomutuotteiden käyttäjäryhmien erojen osalta ja jätetään ko. ryhmien yhtäläisyyksien tarkastelu vähemmälle huomiolle.

Ensimmäiseksi tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkielmassa tarkastellaan ostokäyttäytymistä *high involvement* eli suuren sitoutuneisuuden viitekehyksen (Martin 1998) kautta, joka koskee tuotteita, joiden ostaminen vaatii suuren sitoutuneisuuden kuluttajille. Jotta kuluttajat ostaisivat näitä tuotteita, korostuu lisäarvo ja hyöty entisestään sekä tuotteen kilpailukyky muita tuotteita kohtaan. Koko tutkimuksen ajan ilmiötä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta.

Seuraavaksi tarkastellaan pakkauksen roolia ja tehtäviä. Pakkaus informoi kuluttajaa tuotteesta, herättää mielikuvia ja tunteita sekä mielenkiintoa. Pakkaus on lupaus kuluttajalle. Pakkaus toimii itse ärsykkeenä, mikä laukaisee prosessin kuluttajan mielessä ja tuloksena syntyy mielikuva tuotteesta.

Tämän jälkeen tarkastellaan merkituotejohtamista kuluttajan näkökulmasta. Yritys sen sijaan luo tuotteen brandin, joka viestitään asiakkaalle pakkauksen kautta. Kuluttaja kokee brandin ja muodostaa siitä itselleen mielikuvan, joka vaikuttaa myös ostopäätökseen. Se, miten kuluttaja reagoi tuotteeseen ja minkä perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä, vaikuttavat useammat tekijät, kuten omat kokemukset, tunteet, asenteet ja demografiset tekijät sekä erilaiset ympäristötekijät. Ostopäätöksen tekee aina yksilö, vaikka tässä tutkielmassa yksilö eli äiti edustaakin koko perhettä.

Luomutuotteet kuuluvat suuren sitoutuneisuuden tuotteisiin, millä tarkoitetaan sitä, että kuluttajan kokeman lisäarvon ja hyödyn merkitys korostuu entisestään kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tämä tulee ottaa huomioon tutkielmaa tehdessä. On tärkeää, että kuluttajat vastaavat tarkasti ja rehellisesti kysymyksiin, jotta saadaan mahdollisimman realistinen kuva tilanteesta.

Tutkielman havainnointi eli empiirisen osan on tarkoitus vastata kysymykseen itse tutkimuksen pääongelmaan: ”*Mikä on pakkausten ja brandin merkitys kuluttajatyypin ostopäätöksessä -case luomutuotteet-?*”. Empiirisessä osassa selvitetään myös miten kuluttajat kokevat luomutuotteet yleensä, luomutuotteiden pakkaukset ja brandit sekä mitä mielikuvia ja tunteita pakkaukset herättävät.

Tutkielman empiriaosa rajataan koskemaan pääasiassa vain luomutuotteita Hipp-lastenruoka luomutuotteita, jotka ovat myynnissä Suomen vähittäiskauppariikinoilla. Pääasiassa tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava kuva kuluttajien asenteista ja mielipiteistä sekä ostokäyttäytymisestä.

Tutkielman empiirinen osa kohdistuu vain suomalaisiin kuluttajiin, jotka joko ovat tai eivät ole olleet luomutuotteiden kanssa tekemisissä. Näin saadaan parempi kokonaiskuva koko luomutuotteiden pakkausten ja brandin merkityksestä ja erilaisten ostajien kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimuksessa pyritään saamaan äiti- kuluttajia mukaan mahdollisimman erilaisista ja monipuolisista taustoista ja eri elämäntilannevaiheista. Haastateltavat valitaan tutkimukseen ilmoittautumisjärjestyksessä, joten erilaisten kuluttajien luonnolliset painopisteet tulevat eri tavalla esiin.

1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet

Luomu = Luomu on laissa säädelty tuotantomuoto, jossa pyritään tasapainoon luonnon ja ihmisten tarpeiden kesken. EU:ssa on voimassa luomuasetus ja eläintuotannon säädökset, jotka asettavat vähimmäisvaatimukset EU:n alueella myytävälle luomutuotteille. Tarkkaa määritelmää luomulle ei ole, mutta luomun tarkoituksena on edistää kestävää kehitystä.

Pakkaus = Pakkaus säilyttää ja suojaa tuotetta, mahdollistaa tuotteen käsittelyn ja kuljetuksen tuottajalta käyttäjälle. Pakkaus antaa myös tietoja tuotteesta, myy ja markkinoi. Usein se helpottaa myös tuotteen esillepanoa myymälässä. Kaikki pakkausta vahvistavat tai koristavat osatkin ovat pakkauksia. Mikä tahansa tuote, joka täyttää ainakin yhden pakkauksen tehtävistä, esimerkiksi kertakäyttöastia, on pakkaus. Pakkaus voi olla valmistettu mistä materiaalista tahansa. Pakkauksia ovat myyntipakkaus, ryhmäpakkaus ja kuljetuspakkaus.

Brandi = Brandi voi olla nimi, tuotemerkki, termi tai symboli, jota käytetään tavaroiden tai palveluiden identifioimisessa. Brandit antavat tuotteelle ainutlaatuisen assosiaation ja merkityksen, jotka erottavat tuotteen muista tuotteista. (Keller 1998)

Brandin imago = Imago syntyy tuotetta kuluttaessa. Brandin imago pohjautuu kuluttajan muistiin tallennettuihin assosiaatioverkostoihin. Brandi assosiaatiot sisältävät brandin merkityksen kuluttajalle. (Keller 1998)

Tuoteasemointi = Tuotteelle määritellään selkeä paikka kuluttajien mielikuvissa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Asemointi saavutetaan tavallisesti markkinointimixin: tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän avulla.

Ostokäyttäytyminen = Tapa, miten kuluttaja käyttäytyy ostoksia tehtäessä; kuinka paljon kuluttaja ostaa tuotteita, paljonko kuluttaja on valmis maksamaan tuotteista ja mistä kuluttaja hankkii tuotteensa.

Mielikuva = ” Mielikuva on yksilöllinen käsitys todellisuudesta, tai asenteiden, ajatusten, havaintojen ja uskomusten muodostama kokonaisuus”.
(<http://web.abo.fi/fc//opu/avoin/material/Turkumieli.pdf>)

High involvement-tuote = Tuote, jonka ostaminen vaatii kuluttajalta suuren sitoutuneisuuden asteen. Tuotteen on tuotava kuluttajalle lisäarvoa ja olla kilpailukykyinen muihin tuotteisiin nähden.

1.6 Tutkielman eteneminen

Tutkimuksen johdanto-osassa luvussa 1 esitellään ensin tutkimuksen case eli kohdeilmiö: luomutuotteet. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen pääongelma ja tavoitteet. Kun tavoitteet on selvitetty, siirrytään tutkimusmenetelmiin; tutkimuksessa primäärinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, mutta aikaisemmat kvalitatiiviset tutkimukset toimivat tutkimuksen tukena. Sen jälkeen esitellään tutkielman teoria ja käytännön rajaukset, tutkielman keskeiset käsitteet sekä koko tutkimusprosessin eteneminen. Luvussa 2 käsitellään luomutuotteita, luomutuotantoa, luomutuotannon sääntelyä ja valvontaa, luomumerkkejä, luomumarkkinoita ja luomutuotteiden pakkauksia.

Tutkielman teoriaosa alkaa luvusta 3. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään ensin luomutuotteiden asemaa ja kehitystä Suomen markkinoilla, elintarvikkeiden valintaprosessia, pakkausta, brandia ja mielikuvia. Luvussa 3 käsitellään kuluttajan ostopäätösmallia, yleisiä tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, tunneteorioita, ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopäätöksenteon tyyppisiä, kuluttajan sitoutumista, asiakasuskollisuutta sekä laajaa ostopäätösmallia. Luvussa 4 käsitellään elintarviketuotteen pakkausta, pakkausten merkitystä ja tehtäviä kuluttajan näkökulmasta, kaupan ja yhteiskunnan kehitystä kuluttajan näkökulmasta. Luvussa 5 käsitellään merkkituotejohtamisen teorioita kuluttajan näkökulmasta, brandin määritelmä ja merkitystä kuluttajalle, brandin tuoteasemointia, brandiviestintää osana tuotejohtamista, brandin imagoa,

brandiyhteisöä sekä asiakkuuden ajattelutavan muutosta. Luvussa 6 kootaan em. teoria (luvut 3,4, ja 5) yhdeksi tutkielman viitekehysmalliksi.

Tutkimusmenetelmiä käsitellään luvussa 7 ja tutkimustuloksia käsitellään ja analysoidaan luvussa 8. Tutkielman havainnointi eli empiirisen osa, joka tehdään viitekehysmallin pohjalta, on tarkoitus vastata kysymykseen itse tutkimuksen pääongelmaan. Empiirinen tutkimus tehdään kuluttajille ryhmähaastattelun avulla. Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkimuskysymykset ja -tulokset luokitellaan ja analysoidaan luomutuotteiden käyttäjäryhmien perusteella ja tutkimustuloksista vedetään johtopäätökset varsinaiseen tutkimusongelmaan liittyen. Tutkimustuloksia analysoitaessa käytetään jo olemassa olevia kvalitatiivisia tutkimustuloksia mm. luomutuotteiden markkinoista, luomutuotteiden käytöstä ja niihin kohdistuvista asenteista. Nämä tutkimustulokset toimivat tutkimuksen tukena ja ovat sekundäärisiä tutkimustuloksia.

Luvussa 9 käsitellään tutkielman viitekehysmallin toimivuutta. Mallissa on mukana kuluttajan laaja ostopäätösprosessi, pakkaus, brandi ja luomutuotteet. Tutkimuksen lopuksi luvussa 10 on tarkoitus antaa suosituksia eli toimenpide-ehdotuksia eri tahoille pakkausalaan liittyen, kuten Suomen Pakkausyhdistykselle, Vihreälle puolueelle, Suomelle ja EU:lle sekä kertoa mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

2 LUOMUTUOTTEIDEN ASEMA JA KEHITYSNÄKYMÄT SUOMESSA

2.1 Luomutuotteet ja luomutuotanto

Luomun käsite voidaan määritellä monella tavalla. Luomun perusajatuksena on kuitenkin toiminta kestävän kehityksen mukaisesti. Luomu on laissa säädelty tuotantomuoto, jossa pyritään tasapainoon luonnon ja ihmisten tarpeiden kesken (*Finfood 2006*). EU:n luomuasetus (ETY) N:o 2092/91 ja eläintuotannon säädös (EY) N:o 1804/1999 asettavat vähimmäisvaatimukset luomutuotannolle. EU-määräysten lisäksi monilla eri yhdistyksillä voi olla omia tuotantoehtoja. Suomessa on käytössä omia tuotantoehtoja Luomuliitolla sekä kansainvälisesti toimivalla Biodynaamisella yhdistyksellä.

Tässä erilaisia määritelmiä luomutuotannolle:

Luomumaatalouden määritelmä

”Luonnonmukaisella maataloudella tarkoitetaan kokonaisvaltaisen, ekologisen näkemyksen pohjalta lähtevää maataloutta, jossa luonnontalouden omat toimintaperiaatteet otetaan viljelyssä tietoisesti huomioon, kun kehitetään ekologisesti kestävää ja luonnontalouden toimintaan sopeutuvaa maataloustuotantoa. Tuotannossa käytetään hyväksi luonnontalouden luonnollisia kiertoja, toimintoja ja vuorovaikutusverkkoja sekä pidättäytyään keinotekoisien menetelmien käytöstä. Tuotannossa korostetaan ensisijaisesti ekosysteemipalvelujen hyväksikäyttöä korvaamaan ulkopuolisia tuotantopanoksia.”
(<http://www.luomu.fi/yleista/lisaamaaritelmia.htm>)

Luonnonmukaisen maatalouden määritelmä – EU

”Luonnonmukainen maatalous eroaa tavanomaisista maatalouden tuotantojärjestelmistä monin tavoin. Se suosii uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä, palauttaa maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravinteita. Kotieläintaloudessa kiinnitetään erityistä huomiota eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten, lajinmukaisten rehujen käyttöön. Luonnonmukaisessa maataloudessa arvostetaan ympäristön omien toimintojen roolia tuholaisten ja tautien hallinnassa sekä kasvien että kotieläinten terveydenhuollossa. Siinä pidättäytyään käyttämästä synteettisiä torjunta-aineita, väkilannoitteita, kasvuhormoneja, antibiootteja ja GMO-tekniikkaa. Niiden asemesta luomuviljelijät käyttävät monia menetelmiä, jotka vakauttavat ekosysteemejä ja vähentävät ympäristön kuormitusta.” (http://www.luomu.fi/yleista/lisaamaaritelmia.htm)

Kasvintuotannossa huomio keskittyy maan oikeaan rakenteeseen ja mahdollisimman hyvään ravinnetasapainoon, mikä vaatii tuottajalta pitkän tähtäimen tasapainoa. Luomuviljelyssä luonnonmukaisilla lannoitteilla huolehditaan maan ravinteista. Useamman vuoden viljelysuunnitelmassa huomioidaan eri viljelykasvien ravinnetarpeet ja tehdään erillinen lannoitus suunnitelma lannan ja muun luonnonmukaisen lannoituksen käytöstä (Finfood 2006).

Ravinnetasapainon optimoinnin tarkoituksena on vähentää maasta veteen liukenevien ravinteiden määrää. Luomutuotannon käytössä ei tarvita minkäänlaisia kemiallisia lannoitteita. Tuholaisia ja kasvitauteja ennaltaehkäistään ja torjutaan tilanteen mukaisesti. Samoin toimitaan rikkakasvien

kanssa. Viljelykiertoa käyttämällä maan rakennetta ja maisemaa monipuolistetaan, mikä nopeuttaa ravinteiden liukenemista maahan. Ravinteita pyritään optimoimaan mahdollisimman paljon ja siten vähentämään huuhtoutumisia. Kasvinviljelyssä ja keruutuotannossa tuotannon ja keruualueiden valvonta on olennaisen tärkeää. Luonnosta kerättävät tuotteet, kuten metsämarjat, sienet ja luonnonyrtit ovat luomua vain, jos ne on kerätty hyväksytyltä ja valvotulta luomukeruualueelta (*Finfood 2006*). Näillä alueilla ei saa käyttää kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita viimeisen kolmen vuoden aikana ja suurten saastelähteiden täytyy olla riittävän kaukana (*Finfood 2006*).

Luonnonmukaisessa eläintuotannossa eläimen hyvinvointi on toiminnan lähtökohta. Eläintuotannossa yhdistyy hyvälaatuisen rehun tuottaminen, eläinten lajimukainen käyttäytyminen sekä ympäristöystävällinen, ekologisesti kestävä tuotantotapa. Eläinten ruokinnassa käytetään lajinmukaista luomurehua. Ruokintaa täydennetään hivenaineilla tarpeen mukaan. Myös luomurehun valmistajat kuuluvat luomuvalvontaan. Luonnonmukainen eläintuotanto eroaa luomun käytön lisäksi tavanomaisesta tuotannosta myös siinä, että eläimillä on eläintä kohden enemmän tilaa sekä vapaus liikkua. Myös eri eläinlajien lajinmukaiset käyttäytymistarpeet huomioidaan luomutuotannossa. Sairauksia pyritään ennaltaehkäisemään eläinten hyvällä hoidolla ja pitämällä tuotantotilat siisteinä.

Luomutuotteen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on oltava luonnonmukaisesti tuotettu (*Finfood 2006*). Loput 5 % voi koostua erikseen ilmoitetuista tavanomaisista ainesosista, joita ei ole saatavilla luomuna (*Finfood 2006*). Lisäaineita saa käyttää rajoitetusti. Sallituista lisäaineista suurin osa löytyy suoraan luonnosta, kuten sitruunahappo tai happi, joita hyödynnetään erilaisten tuotteiden pakkauksissa. Geenimanipuloitujen ainesosia tai niiden johdannaisia ei saa käyttää lainkaan. Luomuelintarvikkeiden väri ja makukin saadaan suoraan luonnollisista väri-, aromi- ja makeutusaineista, eikä keinotekoisia makeutusaineita tarvita eikä niitä niiden käyttö ole edes sallittuakaan.

Osasta sallittuja lisäaineita on annettu erikseen ohjeet, mihin tarkoitukseen niitä saa käyttää ja käytön enimmäismäärät (*Finfood 2006*). Lihatuotteiden turvallisen säilymisen takia luomulihat tuotteisiin saa käyttää säilöntäaineena kalium (E249)- tai natriumnitriittiä (E250), mutta enimmillään 80 mg/kg, mikä poikkeaa määrän vähäisyydellään muista suomalaisista lihajalosteista. Luonnollisesti säilöntäaineen määrä poikkeaa ja vaihtelee tuotteesta tai valmistajasta riippuen.

Luomutuotteiden jalostusmenetelmiä ei ole rajoitettu, mutta tarkoituksena olisi kuitenkin pitää mahdollisimman hyvin tuotteen omat ominaisuudet tallessa. Tästä hyvänä esimerkkinä luomumaito, jota ei homogenoida lainkaan. Osa luomutuottajista käyttää mahdollisimman vähän teknistä jalostamista.

Luomumääräysten lisäksi tuotteen on aina täytettävä samat elintarvikkeelle asetetut kriteerit kuin tavanomaisenkin tuotteen (*Finfood 2006*). Tässä tutkimuksessa keskitytään vain luomutuotteisiin, joten tavanomaisiin tuotteisiin liittyvät asiat jätetään suoraan tutkimuksen ulkopuolelle.

Luomutuotannon juuret ajoittuvat 1900-luvun alkupuolelle, jolloin Rudolf Steiner alkoi kehittää biodynaamista viljelyoppia. Samoihin aikoihin Saksassa oli kehitteillä karjatonta viljelyä, jonka ideana oli hyödyntää luontaisia kasveja, jotka sitovat typpeä ja samalla kierrätettiin kasviperäisiä jätteitä. Saksassa kehitys oli nopeaa ja jo 1920-oli luomutuotannolle kehitetty omat tuotantoehdot ja merkintätapa, mikä lopulta kehittyi ja laajeni maailmanlaajuisesti.

Sittemmin vuonna 1972 kansainvälinen luomutuotannon kattojärjestö IFOAM (*International Federation Of Organic Agriculture Movements*) perustettiin. Järjestön toiminta kehittyi nopeasti; vuonna 2005 oli IFOAMissa 108 maata edustettuina. IFOAMin tarkoituksena on tukea ja kehittää tehokasta ja mahdollisimman yhtenäistä luomutuotantoa maailmanlaajuisesti. EU:n luomutuotuksen pohjana on käytetty juuri IFOAMin laatimia kansainvälisen luomutuotannon sääntöjä.

Luomutuotantoa ja –toimintaa kehitetään jatkuvasti tuottajien ja jalostajien aloitteesta. Lisäksi luomutuotteista ja –tuotannosta tehdään paljon myös luomuun liittyviä tutkimuksia.

2.2 Luomutuotteiden yleistyminen, säädökset ja valvonta

Luonnonmukaista tuotantotapaa harjoitetaan nykyisin eri puolilla maailmaa. Luomutuotannon suosion kasvu on ollut erityisen nopeaa ja suurinta kasvu on ollut 1990 lähtien. Vuonna 2006 maailmassa viljeltiin luonnonmukaisesta jopa 30.4 peltotehtaaria. Oseaniassa on maailman suurin luomuviljelyin peltola 12.4 milj. ha ja se on 42 % maailman koko luomuviljelyalasta. Hyvänä kakkosena tulee Eurooppa.

Vuonna 2006 luomutuotteita myytiin maailmanlaajuisesti yli 25 miljardin euron arvosta. Vuoteen 2005 verrattuna kasvua oli 16 %. Myynti on keskittynyt pääasiassa teollistuneisiin maihin; luomutuotteiden päämarkkina-alueet ovat Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Kehitysmaissa panostetaan enemmän itse tuotantoon, mutta myös niiden luomutuotannosta menee jopa 90 % vientiin päämarkkina-alueille.

Luomutuotteiden markkinoinnilla on myös omat säädöksensä. Markkinointia säädellään lainsäädännöllä jo melkein 70 maassa ja useissa maissa lainsäädäntö on valmisteluvaiheessa. Luomutuotteita tehdään tunnetuksi erilaisin keinoin, mm. vuosittain järjestetään maailmanlaajuinen BioFach-näyttely.

Myös luomutuotteiden jalostus on yleistynyt sitä mukaan kun luomutuotanto on kasvanut. Nykyään jo kaikista elintarvikeryhmistä tulee jalosteita markkinoille yhä enemmän ja kasvu on nopeaa. Tuotevalikoima on kasvanut viime vuosikymmenen aikana huikeasti; kansainvälisillä markkinoilla on tarjolla tänä päivänä mm. seuraavia luomutuotteita: leipiä, leipomotuotteita, myslejä, pastoja, maitotaloustuotteita, hedelmiä, lihajalosteita, juomia, virvoitusjuomia, alkoholijuomia sekä makeisia.

Luonnonmukainen eli luomu ovat Euroopan unionin luomuasetuksen (*ETY N:o 2092/91*) termejä, joiden käyttö on sallittu vain asetuksen mukaisesti tuotettujen tai valmistettujen elintarvikkeiden markkinoinnin yhteydessä.

Luomutuotteita valvotaan arvoketjun jokaisessa vaiheessa; tuotannosta valmistukseen, pakkaamiseen ja maahantuojiin sekä markkinointiin. Tuottajat ja yrittäjät ovat vuosittaisen tarkastustoiminnan piirissä. Suomessa valvonnasta huolehtivat useat eri viranomaiset; Kasvintuotannon tarkastuskeskus ja Elintarvikevirasto. Markkinavalvonnasta vastaavat kunnalliset elintarviketarkastajat. Joissakin EU-maissa valvontatyö on jätetty yksityisille valvontaorganisaatioille.

Kuluttaja tunnistaa luomutuotteen virallisesti pakkauksessa olevasta valvontaorganisaation tunnusnumerosta, joka on pakollinen. Pakollisten merkintöjen rinnalla voidaan käyttää myös vapaaehtoisia luomumerkintöjä ja – merkkejä.

EU:n alueella on käytössä kahdenlaisia valvontajärjestelmiä. EU-maissa merkkijärjestelmä on hoidettu valtuutettujen yksityisten järjestelmien kautta. Suomessa taas on käytössä ns. valtiollinen valvontajärjestelmä, joka oikeuttaa tuotteissa näkyvän ”Aurinkomerkin” käytön. Kunkin järjestelmän tulee kuitenkin käyttää EU:n luomuasetuksen vaatimukset.

2.3 Luomutuotteiden pakkaukset

Luomuelintarvikkeiden, kuten muidenkin elintarvikkeiden pakkauksissa on oltava elintarvikelainsäädännön mukaiset pakkausmerkinnät. Luomutuotteessa on oltava myös valvontaorganisaation tunnusnumero.

Valvontaviranomaisten tunnusnumerot Suomessa:	
FI-A-000	alkutuotteet (numerosarja osoittaa valvontaviranomaisen eli ko TE-keskuksen)
FI-B	manner-Suomessa valmistetut ja/tai pakatut tuotteet
FI-C	alkoholijuomat
FI-D	Ahvenanmaalla valmistetut ja/tai pakatut tuotteet

Kuvio 1: Valvontaviranomaisten tunnusnumerot Suomessa
(<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/pakkaus.htm> 2009)



Kuvio 2: Esimerkki luomutuotteen pakkauksesta

(<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/pakkaus.htm> 2009)

Luomutuotteen ainesosaluettelosta eli nk. tuoteselosteesta tulee käydä ilmi, mitkä sen ainesosista on tuotettu luomumenetelmällä.

LUOMUMYSLI	
Ainesosat:	
luomukaura	24 %
luomuvehnä	24 %
luomuohra	24 %
kuivattu luomumansikka	10 %
kuivattu luomuomena	7 %
kuivattu luomuvalkoherukka	6 %
kuivattu vadelma	4 %
kuivattu puna-herukka	1 %

*Kuvio 3: Esimerkki luomutuotteiden ainesosaluettelosta
(<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/pakkaus.htm> 2009)*

Pakkauksissa voi lisäksi olla muita vapaaehtoisia merkkejä, jotka havainnollistavat tuotetta kuluttajalle. Luomuelintarvikkeiden kuljetuspakkauksille on myös omat määräyksensä. Kuljetuspakkausten merkinnät estävät luomuelintarvikkeiden ja tavanomaisten elintarvikkeiden sekaantumisen keskenään, sillä kuljetuspakkauksiin on merkittävä tuotteen nimi, viittaus luonnonmukaiseen tuotantotapaan sekä tuotteen valmistajan nimi ja osoite. Luomutuotteita ei saa kuljettaa avoimessa pakkauksessa, vaan ne on kuljetettava aina pakkauksissa, jotka ovat suljettuja.

Luomupakkausmateriaaleja on tällä hetkellä käytössä useita, kuten pahvi, muovi ja styrokso. Myös pakkausten osalta on havaittu paljon kehitystä ekologisempaan suuntaan. ”Brittiläinen vähittäiskauppa Sainsbury on tuonut markkinoille omalla tuotemerkillään luomusalaatin, joka pakataan Amcorin kompostoituvaan NaturePlus-kalvoon”. (*Pakkaus-lehti 7/2008*)

2.4 Luomumerkit

Vapaaehtoisia luomumerkintöjä- ja merkkejä käytetään luomutuotteiden markkinoinnissa pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi.



Tämä merkki on ns. aurinkomerkki, joka on virallinen luomumerkki. Merkki on käytössä Suomessa ja se on maa - ja metsätalousministeriön omistama valvontamerkki. Merkin myöntäjänä toimii Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK), joka myös valvoo merkin käyttöä. Merkki voidaan myöntää sekä kotimaisille että ulkomaisille tuotteille.

Merkki noudattaa EU:n luomuasetuksen mukaisia määräyksiä. Merkillä varustetun tuotteen aineksista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Merkillä varustetut tuotteet on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa.

Luomumerkkiä voidaan käyttää myös tuontituotteilla, mikäli merkinkäyttäjä kuuluu Suomen luomuvälvönnön piiriin. Merkin käyttö on maksutonta ja täysin vapaaehtoista.



Tämä luomumerkki on EU:n yhteinen tähkämerkki. Merkkiä käytetään usein aurinkomerkin (edellinen merkki) rinnalla. Merkki noudattaa EU:n luomuasetuksen mukaisia määräyksiä. Merkillä varustetun tuotteen aineksista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Merkki voidaan myöntää myös EU-maista peräisin oleville elintarvikkeille. Merkillä varustettu tuote on valmistettu, jalostettu tai pakattu jonkin EU-maan luomuvälvönnön alaisena. Merkin välvönnöstä vastaa Suomessa TE-keskukset. Käyttö on maksutonta ja vapaaehtoista.



Tämä luomumerkki on nk. leppäkerttumerkki. Merkin haltijana, myöntäjänä ja välvojana toimii Luomuliitto Ry. Merkki noudattaa omia "leppäkerttuehtojen" määräyksiä, jotka ovat osin tiukemmat verrattuna virallisten luomumerkkien määräyksiin.

Merkillä varustettujen tuotteiden aineksista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja ja tuotteen kotimaisuusaste on 100 % (koskee alkutuotteita) tai 75 % (koskee jalosteita). Merkki voidaan myöntää vain kotimaiselle elintarvikkeelle, lannoitteelle, maanparannusaineelle tai pesuaineelle.



Tämä luomumerkki on Detemer-merkki, joka on kansainvälinen biodynaamisten tuotteiden laatumerkki. Merkin haltijana, myöntäjänä ja käytön välvojana toimii kunkin maan kansallinen Detemer-organisaatio, Suomessa Biodynaaminen yhdistys Ry. Kaikki biodynaamiset viljelijät kuuluvat KTTK:n tarkkailujärjestelmään.

Merkin käyttäjä noudattaa Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtoja, jotka voivat olla osin tiukemmat verrattuna EU-luomuasetuksen tuotantoehtoihin. Merkillä varustetun tuotteen aineksista 90 % on biodynaamisesti tuotettuja.



Tämä on KRAV-merkki, joka on ruotsalainen luomumerkki. KRAV-merkki. Merkin haltijana toimii luomuviljelijöiden KRAV-yhdistys. Merkki on IFOAM-

akkreditoity ja se on kansainvälisellä tasolla hyväksytty merkki.

Merkillä varustetut tuotteet noudattavat yhdistyksen omia tuotantoehtoja, jotka eroavat EU-asutuksen tuotantoehdoista hieman; poikkeavuutta löytyy lähinnä kotieläintuotteiden osalta. Merkki voidaan myöntää elintarvikkeille, tekstiileille, ravintoloille, kaupoille tai luonnontuotteille ja myös ulkomaalaisille elintarvikkeille.

(<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/luomumerkit.htm> 2009)

2.5 Luomutuotteiden markkinatietoa Suomessa ja taustatutkimukset

2.5.1 Luomumarkkinat

Suomessa luomutuotanto on ollut käytössä 1900-luvun alkupuolelta lähtien. Tosin toiminta on tuohon aikaan ollut hyvin vähäistä ja eikä se ole ollut monienkaan tiedossa. Tuotanto on kuitenkin kehittynyt vähitellen ja Luomuliitto perustettiin 1985 itse suomalaisten luomutuottajien aloitteesta. Selkein muutos tapahtui kuitenkin vasta 1995 Suomenkin luomutuotannossa, kun Suomi liittyi EU:hun. 1980 - 1990-luvuilla luomutuotannon suosio kasvoi ja vuonna 1994 luonnonmukaista tuotantoa Suomessa oli jo noin 1800 tilalla ja vuonna 1995 jo lähes 2800 tilalla. Vuonna 2005 tilojen määrä kasvoi 4500 tilaan, jolloin myös luomutuotteiden suosia päivittäistavarakaupoissa ja kansainvälisessä kaupoissa kasvoi merkittävästi. Erillisten vitamiinien, hiven- ja kivennäisaineiden lisääminen luomutuotteeseen on sallittu, mikäli lainsäädännössä sitä tuotteeseen edellytetään, kuten lastenruoat (*Finfood 2006*).

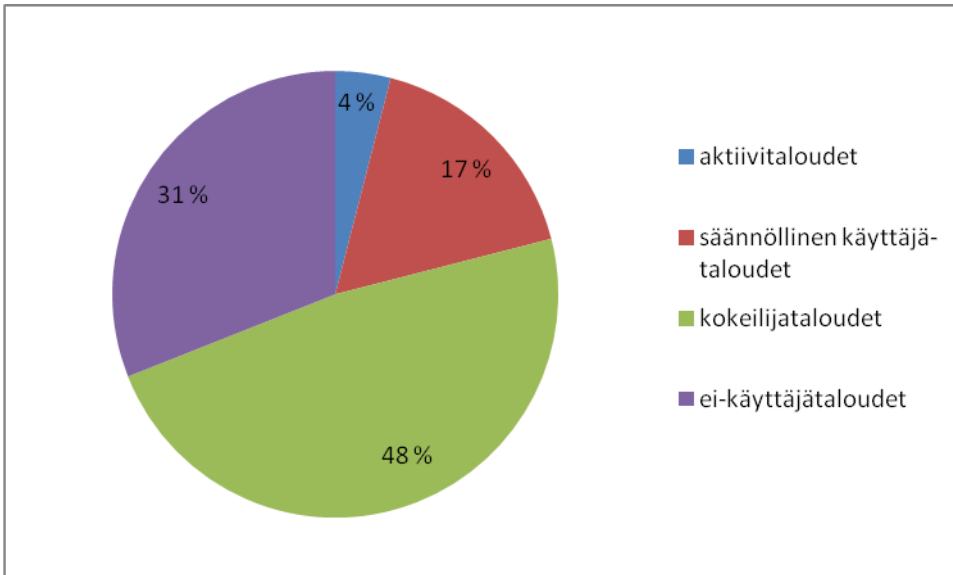
Luomutuotteiden valintaan vaikuttavat useat eri tekijät. Yksi tärkein tekijä on kuitenkin vahva halu välttää lisäaineita. Muita kuluttajille tärkeitä syitä aikaisempien mielipidetutkimusten mukaan ovat: halu huolehtia omasta terveydestä ja hyvinvoinnista, maku, luomun ympäristövaikutukset, luomutuotteiden hyvä jäljitettävyyden, halu ostaa lähiruokaa.

2.5.2 Taustatutkimukset

Luomusta on tullut arkipäivää yhä useammalle suomalaiselle perheelle. Lapsiperheissä ja yli 50-vuotiaiden talouksissa luomutuotteiden käyttö on yleisempää, minkä vuoksi valitsin lapsiperheet tutkielmani kohderyhmäksi. Suurin kasvupotentiaali on säännöllisten käyttäjien ryhmässä. Nämä tutkimustulokset ovat Finfoodin julkaisemia.

Suomalaiset kotitaloudet jakaantuvat luomun käyttäjinä neljään ryhmään: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei käyttäjiin. Aktiivikäyttäjät ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa ja kuluttavat luomuun keskimäärin 250 euroa vuodessa. Aktiivikäyttäjien ryhmästä

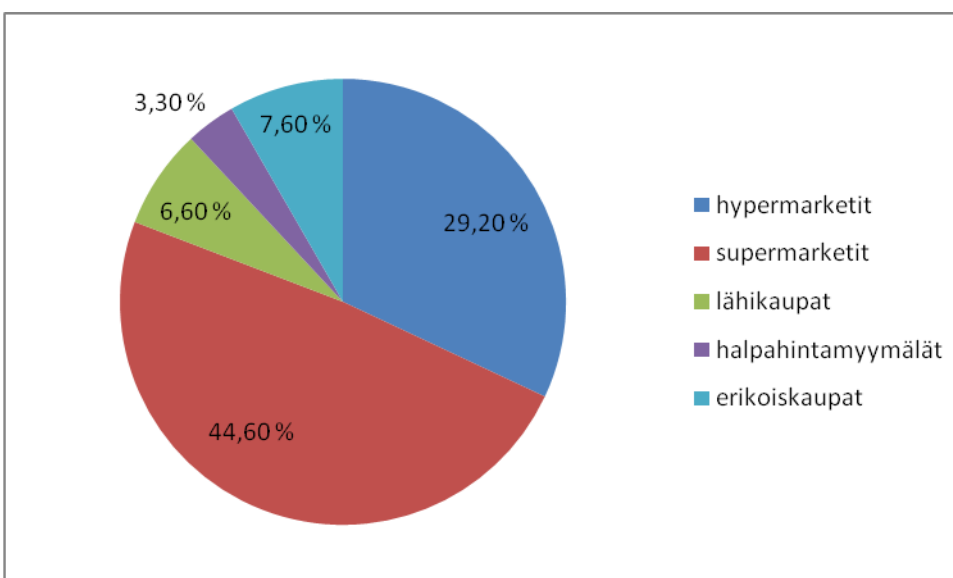
löytyy kaikenlaisia kotitalouksia. Säännöllisiä käyttäjiä ovat perheet, jotka ovat löytäneet muutaman mieluisan luomutuotteen ja ostavat sitä useammin kuin kerran kuussa. Kokeilijat taas ovat melko tavallisia ja keskituloisia perheitä, jotka ostavat luomua vain satunnaisesti. (Finfood 2008)



Kuvio 4: Suomalaisten kotitalouksien jakautuminen luomun käyttäjinä

(Nielsen, Kuluttajaneeli 2006)

Luomutuotteita ostavat kuluttajat ovat entistä halukkaampia lisäämään kulutustaan, mikäli tuotteiden saatavuus helpottuu entisestään. Euroopassa kysyntä on kasvanut kovaa tahtia; kysyntä ylittää jopa tarjonnan. Luomukäyttäjien keskuudessa luomutuote nähdään yksittäisenä sisäänvetotuotteena ja jotkut kuluttajat valitsevat ostospaikkansa pelkän luomuvalikoiman perusteella. Luomua suosivat kotitaloudet pitävät laatua tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa.



Kuvio 5: Luomun ostopaikat liiketyypin mukaan

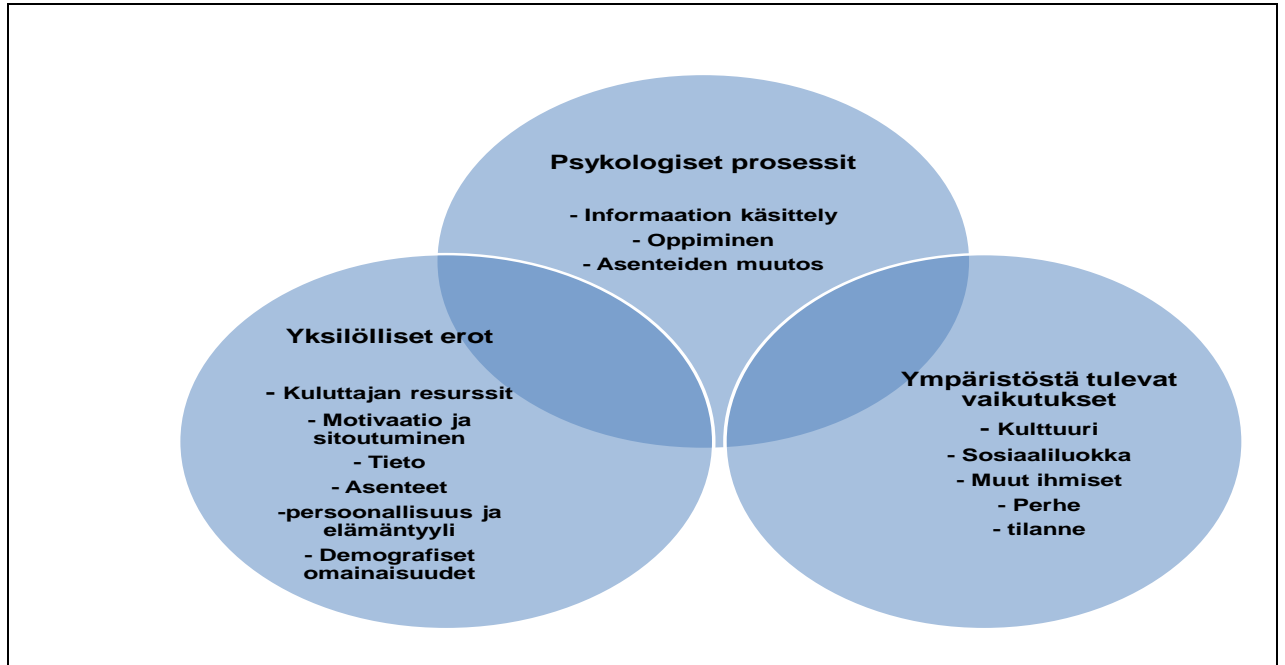
(Nielsen, Kuluttajapaneeli 2007)

Pääkaupunkiseutu on ollut luomun edelläkävijä jo pitkään, ostoprosenttien ja tarjonnan suhteen. Myös muissa isoissa kaupungeissa kasvu on ollut huimaa. Luomun edelläkävijöitä ovat perinteisesti olleet kaupunkilaiset, mutta luomu on hyvää vauhtia leviämässä myös esikaupunki- ja haja-asutusalueille.

3 OSTOPÄÄTÖSMALLIT

3.1 Yleiset tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät

Kuluttajien tuotteiden valintaan vaikuttavat hyvin monet tekijät. Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu paljon ja erilaisista jaotteluista ja ryhmittelyistä huolimatta tutkijat ovat melko yksimielisiä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Esim. Engel et al. (1990) jakavat kuluttajan valintakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen pääryhmään: ympäristöstä tuleviin vaikutuksiin, yksilöllisiin eroihin sekä psykologisiin prosesseihin



Kuvio 6: Kuluttajan valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä (Engel et al. 1990)

Engel et al. (1990) sisällyttää ympäristön vaikutuksiin kulttuurin, sosiaaliluokan, muut ihmiset, perheen sekä tilanteen. Yksilöllisiä eroja sen sijaan ovat kuluttajan resursseja, kuten aika ja raha,

motivaation, sitoutumisen, tiedon ja asenteet sekä persoonallisuuden, elämäntyylin sekä demografiset ominaisuudet. Ympäristöstä tulevat vaikutteet ovat sen sijaan ulkoisia vaikutteita ja yksilölliset erot vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Psykologisten prosessien ryhmään kuuluvat informaation käsittely, oppiminen sekä asenteiden muutos.

Hawkins et al. (1998) sen sijaan noudattaa erilaista jakoa ja jakaa kuluttajat käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vain kahteen ryhmään; ulkoisiin vaikutteisiin ja sisäisiin vaikutteisiin. Ulkoisiin vaikutteisiin hän sisällyttää kulttuurin, alakulttuurin, demografiset ominaisuudet, sosiaalisen statuksen, viiteryhmät, perheen sekä markkinointitoiminnot. Sisäisiin vaikutteisiin hän sen sijaan lukee kuuluviksi: havainnointi, oppiminen, muisti, motiivit, persoonallisuus, tunteet ja asenteet. Hawkins et al. (1998) korostavat etenkin tilannekohtaisten tekijöiden merkitystä ja suosittelevatkin, että ostopäätösprosessia tulisi aina tarkastella tilannekohtaisesti. Tilannekohtaisia tekijöitä on monenlaisia, kuten fyysinen ympäristö (esim. tuoksut, äänet, rakennukset ja tavarat), sosiaalinen ympäristö (mm. ympärillä olevat ihmiset), aika (esim. viikonpäivä, vuodenaika, kellonaika), tehtävän määrittely (esim. lahjan ostaminen jollekin toiselle henkilölle, itselle ostaminen) sekä edeltävät olotilat (esim. mielialat ja erilaiset tunteet). Hawkins et al. ohella myös Antonides sekä Fred van Raaij (1998) korostavat tilannekohtaisten tekijöiden merkitystä kuluttajien käyttäytymistä ennustettaessa sekä toimintaa suunniteltaessa.

Myös Wilkie (1994) jakaa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ulkoisiin ja sisäisiin vaikutteisiin. Ulkoisiin vaikutteisiin hän lukee kulttuurin, alakulttuurin, sosiaaliset ja tilannekohtaiset vaikutteet, perheen sekä markkinointiympäristön. Sisäisiin vaikutteisiin taas hänen mukaansa kuuluvat henkilökohtaiset tekijät, kuten motivaatio ja kuluttajan tiedon käsittelyyn liittyvät asiat, kuten havainnointi, oppiminen sekä asenteet.

3.2 Tunneteoriat

Ostopäätöstilanteessa kuluttajan tunteilla on suuri merkitys lopulliseen ostopäätökseen. Mitä enemmän palvelu sisältää vuorovaikutusta henkilöstön kanssa, sitä todennäköisemmin palvelutilanteessa esille tulevat tunteet ja mielialat vaikuttavat kuluttajien arvioihin (*Johnson & Zinkhan 1991*). Onnistunut vuorovaikutus kantaa pidemmälle.

Tunteet vaikuttavat myös siihen, kuinka halukas asiakas on siirtymään uusien tuotteiden käyttäjäksi. Goodwin (1988) väittää, että yhteenkuuluvuuden tunne muiden saman tuotteen käyttäjien kanssa sekä lisäarvon kokeminen lisäävät kuluttajien halukkuutta kokeilla myös uusia tuotteita. Henning-Thuraun (2000) korostaa, että myös asiakkaan osaamisella käyttää tuotetta on selvä yhteys siihen, millaiseksi hän kokee laadun. Shaw & Clarke (1998); ks. myös Heinonen

(2004) korostavat, että myös yhteiskunnan aika- ja paikkasidonnaiset kulttuuriset arvot vaikuttavat myös tunteiden ohella.

3.3 Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Tarkastelen tässä tutkimuksessa myös erityisesti ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä, koska tutkimukseni casena on luomutuotteet ja luomulastenruokatuotteet ja myös sen vuoksi, että ruoan valinta on hyvä esimerkki monimutkaisesta kuluttajan käyttäytymisprosessista, josta on tehty useita malleja havainnollistamaan kuluttajan valintaa ruokakaupassa. Tutkielmani tarkoituksena onkin yhdistää yleiset tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät sekä ruoan valintaan vaikuttavat tekijät yhdeksi mallikokonaisuudeksi, jotka tukevat tämän tutkielman tarkoitusta. Tutkimuksista huolimatta kuluttajan valintakäyttäytymistä suhteessa ruokaan on vaikea ymmärtää eivätkä tutkimukset ole juurikaan keskittyneet tiettyihin kuluttajaryhmiin vaan painottuvat ilmiön käsittelyyn yleisellä tasolla, minkä vuoksi niitä voidaan soveltaa myös tässä tutkimuksessa, vaikka tutkielmani haastattelun kohderyhmänä ovatkin perheen äidit.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tultu siihen tulokseen, että tärkeimmät ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ovat ruoan saatavuus ja kulttuuriset tekijät. Näillä tekijöillä on suuri merkitys ruoan hankinnassa ja itse valmistamisessa, sillä kaikkia raaka-aineita/tuotteita ei ole aina saatavilla tai osa tuotteista, esim. eläinten lihoista saattaa olla kokonaan kiellettyjä joissakin maissa. Yksilötasoa tutkittaessa ruoan maulla ja totutuilla tavoilla on paljon merkitystä ruoan valinnasta (*Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001*). Loppujen lopuksi kaikkea ei voi kuitenkaan valita, vaikka se olisi mahdollista. Meillä jokaisella kuluttajalla on valinnan vapaus ja myös pakko, koska resurssit eivät muuten riitä. Koska on pakko valita, on valitsematta jättäminenkin aktiivinen teko (*Mäkelä 2002*), vaikei sitä aina mielletäkään niin.

Ruoan valinnan tutkimisessa edelläkävijä oli Lewin, joka esitti useita malleja ruoan valinnasta, joissa oli mukana seuraavat tekijät: maku, terveys, sosiaalinen status sekä kustannukset (*Furst 1996*). Aikaisempien tutkimusten mukaan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät (kuten em. Furstin määrittelemät tekijät) vaihtelevat käytännöllisistä (kuten hinta ja saatavuus) ja väliaikaisista syistä (kuten mieliala ja makuaistimus) sekä henkilökohtaisiin ihanteisiin (kuten terveys, painonhallinta), (*Lindeman & Stark 1999*). Aikaisemmat mallit jaottelivat tekijät, jotka vaikuttavat ruoan valintaan kolmeen eri ryhmään:

- 1) *Fyysisiin tekijöihin*: maantieteellinen sijainti, vuodenaika, taloudellinen rakenne, elintarviketeknologia
- 2) *Sosiaalsiin tekijöihin*: uskonto, sosiaaliluokka, ravitsemuskasvatus, mainonta

3) *Fysiologisiin tekijöihin*: perinnöllisyys, allergiat, erityisruokavaliot, hyväksyttävyyys, ravitsemukselliset tarpeet (Conner 1993)

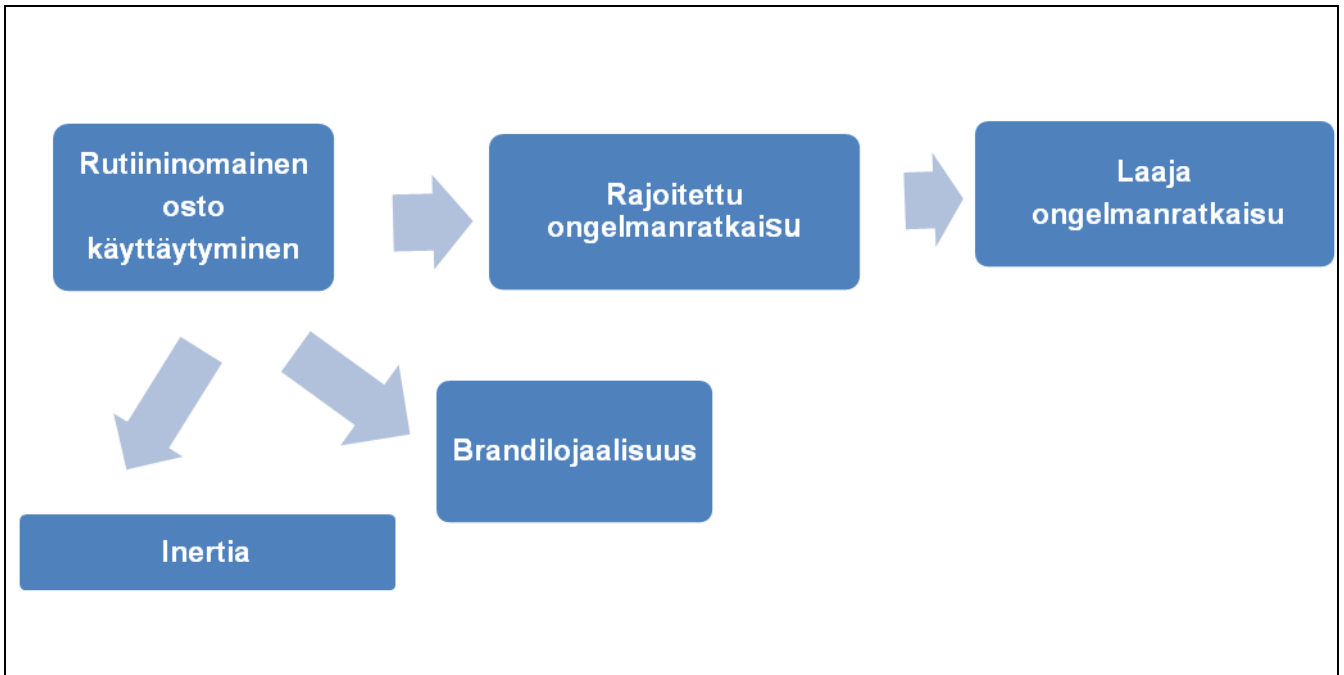
Uusimmissa tutkimuksissa taas ruoan valintaan vaikuttavat tekijät on jaettu seuraavasti: ruokaan liittyviin tekijöihin, henkilökohtaisiin tekijöihin sekä ympäristöön liittyviin tekijöihin. Henkilökohtaisiin tekijöihin luetaan mukaan psykologiset, biologiset sekä sosiodemografiset tekijät. Ympäristöön kuuluviin tekijöihin luetaan kulttuurilliset ja taloudelliset tekijät sekä markkinointitoimet. Ja ruokaan liittyviin ominaisuuksiin luetaan taas mukaan fysiologiset vaikutukset sekä aistihavainnot (Conner 1993).

Tutkimuksissa ihmisen käyttäytymistä on pidetty loogisena prosessina, siten myös ruoan valintaprosessia. Usein jokin erityinen tekijä voi motivoida kuluttajaa saavuttaakseen jotakin. Tästä hyvänä esimerkkinä Palojoki & Tuomi-Gröhn (2001) esittämä oletus, jonka mukaan ravitsemuksellisen tiedon lisääntyessä kuluttajan käyttäytyminen muuttuu terveellisempään suuntaan. Nykyään terveydellä ja siitä saatavilla hyödyillä on suuri merkitys ruoan valinnassa ja itse ruoasta saatu maku ja mielihyvä ovat vasta toissijaisia asioita. Lindemanin ja Starkin (1999) tutkimus vahvisti tämän asian. Mutta silti löytyy myös tutkimuksia, joissa maku menee kaiken edelle ja ohjaa kuluttajan valintaa ja ostokäyttäytymistä. Aina ruoan valitseminen ei kuitenkaan etene loogisena prosessina, jossa kuluttaja toimii tietoisesti ja rationaalisesti (Furst 1996). Valintakäyttäytyminen voi olla myös rutiininomaista, automaattista ja alitajuista toimintaa (Furst 1996). Aina ei pelkkä informaation lisääminen riitä ruokatottumusten muuttamisen motiiviksi, näin painottaa Räsänen (1999).

3.4 Kuluttaja ja ostopäätöksenteon tyypit

Kuluttajien valintakäyttäytyminen on vaihteleva ilmiö, kuluttajasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Tapoja lähestyä kuluttajan ostopäätösprosessia on monia. Yksi tapa on tarkastella kuluttajan ostopäätösprosessia ja siinä ilmeneviä eroja on kuvata, kuinka paljon kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa ostopäätöstä kohden. Tutkijat ovat havainneet kuluttajan ostopäätösprosessin jatkumona, jonka ääripäät ovat rutiininomainen päätöksenteko (*habitual decision-making*) ja laaja ongelmanratkaisu (*extended problem-solving*). Näiden kahden ääripään välille sijoittuu rajoitettu ongelmanratkaisu (*limited problem-solving*). (Solomon et al. 1999).

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu kuluttajan ostokäyttäytymistä, joka on ilmaistu ikään kuin jatkumon muodossa.



Kuvio 7: Kuluttajan ostokäyttäytymisen jatkumo

(yhdistelmä Engelin et al. 1995 ja Solomonin et al. 1999 malleista)

Holmberg (1996) on sitä mieltä, että kuluttajien ostotavat elintarvikehankinnoissa vaihtelevat hyvin paljon, sillä jotkut suorittavat ostokset nopeasti ja toiset taas hitaasti, jolloin myös päätöksenteon nopeus, rationaalisuus ja tunnereaktiot vaihtelevat eri tavoissa paljon. Ihmiset kiinnittävät huomiota myös paljon erilaisiin asioihin, toiset hintaan, toiset laatuun jne. Varjosen (2001) tutkimuksessa ilmeni, että elintarvikkeiden valinta ei ole kovin suunniteltua, koska halut ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä enemmän. Monet kuluttajat menevät kauppaan ilman ostoslistaa ja tekevät varsinaisen valintapäätöksen vasta kaupassa. Voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa elintarvikkeiden ostoista noudattaa enimmäkseen rutiininomaista päätöksentekoa.

Laaja ongelmanratkaisu vie kuluttajalta eniten aikaa ja resursseja. Mallissa kuluttaja hyödyntää aikaisemmin saamansa tiedon ja kokemukset yhdessä uuden tiedon kanssa ja tekee päätöksen hyvin harkitusti. Ostopäätöstä pidetään tärkeänä, mistä johtuen kuluttaja arvioi huolellisesti kunkin vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet ennen lopullista valintaansa (Solomon et al. 1999). Laaja ongelmanratkaisuprosessi toteutuu usein kalliimpien ja arvostettujen tuotteiden valinnassa ja erityisesti silloin, kun kuluttaja on sitoutunut ostoon eli kuluttaja pitää ostosta henkilökohtaisesti tärkeänä ja vaihtoehdot eroavat selvästi toisistaan ja ovat vertailukelpoisia. Wilkie (1994) mainitsee myös, että laaja ostopäätösprosessi ilmenee todennäköisesti myös silloin, kun kuluttaja tekee ostosta ensimmäistä kertaa itselleen. Myös tuotteiden monimutkaisuus sekä tuotteiden yhteys kuluttajan minäkuvaan johtaa usein laajan ongelmanratkaisuun (Assael 1995).

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ovat lasten luomuruoat, joiden valinnan ja ostopäätöksen tekeminen edellyttää elintarvikekaupassa laajaa päätöksentekoprosessia, mikä käsitellään myöhemmin tässä tutkimuksessa vielä laajemmin kokonaisuuden hahmottamiseksi.

Rajoitetussa ongelmanratkaisussa sen sijaan taas kuluttaja ei ole niin motivoitunut kuin laajassa mallissa, vaan kuluttaja käyttää yksinkertaistettuja päätöksentekosääntöjä tuotteita valitessaan (*Solomon 1999*). Rajoitetun ongelmanratkaisun malli on paljon yleisempi malli kuin laaja ongelmanratkaisumalli. Mallia käytetään usein tilanteissa, joissa tuote ei ole kuluttajalle kovinkaan tärkeä, eikä ostoon sisälly suuria riskejä ja tuotetta on helppo käyttää. Malli ei kuitenkaan perustu rutiininomaiseen käyttäytymiseen, vaan kuluttaja saattaa haluta kokeilla esim. toista tuotemerkkiä, esim. hyvän tarjouksen aloitteesta, vaihtelun vuoksi, tuotteen tilapäisesti loppuessa, jolloin kuluttajan on tehtävä hieman lisää työtä tehdäkseen ostopäätöksensä (*Sheth 1999*).

Tottumukseen eli rutiininomaiseen käyttäytymiseen perustuvassa valintakäyttäytymisessä on yksinkertaisin ongelmanratkaisun muoto. Kuluttaja luottaa tuotteeseen ja on tyytyväinen siihen ja ostanut sitä jo aikaisemminkin, jolloin päätöksenteko voi olla nopeaa ja vaivatonta (*Wilkie 1994*). Tällaisessa tilanteessa kuluttaja on tyytyväinen tilanteeseen, eikä koe tarvetta muutokselle eikä muiden tuotteiden vertailemiseen, vaan tarpeen havaitseminen johtaa suoraan itse tuotteen ostoon (*Assael 1995*).

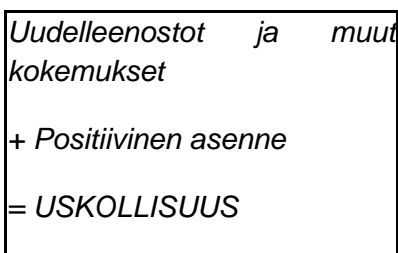
Rutiininomainen ongelmanratkaisu eroaa sekä laajasta ongelmanratkaisusta että rajoitetusta ongelmanratkaisusta siinä, että kuluttajan ei tarvitse käyttää lainkaan tietoista ajattelua tai käyttää sitä vain hyvin vähän (*Solomon 1999*). Monet elintarvikkeet ostetaan rutiininomaiseen päätöksentekoon perustuen ja toiminta ei välttämättä ole tietoista.

Rutiininomainen valintakäyttäytyminen voidaan jakaa vielä brandilojaalisuuteen ja inertiaan, jossa brandilojaalisuudella tarkoitetaan suotuisaa asennetta tuotemerkkiä kohtaan, joka on muodostunut toistuvien ostojen jälkeen ja kuluttaja on oppinut, että tämä tuotemerkki tyydyttää hänen tarpeensa (*Assael 1995*). Brandilojaalisuus on vaikeasti rikottavissa ja kuluttaja ei helposti vaihda toiseen tuotemerkkiin ilman painavaa syytä (*Engel et.al 1995*). Inertialla taas tarkoitetaan toistuvaa ostamista ilman sitoutumista brandiin (*Assael 1995*). Rutiininomainen ostokäyttäytyminen tekee kuluttajalla valinnasta helpon ja vähentää tuotteeseen liittyvää riskiä, kun tuote on kuluttajalle tärkeä ja helpottaa päätöksentekoa säästämällä aikaa ja energiaa, kun tuote ei ole kuluttajalle tärkeä (*Assael 1995*).

3.5 Kuluttajan sitoutuminen

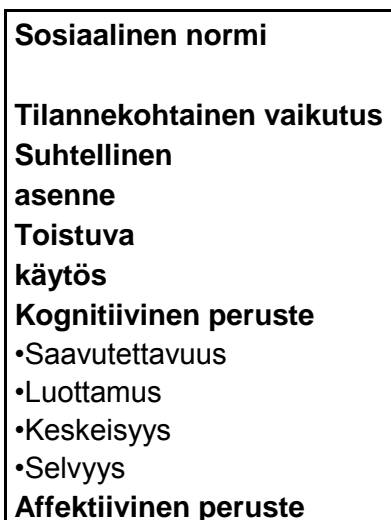
3.5.1 Asiakasuskollisuus

Sitoutuneisuuden tutkiminen yhdistetään usein asiakasuskollisuuden käsitteeseen. Asiakasuskollisuus puolestaan kuvaa sitä, miksi kuluttajat pysyvät uskollisina kyseisille tuotteille, palveluille, brändeille ja myös yhteisöille. Asiakasuskollisuus nähdään tässä tutkielmassa Arantolan (2000) määritelmän mukaisesti tilanteeksi, joka syntyy ”tuotteen tai palvelun uudelleenostosta yhdistettynä asiakkaan positiiviseen asenteeseen tätä tuotetta tai palvelua kohtaan”. Määritelmässään Arantola (2000) puolittaa uskollisuuden kahteen osaan: käytökselliseen ja asenteelliseen uskollisuuteen. Arantola nimeää uudelleenostot ja muut kokemukset käytökselliseksi uskollisuudeksi, kun taas positiivisen asenteen hän mieltää asenteelliseksi uskollisuudeksi.



Kuvio 8: Määritelmä uskollisuudesta. (Arantola 2000)

Uskollisuutta voidaan tarkastella edelleen Dickin ja Basun (1994) mallin avulla, jolla he tutkivat asiakasuskollisuuden affektiivisen, konatiivisen ja kognitiivisen perusteen vaikutusta toistuvaan käytökseen. He määrittelevät asiakasuskollisuuden tutkimuksessaan yksilön suhteellisen asenteen (*relative attitude*) ja toistuvan käytöksen (*repeat patronage*) välisen suhteen vahvuutena. He huomauttavatkin, että asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen vahvuutta voidaan pitää rinnasteisina käsitteinä. (Dick & Basu 1994). Dick & Basu näkevät kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen perusteen vaikuttavan kuluttajan suhteelliseen asenteeseen. Tällöin suhteellinen asenne heijastuu kuluttajan käytökseen yhdessä sosiaalisten normien ja tilannekohtaisten vaikutusten kanssa.



- Tunteet
- Tunnetilat / mielialat
- Pääasiallinen kiintymys
- Tyydytys
- Konatiivinen peruste**
- Kustannukset vaihdosta
- Uponneet kustannukset
- Odotukset
- Seuraukset**
- Etsintämotivaatio
- Vastustuskyky
vastaväitteille
- Kuulopuhe
- Uskollisuus asiakassuhde

Kuvio 9: Asiakasuskollisuuden viitekehys. (Dick & Basu, 1994)

Christopher, Payne ja Ballantyne (1992) kehittivät ns. uskollisuustikapuut, jonka avulla he tutkivat asiakkuuden edistymistä asiakasuskollisuuden ja sitoutuneisuuden perusteella. Pääperiaatteena Christopherin ym. mallissa on tikapuilla kiipeäminen eli asiakkaiden vaiheittainen siirtyminen alemmalta sitoutuneisuuden tasolta ylöspäin. Sitoutuneisuus ja asiakasuskollisuuden tikapuut liittyvät läheisesti tämän tutkielman aihepiiriin, sillä juuri brändiyhteisön jäsenet suhtautuvat tuotteisiin usein erityisellä tunteella ja antaumuksella. Siten on perusteltua, että tässä tutkielmassa käsitellään erityisesti kuluttajien sitoutuneisuutta tiettyä brändiä kohtaan. Uskollisuustikapuut käsittävät viisi porrasta, joissa uskollisuustasojen lisäksi identifioidaan kullekin asiakasryhmälle asetettavia markkinointitavoitteita. Mallissaan Christopher ym. jakoivat luokat potentiaalsiin asiakkaisiin, asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin, tukijoihin ja puolestapuhujiin.

Markkinointitavoitteina he korostavat tikapuiden alkupäässä uusien asiakkaiden hankkimisen tärkeyttä ja loppupäässä asiakassuhteiden säilyttämisen ja kehittämisen merkitystä. Yritysten markkinoinnin kannalta on merkittävää, että mahdollisimman suuri osa asiakkaista saadaan ylimmille tikkaille. Tällöin kuluttajat eivät pelkästään kuluta kyseistä tuotetta, palvelua tai brändiä myös jatkossa, vaan he myös levittävät siitä sanaa ja tarpeen tullen asettuvat puolustamaan sitä.

- Puolestapuhuja
- Tukija
- Kanta-asiakas
- Asiakas
- Potentiaalinen asiakas
- Painopiste olemassa olevien
asiakassuhteiden säilyttämisessä
ja kehittämisessä
(Customer keeping)
- Painopiste uusien
asiakkaiden hankinnassa
(Customer catching)

Kuvio 10: Uskollisuustikapuut (Christopher ym. 1992)

3.5.2 Asiakasuskollisuus prosessina

Asiakasuskollisuutta voidaan kuvata dynaamisena ja kehittyvänä tilana. Dwyer, Schurr ja Oh. (1987) näkevätkin asiakasuskollisuuden prosessina, jonka edetessä asiakassuhde kehittyy ja syvenee. Uskollisuuden syventyessä kuluttajien voidaan nähdä olevan uskollisempia niin brändille kuin brändiyhteisöllekin. Asiakasuskollisuuden prosessi käsittää Dwyer ym. (1987) mukaan viisi vaihetta: tietoisuus (*awareness*), tunnustelu (*exploration*), laajeneminen (*expansion*), sitoutuminen (*commitment*) ja purkautuminen (*dissolution*).

Asiakkaan ja yrityksen välisen toiminnan käsitetään alkavan asiakkaan tietoisuudesta (*awareness*). Tällöin asiakas tiedostaa yrityksen olemassaolon ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden soveltuvuuden kuluttajan tarpeisiin. Tässä vaiheessa ei vielä kuitenkaan esiinny asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta (*Dwyer ym. 1987*).

Tunnusteluvaiheessa asiakas etsii mahdollisia partnereita, joiden kanssa asiakassuhde olisi mahdollista solmia. Asiakas harkitsee kumppanin soveltuvuutta tarkastelemalla asiakassuhteeseen liittyviä sitoumuksia, hyötyjä ja rasitteita. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on tässä vaiheessa luonteeltaan kokeilevaa, koska asiakkaalla on edelleen myös muita vaihtoehtoja arvioitavana. Tunnusteluvaiheeseen voi tietoisuusvaiheesta poiketen sisältyä myös ostoja, jolloin joidenkin määritelmien mukaan asiakassuhteen voidaan käsittää syntyneen. Kokeilevan ostoksen tuloksena syntynyttä yhteyttä ei voida pitää aitona asiakassuhteena, vaan kanssakäyminen on luonteeltaan haurasta ja helposti särkyvää. Tunnusteluvaihe voidaan jakaa edelleen viiteen alavaiheeseen: houkutukseen (*attraction*), viestintään ja kaupankäyntiin (*communication and bargaining*), neuvotteluasemien syntymiseen (*development and exercise of power*), normien muodostumiseen (*norm development*) sekä odotusten kehittymiseen (*expectation development*) (*Dwyer ym. 1987*).

Houkutus nähdään tunnusteluvaiheen aloittavaksi prosessiksi. Asiakassuhteen houkuttelevuus riippuu asiakkaan ja yrityksen välisen interaktion kautta mahdollisesti saavutettavien hyötyjen ja haittojen suhteesta. Hyödyillä tässä tapauksessa tarkoitetaan joko konkreettisia tai aineettomia hyötyjä (*Dwyer ym. 1987*).

Viestinnällä ja kaupankäynnillä tarkoitetaan kykyä ratkaista osapuolten välisiä ristiriitoja ja yleistä kompromissihakuisuutta. Ongelmakohtina nähdään kullekin osapuolelle kuuluvat sitoumukset, hyödyt ja rasitteet. Joustavuudella ja neuvotteluvälmiudella ilmaistaan siten usein halua

mahdolliseen yhteistyöhön (Dwyer ym. 1987). Olennaisena osana viestintään ja kaupankäyntiin kuuluu myös neuvotteluasemien löytäminen. Neuvottelutilanteessa vallan merkitys korostuu ja jonkintasoinen valtataistelu on väistämätöntä prosessin edetessä (Dwyer ym. 1987). Suhteen aikana noudatettava käytös määritellään yhteisten normien ja standardien avulla. Normeilla luodaan suhteelle suuntaviivoja, joiden turvin osapuolet voivat tehdä ensimmäisiä tunnusteluja partnerin löytämiseksi. Lipsetin (1975) määrittelyn mukaan normit ovat ”odotettavan käyttäytymisen kaavoja”, joiden avulla luodaan pohjaa tulevalle yhteistyölle partnereiden välillä. Prosessin aiempien vaiheiden perusteella osapuolet muodostavat tiettyjä odotuksia yhteistyön kehittymisestä. Odotuksien kehittyminen riippuu yhteistyötä leimaavista eturistiriidoista, tulevaisuudennäkymistä ja ongelmista. Nämä voivat osaltaan joko kasvattaa tai laskea asiakasuskollisuutta ja suhteen odotusarvoa. Yhteistyön jatkuvuutta ja suunnittelua käsiteltäessä nousee molemminpuolinen luottamus tärkeäksi aspektiksi. Luottamus nähdäänkin merkittäväksi asiakassuhteen asenteiden muokkaajaksi, jonka merkitys voi muodostua tulevaisuuden kannalta kriittiseksi (Dwyer ym. 1987).

Alavaiheiden kautta asiakas punnitsee vaihtoehtojaan ja mahdollisesti siirtyy seuraavaan vaiheeseen kanssakäymisen suhteen (Dwyer ym. 1987). Kolmantena vaiheena Dwyer ym. (1987) näkevät laajenemisen (*expansion*), jota usein käsitellään yhdessä tunnusteluvaiheen kanssa. He kuvaavat laajenemisella hyötyjen jatkuvaa kasvamista osapuolten välisen riippuvuuden lisääntymisen johdosta. Tunnusteluvaiheessa esitellyt viisi alavaihetta pätevät myös laajenemisvaiheessa. Merkittävänä erona on tosin se, että suhteen perustaksi tunnusteluvaiheessa muodostuneet luottamus ja molemminpuolinen tyytyväisyys mahdollistavat molempien osapuolten lisääntyneen riskinoton suhteessa. Molemminpuolisen riippuvuuden voidaan sanoa edelleen laajenevan ja syvenevän.

Neljäs vaihe, sitoutuminen (*commitment*), viittaa osapuolten välisen implisiittisen tai jossain tapauksissa eksplisiittisen sitoumuksen syntyyn suhteen jatkumiseksi. Tässä vaiheessa molemminpuolinen riippuvuus on kehittynyt niin syväksi, että suhteen mukanaan tuoma jatkuvuus tyydyttää asianosaiset siinä määrin, että asiakkaalla ei ole tarvetta etsiä korvaavia tuotteita tai palveluja (Dwyer ym. 1987). Toisaalta Scanzoni (1987) painottaa, että osapuolet saattavat edelleen jossain määrin käyttää muidenkin palveluja ja ovat tietoisia vaihtoehtoista partnereista, mutta jatkuva kokeilu on taakse jäänyttä aikaa. Neljännellä tasolla asiakasuskollisuuden voidaan sanoa kypsyneen asiakkaan sitoutuessa yritykseen.

Viidentenä vaiheena Dwyer ym. näkevät suhteen purkautumisen. Vaikka malli esitteleekin sen mallin viimeisenä vaiheena, on huomattavaa, että tosiasiasa suhteen purkautuminen voi itse asiassa tapahtua missä tahansa vaiheessa asiakkaan ja yrityksen sitoutumisprosessia. Jokainen

asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus ei välttämättä etene seuraavalle tasolle, eikä asiakassuhteessa väistämättä tapahdu erityistä sitoutumista asiakkaan toimesta. Asiakassuhteen purkautumiseen ja asiakasuskollisuuden menetykseen voidaan nähdä lukuisia eri syitä (ks. esim. Nordman 2004, Åkerlund 2004).

3.5.3 Kuluttajan sitoutumisasteet

Kuluttajan valintakäyttäytymiseen liittyy käsite kuluttajan sitoutuneisuus. Sitoutuneisuus voi liittyä brandiin, tuoteryhmään, ostotapaan jne. Sitoutuneisuudella on tärkeä merkitys, sillä on tärkein kuluttajan ostopäätösprosessia muokkaava tekijä (Engel 1995). Sitoutuneisuudella tarkoitetaan päätöksenteon tärkeyttä kuluttajalle: kuluttaja voi olla paljon tai vähän sitoutunut esim. tuotteeseen tai olla jotakin näiden kahden ääripään välillä (Wilkie 1994).

Tuotteiden tärkeyttä voidaan kuvata suurella ja pienellä sitoutuneisuudella. Usein kun tuote on kuluttajalle tärkeä, hän näkee vaivaa tiedonhakuun ennen tuotteen ostoa, on tuote silloin suuren sitoutumisen tuote. Myös luomutuotteet kuuluvat tähän ryhmään. Sen vuoksi käsittelen tutkimuksessani sitoutumista ja sen merkitystä. Vastaavasti on jos kuluttaja ei uhraa kovinkaan paljon aikaa informaation etsimiseen, on tuote tällöin pienen sitoutumisen tuote (Assael 1995). Suuren sitoutumisen tuotteet vaativat usein laajaa ongelmanratkaisua, kun taas pienen sitoutumisen tuotteet sopivat hyvin rutiininomaisiin ostopäätösprosesseihin.

Suuren ja pienen sitoutuneisuuden jaon lisäksi, voidaan sitoutuneisuus jakaa tilannekohtaiseen ja pysyvään sitoutumiseen. Tilannekohtainen sitoutuneisuus ilmenee vain tietyissä tilanteissa ja on väliaikaista, kun taas kestävä sitoutuneisuus on jatkuvaa ja luonteeltaan pysyvämpää (Assael 1995). Elintarvikkeita pidetään usein pienen sitoutumisen tuotteina. Mutta sitoutuneisuuden aste ja pysyvyys kuitenkin vaihtelevat tuote- ja tilannekohtaisesti. Samoin on todennut Holmberg (1996).

3.6 Suuren sitoutumisen ostopäätösmalli

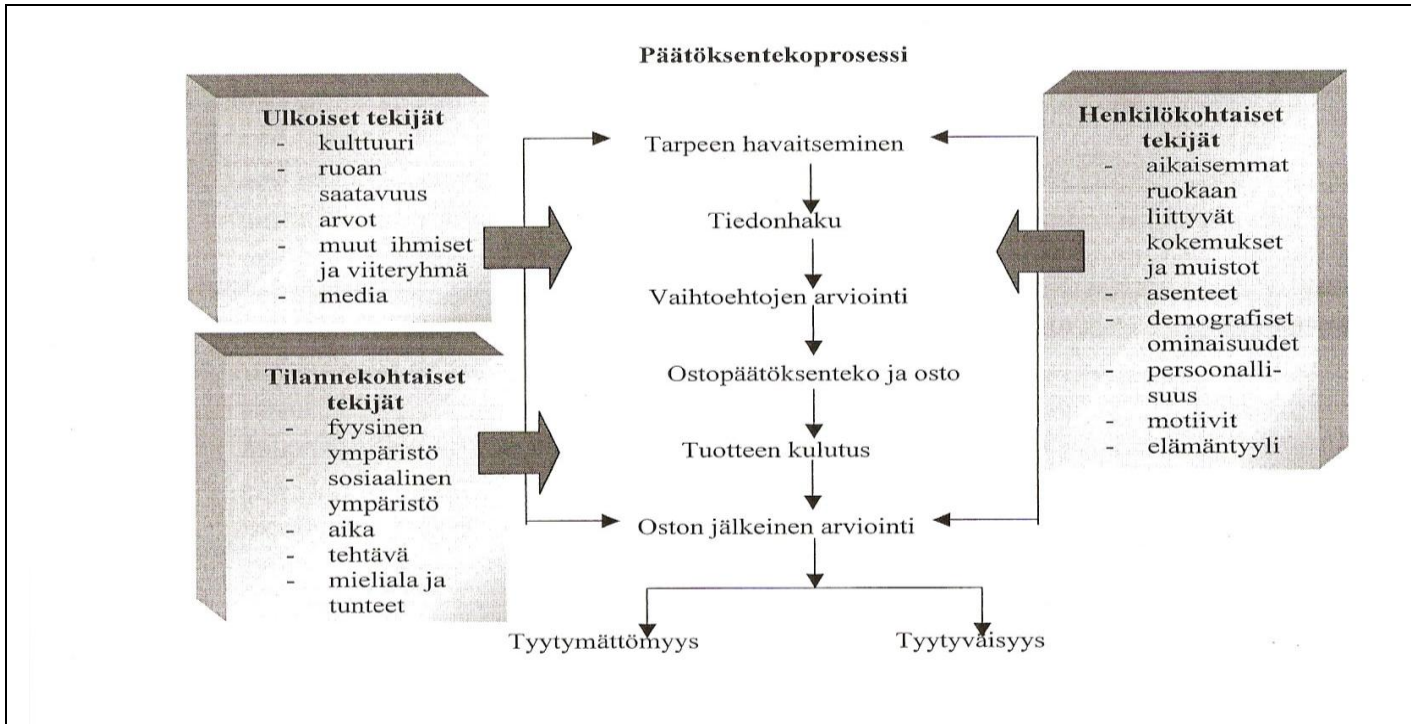
Laajassa ostopäätösprosessissa kuluttaminen nähdään tapahtumaketjuna, joka alkaa tiedon hankinnasta, jatkuu ostopäätöksen syntymiseen ja johtaa tuotteen kulutukseen. Nunes et al. (2003) näkevät laajan ostoprosessin viitenä eri vaiheena.

Tarpeen tiedostaminen -> hankinta ja tiedonkeruu -> vaihtoehtojen arviointi ja preferenssien muodostuminen -> ostopäätös -> tyytyväisyys päätökseen

Kuvio 11: Laajan ostopäätösprosessin vaiheet (Nunes et al. 2003)

Kuluttajan ostopäätöksentekomalleja on laadittu useita. Yhtenäistä eri malleissa on se, että päätöksentekoprosessin on esitetty muodostuvan useasta eri vaiheesta.

Alla olevassa kuviossa on esitetty Wilkien (1994) ja Engel et.al (1990) esittämien mallien pohjalta kuluttajan valintaprosessia. Mallissa on mukana myös kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joita käsiteltiin tutkielmassa aikaisemmin.



Kuvio 12: Kuluttajan valintaprosessi (Wilkien (1994) ja Engel et.al (1990))

Tämä malli perustuu rationaaliseen näkökulmaan, jossa kuluttajan oletetaan keräävän huolellisesti mahdollisimman paljon tietoa ja yhdistävän uuden tiedon aikaisempaan tietoonsa, kärsivällisesti punniten jokaisen vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet ja päätyen näin itselleen tyydyttävään ostopäätökseen (Solomon et al. 1999). Malli kuvastaa hyvin laajaa ongelmanratkaisuprosessia. Malli ei kuitenkaan painotu pelkästään rationaaliseen päätöksentekoon, vaan malli ottaa huomioon sekä utilitääriset että hedonistiset, tunteiden ohjaamat tarpeet (Engel et.al 1995). Vaikka malli on vain teoreettinen hahmotelma kuluttajan todellisuuden toiminnasta, se antaa hyvän pohjan kuluttajan päätöksenteon ymmärtämiselle ja toimii siten perustana tälle tutkimukselle.

Tarkastellaan vielä tarkemmin kuluttajan ostopäätösprosessia vaiheittain. Tarpeen havaitsemisvaiheessa koko prosessi lähtee käyntiin. Tyypillisiä tilanteita ovat esim. kun tuote loppuu, tai kuluttaja on kyllästynyt käyttämään jatkuvasti samaa tuotetta. Lisäksi kuluttajan tarpeet, halut ja taloudellinen tilanne voivat muuttua ajan myötä (Statt 1997). Tarve yleensä syntyy, kun kuluttaja kokee eron nykytilan ja ihannetilän välillä. Tyypillinen ilmiö syntyy kuluttajan ollessa nälkäinen, jolloin kuluttaja alkaa etsiä keinoja nälän poistamiseksi.

Kun tarve on havaittu alkaa varsinainen informaation etsintä. Joskus informaatiota joutuu etsimään enemmän, joskus se on suoraan nenän edessä, esim. mainoslehtisen muodossa. Informaatiolähteitä on monenlaisia, ne voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin lähteisiin. Sisäisellä tiedonetsinnällä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja hakee ulkopuoleltaan saamaa tietoa esim. tutuilta tai mainoksista. Ulkopuolista tietoa kuluttaja saa usein vahingossa ja kuluttajat altistuvatkin usein liialliselle mainonnalle ja tiedottamiselle, myös tahtomattaan. Kuluttajan sitoutuneisuudella on paljon vaikutusta tiedon hakemiseen. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on ostokseen, sitä laajemmaksi ulkoinen tiedonhaku usein muodostuu (*Engel et al. 1995*). Tiedon kerääminen voi tapahtua prosessin eri vaiheissa; kuluttaja on saattanut kerätä tietoa jo aikaisemmin toisesta motiivista, kuten harrastuksen vuoksi tai vasta varsinaista ostopäätöstä varten ennen ostopäätöksen tekemistä.

Ongelman havaitessaan kuluttaja turvautuu usein sisäiseen tiedonetsintään eli muistiinsa, ja jos tämä kuluttajan mielestä riittää, niin silloin kuluttaja voi ostaa tuotteen. Tarpeen vaatiessa kuluttaja hakee kuitenkin lisää tietoa tuotteesta. Usein mielletään, että tiedonkeruuta tapahtuu enemmän kalliiden tuotteiden kohdalla. Ja vastaavasti, mitä enemmän tiedonhakuun kuluu aikaa ja rahaa, sitä todennäköisemmin kuluttaja rajoittaa tiedonetsintäänsä (*Engel et al. 1995*). Lisäksi korkeariskisissä tuotteissa kuluttajat usein panostavat tiedon keräämiseen. Kuluttajan kokema riski voi olla luonteeltaan rahallista, toiminnallista, fyysistä, sosiaalista tai psykologista (*Solomon et al. 1999*). Elintarvikkeiden kuluttamisessa korostuu fyysinen riski, jolloin kuluttajat joutuvat tarkastelemaan tuotetta enemmän varmistuakseen sen turvallisuudesta.

Kun informaatiota on etsitty, seuraa vaihtoehtojen arviointi. Se koostuu kahdesta osasta: vaihtoehtojen arviointikriteereistä sekä uskomuksista. Jotta vaihtoehtoja voidaan arvioida, on oltava kriteerit, minkä pohjalta niitä voidaan arvioida. Kuluttajat itse asettavat omat kriteerinsä. Kriteerejä voi olla tuotteen hinta, laatu ja maku. Uskomukset ovat taas kuluttajan tekemiä havaintoja siitä, missä suhteessa tuotteet ovat asetettuihin kriteereihin nähden.

Näiden vaiheiden jälkeen kuluttaja tekee päätöksensä. Päätökset voidaan tehdä eri perustein ja nämä perusteet voidaan jakaa kahteen osaan: kompensatorisiin ja ei-kompensatorisiin. Yksinkertaisimmat päätöksentekosäännöt ovat ei-kompensatorisia, joka tarkoittaa, että tuotteen jotakin huonoa ominaisuutta ei voi korvata millään muulla tuotteen hyvällä ominaisuudella (*Solomon et al. 1999*). Kuluttaja on tässä suhteessa hyvin rationaalinen, sillä kuluttaja pois sulkee vaihtoehdot, jotka eivät täytä hänen vaatimuksiansa.

Fishbeinin, Rosenbergin ja Ajzenin mallit ovat esimerkkejä kompensatorisista päätöksentekosäännöistä, joissa kuluttaja arvioi tarkkaan jokaisen tuoteominaisuuden, antaa ominaisuuksille painoarvot ja lopuksi laskee kunkin tuotevaihtoehdon saamat pisteet

painoarvoineen yhteen (Antonides & Fred van Raaij 1998). Kuluttajan käyttäytymisen kirjallisuudessa yleisimmin esiintyvä kompensatorinen multiattribuuttimalli on kuitenkin nk. adequacy- importance model, jossa selvitetään kuluttajan asenne tuotetta kohtaan kertomalla keskenään tuotteet valintakriteerien (tuotedimensiot) tärkeys ja arvio tuotteen sisältämistä dimensioista (Mazis et al. 1975). Erona Fishbainin et al. malliin on se, että se korvaa arvioinnin tärkeydellä ja mallissa korostuu tuotedimensiot tuotteiden ominaisuuksien sijasta.

Kuluttaja on oston ja käytön jälkeen tyytyväinen tuotteeseen ja valmis ostamaan kenties sitä uudelleenkin, jos kuluttaja muodostaa positiivisen asenteen tuotetta kohtaan ja pitää sitä parhaimpana vaihtoehtona. Ostamisen jälkeen kuluttaja arvioi tuotetta ja tallentaa tämän informaation muistiin myöhempään käyttöä varten (Assael 1995). Tuotteen käyttö johtaa kuluttajalla aina joko tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen. Usein kuluttaja on tyytyväinen kun tuote ylittää kuluttajan odotukset. Vastaavasti tyytymättömyys syntyy, kun tuote ei täytä kuluttajan odotuksia.

3.7 Kuluttajan sitoutuminen luomutuotteisiin, pakkaukseen ja brandiin

Luomutuotteet ovat luonteeltaan erikoistuotteita ja vaativat ostajaltaan ja käyttäjältään suurta sitoutumista. Pakkaus on osa mainoskampanjaa, olennainen osa, rakentaa pysyvää sitoutumista vuosikausiksi. Samoin brandi itsessään houkuttelee asiakkaita mielikuvien avulla ja saa asiakkaat sitoutumaan. Näiden kolmen tekijän avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Luomutuotteisiin, pakkauksiin ja brandiin voidaan soveltaa em. uskollisuuden ja sitoutuneisuuden teorioita. Olennaista kuluttajan käyttäytymisessä on se, että kuluttaja ostaa tuotetta jonkin ominaisuuden (esim. erikoistuote, pakkaus tai brandi) perusteella uudelleen ja hän liittyy ostokokemukseen positiivisen tunteen; ts. asiakkaan oma käytös ja asenne ratkaisevat uskollisuuden tason. Uskollisuus kehittyy koko ajan ja voi kehittyä hyvinkin syväksi. Ensimmäisiin ostotilanteisiin vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä niiden perusteella luodaan ostokäyttäytymismalleja ja asenteita tulevia ostotilanteita ja – käyttäytymistä varten.

Tunteilla on suuri merkitys asiakkaiden ostopäätösprosessissa sekä uskollisuudessa että sitoutuneisuudessa, etenkin positiivisilla tunteilla. Brandisuhde on aina emotionaalinen. Kaikki eivät kuitenkaan valitse brandilla tai tunteella. Myös konkreettisilla asioilla, kuten helppo käytettävyys ja selkeä pakkaus, on paljon merkitystä.

4 ELINTARVIKETUOTTEEN PAKKAUS

4.1 Pakkauksen määritelmä ja merkitys

Pakkauksen eräs määritelmä:”

*Pakkaus säilyttää ja suojaa tuotetta, mahdollistaa tuotteen käsittelyn ja kuljetuksen tuottajalta käyttäjälle. Pakkaus antaa myös tietoja tuotteesta, myy ja markkinoi. Usein se helpottaa myös tuotteen esillepanoa myymälässä. Kaikki pakkausta vahvistavat tai koristavat osatkin ovat pakkauksia. Mikä tahansa tuote, joka täyttää ainakin yhden pakkauksen tehtävistä, esimerkiksi kertakäyttöastia, on pakkaus. Pakkaus voi olla valmistettu mistä materiaalista tahansa”.
(Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy)*

Jokainen elintarvikkeita ostava kuluttaja on tekemisissä joka päivä erilaisten pakkausten kanssa. Ne palvelevat kuluttajien lisäksi monia teollisuuden haaroja ja turvaavat kaupan toiminnan rahavirtojen ja logistiikan vaatimusten kasvaessa ja muuttuessa (Järvi-Kääriäinen et al 2002). Pakkauksista kertovaa kirjallisuutta ja tietoa on melko vähän.

Pakkausala palvelee yhteiskuntaa monin eri tavoin. Pakkausalan kokonaistuotannon arvo on usein useita miljardeja euroja vuositasolla ja pakkausala työllistää hyvin suomalaisia pakkausten ja pakkausmateriaalien valmistuksessa, pakkaavassa teollisuudessa, kuljetuksessa, kaupassa ja käytettyjen pakkausten hyödyntämisessä. Suomessa käytetään vuosittain noin 1 200 000 tonnia erilaisia pakkauksia (Järvi-Kääriäinen 2002).

4.2 Pakkauksen tehtävät

Pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuotetta. Pakkaukset kuuluvat kiinteänä osana jakeluketjuun. Muita vaatimuksia pakkauksille ovat kuljetusmatkat – ja tavat, kauppa, kuluttaja, lainsäädäntö ja ympäristö. Pakkauksen perustehtäviä ovat: tuotteen suojaaminen, tuotteen säilyttäminen, jakelun mahdollistaminen, tuotteesta informoiminen, itse tuotteen sisältäminen, käyttömukavuuden lisääminen ja tuotteen myyminen.

Annukka Leppänen-Turkula Pakkausteknologia PTR ry:stä esittää teoksessa Pakkaaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta lisätietoja pakkausten tehtävistä: pakkauksen tulisi suojata tuotetta erilaisia rasituksia vastaan, kuten fysikaalisia, kemiallisia että biologisia. Mekaanisia rasituksia esiintyy usein kuljetusten aikana, joten pakkausten tulisi kestää iskuja ja värinää. Fysikaalisia rasituksia ovat esim. ilman lämpötila ja kosteus. Kemialliset vaikutukset taas kohdistuvat elintarvikkeisiin mm. valon ja hapen vaikuttaessa. Mikrobiologisia muutoksia, kuten tuhoeläinten, hajujen ja makujen vaikutuksia taas voidaan vähentää oikeiden pakkausten avulla.

Leppänen-Turkula korostaa myös pakkausten turvallisuuden tehtävää: pakkauksen on kerrottava, että onko sitä käsitelty asiallisesti ja ettei sitä ole myöskään vahingoitettu.

Leppänen Turkula tuo esiin myös pakkausyritysten käyttämät pakkauslinjat, jotka lisäävät pakkausten muoto- ja kestävyysvaatimuksia. Vastaavasti myös kuljetuspakkausten tulee olla oikeanmittaiset, jottei ylimääräistä tilaa synny ja jotta pakkaukset pysyvät ehjinä.

Pakkaukset ovat yksi markkinoinnin muoto; kuluttajat löytävät monet tuotteet hyllystä pakkausten avulla ja hyvät pakkaukset herättävät mielenkiinnon ja huomion itse tuotteeseen. Kuluttajien on mahdotonta havainnoida kaikkia pakkauksia myymälässä, mutta tässä asiassa pakkauksista on paljon apua. Pakkaukset viestivät itse tuotteesta ja ovat osa tuotteen imagoa, joka välittyy kuluttajalle.

Teoksessa Pakkaaminen- perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta on tuotu esiin myös pakkausten ympäristönäkökulmat. Teoksen mukaan ympäristön huomioiminen pakkaussuunnittelun joka vaiheessa on tärkeää, jotteivät pakkaukset rasittaisi ympäristöä turhaan. Hyvän pakkauksen tunnistaa siitä, että sen valmistaminen on edullista ja se valmistetaan hajoavista luonnon raaka-aineista ja että käytön jälkeen se voitaisiin hyödyntää joko materiaalina tai energiana.

4.3 Kuluttaja ja pakkaus

Pakkaukset ovat olennainen osa kuluttajan ostopäätöstä. Pakkaukset ovat nykyään melko samanlaisia ja niiden avulla kilpaillaan paljon, etenkin päivittäistavarakaupan alalla. Nykyään on yhä vaikeampaa suunnitella sellaista pakkausta, joka tyydyttäisi kaikkien kuluttajien tarpeet. Järvi-Kääriäinen et al. (2002) toteaa, että yhtenäisten ja kaupallisesti merkittävien kuluttajasegmenttien tunnistaminen on yhä vaikeampaa, sillä elämyksellinen kuluttaminen on tehnyt kuluttajasta arvaamattoman. Pieniä pakkauskokoja suositaan nykyään myös paljon enemmän, sillä perhekoot ovat kasvaneet ja samalla pienentyneet. Tämä asettaa myös uudenlaisia vaatimuksia pakkauksille ja niiden suunnittelulle. Perheiden ruokailutavat, lasten ruoka-aineallergiat, harrastukset ja työssäkäyminen johtavat mitä erilaisimpiin kuluttajatottumuksiin. Järvi-Kääriäinen et al. (2002) korostaa myös väestön ikääntymisen vaatimuksia tuotteiden ja pakkausten suunnittelussa. Vanhuksille tarkoitettujen pakkausten on oltava helposti avattavia ja helppokäyttöisiä.

Kuluttajat arvostavat pakkauksissa erilaisia asioita kuin niiden pakkaajat. Kuluttajat eivät hahmota usein pakkausketjua lainkaan, vain ostopäätöstilanteen ja sen jälkeiset tapahtumat. Tämä asettaa suunnittelulle paljon uusia haasteita ja ennalta-arvaamattomuutta. Kuluttajien pakkausten kulutusyksi muodostuu kolmesta vaiheesta: ostotilanteesta, käytöstä ja hävittämisestä. Muista vaiheista tai asioista kuluttajat ovat harvemmin kiinnostuneita. Vastaavasti pakkauksia kiinnostaa

itse pakkausketju ja pakkausten suunnitteleminen ja valmistaminen kuluttajien tarpeita vaativiksi. Tarkoituksena on saada kohtaan pakkaajien ja kuluttajien mieltymykset.

Varsinaisessa ostotilanteessa pakkauksen perustehtävänä on helpottaa tuotteen tunnistettavuutta ja antaa kuluttajalle enemmän tietoa tuotteesta aikaisempien jo olemassa olevien tietojen/asenteiden lisäksi. Pakkauksella voidaan oikaista myös kuluttajalle muodostuneita ennakkoluuloja tuotetta, pakkausta tai brandia kohtaan ja oikaista myös vääriä tietoja. Värit ovat tehokkaita keinoja lisätä tuotteen huomioarvoa hyllyssä (*Järvi-Kääriäinen et al. 2002*). Suuremmista ulkoasumuutoksista kannattaa ensin testauttaa kuluttajilla, jottei asiakkaita tai myyntiä menetetä liiallisen muutoksen vuoksi. Kuluttajan eivät usein tykkää liian jyrkästä muutossuunnasta, mutta uutuudet tosin viehättävät ja kiinnostavat kuluttajia sekä lisäävät kokeilunhalua.

Myymälässä tuotteiden esillepanon yhteydessä on tärkeää varmistaa, että tuote on ehjä, mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Ostotilanteessa pakkaus on tuotteen laadun tärkein indikaattori, joten on välttämätöntä, että pakkaus säilyy moitteettomassa kunnossa läpi koko jakeluketjun (*Järvi-Kääriäinen et al 2002*).

Kuljetusvaiheessa pakkauksen on oltava tiivis ja moitteettomassa kunnossa. Myös oikea koko säilytyksen kannalta on tärkeä seikka. Tuskinpa kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, jotka eivät mahdu esim. standardikokoiselle hyllylle. Myös käyttömukavuuteen tulee panostaa, jotta kuluttajat olisivat tyytyväisiä ja ostaisivat tuotteita myös jatkossa.

Pakkaus luo tuotteille lisäarvoa sekä osto- että käyttötilanteessa, mutta kun tuote on käytetty ja pakkaus pitää hävittää, siitä on pääasiassa haittaa ja vaivaa kuluttajalle (*Järvi-Kääriäinen et al. 2002*). Tähän ongelmaan on pyritty löytämään ratkaisu kierrätyksen ja helposti hävitettävyyden avulla. Nykyään kuluttajat arvostavat enemmän ympäristöystävällisiä arvoja, mikä vaikuttaa myös itse ostopäätösprosessissa.

Pakkaus on lupaus-artikkelissa (Pohtala, Kotisanomat 2008) käsitellään pakkausta ja sen erottumista muista tuotteista. Artikkelin mukaan näyttävä ulkomuoto on tehokkain keino erottaa. Pohtalan mukaan pakkauksen suunnittelu lähtee mielikuvasta. Hän painottaa, että elintarvikkeissa sisältö pyritään linkittämään kuoreen sille ominaisen värin tai muun symbolin avulla. Myös käytännöllisyydellä ja ekologisuudella on suuri painoarvo.

Kuluttajien pakkauksista on tehty vähän tutkimuksia ja niiden mukaan kuluttajat arvostavat pakkauksissa eniten niiden antamaa tietoa ja suojausominaisuuksia. Juuri näiden ominaisuuksien vuoksi onkin mielenkiintoista tarkastella luomulastenruokatuotteita, jotka on pakattu lasipurkkeihin. Kun tutkimustuloksia tarkastellaan vielä tarkemmin, niin voidaan huomata, että osto- ja

käyttötilanteeseen liittyvät ominaisuudet ovat kuluttajille tärkeämpiä kuin hävitettävyyteen liittyvät ominaisuudet. Muita kuluttajien arvostamia asioita pakkauksissa ovat tärkeysjärjestyksessä: pakkausmateriaalin läpinäkyvyys, edullisuus, helposti avattavuus, käsiteltävyys, vähäinen pakkausmateriaali ja kierrätettävyys.

4.4 Kaupan ja yhteiskunnan kehitys kuluttajan ja pakkauksen näkökulmasta

Terhen Järvi-Kääriäinen et al (2002) kertoo toimittamassaan kirjassa Pakkaaminen-perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta pakkausten historiasta; pakkaus ja jakelutarpeet ovat kehittyneet ison harppauksen vuodesta 1950 lähtien. Itsepalvelun kehittyessä myymälöissä pakkauksen rooli korostui tuotteiden suojelijana, hävikin pienentäjänä ja mielenkiinnon nostattajana.

Hän korostaa myös, että kaupan ja yhteiskunnan kehitys on johtanut siihen, että emme enää tulisi toimeen ilman pakkauksia, sillä pakkaukset kuuluvat niin kiinteästi ostamiimme hyödykkeisiin ja olemme tottuneet niihin. Pakkauksesta on tullut yhä tärkeämpi osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Tuotteiden valmistajat ja pakkaajat haluavat, että he pystyvät tarjoamaan kuluttajille, mitä he haluavat ja luomutuotteet ja ekologisuuden arvot on nykyään kovassa kasvussa.

Nykyään kaupat kiinnittävät myös entistä enemmän huomiota myymälöiden tuotteiden esillepanoon, jolloin myös pakkauksen ulkoasu tuotteen yhtenä ominaisuutena korostuu entisestään. Myös kestävä kehitys on tuonut uusia näkökulmia ja toimintatapoja pakkaajien toimintaan. Monet kuluttajat etsivätkin ekologisempia ja ovat myös valmiita maksamaan tuotteista enemmän.

5 MERKKITUOTEJOHTAMISEN TEORIAM KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

5.1 Brandin määritelmä

Brandi voi olla nimi, termi tai symboli, jota käytetään tavaroiden tai palveluiden identifioimisessa (Keller 1998). ”Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden” (Laakso 1999).

Brandille luodaan identiteetti eli brandille luodaan tietynlaisia tekijöitä, jotka halutaan kuluttajan assosioivan brandiin ja näin erottavan sen muista brändeistä. (Aaker 1996). Kapferer jakaa brandin identiteetin (tuotteen fyysisiä ja persoonallisuuksista koostuva) lähettäjän puolelle ja brandin imagon (heijastuma ja oma minäkuva) vastaanottajan puolelle.

Brandin identiteetissä pitäisi täsmentää brandin tarkoitus, päämäärä ja minäkuva. (Kapfere 1998). Brandin identiteetillä on ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. (Aaker 1996). Brandin ydinidentiteetti on brandin olemus ja pääsisältö, joka on ajaton ja pysyvä. (Aaker 1996) Laajennetun identiteetin kautta saadaan kokonaiskuva siitä, mistä brandi koostuu. Identiteetti voidaan viestiä tuotteen, organisaation, henkilön tai symbolin välityksellä. Brandi tuotteena tarkoittaa, että brandia verrataan sen tuoteominaisuuksien, eli attribuuttien perusteella sekä käyttötarkoituksen mukaan. Brandi organisaationa merkitsee brandin assosioimista yritykseen ja yritysstrategiaan. Brandia pitäisi ajatella kuin oikeata henkilöä, jolla on oikea luonne. Brandi symbolina voi olla pelkkä väri, lause, hahmokuva tai muita erilaisia muotoja. (Aaker 1996). Brandin identiteetti on koko pakkaus, joka koostuu väristä, materiaalista, tekstityypistä, grafiikasta, typografiasta ja muodosta. (Southgate 1994).

5.2 Brandin merkitys kuluttajalle

Markkinoinnin tavoitteena ei ole luoda jotakin täysin uutta kuluttajien mieliin, vaan useimmiten tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia (Talentum Media Oy et al. 2003). Brandia rakennettaessa tulisikin keskittyä siihen, millä tavoin kuluttaja vastaanottaa saamaansa tietoa. Brandin tehtävänä on vaikuttaa kuluttajan mieleen. Tänä päivänä informaatiotulva on valtavaa, mikä tekee kuluttajan mieleen vaikuttamisesta hankalaa, sillä kuluttajalla on rajallinen määrä muistia ja mieltä. Brandin on erotuttava sen vuoksi selvästi muista kilpailijoistaan. Mediamainonta tulee Suomessa kasvamaan, joten brandistrategioiden tulee olla todella toimivia.

Turo-Kimmo Lehtonen on tutkinut suomalaisia kuluttajia ja todennut tutkimuksissaan, että suomalainen kuluttamistapa on melko askeettista ja hallittua: hankintojen teko koostuu yleensä välttämättömyyksien hankkimisesta. Tutkimusten mukaan suomalaisten kuluttamistottumuksissa on tapahtumassa muutos; suomalaiset ovat menossa pirstaleisuutta ja ennakoitavuuden vähentämistä kohti kulutustottumuksissaan. Etenkin taantuma-ajoilla suomalaiset kyseenalaistavat yhä enemmän toimintatapojaan ja etsivät parempia ratkaisuja arjen haasteisiin. Suomalaisten nuorten ostopäätökset koostuvat vanhemmilta saaduista malleista sekä ajankohtaisista trendi- ja brandivirtauksista. Kilpailu markkinoilla kovenee ja kansainvälistyy jatkuvasti, mikä luo uusia haasteita niin kuluttajille kuin yrityksillekin- valinnat on tehtävä entistä tarkemmin.

Brandin identiteetti pyrkii tuottamaan merkitystä, hyötyä asiakkaille ja hyötyjen avulla luomaan arvoa asiakkaille, joka johtaa asiakassuhteeseen brandin ja asiakkaan välillä. (Aaker 1996) Aakerin (1996) mukaan on erilaisia hyötyjä, kuten tunnehyöty, hän mainitsee myös minäkuvaan liittyvän hyödyn ja hinnan hyödyn, kuten, että brandi koetaan säännölliseksi ja taloudelliseksi, tarkoittaen hyvää hinta/laatusuhdetta, joka kuvastaa suhteellista hintahyötyä (Aaker 1996).

5.2.1 Brandi ja tuoteasemointi

Ominaisuuksien liittämällä tuotteen brandimielikuvaan erilaistetaan tuote ja asemoidaan se erilliseksi ryhmän muista tuotteista. Asemointi helpottaa kuluttajaa ymmärtämään tuotteeseen liittyvää informaatiota. Asemoinnin tarkoituksena on vahvistaa tuotteen positiivista mielikuvaa. Asemointi brandin kohdalla on saavutettu kun kuluttaja kuullessaan brandin nimen, pystyy erottamaan tuotteen kilpailevista tuotteista jonkun ominaisuuden kautta. (Laakso 1999).

Brandin rakentamisen vaiheet ovat: (Talentum Media Oy et al. 2003)

- 1) *brandiin liittyvät analyysit*
- 2) *tunnettuuden luominen*
- 3) *haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan*
- 4) *ostamisen aikaansaaminen*
- 5) *brandiuskollisuuden saavuttaminen*

Brandin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteella on ensin luotu tunnettuus, se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja brandin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen (Talentum Media Oy et al. 2003). Neljännessä vaiheessa on tarkoituksena saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus vakiinnuttaa kuluttajat uskollisiksi käyttäjiksi. Prosessi ei ole helppo ja vaikeutuu loppuvaiheessa entisestään, mutta vasta siinä vaiheessa myös tuottavuus nousee

Brandi on enemmän kuin tuote, se on myös enemmän kuin tunnettu tuote (Lindroos et al, 2005). Vahvasta brandista on paljon hyötyä yritykselle; se antaa mahdollisuuden yritykselle solmia suhteen asiakkaan kanssa ja vahvistaa sitoutuneisuutta. Brandin arvoa on mitattu jo vuosia; mittaamisen perusteena käytetään brandin asemaa ja kehitystä markkinoilla. Vahva brandi antaa yritykselle myös muitakin etuja kuin siteen asiakkaisiin; se avaa ovia ja tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille (Lindroos et al, 2005). Myös jälleenmyyjien valinta helpottuu.

Brandin rakentaminen on luonteeltaan prosessimainen. Brandin rakentaminen alkaa, kun tuotteella on luotu jokin oma ominaisuus. Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteesta olevan jotakin lisäarvoa hänelle.

5.3 Brandiviestintä osana tuotejohtamista

5.3.1 Brandin imago

Brandin imago pohjautuu kuluttajan muistiin tallennettuihin assosiaatioverkostoihin. Brandiassosiaatiot sisältävät brandin merkityksen kuluttajille (*Keller 1998*). Ero brandin identiteetin ja brandin imagon välillä on, että brandin identiteetti on yrityksen luoma kuva brandista, joten se yrittää viestiä kuluttajille ja brandin imago on kuluttajan mielikuva brandista. (*Kapferer 1998*). Myönteisillä mielleyhtymäverkostoilla, skeemoilla muistissa on vaikutusta positiiviseen brandin imagoon. Mitä syvällisemmin kuluttaja miettii tuoteinformaatiota ja liittää tämän tiedon jo ennestään olemaan branditietoon, sitä vahvempia ovat brandin mielleyhtymät. Vahvuuteen vaikuttavat miten relevanttia tieto on kuluttajille ja tiedon toistettavuus, mikä merkitsee, että tieto säilyy ja myös palautuu nopeasti säiliömuistista.

Kuluttajan vahvoja brandin mielleyhtymiä on vaikea muuttaa, ja hankalaa on myös pitää asiakkaat uskollisina. (*Keller 1998*). Laakson mukaan brandin nykyistä imagoa tutkittaessa kuluttajan näkökulmasta on otettava huomioon, millainen mielikuva kuluttajilla on brandista, sekä millaisia mielleyhtymiä brandiin liitetään (*Laakso 1999*). Brandiasenne kuvaa kuluttajan muodostamaa yleiskuvaa, mielipidettä ja arviota brandista. Asenne pohjautuu brandin hyötyihin ja attribuutteihin. Asenteet muodostavat perustan toiminnalle ja kuluttajakäyttäytymiselle brandia kohtaan. (*Keller 1993*).

Brandilla tarkoitetaan mielikuvaa tuotteesta. Brandi-sana on kotoisin Yhdysvalloista ja tarkoittaa karjan merkitsemistä polttamalla omistajan tunnuskuvia eläimen nahkaan. Brandi otettiin käyttöön varsinaisesti jo teollisen vallankumouksen aikana. Brandin merkitys vaihtelee paljon. Viking Linen markkinointijohtaja Risto Peltolan mukaan asiakkaan kokemus ratkaisee kaiken, myös brandin arvon. Nokian renkaiden toimitusjohtajan Kim Gran taas uskoo, että tuloksesta puolet riippuu brandin arvosta. Cloetta Fazerilla sen sijaan uskotaan, että brandit ovat ainoa väline, jolla yritys pärjää.

Nykyään pelkkä tuotteiden myyminen ei riitä, vaan ihmiset haluavat rakentaa omaa maailmankuvaansa, kuulua johonkin ja tuoda sitä enemmän esille ja siten viestiä omasta identiteetistä ja persoonastaan. Brandin rooli on muuttunut huomattavasti viime vuosikymmenten aikana siirryttäessä tuotantokeskeisestä markkinointityylistä kohti asiakaskeskeisempään markkinointiin. Valmistajan markkinoinnin ajasta on siirrytty kuluttajan markkinoinnin aikaan. Brandin avulla haluttiin erottua kilpailijoiden tuotetarjonnasta.

Jack Trout on listannut viisi kuluttajan mielen kannalta oleellista asiaa, jotka tulee markkinointiviestinnän suunnittelussa ottaa huomioon. (*Talentum Media Oy et al.2003*) Ne ovat: ihmismielet ovat rajallisia; mielet hylkivät hämmennystä; mielet ovat epävarmoja, mielet eivät muutu, mielet voivat herpaantua. (*Talentum Media Oy et al.2003*).

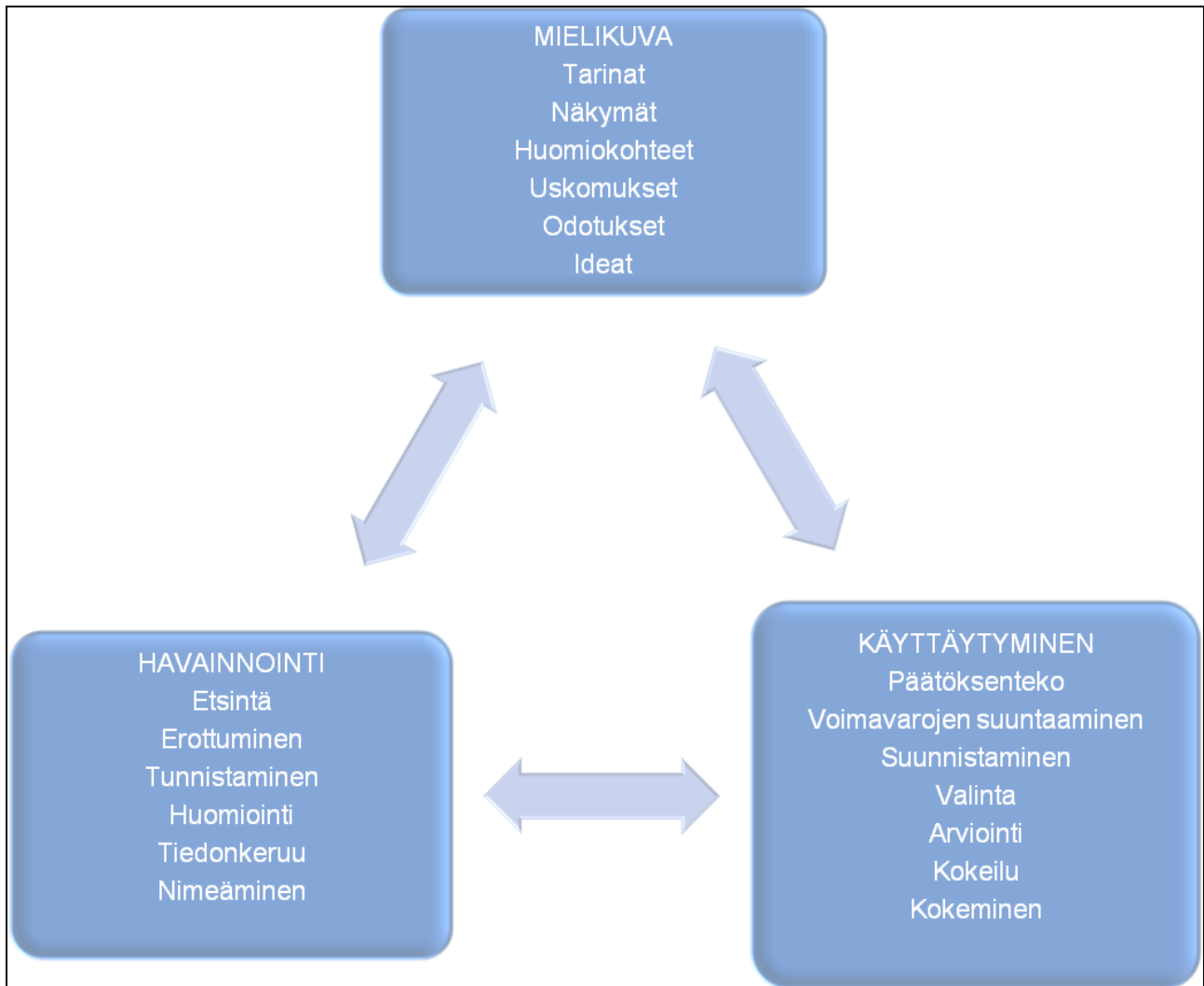
Ihmismieli toimii suodattimen tavoin; se valikoi tiettyjä asioita tietyin kriteerein mukaan. Ihmiset eivät halua altistaa itseään kaikelle tiedolle, vaan suojelevat itseään sen liialliselta saamiselta. Lähes 80 % kuluttajan vastaanottamasta tiedosta unohtuu, mikä lisää toiston merkitystä ja tarvetta markkinointiviestinnässä. Pelkkä tiedon vastaanottaminen ei riitä, jotta se jäisi kuluttajan mieleen, vaan tieto tulisi myös ymmärtää. Tunteet liittyvät muistamiseen; voimakas ja positiivinen tunne edesauttaa asian mieleen tuomisessa. Luomutuotteet kuuluvat korkean mielenkiinnon tuotteisiin, minkä vuoksi kuluttajat antavat niille enemmän huomioita ja painoarvoa.

Mieli ei jaksa käsitellä hämmentäviä ja epämääräisiä asioita, minkä vuoksi ne on helppo unohtaa. Liiallinen hämmennys kuormittaa mieltä ja siitä on päästävä eroon. Tämän vuoksi jo olemassa olevan tuotteen mielikuvaa tulisikin vahvistaa sen sijasta, että luotaisiin jotain täysin uutta. Mainonnan tulisikin olla pelkistettyä ja ytimekästä, jotta se tavoittaisi kuluttajan. Usein mielletään, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä järkipärisin syin, mutta tunteilla on suurempi vaikutus todellisuudessa ostopäätöksenteossa.

Kuluttajien mielet eivät muutu, vaikka ympäristö muuttuisi. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu todella hitaasti. Usein yritykset yrittävät ”opettaa” kuluttajia toimimaan oikealla tavalla, mutta joskus kuluttajien omat tapattumukset ja tyytyväisyys nykyisiin tuotteisiin vievät voiton. Tuotemerkin vaihtaminen vaatii paljon ponnisteluja ja sitä ei kuluttaja tee hetken mielihoiteesta. Kerran ja ensimmäisenä syntyneellä mielikuvalla on tärkeä rooli. Faktat eli tosiasiat menevät kuitenkin mielikuvien edelle.

Kuluttajien mielet voivat herpaantua. Joskus yritykset ruokkivat menestystä väärällä tavalla; halutaan lisää uusia asiakkaita ja markkinoille, tuodaan nopeaa vauhtia uusia tuoteversioita ja tuotteita lisää, mistä on seurauksena se, että perusajatus hukkuu uusien ideoiden joukkoon ja toiminta näkyy kuluttajalle sekavana. Loppujen lopuksi brandi merkitsee kaikille kaikkea eli ei kellekään mitään ja niin ei todellakaan voi olla. Kuluttajan mielen herpaantumisen voi ehkäistä keskittymällä tiukasti perustuotteeseen.

Satu Lindroosin (2005) mukaan ihmisillä on vain mielikuvia ja tuotemielikuvien eli brandien avulla kuluttajat oppivat hahmottamaan tuote- ja tavaramaailmaa paremmin. Brandin määrittelee aina asiakas. Lindroos (2005) korostaa myös, että mielikuvien avulla tehdään kaikki se maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely, mitä ihminen pystyy tekemään ja mielikuvat ovat saavuttaneet laajemman merkityksen kuin niiden alkuperäinen tarkoitus on ehkä ollutkaan.



Kuvio 13: Mielikuvan vaikutusprosessi (Lindroos 2005)

Mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi ja mielikuvia muokataan jatkuvasti, eikä niistä koskaan saada lopullisesti valmiita. Mielikuvia voidaan muokata mitä erilaisissa tilanteissa monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena. Vastaavalla tavalla kuin mielikuvat, syntyy myös brandi kuluttajan mielessä.

Havainnointivaiheessa huomionarvoiset ja tärkeät seikat korostuvat eniten ja saavat siten myös huomiota. Ihmiselle on luonteenomaista tiedollinen valikoiminen; hän huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Tuotteita pyritään erottamaan toisista tuotteista nimen, logon ja muiden visuaalisten ominaisuuksien perusteella. Havainnoinnilla on kuitenkin omat rajansa, sillä hyväkään tuote ei saa oikeudenmukaista arviointia asiakkailta, jos brandi leimaa sen. Brandilla on siis valtava valta. Michal Pham Columbian Business Schoolista on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan kulutustilanteet luodaan jo mielessä hyvissä ajoin ennen osto/valintapäätöstä. Kuluttajat muodostavat päätöksentekoa helpottavan valikon, johon mahtuu vain rajallinen määrä harkinnanvaraisia ja

tärkeitä tuotteita ja tuotemerkkejä. Valikon ulkopuolisten tuotteiden on siten vaikea päästä mukaan; kynnys on korkeampi. Erottautuminen muista tuotteista voi olla hyvinkin pienestä asiasta kiinni.

5.3.2 Brändiyhteisö

Brändiyhteisö on käsitteenä tuore. Vuosituhannen vaihteessa luodun termin määrittivät ensimmäisinä Muniz ja O'Guinn (2001). Heidän mukaansa brändiyhteisö on erikoistunut ja maantieteellisesti rajoittamaton yhteisö, joka perustuu brändin käyttäjien välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Muniz ja O'Guinn kuvaavat niitä edelleen sosiaalisiksi kokonaisuuksiksi, jotka heijastavat brändien sulautumista kuluttajien elämään, sekä tapoja, joilla brändit linkittävät kuluttajan toisiinsa sekä itse brändiin. Merkittävin ero Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisön ja Boorstinin kulutusyhteisöjen välillä on kuluttajien välisissä sidoksissa. Boorstin näkee kuluttajien omaavan lukemattomia heikkoja sidoksia muihin kuluttajiin, jolloin kuluttajat voivat helposti vaihtaa käyttämiään tuotteita, palveluita tai brändejä. Muniz ja O'Guinn sen sijaan näkevät, että brändien ympärille on mahdollista syntyä sellaisia yhteisöjä, joiden uskollisuus brändiä kohtaan on merkittävästi Boorstinin mallia suurempi (*Muniz & O'Guinn 2001, Boorstin 1974*).

Brändiyhteisöjen ominaisuudet ovat pitkälti samanlaisia tavanomaisten muiden kanssa. Ne voidaan kuitenkin erottaa niiden kaupallisuuteen suuntautumisen kautta: tavanomaiset yhteisöt eivät luonteeltaan ole kaupallisia, kun taas brändiyhteisöt ovat eksplisiittisesti kaupallisia ja ovat muodostuneet kaupallisen brändin ympärille (*Cova & Cova 2002*). Tavanomaisen yhteisön ja brändiyhteisön toisistaan erottaminen voi toisaalta tietyissä olosuhteissa olla hyvinkin vaikeaa. Esimerkiksi intohimoon perustuva ja kulttistatuksen omaavan objektin ympärille muodostunut yhteisö, voi ominaisuuksiltaan muistuttaa brändiyhteisöä, kuten esimerkiksi Harley-Davidsonin moottoripyörien tapauksessa.

Myös kulutusyhteisöt ja brändiyhteisöt muistuttavat pitkälti toisiaan. Merkittävä ero niiden välillä on se, että brändiyhteisölle on tunnistettavissa selkeä luoja ja ylläpitäjä, jonka toimintaa motivoi markkinointi. Brändiyhteisö toimii myös brändin omistajalle yhteyskanavana ja joskus myös jakelukanavana kuluttajien suuntaan. (*Muniz & O'Guinn 2001.*) Brändiyhteisö voidaan näin edellisten ominaisuuksien perusteella löyhästi määritellä joukoksi toimijoita, jotka ovat tietyn brändin kannattajia. Todellisuudessa jokaista brändiyhteisön jäsentä ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti lukea brändin kannattajaksi. Brändiyhteisön aktiivisina jäseninä voi myös olla kuluttajia, jotka vain etsivät tietoa brändistä brändiyhteisön kautta, tai jäseniä, jotka toimivat yhteisössä vain puhtaasta uteliaisuudesta yhteisöä kohtaan (*Andersen 2005*). Tämä ei kuitenkaan ole yhteisön tai brändin kannalta negatiivinen asia, sillä ajan myötä osa näistä jäsenyyksistä

saattaa kehittyä aktiivisemmiksi. Siten jäsenestä voi kehittyä edelleen entistä vahvempi brändin puolestapuhuja.

5.3.3 Asiakkuuden ajattelutavan muutos

Brändiyhteisöt ovat muuttaneet radikaalisti perinteistä ajattelutapaa asiakkuudesta. Perinteisesti asiakkuus käsittää vain asiakkaan ja brändin välisen suhteen. Esimerkiksi suhdemarkkinointi markkinointisuuntauksena on keskittynyt nimenomaan asiakkaan ja yrityksen tai yrityksen edustaman brändin välisen suhteen kehittämiseen. Kuluttajien ajatellaan tämän ajattelutavan mukaan olevan yksittäisiä toimijoita ilman kykyä kollektiiviseen toimintaan.

Yhteisöllisyyden nousu ja uustribalismi ovat laajentaneet markkinointiajattelua perinteisen asiakas-brändi -suhteen ulkopuolelle. Muniz ja O'Guinn (2001) totesivatkin tutkimustyössään, että perinteinen ajattelutapa asiakkuudesta ei sovellu heidän esittelemiin brändiyhteisöihin, koska se ei ota huomioon kuluttajien keskinäisten suhteiden merkitystä eli yhteisöllisyyttä. Yksittäisten asiakassuhteiden ylläpidon sijaan brändiyhteisö perustuu toimivan yhteisön luomiseen, jolloin yhteisöjen nähdään muodostavan sosiaalisen kontekstin markkinoijan ja kuluttajan suhteelle.

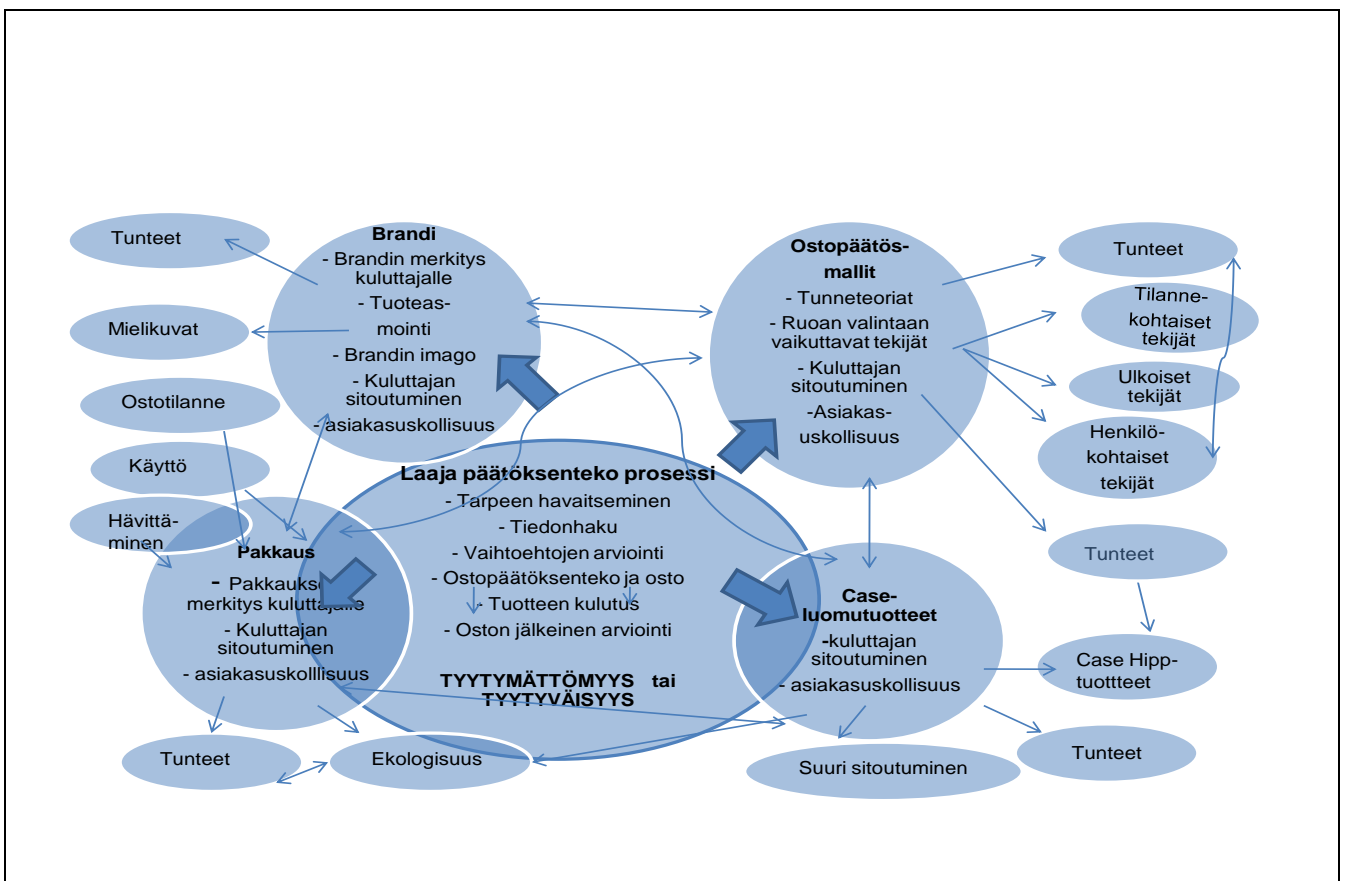
Toimivan brändiyhteisön voidaan sanoa markkinoivan brändiä yrityksen puolesta. Munizin ja O'Guinn ratkaisu perinteisen ajattelutavan rajoitteisiin oli avartaa mallia brändiyhteisötriadiksi, jossa huomioidaan myös asiakkaiden välinen interaktio, asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation lisäksi. Kuluttaja nähdään sekä yksilönä että yhteisön jäsenenä, jolla on kyky kollektiiviseen toimintaan muiden yhteisön jäsenten kanssa.

Myös Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadi on asetettu kyseenalaiseksi. McAlexander ym. (2002) näkevät Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadin edelleen jossain määrin riittämättömäksi kuvaamaan postmoderneja brändiyhteisöjä. McAlexanderin ym. kehittämä malli nostaa brändin ja asiakkaiden lisäksi myös tuotteen ja markkinoijan brändiyhteisön täysivaltaisiksi jäseniksi. Tuotteen ja markkinoijan nähdään tukevan kuluttajien yhteistoimintaa, interaktiota ja brändiyhteisön muodostumista, jolloin tuotteen ja markkinoijan suhdetta yhteisöön on yhtäläillä tuettava. Tutkimus ottaa myös aikaisemmasta tutkimustyöstä poikkeavan perspektiivin esittäessään, että brändiyhteisö on itse asiassa asiakaskeskeinen. Perinteisesti brändiyhteisöjen on ajateltu toimivan brändin ympärillä, kun taas asiakaskeskeinen brändiyhteisömalli nostaa asiakkaiden kokemukset itse brändiä tärkeämmiksi. (McAlexander ym. 2002.)

6 LAAJA PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI JA LUOMUTUOTTEIDEN, PAKKAUKSEN JA BRANDIN VAIKUTUS – VIITEKEHYSMALLI

Malliin on koottu kaikki tämän tutkielman teorit. Luomutuotteet ovat tutkielman casena ja kuuluvat suuren sitoutumisen tuotteisiin ja vaativat siten kuluttajilta laajaa päätöksentekoprosessia. Laajan päätöksentekoprosessin ympärille on koottu branditeoriat kuluttajan näkökulmasta, ostopäätösmalliteoriat, pakkausteoriat sekä case- luomutuotteet. Tunteita on korostettu erikseen, vaikka ne kuuluvat useimpiin teorioihin jo itsessään sisälle, sillä niiden merkitys unohtuu usein. Tunteet vaikuttavat lähes aina kuluttajan ostopäätökseen, tiedostamattomasti tai tiedostetusti.

Kuluttajan päätöksentekoprosessi päättyy aina tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen. Tässä tutkielmassa on tarkasteltu sitä, miten pakkaukset ja brandit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksenteonprosessiin yleisellä tasolla ja miten kun kyseessä on luomutuotteet. Tutkimustuloksia on käsitelty erikseen myöhemmin.



Kuvio 14: Laaja ostopäätöksentekoprosessi ja luomutuotteiden, pakkauksen ja brandin merkitys- viitekehysmalli (Mira Koskinen 2009)

Kuviossa laaja päätöksentekomalli koostuu seuraavista vaiheista: tarpeen havaitseminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksenteko ja ostos, tuotteen kulutus ja ostos jälkeinen arviointi. Tämän tutkielman teorian (kuluttajan ostopäätösprosessi, pakkaus ja merkkituotejohtaminen) liittyvät olennaisesti tutkielman laajan päätöksentekomalliin ja tutkielman yläcaseen luomutuotteisiin ja alacaseen Hipp-lastenruokaluomutuotteisiin. Tämän tutkielman teorioita en käy enään tässä vaiheessa läpi, koska ne on käyty jo aikaisemmin luvuissa 3,4 ja 5.

Jokaisesta teoriakategoriasta korostuu tietyt ominaisuudet, kuten pakkauksesta ekologisuus, jotka ovat yhteisiä muiden kategorioiden kanssa. Yhtäläisyydet on merkitty kuvioon nuoli-merkinnöin. Näin saadaan tuotua esille eri asioiden linkitykset toisiinsa.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

7.1 Tutkimusote- ja menetelmä

Tutkimukseen kuuluu teoria ja empiriaosa. Tutkimuksen tarkoituksena on testata jo olemassa olevia teorioita. Kyseessä on ns. positivistinen tutkimus. Tutkimus on luonteeltaan case -tutkimus, jossa selitetään case -ilmiöön eli luomutuotteisiin kohdistuvia mielipiteitä ja asenteita. Case-tutkimukselle on luonteenomaista tulkinnallisuus ja omakohtaisuus, jossa oppiminen on myös vahvasti mukana. Tutkielmaan kuuluu olennaisena osana myös suositukset pakkausalan ammattilaisille. Kyseessä on yhteen caseen eli ilmiöön (luomutuotteet) perustuva tutkimus. Casea eli luomutuotteita selitetään jo olemassa olevien teorioiden avulla, uusia teorioita ei ole tarkoitus luoda tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa jätetään tulkinnanvaraa myös lukijalle. Casetutkimuksissa tutkimustulokset ovat paljon rikkaampia ja monipuolisempia. Tutkimustiedon keräämisessä voidaan käyttää kahdenlaisia menetelmiä: kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta tai molempia menetelmiä yhdessä.

Tässä tutkimuksessa käytetään taustatietona aikaisempia kvantitatiivisia tutkimustuloksia, jotka toimivat tulosten analyysivaiheessa tutkimuksen apuvälineinä. Varsinainen tutkimuksen empiriaosa on kuitenkin kvalitatiivinen. Tutkimuksen empiria eli havainto-osa perustuu jo olemassa oleviin kvantitatiivisiin tutkimustuloksiin, joissa on tarkasteltu luomutuotteiden eri käyttäjäryhmien ostokäyttäytymistä. Näissä tutkimuksissa luomutuotteiden käyttäjät on jaettu seuraaviin ryhmiin: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei käyttäjiin. Aktiivikäyttäjät ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa ja kuluttavat luomuun keskimäärin 250 euroa vuodessa. Aktiivikäyttäjien ryhmästä löytyy kaikenlaisia kotitalouksia. Säännöllisiä käyttäjiä ovat perheet, jotka ovat löytäneet muutaman mieluisan luomutuotteen ja ostavat sitä useammin kuin kerran kuussa. Kokeilijat taas ovat melko tavallisia ja keskituloisia perheitä, jotka ostavat luomua vain satunnaisesti. (Finfood 2008)

7.1.1 Empiirinen tutkimus

Hirsjärvi et al. (2000) mieltää, että haastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on joustava ja se sopii moniin eri tilanteisiin. Empiiriseen tutkimukseen sisältyy aina monia vaiheita, jotka muodostavat oman kokonaisuuden. Tutkielman kokonaisluonne syntyy eri vaiheiden vuorovaikutuksesta. Eniten kuitenkin vaikuttaa itse tutkimusongelma, joka ohjaa koko ajan tutkielmaa oikeaan suuntaan. Juuri näiden ominaisuuksien vuoksi valitsin empiirisen tutkimusmenetelmän tähän tutkimukseen.

Hirsjärvi et al. (2000) korostaa myös, että ihmistutkimuksen lähtökohtana tulee olla organistinen malli, sillä ihmisen käyttäytyminen on monimuotoista ja heijastaa avointa systeemiä, jonka osana ihminen on. Elämässä on kyse ihmisten omasta subjektiivisesta tulkinnasta, sillä ei ole olemassa yhtä absoluuttista ja oikeaa totuutta; todellisuus on sosiaalisesti konstruoitu. Emme voi koskaan tavoittaa ehdotonta totuutta, ihmistä koskeva tutkimus koskee aina merkityksiä. Jokainen yksilö luo käsityksen omasta todellisuudesta. Tutkimuksen on oltava siellä, missä ihmiset elävät arkielämäänsä, näin saadaan myös oikeanlaisia tuloksia aikaiseksi. Tutkimuksessa on myös otettava huomioon tutkittavien yksittäiset kontekstit, koska niistä käsin voidaan vain ymmärtää yksilöllisiä merkityksiä.

7.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena, jonka ajatellaan hahmottavan jonkin kokonaisuuden rakennetta (*Alasuutari 1994*). Kvalitatiivinen tutkimusaineisto on luonteeltaan kuvailevaa ja ei-numeerista.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tekemään tutkitusta aineistosta tilastollisia yleistyksiä vaan pyritään erityisesti ”kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä”. Kvalitatiivinen tutkimus sopii siten hyvin sovellettavaksi juuri tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen kohteena on Hipp-luomulastenruokatuotteet, joiden valinnasta heijastuu tuotteita ostavien äitien arvot ja elämäntyyli, joita samalla tutkitaan ja kuvaillaan tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen kohteena olevat Hipp-luomulastenruoat ovat luonteeltaan moniulotteisia ja ne sisältävät kuluttajien erilaisia mielipiteitä, arvoja ja käyttäytymismalleja. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on ilmiön syvällisempi ymmärtäminen, eikä tilastollinen yleistettävyys, niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tapana. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään usein elintarvikkeita ja kuluttajan arvoja tarkastelevissa tutkimuksissa (ks. esim. *Järvelä ym. 2006, Makatouni 2002, Zanoli 2002, ym.*)

Empiriaosa toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Taustatutkimukset toimivat tutkimuksen tukena sekä työkaluina ja näin ollen ovat sekundäärisiä tutkimustuloksia. Pääpaino on kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelut ovat empiriaosan perusta. Haastattelukysymykset johdetaan suoraan tutkimuskysymyksistä. Kysymykset ovat luonteeltaan semi-strukturoidut, joista suurimpaan osaan ei suoraan voi vastata vastaussanoin kyllä tai ei, vaan vastaajalta vaaditaan henkilökohtainen ja tarkempi mielipide asioista. Jokainen kuluttaja on potentiaalinen haastateltava, sillä luomutuotteet ovat markkinoilla kaikkien saatavilla.

Laadulliset tutkimustulokset kootaan yhteen ja analysoidaan ennalta määriteltujen luomutuotteiden käyttäjäryhmäkohtaisesti. Myös jo tehtyjä kvantitatiivisia tutkimustuloksia ja uusia kvalitatiivisia tutkimustuloksia analysoidaan yhtenä kokonaisuutena. Lopuksi tutkimustuloksista vedetään yhteenveto ja peilataan tutkimustuloksia jo olemassa oleviin teorioihin. Tutkielman loppuun liitetään suosituksia pakkausalan ammattilaisille teorioiden toimivuudesta ja uusista mahdollisista tutkimuskohteista.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan tapaustutkimuksen tutkimusmenetelmää. Tapaustutkimusta voidaan soveltaa, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten ja miksi tutkittava asia esiintyy tietyntylaisena, kun tutkijalla on vain vähän kontrollia ja kun tutkittava ilmiö esiintyy tosielämän kontekstissa (Yin 2003). Tässä tutkimuksessa haastateltavia ja haastatteluja pidetään omina tapauksinaan, joita tutkitaan ja tutkimuksen avulla pyritään luomaan kokonaiskuva ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

7.2 Tutkielman case

Tämän tutkielman casena on luomutuotteet ja sen alakäsitteenä Hipp-lastenruokaluomutuotteet. ”Hipp-lastenruoissa käytetään vain parhaita luonnon antimia. Siksi Hipp on antanut luonnonmukaisia raaka-aineita toimittaville viljelijöilleen tarkat ohjeet. Käyttämämme pellot ja puutarhat sijaitsevat kaukana teollisuusalueilta ja raskaasti liikennöidyiltä teiltä. Käyttämämme raaka-aineet viljellään vain tarkat laatuvaatimuksemme täyttävässä maaperässä” (<http://www.hipp.fi/subpage.aspx?id=81>)

Hipp- lastenruokaluomutuotteissa on kaksi luomumerkkiä: Aurinko-merkki ja KRAV-merkit. Luomumerkit on esitelty aikaisemmin luvussa 2.

7.3 Haastateltavien valinta ja otoskoot

Haastateltaviksi valitaan 25-35-vuotiaita äitejä Uudenmaan alueelta. Otoskoot vaihtelevat 2-4 välillä. Tarkkaa haastateltavien määrää ei ole päätetty etukäteen, vaan haastateltavia otetaan mukaan ilmoittautumisjärjestyksessä ja haastattelu järjestetään kun vähintään 2 on ilmoittautunut, jottei tutkielman tekeminen venyisi kohtuuttomasti ja kahdesta haastateltavasta saa jo paljon tietoa

tutkielmaa varten. Tutkielman tarkoituksena on saada äitejä mukaan mahdollisimman luonnollisella tavalla. Otoskoon vaihtelevuus kertoo sen painoarvon, mihin ryhmiin on kaikista helpointa ja vaikeinta saada haastateltavia mukaan. Tutkimuksen tarkoituksena on valita haastateltaviksi äitejä, joilla on mahdollisimman erilainen kokemus luomutuotteista ja haastateltavat lajitellaan neljään käyttäjäryhmään, jotka on mainittu jo aikaisemmin.

Haastatteluista on informoitu elintarvike- ja luonnonmukaisia elintarviketuotteita myyvien kauppojen ja perhekahviloiden ilmoitustauluilla laajasti Uudenmaan alueella. Myös kaveri- ja tuttavapiireistä on kysely potentiaalisia haastateltavia mukaan. Haastatteluilmoituslomake löytyy tämän tutkielman liitteestä.

7.4 Teemahaastattelu

Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Valitsin tutkielman teemoiksi kuluttajan ostopäätöksen, pakkauksen ja brandin aihealueet. Kysymykset laaditaan tutkielmassa käsiteltävien teorioiden eli teemojen mukaan. Jokaista teemaa pyritään käsittelemään mahdollisimman tasapuolisesti ja yhtä laajasti, kuitenkin siten, että tutkielman kokonaiskuva ja –rakenne säilyvät. Tämän tutkielman teemoja ovat ostopäätösmallit, pakkaus ja brandi- kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, kuinka kiinteä kysymysten muotoilu on sekä toisaalta sen mukaan, kuinka paljon haastatteliija jäsentää haastattelutilannetta: 1) strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille samat, 2) puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltava vastaa omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja, 3) teemahaastattelussa käsiteltävät aihepiirit, on ennalta määritelty, mutta kysymysten muoto, vastaukset ja järjestys on vapaa ja 4) avoimessa haastattelussa haastatteliija ja haastateltava keskustelevat tietyistä aiheista, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä kaikkia teema-alueita läpi.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan sekä strukturoitua että strukturoimatonta haastattelutapaa molempien yhdistelmänä.

7.5 Ryhmähaastattelu

Tässä tutkielmassa käytetään ryhmähaastattelua yhtenä tiedonkeruun muotona. Haastattelujen kohderyhmänä on äideistä koostuvat ryhmät, ei yksityishenkilöt. Tutkielman tuloksia analysoidaan myös ryhmäkohtaisesti ja ryhmien vastauksia vertaillaan keskenään ja jo aikaisempiin tutkimustuloksiin. Tutkimuksissa luomutuotteiden käyttäjät on jaettu seuraaviin ryhmiin: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei käyttäjiin.

Valitsin tutkielmaani tiedonkeruutavaksi haastattelunmuodon, koska haastattelussa halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Haastattelussa ihmisille annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Hirsjärvi et al. (2000) korostaa, että ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Tämän tutkimuksen ryhmähaastattelussa jokaisella haastateltavalla on mahdollisuus vastata kysymyksiin avoimesti ja omassa tahdissa, kuitenkin puhumatta muiden haastateltavien puheenvuorojen päälle.

Haastattelu on myös mielenkiintoinen ja hyvin ennalta arvaamaton tutkimustapa. Vastauksia on mahdotonta tietää etukäteen. Kuitenkin voidaan sanoa, että tiedetään jo etukäteen, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia. Haastattelun avulla voidaan selvittää vastauksia ja syventää saatavia tietoja ja arkojenkin ja vaikeiden asioiden tutkiminen on helpompaa.

Tutkijan tehtävä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista mahdollisimman tarkasti kuin mahdollista. Tehtävään lähestymistapaan vaikuttaa paljolti tutkijan oma käsitys todellisuuden luonteesta.

Haastattelu on luonteeltaan sosiaalinen vuorovaikutustilanne. Haastattelussa oletetaan, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Denzin (1970) toteaa, että yksiyymmärteisyys pätee parhaiten yhtenäisissä ryhmissä. Haastattelussa viestintä eri osapuolten välillä perustuu kieleen. Vuorovaikutus koostuu ihmisten sanoista ja niiden kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta. Hirsjärvi et al. (2000) korostaa, että kielen avulla ihminen voi ylittää oman fyysisen maailmansa rajat ja kielen avulla ihmiset voivat myös toteuttaa itseään. Haastattelulle on myös ominaista se, että siinä ihmiset pyrkivät käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan maailmaan. Haastattelijan tehtävänä onkin saada selville, miten merkitykset rakentuvat. On myös muistettava, että haastatteluissa luodaan myös uusia merkityksiä.

7.6 Haastattelujen suorittaminen

Haastatelluille annetaan ennen haastattelutilannetta lyhyt taustatietoihin ja luomutuotteiden tunnettavuuteen ja käyttötottumuksiin perustuva kirjallinen lomake, jossa vastausvaihtoehdot on määriteltä ennalta ja jonka he täyttävät ennen haastattelua. Haastateltavat valitsevat lähinnä omaa mielipidettä olevan vastausvaihtoehdon. Tämän ns. esitietolomakkeen avulla jaotellaan haastateltavat erilaisiin ryhmiin varsinaista haastattelua varten ja analyysivaiheessa tuloksia käsitellään näiden syntyneiden ryhmien perusteella. Kun sopiva määrä on saatu ilmoittautuneita kuhunkin ryhmään, sovitaan yhdessä kaikille sopiva haastattelu-aika, jolloin haastattelu suoritetaan.

7.6.1 Haastattelukutsu

Lähetin muutamille tutuille kutsun haastatteluun, jonka he voivat välittää eteenpäin äideille, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Haastattelukutsu on laitettu myös erilaisten kauppojen ja perhekahviloiden ilmoitustauluille laajalla alueella Uudellamaalla. Haastattelukutsuilmoitus löytyy tämän tutkimuksen liitteistä.

7.6.2 Esitietolomake

Jaottelen äidit luomutuotteiden käytön ja luomutuotteiden tietouden mukaan esitietolomakkeen avulla, joka annetaan haastatteliijoille täytettäväksi ennen varsinaista haastattelua. Esitietolomakkeessa kysellään hieman haastateltavien taustatietoja: vallitsevia ostokäyttäytymistapoja sekä tietoa luomutuotteista ja pakkauksista. Esitietolomake löytyy tämän tutkimuksen liitteistä.

7.6.3 Haastattelun kulku

Äidit valitaan haastatteluun satunnaisesti ja ilmoittautumisjärjestyksessä. Jaottelen äidit luomutuotteiden käytön ja luomutuotteiden tietouden mukaan esitietolomakkeen avulla, joka annetaan haastatteliijoille täytettäväksi ennen varsinaista haastattelua. Jakoperusteena käytetään samaa tapaa, jota käytettiin myös taustatutkimuksissa. Ryhmähaastatteluja tehdään neljä kappaletta; jokaisen jakoperusteen mukaisesti.

Jakoperusteet:

- 1) *aktiivikäyttäjät*
- 2) *säännölliset käyttäjät*
- 3) *kokeilijat*
- 4) *ei käyttäjät.*

Tämän jälkeen alkaa varsinainen haastatteluosuus, joka on jaettu kolmeen aihepiiriin, jotka ovat pakkaus, brandi ja ostopäätökset vaikuttavat tekijät. Jokaisesta aihepiiristä on tarkoitus kysyä 5 kysymystä eli yhteensä 15 kysymystä. Varsinainen haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluja käyttäen strukturoiduin kysymyksen teemahaastattelumenetelmää noudattaen. Haastattelussa kaikki samaan ryhmään kuuluvat äidit ovat paikalla samaan aikaan eli haastatteluja tehdään yhteensä neljä kappaletta.

Ryhmähaastattelussa käydään läpi teemoittain alatutkimusongelmien 2-4 aihepiirien kysymyksiä. Esitän jokaisen teeman ja siihen liittyvät kysymykset yksitellen ääneen kaikille ja jokainen saa

kertoa jokaisen esitetyn kysymyksen jälkeen avoimesti vastauksensa. Varsinaista puheenvuorokierrosta ei käytetä, vaan puheenvuorot ovat avoimia. Jokainen voi vastata vapaasti kysymyksiin, kuitenkin pyrkien siihen, ettei muita haastateltavia keskeytetä. Haastattelut nauhoitetaan ja analysoidaan myöhemmin.

Haastattelun jälkeen kiitän jokaista haastateltavaa äitiä ja annan jokaiselle haastateltavalle kiitokseksi palkinnoksi muutamana Hipp-tuotteen mukaan kotiin kokeiltavaksi.

7.6.4 Teemahaastattelukysymykset

Alla haastatteluiden kysymykset aihepiireittäin:

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

1. *Millä perusteilla teet ostopäätöksesi elintarviketuotteita kohtaan yleensä?*
2. *Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet saisivat sinut ostamaan tuotteen yleensä?*
3. *Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet eivät saisi sinua ostamaan tuotetta yleensä?*
4. *Kumpaa arvostat enemmän laatua vai hintaa ja minkä vuoksi?*
5. *Ostatko yleensä samoja tuttuja tuotteita vai kokeiletko yleensä myös muita tuotemerkkejä?*

Pakkaus

1. *Mitkä ominaisuudet tuotteen pakkauksessa herättävät sinussa mielenkiintoa ja/tai huomiota?*
2. *Näyttävätkö Hipp-luomulastenruoka pakkaukset mielestäsi luomutuotteelta?*
3. *Erottuuko Hipp-luomulastenruokapakkaus muista lastenruokien tuotteista, jotka eivät ole luomutuotteita ja miten jos erottuu?*
4. *Mitä ajatuksia Hipp-luomulasten ruokapakkauksessa oleva luomumerkki herättää sinussa?*
5. *Mitä mieltä olet luomutuotteiden pakkausmateriaalista yleensä?*

Brandi

1. *Mitä tuotteiden ja palveluiden brandit eli mielikuvat merkitsevät sinulle yleensä?*
2. *Vaikuttaako brandit yleensäki ostopäätökseesi ja miten jos vaikuttaa?*
3. *Mitä luomutuotteiden brandi merkitsee sinulle?*
4. *Mitä ajatuksia ja tunteita sinussa Hipp-luomulastenruokatuotteet herättävät?*
5. *Kumpi vaikuttaa ostopäätöksenteossasi enemmän- luomun brandi yleensä tai jonkin yksittäisen luomutuotteen brandi?*
- 6.

7.7 Tutkielman analyysimenetelmät

Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on usein runsas ja elämänläheinen, mikä tekee analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi, mutta samalla ongelmalliseksi ja työlääksi. Aineisto tulisi purkaa mahdollisimman pian, sillä tuore aineisto ja aineiston uudelleen käsitteleminen inspiroi usein tutkijaa. Aineisto on purettu tässä tutkielmassa viimeistään muutaman päivän jälkeen haastattelusta kokonaan.

Aineistoin analyysitapoja on useita. Tässä tutkimuksessa käytetään litteroitua aineistoa. Analyysi mielen tasolla alkaa jo usein haastatteluvaiheessa. Aineisto puretaan tässä tutkimuksessa teemoittain ja aineisto luetaan huolellisesti ennen analysointivaihetta.

Analyysivaiheessa eritellään, luokitetaan aineistoa. Synteesissä pyritään luomaan kokonaiskuva ja esittämään tutkittava ilmiö uudessa perspektiivissä. Analyysi perustuu aineiston kuvailulle, jossa kartoitetaan henkilöiden ja kohteiden piirteitä. Analyysi luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa että tiivistää, mikä on välttämätöntä, jos tuloksia halutaan vertailla keskenään. Päätely on luokittelun perusta.

Hirsjärvi et al. (2000) toteaa, että erilaisia puhumisen tapoja voidaan kutsua diskurseiksi. Huomio tulisi kiinnittää kielen vaihteluun, minkä vuoksi analyysi onkin usein hyvin yksityiskohtaista. Aineistosta on tarkoitus etsiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Analyysin tekemiseen ei ole mitään valmista kaavaa. Tuloksia voidaan esittää monella eri tavalla. Tässä muutama kvalitatiivisen tutkimustulosten esittämistavoista:

- 1) *Laskeminen: Lasketaan kuinka monta kertaa jokin tietty ilmiö esiintyy kyseisessä materiaalissa. Dey (1993) toteaa, että heti kun aineisto on luokiteltu, se voidaan laskea.*
- 2) *Asteikointi: Vastaukset jaetaan eri asteikoille, minkä avulla saadaan esille vaihtelu ja erot.*
- 3) *Teemoittelu: Luborsky et al. (1994) mukaan teema on tietty toistuva piirre tietyn haastateltavan haastattelussa. Teemoittelulla tarkoitetaan aineistoista esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä useille haastateltaville.*
- 4) *Yhteyksien tarkastelu: tyypittely, kaksiulotteinen koordinaatista.*

Tässä tutkielmassa käytetään analyysitapana pääosin laskemista ja teemoittelua. Tutkielman tulokset analysoidaan teemakohtaisesti. Eri ryhmien vastauksia vertaillaan keskenään, jolloin

saadaan selville, että mitkä asiat korostuvat erilaisissa kohderyhmissä. Tulokset taulukoidaan ja analysoidaan kirjallisesti.

7.8 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aina sen laadusta. Reliaabeliuden ja validiuuden käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. Holsten et al. (1995) toteaa, että erilaiset kriteerit pätevät, kun haastattelu nähdään dynaamisena, merkityksiä tuottavana tilanteena. *Holsten et al. (1995):” Ei voida olettaa, että yhdessä tilanteessa annetut vastaukset toistavat toisessa tilanteessa annettuja, koska nämä ovat peräisin eri tuottamisolosuhteista”.*

7.8.1 Validiteetti

Validiteetti saa usein enemmän huomiota laadullisessa tutkimuksessa kuin reliabiliteetti. Validiteetin käsitteen avulla tarkastellaan sitä, onko tutkimus pätevä; eli onko se kunnolla tehty ja onko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksen uskottavuutta parantaa se, että tutkimuksen viitekehityksessä on testattu usean eri tapauksen avulla (*Äyväri 2002*). On tärkeää, että tutkija on pyrkinyt toteuttamaan tutkimuksen luotettavuuden tekemällä tutkimuksen teoreettisen osuuden, tutkimushaastattelun ja niistä tehdyt analyysit mahdollisimman perusteellisesti ja huolellisesti. Tähän myös tässä tutkimuksessa pyritään.

On myös huomioitava, että haastattelun odotetaan tapahtuvan haastattelijan ehdoilla tai ainakin hänen johdolla ja toisaalta haastattelijan odotetaan lisäksi olevan tutustunut aiheeseen niin käytännössä kuin teoriassa (*Hirsijärvi & Hurme 1979*). Tässä tutkimuksessa joidenkin haastateltavien kanssa muodostui ongelmaksi se, että tutkijalla oli enemmän yksityiskohtaista tietoa tutkimusaiheesta kuin haastateltavilla. Joidenkin haastatteluiden kohdalla tutkijan oli todella tehtävä töitä sen eteen, että olisi antanut oman tietonsa, kokemuksen ja mielipiteiden vaikuttaa tutkimuksen kulkuun ja että olisi johdatellut haastateltavia. On myös tärkeää, että haastattelukysymykset tavoittavat haluttuja merkityksiä. Tässä tutkimuksessa pääteemojen alle löydettiin monta eri alateemaa ja useita kysymyksiä, joka varmisti riittävän kysymysten määrän haastattelutilanteessa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustiedon arvon arvioiminen ei perustu ainoastaan reliabiliteetin ja validiteetin ehdoilla, kuten kvantitatiivisissa tutkimuksissa on tapana, vaan arvoa annetaan sellaiselle tiedolle, joka on relevanssia päätöksenteolle organisaation sisällä. Eli toisin sanoen; tietoa on arvokasta vain siinä määrin, kun sitä käytetään. Erityisesti uudella saadulla tiedolla on usein suuri merkitys, sillä tietoa voidaan hyödyntää organisaation toiminnassa.

7.8.2 Reabiliteetti

Reabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa saadaan sama tulos toistettaessa. Etenkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa tämä on tyypillistä ja rehabiliteetin merkitys korostuu entisestään, sillä toistaminen on huomattavasti helpompaa ja toistettavat tutkimustulokset luotettavampia kuin taas kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Teemahaastatteluissa tilanne on kuitenkin erilainen ja ainutkertainen ja saman haastattelun toistaminen samalla haastateltavalla tekisi sen teennäiseksi. Hirsjärvi ja Hurme (2001) kritisoivatkin edellä mainittuja reliabiliteetin kriteerejä ja he toteavat, että ihmisille on ominaista ajassa tapahtuva mielipiteiden muutos ja lisäksi on epätodennäköistä, että haastateltavat ymmärtäisivät haastateltavan sanoman täysin samalla tavalla.

Vaikka haastatteluin kerättävässä aineistossa on tutkimuksen teon kannalta paljon hyviä puolia, niihin liittyy myös jonkin verran ongelmia. Haastatteluihin katsotaan esimerkiksi liittyvän monia sekä haastattelijasta että haastateltavasta aiheutuvia virhelähteitä, kuten esimerkiksi haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suoria vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000). Tämän tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on mietittävä sitä, että miten mm. yhteiskunnan arvostukset, tutkimusaihe vaikuttavat siihen, miten kysymyksiin vastataan. On myös huomioitavaa, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviin kysymysten vastaukset olisi saatu luotettavammalle, yksityiskohtaisemmalle ja rehellisemmälle tasolle, jos ne olisi kysytty haastateltavilta heti normaalin arkisen ostostenteon yhteydessä, mutta tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset kohdistuivat myös muihin aiheisiin (pakkaus ja brandi), mikä antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa myös muiden aihealueiden kokemuksista ja ajatuksista saman tutkimuksen yhteydessä ja näin antoi laajemman kokonaisuuden kuvan koko tutkimuksesta. Lisäksi on otettava huomioon, että haastateltavat ovat kukin vastanneet kysymyksiin subjektiivisella tasolla ja siten myös tutkimustuloksia on arvioitu haastateltavan oman tulkinnan mukaisesti. Eri ryhmien välillä ilmeni myös eroja haastattelujen sujuvuudesta; jotkut haastattelut menivät sujuvammin ja vuorovaikutus oli helpompaa ja yhteinen kieli löytyi helposti ja jotkut taas eivät.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyritään varmistamaan huolellisuudella. Tutkimuksen teki kokonaan yksi ja sama henkilö, mikä selvästi vähensi virheiden määrää. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolella ja kuunneltiin läpi useaan kertaan.

Edellä mainittujen tietojen perusteella voidaan todeta, että tämä tutkielman tulokset ovat sisäisesti luotettavia; sekä validiteetti että rehabiliteetti ovat riittäviä. Parantamisen varaa löytyy aina ja tässäkin tutkielmassa olisi voitu vielä enemmän täsmentää ja vähentää teorioiden ja haastatteluteemojen välisiä kysymyksiä yksityiskohtaisemmalle ja tarkemmalle tasolle, jolloin olisi saatu vielä tarkempaa tutkimustietoa.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

8.1 Aineiston kuvaus

Haastattelut kohdistuivat 25-35-vuotiaihin Uudellamaalla asuviin äiteihin. Ryhmässä 1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) oli mukana 2 henkilöä. Ryhmässä 2 (luomutuotteiden kokeilijat) oli mukana 2 henkilöä. Ryhmässä 3 (luomutuotteiden säännölliset käyttäjät) oli mukana 3 henkilöä ja viimeisessä ryhmässä 4 (luomutuotteiden aktiivikäyttäjät) oli mukana 2 henkilöä. Haastattelutilanteet olivat jokaisessa ryhmässä erilaiset ja vastauksien painotukset vaihtelivat myös paljon. Näitä asioita käsitellään erikseen myöhemmin

Haastatteluryhmiin jakaminen tehtiin luomutuotteiden käytön ja sitoutuneisuuden perusteella. Haastateltavat saivat itse määrittellä mihin ryhmään kuuluvat ja ryhmiin jakaminen suoritettiin sen perusteella.

8.2 Tutkimustulosten analysointitapa

Seuraavaksi esitellään haastatteluiden keskeisimmät tulokset lyhyesti sekä luodaan yhteenveto tuloksista ja analysoidaan tutkimustuloksia teorioiden avulla. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena vertailla eri ryhmän tuloksia keskenään, eikä niinkään esitellä pelkkiä ryhmäkohtaisia tuloksia. Tulosten esittämisjärjestys seuraa pääosin teorioiden ja haastatteluiden teemoja. Esittelen tulokset ensin ryhmäkohtaisesti pääpiirteittäin ja analysoin sen jälkeen ryhmien tuloksia teorioiden ja erojen pohjalta.

8.3 Tutkimustulokset esitietolomakkeen perusteella

Esitietolomakkeen perusteella voidaan havaita monenlaisia tietoja vastaajista, heidän elintavoistaan ja ostoskäyttäytymisestään. Esitietolomake on tämän tutkimuksen liitteenä.

Ryhmä 1 –(ei-luomutuotteiden käyttäjät)

Ryhmän jäsenet ostavat ruokansa supermarketista ja lähikaupasta. Ostosten kuljettamiseen käytetään autoa. Ryhmän jäsenet tietävät pääpiirteittäin mitä luomutuotteella tarkoitetaan ja ovat tietoisia luomutuotteiden olemassaolosta. Ryhmän jäsenet asuvat molemmat maalla.

Ei-luomutuotteiden käyttäjät eivät käytä eivätkä osta luomutuotteita ollenkaan eli eivät ole luomutuotteiden kanssa missään tekemisissä. Kumpikaan haastateltavasta ei ollut aikaisemmin käyttänyt minkäänlaisia luomuelintarvikkeita

Ryhmä 2 –(luomutuotteiden kokeilijat)

Ryhmän jäsenet ostavat ruokansa tavaratalosta, supermarketista ja lähikaupasta. Ostosten kuljettamiseen käytetään autoa. Ryhmän jäsenet tietävät pääpiirteittäin mitä luomutuotteella

tarkoitetaan ja ovat tietoisia luomutuotteiden olemassaolosta. Ryhmän jäsenistä 1 asuu maalla ja 2 kaupungissa.

Ryhmä 3 –(luomutuotteiden säännölliset käyttäjät)

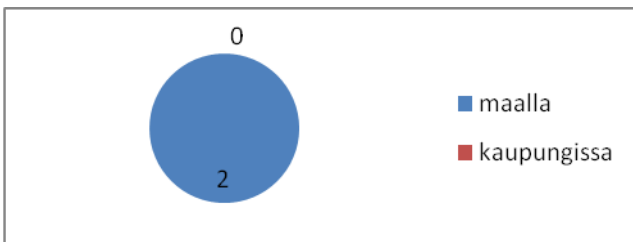
Ryhmän jäsenet ostavat ruokansa hypermarketista, supermarketista, valintamyymälästä ja erikoiskaupasta. He eivät käytä autoa ostosten kuljettamiseen. Ryhmän jäsenet tietävät pääpiirteittäin mitä luomutuotteella tarkoitetaan ja ovat tietoisia luomutuotteiden olemassaolosta. Kaikki ryhmän jäsenistä asuvat kaupungissa.

Ryhmä 4 –(luomutuotteiden aktiivikäyttäjät)

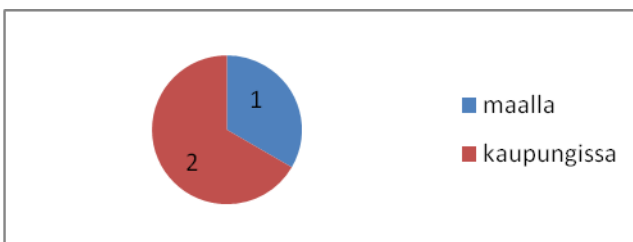
Ryhmän jäsenet ostavat ruokansa hypermarketista, erikoiskaupasta sekä verkkokaupasta. Toinen ryhmäläisistä käyttää autoa ostosten kuljettamiseen, toinen ei. Ryhmän jäsenet tietävät pääpiirteittäin mitä luomutuotteella tarkoitetaan ja ovat tietoisia luomutuotteiden olemassaolosta. Toinen ryhmän jäsenistä asuu maalla, toinen kaupungissa.

8.4 Analyysi esitietolomakkeen tietojen perusteella

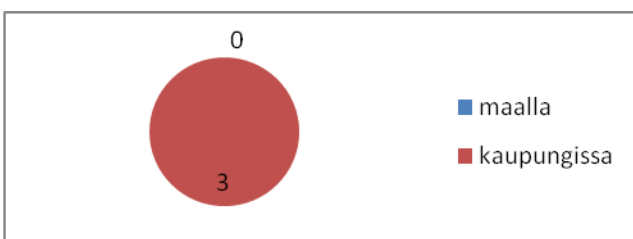
8.4.1 Asuinpaikka



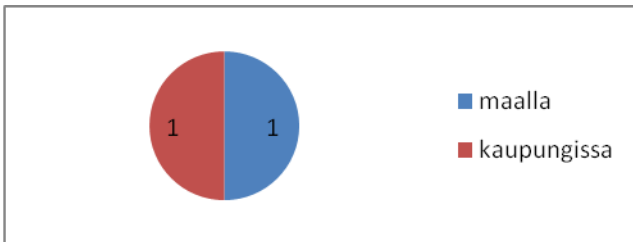
Kuvio 15: Ryhmä 1: Asuinpaikan jakautuminen



Kuvio 16: Ryhmä 2: Asuinpaikan jakautuminen



Kuvio 17: Ryhmä 3: Asuinpaikan jakautuminen



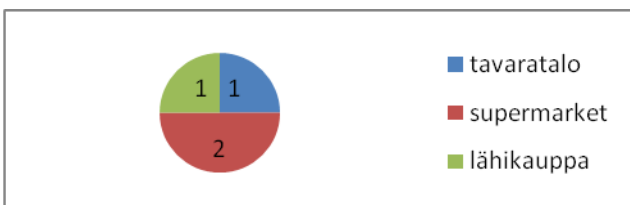
Kuvio 18: Ryhmä 4: Asuinpaikan jakautuminen

Suurin osa haastateltavista asuu kaupungissa. On hyvä, että tutkielmaan saatiin mukaan myös maalla asuvia äitejä, jotta tutkimustuloksista saadaan monipuolisemmat. On huomioitava, että luomutuotteet ovat yleistyneet paljon ja niitä käytetään sekä maalla että kaupungissa. Pelkän asuinpaikan jakautumisen perusteella on mahdotonta tehdä mitään paikkansa pitävää analyysiä.

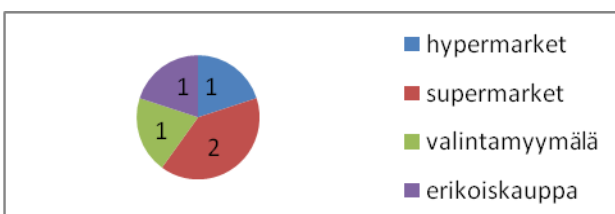
8.4.2 Ostoskäyttäytyminen



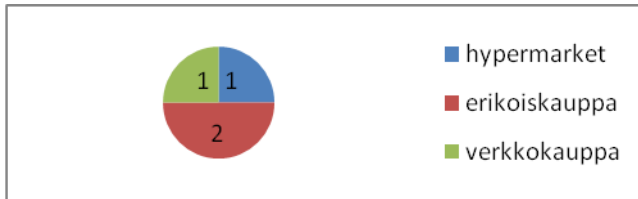
Kuvio 19: Ryhmä 1: Ostospaikan jakautuminen



Kuvio 20: Ryhmä 2: Ostospaikan jakautuminen



Kuvio 21: Ryhmä 3: Ostospaikan jakautuminen



Kuvio 22: Ryhmä 4: Ostospaikan jakautuminen

Haastateltavat ostavat tuotteita melko monipuolisesti erilaisista paikoista, kuten ostopaikkajakautumista näkyy. Autoa käytetään ostosten tekemiseen ja ostokset tekevät perheissä äidit, joita myös tässä tutkielmassa haastateltiin.

8.4.3 Luomutuotteet

Jokaisella haastateltavalla on perustiedot hallinnassa siitä, että mitä tarkoitetaan luomutuotteella, mikä on hyvä asia tämän tutkielman kannalta. Tosin suhde luomutuotteisiin ja niiden käyttäytyminen vaihtelee paljon haastatteluryhmien mukaan; toiset käyttävät luomutuotteita enemmän, toiset vähemmän.

8.5 Tutkimustulokset teorioiden perusteella

8.5.1 Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet

Ryhmä 1 : Ei- luomutuotteiden käyttäjät

Ryhmäläiset tekevät ostopäätöksensä pääosin hinnan perusteella ja vertailevat paljon tuotteita ja niiden hintoja keskenään, jos hintaero ei ole muihin tuotteisiin verrattuna suuri, he tekevät ostopäätöksen silloin laadun perusteella. Edullinen hinta houkuttelee ryhmää ostamaan tuotteen ja se tehoaakin parhaiten heidän ostopäätösprosessissaan. He eivät ostaisi tuotetta, jos siinä on paljon pakkausmateriaalia. Tuotteen on oltava myös käytännöllinen. He arvostavat elintarvikkeissa hintaa, koska heidän mukaansa Suomessa elintarvikkeet ovat edullisia ja laadultaan hyvä. Pääosin he ostavat aina samoja tuttuja turvallisia tuotteita, joita mainostetaan paljon, mutta kokeilevat joskus myös uusia tuotteita, etenkin jos ostostentekoon jää runsaasti aikaa.

Ryhmä 2: Luomutuotteiden kokeilijat

Ryhmäläiset arvostavat ostopäätöksenteossaan kotimaisuutta, laatua ja hyvää makua ja tekevät ostopäätöksensä juuri näiden ominaisuuksien perusteella. Terveellisyys, kotimaisuus ja osittain hinta saavat heidän ostamaan yleensä elintarvikkeita. Liiallinen lisäaineiden määrä ja liika säilyvyys ei saisi heitä ostamaan tuotetta lainkaan. He arvostavat enemmän laatua, koska käyttävät tuotteita itse ja lapset käyttävät niitä myös. Myöskään ero euroissa ei ole suuri vuositasolla. He käyttävät paljon samoja tuotteita ja kauppalistat on usein tehty etukäteen. He

luottavat hyväksi koettuihin tuotteisiin. Myös ajanpuute vaikuttaa siihen, ettei kaupassa aina ole aikaa vertailla muita tuotteita ja kiireessä huomio kiinnittyy vain tuttuihin ja turvallisiin tuotteisiin.

Ryhmä 3: Luomutuotteiden säännölliset käyttäjät

Ryhmäläiset tekevät ostopäätöksensä hinnan sekä laadun perusteella; riippuu tilanteesta. Pääosin kuitenkin hinta ratkaisee ja rajoittaa tuotevalintoja. He ostavat mielellään tuotteita, jotka ovat terveellisiä ja tuotettu mahdollisimman lähellä. Liika pakkausmateriaali karkottaisi heidän ostohalunsa. He arvostavat pääosin laatua enemmän kuin hintaa. He ostavat pääosin samoja tuttuja tuotteita, etenkin kiireessä, mutta kokeilevat myös uusia tuotteita sitä mukaan kun uusista tuotteista on lisää tietoa saatavilla

Ryhmä 4: Luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät

Ryhmäläiset ovat erittäin laatu tietoisia; laatua arvostetaan enemmän kuin hintaa. He mieltävät, että halvat tuotteet eivät ole aina laadultaan hyviä eikä sen vuoksi halua ottaa riskejä, vaan pelaavat mieluummin varman päälle. Heillä on myös kokemusta laadukkaista tuotteista, jotka ovat maksaneet enemmän kuin muut vastaavat rinnakkaistuotteet ja ovat kokeneet ne hyväksi. He sitoutuvat helposti pitkäksi aikaa hyviin havaitsemiinsa tuotteisiin. Kaikkein mieluiten he ostaisivat tuotteita, jotka ovat luomua, laadultaan hyviä ja kotimaisia ja ovat tuotettu lähellä myyntipaikkaa. Lisäaineet tuotteissa ja pitkä säilyvyys ja huono maku ei saisi heitä ostamaan tuotteita. He arvostavat enemmän laatua ja tekevätkin ostopäätöksensä lähes aina laadun perusteella. He ovat tietoisia, että ekologinen ajattelu – ja elämäntapa on kalliimpaa, mutta se on heidän tietoinen valintansa. He ostavat pääsääntöisesti tuttuja tuotemerkkejä, jotka he ovat kokeneet hyväksi ja nykyisiä hyväksi todettuja tuotteita he eivät helposti korvaisi uusilla tuotteilla, vain jos jokin tietty tarpeellinen tuote puuttuu, niin se etsitään.

Teoria-analyysi ryhmien välisistä eroista

Ryhmien antamista vastauksista huomaa, että mitä tutumpia luomutuotteet ovat ryhmille, niin sitä tietoisempia haastateltavat ovat omasta ostokäyttäytymisestään ja haastateltavat panostavat enemmän aikaa tuotteiden ostamiseen ja omaan käyttäytymiseen. Suurimman eron voi havaita ei-luomutuotteiden käyttäjien ja aktiivisten luomutuotteiden käyttäjien välillä.

Engel et al (1990) mukaan kuluttajan valintaprosessiin vaikuttavat yksilölliset erot (kuten kuluttajan resurssit, asenteet,), psykologiset prosessit (kuten oppiminen ja asenteiden muutos), ympäristöstä tulevat vaikutukset (kuten kulttuuri ja perhe). Hawkins et al. (1998) ja Wilkie (1994) taas noudattavat erilaista jakoa ja jakaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät karkeammin kahteen ryhmään: ulkoihin vaikutteisiin ja sisäisiin vaikutteisiin. Ryhmän 1 vastauksista ilmenee,

että haastateltavien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät ja yksilölliset erot, kuten asenteet ja resurssit. Ja kun tarkastellaan asiaa vielä ryhmien välisten erojen perusteella, niin voidaan todeta, että mitä enemmän haastateltavat ovat luomutuotteiden kanssa tekemisissä, sitä enemmän omat asenteet ja mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. Esim. jos vertaillaan ryhmiä 1 ja ryhmiä 4, niin voidaan todeta, että ryhmällä 1 vaikuttaa resurssi hinta enemmän, kun taas ryhmällä 4 itse asenne: laatua, kotimaisuutta ja ekologisuuksi arvostettiin paljon. On myös huomioitava, että kaikissa ryhmissä myös muita ei niin tuttuja tuotteita kokeillaan, jos jää aikaa eli myös tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat. Muita tilannekohtaisia tekijöitä ajan lisäksi, ei tullut haastattelussa esille.

Tunteilla on suuri vaikutus ostopäätöstä tehtäessä. Haastateltavat vastasivat, että käyttivät pääosin samoja tuttuja turvallisia tuotteita, koska ovat kokeneet ne hyväksi. Näissä tilanteissa hyvä kokemus ja positiivinen tunne tuotteesta ratkaisevat. Henning-Thuraun (2000) korostaa sitä, että myös asiakkaan osaamisella käyttää tuotetta on selvä yhteys siihen, millaiseksi hän kokee laadun. Vastauksista voidaan siten päätellä, että ei-luomutuotteiden käyttäjät turvautuvat helpommin ei-luomustuotteisiin, koska tietävät niistä enemmän kuin luomutuotteista, osaavat käyttää niitä ja kokevat ne omakseen, kun taas aktiivisilla luomutuotteiden käyttäjillä tilanne on selvästi toisinpäin. Haastatteluista ei tullut ilmi, että ovatko haastateltavat vuorovaikutuksessa myyntihenkilöstön kanssa yleensä ostoksia tehtäessä.

Ruoan valinta elintarvikekaupassa on yksi esimerkki kuluttajan monimutkaisesta käyttäytymisprosessista. On huomioitava, että elintarvikekaupoissa tuotteiden saatavuus on rajallinen ja kuluttajan on ns. pakko valita, vaikka vallitseekin valinnan vapaus. Ostopaikan valinta vaikuttaa paljon ruoan saatavuuteen. Ja kun on kyse äideistä, jotka ostavat perheilleen ruokaa, niin käytännöllisillä syillä, (kuten hinta ja saatavuus) ja totumuksilla on suurempi vaikutus kuin väliaikaisilla syillä, kuten Furst (1996) jakaa syyt ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Aikaisemmat tutkimukset ottivat huomioon myös fysiologiset tekijät, kuten allergiat, erityisruokavaliot ja ravitsemukselliset tarpeet. Nämä eivät ilmene suoraan itse haastattelun tuloksista, pl. kotimaisuuden, lisääaineettomuuteen ja ekologisuuksi arvoja, mutta vaikuttavat luonnollisesti perheellisten ruoan valintaan. Myös nämä em. arvot voivat ohjata ja motivoida kuluttajaa. Furst (1996) toteaa myös, että valintakäyttäytyminen voi olla myös rutiininomaista, automaattista ja alitajuista toimintaa, kuten kaikista ryhmien vastauksista voidaan havaita. Silloin ei pelkkä tiedon lisääminen riitä, painottaa Räsänen (1999).

Haastattelun tuloksista voidaan todeta, että ryhmä 1 tekee ostopäätökset hyvin rutiininomaisesti paljonkaan ajattelematta. Tämä ilmeni myös vastausten nopeudesta ja lyhyestä pituudesta, kun taas ryhmä 4 panostaa paljon aikaa ja resursseja itse ongelmanratkaisuun. Ryhmä 4 pitää

ostospäätöstä tärkeimpänä verrattuna muihin ryhmiin. Tuotteen arvostaminen liittyy vahvasti myös tuotteisiin sitoutumiseen. Rutiininomaiset päätöksenteot ovat paljon yleisempiä kuin laajan ongelmanratkaisupäätöksentekotilanteet. Solomon et al (1999) jakaakin kuluttajan ostopäätösprosessin jatkumoksi, jonka ääripäät ovat rutiininomainen päätöksenteko ja laaja ongelmanratkaisu. Näiden välille sijoittuu Solomonin et.al (1999) mukaan rajoitettu ongelmanratkaisu, joihin kohdistaisiin ryhmät 2 ja 3, joissa aikaa ja resursseja miettimiseen annetaan satunnaisesti. Mitä rutiininomaisempi päätöksenteko on, sitä vähemmän tietoista ajattelua kuluttajan tarvitsee käyttää ja tekee tuotteen valinnasta helpon sekä vähentää tuotteen ostamiseen kohdistuvaa riskiä.

Engel et.al (1995) jakavat rutiininomaisen päätöksenteon vielä kahteen erilliseen osaan: brandylojaalisuuteen ja inertiaan, jolla tarkoitetaan toistuvaa ostamista, ilman, että sitoudutaan brandiin. Molempia rutiininomaisia päätöksentekotapoja voidaan havaita kaikissa ryhmissä, mutta vaikea sanoa tarkasti kummalla, sillä saattaa olla, etteivät haastateltavat itsekään osaa tiedostaa asiaa. Suurin osa elintarvikkeiden ostoista noudattaa enimmäkseen rutiininomaista päätöksentekoa, kuten tässäkin tutkielmassa.

Sitoutuneisuus yhdistetään usein asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä miksi kuluttajat pysyvät uskollisina kyseisille tuotteille ja Brandteille. Haastatteluista ilmeni, että haastateltavat ovat melko asiakasuskollisia tuotteita kohtaan, joita ostavat säännöllisesti. Christopher, Payne ja Ballantynen (1992) uskollisuustikapuut- mallissa tikapuilla kiivetään alemmalta sitoutuneisuuden tasolta ylemmälle tasolle. Mitä sitoutuneempia kuluttajat ovat, sitä enemmän tunnetta ja antaumuksellisuutta löytyy tuotteisiin suhtautumisessa. Etenkin ryhmä 4 vaikuttaa olevan eniten sitoutuneista ja antautunutta luomutuotteita kohtaan. Dwyer (1987) mukaan asiakasuskollisuusprosessissa asiakassuhde kehittyy ja syvenee. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, toinen tunnustelu. Haastattelujen perusteella on vaikea sanoa, missä vaiheissa uskollisuutta kuluttajat ovat rutiinituotteiden kanssa, mutta luomutuotteiden osalta voidaan sanoa, että uskollisuus kasvaa sitä mukaan, mitä enemmän haastateltavat ovat aikaisemmin käyttäneet luomutuotteita. Samoin on tilanne sitoutuneisuuden kannalta.

Tämän tutkielman teoriaosassa tuodaan esille viestinnän ja kaupankäynnin rooli osapuolten välisiä ristiriitoja ratkaistaessa. Joustavuudella ja neuvotteluvalmiudella Dwyer et al. (1987) mukaan ilmiastian halua mahdolliseen yhteistyöhön. Molemmille osapuolilla tuotteen valmistajalla ja/tai markkinoijalla sekä kuluttajalla on omat odotuksensa Dwyer (1987) korostaa myös luottamuksen merkitystä asiakassuhteen asenteiden muokkaajana. Sitä mukaan kun hyödyt kasvavat, kasvaa myös osapuolten välinen riippuvuus, tyytyväisyys ja luottamus. Kun asiakassuhde on jo sitoutumisen tasolla, molemminpuolinen riippuvuus on kehittynyt niin syväksi, että suhteen

mukanaan tuoma jatkuvuus tyydyttää asianosaiset siinä määrin, että asiakkaalla ei ole tarvetta etsiä korvaavia tuotteita tai palveluja, korostaa Dwyer et al. (1987).

On huomioitava, että tämän tutkielman äidit ovat kaikki eri vaiheessa asiakassuhteen kehityksessä, niin ryhmien välisessä vertailussa kuin ryhmien sisäisissä vertailuissa ja tarkkaa tietoa uskollisuuden ja sitoutuneisuuden tasoa/ määrää on mahdotonta pelkkien haastattelujen perusteella määrittää. Usein asiakassuhteen nähdään kehittyvän vain positiivisten syiden seurauksena, mutta näin ei aina kuitenkaan ole, tilanteeseen vaikuttavat niin monet tekijät. Scanzoni (1987) painottaa, että osapuolet saattavat edelleen jossain määrin käyttää muidenkin palveluja ja ovat tietoisia vaihtoehtoisista partnereista, mutta jatkuva kokeilu on taakse jäänyttä aikaa. Taustalla saattaa olla esim. syynä kyllästyminen jatkuvaan kokeiluun.

On myös huomioitava se, ettei suhde aina kehity ja se voi purkautua missä vaiheessa tahansa. Haastattelutilanne on vain sen hetken tilanne ja haastattelutuloksia ei voida pitää mitenkään pysyvinä tuloksina. Luomutuotteet vaativat käyttäjiltään suurta sitoutuneisuutta ja päätöksentekoprosessi on pidempi kuin muissa elintarviketuotteissa. Mitä kalliimpi ja suuririskisempi tuote on, sitä enemmän aikaa ja resursseja käytetään tiedon etsintään. Suuren sitoutuneisuuden ostopäätösmallissa Wilkien (1994) ja Engel et al:n mukaan rationaalisen päätöksenteon lisäksi kuluttaja huomioi myös sekä utilitaariset että hedonistiset, tunteiden ohjaamat tarpeet. Tämä suuren sitoutumisen ostopäätösmalli on myös huomioitava tutkielman tuloksia analysoitaessa. Tuotteen käyttö johtaa aina joko tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen kuluttajan omien kokemusten perusteella. Tunteilla on suuri merkitys, etenkin positiivisilla tunteilla, mutta kaikki eivät valitse tunteiden perusteella. Alkuperäiset tutkielman ryhmäjäotkin kuluttajat tekivät kuluttajien omien kokemustensa perusteella.

Loppuyhteenvetona voidaan todeta, että ryhmä1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) tekevät ostopäätöksen hinnan perusteella ja vertailevat paljon tuotteita keskenään. Ryhmä 2 (luomutuotteiden kokeilijat) taas valitsevat laadun perusteella ja kotimaisuus ja maku ratkaisevat eniten. Ryhmä 3 (luomutuotteiden säännölliset käyttäjät) taas valitsevat hinnan perusteella, riippuen tilanteesta. Terveellisyys ja lähellä tuotettavuus ratkaisevat paljon ostopäätöksenteossa. Ryhmä 4 (luomutuotteiden aktiivikäyttäjät) taas ovat erittäin laatutietoisia ja valitsevat laadulla sekä arvostavat sekä kotimaista että lähellä tuotettuja tuotteita. Heillä kokemus ja vahva sitoutuminen tuotteisiin ratkaisevat. Halvat tuotteet koetaan huonolaatuiseksi.

8.5.2 Pakkaus ja luomutuotteet

Ryhmä 1: Ei- luomutuotteiden käyttäjät

Pakkauksissa yleensä ryhmäläisten huomion kiinnittää koko ja suomalaisuuden tunnusmerkki Joutsen. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että pakkauksen koolla on paljon merkitystä. Myös selkeät kuvat helpottavat pakkauksen löytämistä tuotehyllystä. Ulkonäöllä ei heidän mukaansa ole muuten merkitystä. Haastateltavat kertoivat, etteivät tunnista Hippi-lastenruokaluomutuotteita luomutuotteiksi, ellei niissä lukisi nimenomaisesti sanaa luomu. Heidän mielestään Hipp-lastenruokaluomutuotteet erottuvat muista vastaavista lastenruokatuotteista pelkästään värillisen ulkoasun perusteella. Hipp-lastenruokapurkissa olevat luomumerkit Aurinko-merkki ja KRAV-merkki eivät herätä haastateltavissa juuri mitään erityisiä ajatuksia. Heidän mielestään luomutuotteiden pakkausten tulisi olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja hajoavia.

Ryhmä 2: Luomutuotteiden kokeilijat

Ryhmäläisten mielestä elintarvikkeiden pakkauksissa huomiota eniten herättää värikkyyttä, miellyttävä ulkonäkö, selkeys, jätteen määrä ja pakkausmateriaali. Heidän mielestään Hipp-lastenruokaluomutuotteet eivät eroa pakkaukseltaan juurikaan muista lastenruokatuotteista. Heidän mielestään luomutuotteiden pitäisi erottua selvemmin muista ja pakettia tulisi yksinkertaistaa. Heidän mielestään luomumerkki Hipp-lastenruokaluomutuotepakkauksessa ei näy kunnolla ja ko. luomumerkki ei tuo haastateltaville mieleen juuri mitään erikoista. Materiaalia ei heidän mielestään ole yhtään sen enempää Hipp-luomutuotteissa kuin muissakaan luomutuotteissa.

Ryhmä 3: Luomutuotteiden säännölliset käyttäjät

Ryhmäläisten mielestä elintarvikkeiden pakkauksissa yleensä herättää huomiota selkeys, pakkausmateriaalin määrä ekologisuus ja tuoteselosteet. Heidän mielestään Hipp-luomutuotteet eivät näytä pakkausten perusteella luomutuotteilta jos tuotteita katsoo nopeasti, mutta kun lukee tuotteiden tekstiä, niin sitten pakkaus vaikuttaa luomutuotteelta. Hipp-luomutuotteet erottuvat heidän mielestään muista lastenruokatuotteista ulkoasun värikyyden ja kivan logon puolesta, joista lapsetkin tykkäävät. Hipp-tuotteen luomumerkki herätti heissä luottamusta, testattavuutta, virallisuutta. Heidän mielestään luomutuotteiden pakkausten tulisi olla ekologistia ja luontoystävällisiä, esim. pahvia. Styroksista ja muovista pakkausmateriaaleina he eivät tykkää. Pakkaus ei saa heidän mielestään myöskään korostua liikaa.

Ryhmä 4: Luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät

Ryhmäläisten mielestä pakkauksen on edustettava ekologisuutta, helppokäyttöisyyttä ja helposti kierrätettävyyttä. Näistä ominaisuuksista ryhmä oli täysin yksimielinen. He kokevat myös tärkeäksi

sen, jos pakkauksessa on selkeästi esillä tuotetiedot, jotta kuluttaja tietää, että mitä on todella ostamassa. Heidän mielestään Hipp-lastenruokaluomutuotteet näyttävät kyllä luomutuotteilta, mutta luomua ja ekologisuuutta voisi korostaa pakkauksissa enemmän; luomun viesti tulisi tulla selkeämmin esille kuluttajalle ja herättää enemmän mielenkiintoa. Verrattuna muihin lastenruokiin, niin Hipp-tuotteiden tulisi erottua edukseen vielä enemmän, sillä ryhmäläiset kokevat, että luomutuotteiden aktiivikäyttäjät, kuten he ovat, ajattelevat paljon tunteella ja tunneside luomutuotteisiin on vahva ja tätä tunnesidettä tulisi vahvistaa entisestään kuluttajien mielessä. Hipp-tuotepakkauksessa oleva luomumerkki herättää heissä ekologisuuutta ja vahvaa tunnesidettä luontoon. He kokevat, että luomutuotteiden pakkaukset eivät ole samalla tasolla kuin itse luomutuotteiden valmistusaineet; hajoamaton muovi ja styroksi eivät heidän mielestään todellakaan sovellu luomutuotteiden pakkauksiksi ja heidän mielestään niihin pakatut luomutuotteet vain pilaavat asiakkaiden ostohalut ja tuote jää helposti hyllyyn.

Teoria-analyysi ryhmien välisistä eroista

Jokainen kuluttaja on tekemisissä päivittäin erilaisten pakkausten kanssa. Pakkaukset ovat yksi markkinoinnin muoto; usein kuluttajat löytävät tuotteet hyllystä pakkausten perusteella. Kuluttajien on mahdotonta huomata kaikkia myymälän pakkauksia, mutta tuotteen huomattavuus ja valintaprosessissa pakkauksen merkitys korostuu. Pakkauksen on tarkoitus viestiä itse tuotteesta ja ovat osa tuotteen imagoa, joka välittyy kuluttajalle. Kaupan ja yhteiskunnan kehitys on johtanut siihen, että emme enää tulisi toimeen ilman pakkauksia, sillä pakkaukset kuuluvat niin kiinteästi ostamiimme hyödykkeisiin ja olemme tottuneet niihin. Pakkauksesta on tullut yhä tärkeämpi osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Nykyään myös kaupat kiinnittävät entistä enemmän huomiota myymälöiden tuotteiden esillepanoon, jolloin myös pakkauksen ulkoasu tuotteen yhtenä ominaisuutena korostuu entisestään.

Nykyään pakkausten ympäristönäkökulmia on myös huomioitu paljon. Hyvän pakkauksen tunnistaa siitä, että sen valmistaminen on edullista ja se valmistetaan hajoavista luonnon raaka-aineista ja että käytön jälkeen se voitaisiin hyödyntää joko materiaalina tai energiana. Samansuuntaisia mielipiteitä havaittiin tämän tutkielman haastatteluissa. Pakkauksen ulkonäkö, selkeys ja käytännöllisyys tulivat kaikkien ryhmien keskuudessa esille, kun kysyttiin, että mikä pakkauksessa kiinnittää eniten huomiota. Mitä enemmän haastateltavat ovat olleet luomutuotteiden kanssa tekemisissä, niin sitä enemmän pakkauksessa kiinnitettiin huomiota myös pakkausmateriaalin ja jätteen määrään, ekologisuuuteen ja kierrätettävyyteen. Ei-luomutuotteiden käyttäjät sen sijaan kokivat kotimaisuuden ympäristöarvojen sijasta hyvin tärkeäksi ominaisuudeksi, jota ei muissa ryhmissä tullut lainkaan esille. Ekologisuuudesta hyötyvät kaikki, niin valmistajat kuin kuluttajatkin ja ekologinen toimintatapa suojaa maapalloa turhalta pilaantumiselta ja roskaamiselta.

Pakkaus luo tuotteille lisäarvoa sekä osto- että käyttötilanteessa, mutta kun tuote on käytetty ja pakkaus pitää hävittää, siitä on pääasiassa haittaa ja vaivaa kuluttajalle (*Järvi-Kääriäinen et al.2002*). Ostotilanteessa pakkaus on tuotteen laadun tärkein indikaattori, joten on tärkeää, että tuote säilyy moitteettomassa kunnossa asiakkaalle saakka. Varsinaisessa ostotilanteessa pakkauksen perustehtävänä on helpottaa tuotteen tunnistettavuutta ja antaa kuluttajalle enemmän tietoa tuotteesta aikaisempien tietojen lisäksi.

Kaikki muut ryhmät paitsi ryhmä 4 (aktiivikäyttäjien ryhmä) olivat sitä mieltä, että tutkimuksen case-tuotteet eli Hipp- lastenruokaluomutuotteet eivät näytä pelkän pakkauksen perusteella luomutuotteilta. Syynä siihen, että ryhmä 4:n mielestä ko. tuotteet näyttävät luomutuotteelta on se, että he tunnistavat ja havaitsevat kenties luomutuotteet tuotevalikoimasta helpommin ja eri tavalla kuin muut ryhmäläiset ja kenties osalle ryhmäläisistä ko. tuotteet voivat olla jo entuudestaan tuttuja. Kaikki ryhmät olivat sitä mieltä, että luomua tulisi korostaa enemmän myös pakkauksessa ja tuotteiden tulisi erottua selvemmin. Hipp-tuotteen pakkauksen värikkyyttä oli kaikkien mielestä plussaa ja erottuu edukseen.

Pakkaukset ovat olennainen osa kuluttajien ostopäätöstä. Pakkaukset ovat nykyään melko samanlaisia ja niiden avulla kilpaillaan paljon. Nykyään on yhä vaikeampaa suunnitella sellaista pakkausta, joka tyydyttäisi kaikkien kuluttajien tarpeet, mikä asettaa uudenlaisia vaatimuksia pakkausten suunnittelulle. Perheiden ruokailutavat, lasten ruoka-aineallergiat, harrastukset ja töissä käyminen johtavat mitä erilaisimpiin kuluttajatottumuksiin. Näitä tarkempia syitä itse pakkauksen valintaan liittyvinä tekijöinä ei tarkastella tässä tutkimuksessa lainkaan.

On myös huomioitava se, että kuluttajat arvostavat pakkauksissa erilaisia asioita kuin niiden pakkaajat. Kuluttajien pakkausten kulutussykli muodostuu kolmesta vaiheesta: ostotilanteesta, käytöstä ja hävittämisestä. Muista aiheista kuluttajat ovat harvemmin kiinnostuneita. Kaikissa ryhmissä ilmeni mielipide, enemmän tai vähemmän korostettuna se, että luomutuotteiden pakkausten tulisi olla mahdollisimman ekologisia ja ympäristöystävällisiä.

Ryhmä 1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) ja ryhmä 2 (luomutuotteiden kokeilijat) olivat sitä mieltä että Hipp- tuotteessa olevat luomumerkit eivät näy kunnolla eivätkä herätä juuri minkäänlaisia ajatuksia. Ryhmä 3 (luomutuotteiden säännölliset käyttäjät) ja ryhmä 4 (luomutuotteiden aktiivikäyttäjät) olivat taas sitä mieltä, että logo tuo mieleen luotettavuutta, testattavuutta, virallisuutta, ekologisuutta sekä vahvoja tunteita.

8.5.3 Brandi ja luomutuotteiden valinta

Ryhmä 1: Ei- luomutuotteiden käyttäjät

Brandissä ryhmän jäsenet kiinnittivät huomiota tuttuun brandiin; tuttuja ja turvallisia tuotteita tulee ostettua useasti ja etenkin tuotteita, jotka ovat aikaisemmin tuntuneet hyviltä. Ryhmän jäsenet vertaavat hyvää brandia tuotteeseen, joihin he ovat tyytyväisiä. Brandit vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä jollakin tasolla, koska he tiedostavat brandien olemassaolon ja brandit vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. He vertailevat paljon tuotteita ja ovat hyvin kauppauskollisia. Luomutuotteiden brandi ei merkitse heille juuri mitään; toinen haastateltavista oli nähnyt luomutuotemerkkejä mainostettavan jossain ja toinen ei ollut nähnyt ollenkaan. Haastateltavat mieltävät luomutuotteet kalliimmiksi kuin muut elintarvikkeet yleensä. Ostopäätöksenteossa ryhmäläiset valitsevat tuotteensa mieluummin jonkin ominaisuuden, tuotemerkin/ brandin, kuten kotimaisuuden eikä yksittäisen tuotemerkin perusteella

Ryhmä 2: Luomutuotteiden kokeilijat

Brandit merkitsevät ryhmäläisille tunnettavuutta ja tuttuja tuotteita. Ostopäätöksenteossa tutut tuotemerkit edustavat tunnettavuutta, parempaa laatua ja turvallisia tuotteita. Hipp-lastenruokaluomutuotteisiin ryhmäläiset eivät juuri osaa kommentoida, koska eivät ole niitä käyttäneet. Osa ryhmäläisistä oli joskus kokeillut muita luomuelintarvikkeita. Yleisesti ottaen ryhmäläiset kiinnittävät ostopäätöksenteossaan huomiota luomutuotteisiin ryhmänä ei niinkään yksittäisiin luomutuotteisiin, koska kokevat luomutuotteet yleensäkin ekologisimmiksi.

Ryhmä 3: Luomutuotteiden säännölliset käyttäjät

Ryhmäläiset tiedostavat hyvin brandin; se tuo heille paljon mielikuvia, etenkin negatiiviset tunteet ovat vahvoja ja brandin vaikutus ärsyttää monia. Etenkin tuotteiden valmistajien brandit vaikuttavat paljon ryhmäläisten ostopäätöksiin. Yleisesti ottaen brandit vaikuttavat ryhmäläisten ostopäätöksiin vaihtelevasti. Luomutuotteiden brandit merkitsevät heille positiivisia tunteita ja luonnonmukaisia materiaaleja, kotimaisuutta ja eettisyyttä. Hipp-lastenruokaluomutuotteet herättävät ryhmäläisissä ostohaluja, positiivisia tunteita: pakkaus on kivan näköinen ja värikäs. Ostopäätöksenteossa ei yksittäisillä tuotemerkeillä ole aina merkitystä, yleensä kotimaiset luomutuotteet yleensä houkuttelevat eniten.

Ryhmä 4: Luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät

Ryhmän jäsenet mieltävät itsensä kuluttajiksi, jotka ajattelevat ja tekevät päätöksiä paljon tunteiden perusteella. Myös brandit vaikuttavat heihin myös paljon; jos jotakin brandia mainostetaan paljon ja mainoksissa vedotaan samoihin arvoihin, joita heillä on, niin he arvostavat ko. brandia ja sitoutuvat helposti tiettyihin tuotteisiin, kuten luomutuotteisiin. Tutut brandit, joihin he voivat samaistua,

vaikuttavat eniten heidän ostopäätöksiinsä. Ilman brandia on vaikea etsiä itselleen sopivia tuotteita ja tuotteiden löytyminen vie enemmän aikaa. Hipp-lastenruokaluomutuotteet herättävät heissä luottamuksen ja arvostuksen tunteita ja tuotteiden katsomisen perusteella he ostaisivat tuotteita lähes varmasti. Heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttaa enemmän pelkkien luomutuotteiden brandi verrattuna yksittäisten luomutuotteiden brandeihin. He kaikki arvostavat luomua yleisellä tasolla enemmän ja yksittäiset tuotemerkit etsitään vasta, kun on saatu selville, että mistä ylipäättänsä luomutuotteita on saatavilla.

Teoria-analyysi ryhmien välisistä eroista

Brandi voi olla nimi, termi tai symboli. Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (*Laakso 1999*). Brandille luodaan identiteetti eli brandille luodaan tietynlaisia tekijöitä, jotka halutaan kuluttajan assosioivan brandiin ja näin erottavan sen muista brandeista (*Aaker 1996*).

Ryhmä 1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) ja ryhmä 2 (luomutuotteiden kokeilijat) kiinnittävät brandissa huomiota tunnettavuuteen, tuttuihin tuotteisiin, parempaan laatuun sekä turvallisuuteen. Ryhmä 3 (luomutuotteiden säännölliset käyttäjät) liittävät brandin taas mielikuviin ja voimakkaaseen vaikutukseen. Ryhmä 4 (luomutuotteiden aktiivikäyttäjät) taas liittävät brandin tunneperäisiin päätöksiin sillä perusteella, että he sitoutuvat helposti brandeihin, joita mainostetaan ja joissa on samoja arvoja kuin heillä. Kaikki ryhmät myöntävät sen, että tietävät, että brandi on olemassa ja että brandit vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Ryhmälle 1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) luomutuotteiden brandi ei merkitse heille juuri mitään, kun taas ryhmälle 4 (luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät) luomutuotteiden brandi merkitsee paljonkin. Ryhmille 3 (luomutuotteiden säännölliset käyttäjät) ja 4 (luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät) Hipp-tuotteet herättävät positiivisia tunteita ja herättävät ostohaluja. Kaikki ryhmät kiinnittävät huomiota enemmän luomutuotteiden brandiin ryhmänä kuin yksittäisten tuotemerkkien brandeihin; ensin huomio kiinnittyy haastateltavilla haastattelujen perusteella yleisesti luomutuotteisiin ja vasta sen jälkeen kenties yksittäisiin luomutuotteisiin, jos haastateltava on ostamassa luomua tai jokin luomutuote osuu satunnaisesti silmään.

Markkinoinnin tavoitteena ei ole luoda jotakin täysin uutta kuluttajan mieliin, vaan useimmiten tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. (*Talentum Media Oy et al. 2003*). Brandin tehtävänä on vaikuttaa kuluttajan mieleen ja näin brandit koko ajan tekevätkin, näin myöntää myös kaikki haastateltavat. Lehtonen on tutkinut suomalaisia kuluttajia ja todennut tutkimuksissaan, että suomalainen kuluttamistapa on melko askeettista ja hallittua- hankintojen teko koostuu yleensä välttämättömyyksien hankinnasta. Haastattelujen perusteella voidaan havaita vastauksissa samansuuntaisia piirteitä. Kuitenkin pientä riskinottoa on havaittavissa, joten kaikki ei ole täysin

hallittua. Etenkin taantuma-ajoilla suomalaiset kyseenalaistavat yhä enemmän toimintatapojaan ja etsivät parempia ratkaisuja arjen haasteisiin. Vastauksista voidaan todeta, että brandin identiteetillä on onnistuttu luomaan asiakassuhteita asiakkaan ja luomutuotteidenvälillä, riippuen ryhmästä.

Ominaisuuksien liittämällä tuotteen brandimielikuvaan erilaistetaan tuote ja asemoidaan se erilliseksi ryhmän muista tuotteista. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että luomutuotteisiin sitoutuneet käyttäjät luomutuotteiden brandin asemointi on onnistunut. On huomioitava, että haastattelutilanne on vain senhetkinen tilanne ja haastateltavien vastaukset ovat saattaneet muuttua siitä. Saattaa olla, että myös ryhmän 1 (ei-luomutuotteiden käyttäjät) jäsenet ovat lähteneet kokeilemaan luomua ja asiakassuhde on syntynyt ja tietoisuus luomutuotteista lisääntynyt. Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteesta olevan jotakin lisäarvoa hänelle. Asenteet muodostavat perustan toiminnalle ja kuluttajakäyttäytymiselle brandia kohtaan (*Keller 1993*).

Nykyään pelkkä tuotteiden myyminen ei riitä, vaan ihmiset haluavat rakentaa omaa maailmankuvaansa, kuulua johonkin ja tuoda sitä enemmän esille ja siten viestiä omasta identiteetistään ja persoonastaan. Tämän voi havaita haastattelun tuloksista ja jo haastattelun aikana. Asenne, arvot ja suhtautuminen luomutuotteisiin näkyivät selkeästi vastauksista ja niiden pituuksista sekä mielenkiinnon määrästä ja suhtautumisesta haastatteluun ja itse aiheeseen. Luomutuotteet kuuluvat korkean mielenkiinnon tuotteisiin, minkä vuoksi kuluttajat antavat niille enemmän huomiota ja painoarvoa.

Ihmismieli toimii suodattimen tavoin. Mieli ei jaksakaan käsitellä hämmentäviä ja epämääräisiä asioita, minkä vuoksi ne on helppo unohtaa, mikä saattaa olla syynä myös vastauksiin, joskus vastattiin hyvin lyhyesti tai ei ollenkaan, mikä kertoi siitä, että mielenkiinto ei ole tarpeeksi korkea asian käsittelemiseen. Kuluttajien mielet eivät muutu, vaikka ympäristö muuttuisi. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu todella hitaasti, minkä vuoksi tuotemainonnan tulisi olla pelkistettyä ja ytimekästä, jotta se tavoittaisi kuluttajan paremmin ja etenkin jos kyse on korkean mielenkiinnon tuotteista. Liika mainostaminen ja informaatio näkyvät kuluttajalle usein sekavana. Ihmisillä on paljon mielikuvia ja ennakoasenteita tuotteita kohtaan, joiden taso usein määrittelee sen, tutustutaanko tuotteisiin lainkaan ja millä tasolla niiden kanssa halutaan olla tekemisissä. Todennäköisesti haastateltavien aikaisemmilla mielikuvilla ja asenteilla on paljon vaikutusta luomutuotteiden ja haastateltavien väliseen suhteeseen. On myös huomioitava, että brandin määrittelee aina asiakas ja vastaukset brandeihin liittyen ovat siten oikeita. Kuluttajat huomaavat sen, mikä heitä kiinnostaa; joitakin kuluttajia kiinnostaa luomutuote, pakkaus, brandi- joitakin ei.

Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan brandiyhteisö on erikoistunut ja maantieteellisesti rajoittamaton yhteisö, joka perustuu brandin käyttäjien välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Brandiyhteisöt voivat olla myös kaupallisia. Luomutuotteiden käyttäjien keskuudessa on paljon luomu- ja ekoyhteisöjä, jotka elävät omien periaatteiden ja arvostusten mukaisesti. Yhteisöjen jäsenet voivat asua jopa samassa talossa. Ne ovat muodostuneet brandin (luomutuotteet) ympärille. Brändiyhteisöön kuuluu joukko toimijoita, jotka ovat tietyn brandin kannattajia. Ryhmän 4 (aktiiviset luomutuotteiden käyttäjät) osa jäsenistä kuuluu tällaiseen yhteisöön. Toimiva brandiyhteisö markkinoi brandia yrityksen puolesta. Brandiyhteisön jäsenyydellä on vaikutusta haastattelun vastauksiin, minkä seurauksena haastateltava saattaa puhua enemmän yhteisönsä puolesta kuin omasta puolestaan. Tämä on otettava huomioon tutkielman tuloksia analysoimisessa. Brandiyhteisöjä on erilaisia; joissakin yhteisöissä korostuu itse brandi ja toiminta pyörii itse brandin ympärillä ja joissakin taas asiakaskeskeisyys eli asiakkaiden omat kokemukset brandistä.

8.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Alla on eritelty tutkielman haastattelusuuksien ostokäyttäytyminen, pakkaus ja brandi -vastaukset yhteenvedoksi taulukoihin.

8.6.1 Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet

Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
<i>Millä perusteilla teet ostopäätöksesi elintarviketuotteita kohtaan yleensä?</i>	hinta	laatu	hinta	laatu
<i>Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet saisivat sinut ostamaan tuotteen yleensä?</i>	edullinen hinta, käytännöllisyys, laatu	terveellisyys, kotimaisuus ja hinta	terveellisyys ja lähellä tuotettavuus	luomutuotteet, laadukkaat tuotteet, kotimaisuus ja lähellä tuotettavuus
<i>Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet eivät saisi sinua ostamaan tuotetta yleensä?</i>	liika pakkausmateriaali	liiallinen lisäaineiden määrä ja liika säilyvyys	liika pakkausmateriaali, lisäaineet	lisäaineet tuotteissa, pitkä säilyvyys ja huono maku
<i>Kumpaa arvostat enemmän laatua vai hintaa ja minkä vuoksi?</i>	hinta, koska Suomessa edulliset elintarvikkeet ovat laadukkaita	laatua, koska käyttävät tuotteita itse ja lapsetkin käyttävät niitä	hinta, koska resurssit rajoittavat tuotevalintoja	laatua, koska he mieltävät, että halvat tuotteet eivät ole laadukkaita, eikä riskejä haluta ottaa. Hyviä kokemuksia laadukkaista tuotteista.
<i>Ostatko yleensä samoja tuttuja tuotteita vai kokeiletteko yleensä myös muita tuotemerkkejä?</i>	enemmän tuttuja tuotteita, mutta kokeilevat tilanteen mukaan myös uusia tuotteita	samoja tuotteita, koska kauppalistat on usein tehty etukäteen. He luottavat hyviksi koettuihin tuotteisiin. Kokeilevat uusia tuotteita, jos on aikaa. Kiireessä huomio kiinnittyy vain tuttuihin tuotteisiin.	pääosin samoja tuttuja tuotteita, etenkin kiireessä, mutta kokeilevat myös uusia tuotteita, kun lisää tietoa on saatavilla	pääosin tuttuja tuotemerkkejä, jotka ovat kokeneet hyviksi ja he eivät helposti korvaisi tuotteita uusilla tuotteilla. Jos jokin tuote puuttuu, niin se etsitään.

Taulukko 1: Ostokäyttäytyminen ja luomutuotteet- yhteenveto

8.6.2 Pakkaus ja luomutuotteet

Pakkaus ja luomutuotteet	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Mitkä ominaisuudet tuotteen pakkauksessa herättävät sinussa mielenkiintoa ja/tai huomiota?	koko ja Joutsen-merkki, selkeät kuvat	värikkyyys, miellyttävä ulkonäkö, selkeys, jätteen määrä ja pakkausmateriaali	Selkeys, materiaalin määrä, ekologisuus ja tuoteselosteet	Ekologisuuden edustaminen, helppokäyttöisyys ja helppo kierrätettävyys, selkeät tuotetiedot
Näyttävätkö Hipp-luomulastenruoka pakkaukset mielestäsi luomutuotteelta?	Ei näytä, ellei niissä lukisi luomu	Ei näytä	Ei näytä, jos nopeasti katsoo. Pitää katsoa tarkemmin	Kyllä näyttää
Erottuuko Hipp-luomulastenruokapakkaus muista lastenruokien tuotteista, jotka eivät ole luomutuotteita ja miten jos erottuu?	erottuu pelkästään värillisen ulkoasun perusteella	Ei eroa juurikaan muista	Erottuu ulkoasun värikkyyden ja kivan logon puolesta	Erottuu, mutta luomun viesti tulisi tuoda selkeämmin esille. Tunnesidettä tulisi vahvistaa
Mitä ajatuksia Hipp-luomulasten ruokapakkauksessa oleva luomumerkki herättää sinussa?	Ei herätä juuri mitään ajatuksia	Ei tuo mieleen mitään erikoista	Luottamus, testattavuus, virallisuus	Ekologisuus ja vahva tunneside luontoon
Mitä mieltä olet luomutuotteiden pakkausmateriaalista yleensä?	Niiden pitäisi olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja hajoavia	Luomutuotteiden pakkausten tulisi erottua muista ja pakkausta tulisi yksinkertaistaa	Luomutuotteiden pakkausten tulisi olla ekologistia ja luontoystävällisiä	Luomutuotteiden pakkaukset eivät ole samalla tasolla kuin luomutuotteiden valmistusaineet, väärä materiaali karkottaa asiakkaat

Taulukko 2: Pakkaus ja luomutuotteet -yhteenveto

8.6.3 Brandi ja luomutuotteiden valinta

Brandi ja luomutuotteet	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Mitä tuotteiden ja palveluiden brandit eli mielikuvat merkitsee sinulle yleensä?	tuttuja ja turvallisia tuotteita	Tunnettavuus ja tutut tuotteet	Tuo paljon mielikuvia, etenkin negatiiviset tunteet vahvoja	Tunteita
Vaikuttaako brandit yleensäkin ostopäätökseesi ja miten jos vaikuttaa?	Kyllä, jollakin tasolla. He ovat hyvin kauppauskollisia	Kyllä, parempi laatu ja turvalliset tuotteet	Kyllä, vaihtelevasti, etenkin valmistajien brandit vaikuttavat	Kyllä, samat arvot vetoavat ja sitoutuvat helposti tuotteisiin, joissa sama arvo. Tutut brandit vaikuttavat eniten
Mitä luomutuotteiden brandi merkitsee sinulle?	Ei juuri mitään, kalliimpia tuotteita	Positiivisia tunteita ja ekologisuuksia	Positiivisia tunteita, luonnonmukaisia materiaaleja, kotimaisuutta ja eettisyyttä	Paljon, positiivisia asioita
Mitä ajatuksia ja tunteita sinussa Hipp-luomulastenruokatuotteet herättävät?	Ei juuri mitään	Positiivisia tunteita	Herättää ostohaluja ja positiivisia tunteita	Luottamusta, arvostusta ja ostohalua
Kumpi vaikuttaa ostopäätöksenteossasi enemmän- luomun brandi yleensä tai jonkin yksittäisen luomutuotteen brandi?	Jonkin tuoteryhmän brandi enemmän, koska eivät käytä luomua	Luomutuotteiden brandi, koska kokevat luomutuotteet ekologisemmiksi	Luomutuotteiden brandi yleensä, houkuttelee enemmän	Luomutuotteiden brandi yleensä ensiksi ja sitten vasta yksittäiset tuotemerkit

Taulukko 3: Brandi ja luomutuotteet -yhteenveto

8.7 Laaja ostopäätöksentekoprosessi ja luomutuotteiden, pakkauksen ja brandin merkitys viitekehysmalli ja tutkielman pääongelmaan vastaaminen

Verrattuna aikaisempiin tehtyihin tutkimuksiin niin voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat melko samansuuntaiset. Haastattelutyypin ääripää eli ei- luomutuotteiden käyttäjien ja luomutuotteiden aktiivisten käyttäjäryhmien väliset erot näkyivät kaikkein selvimmin; mitä enemmän tietoa ja omaa kokemusta luomutuotteista oli, sitä enemmän haastateltavat osasivat vaatia samoja ominaisuuksia yleensä tuotteilta ja arvostivat ympäristöstävällisiä arvoja.

Tämän tutkielman yksityiskohtaisemmat tutkimustulokset on analysoitu ryhmien välisen erojen perusteella tutkielman teoriajaon mukaisesti. Tarkempiin tutkimustuloksiin voi tutustua tutkielman teoria-aiheiden mukaan luvussa 8.

Tutkimustulokset vastasivat hyvin tutkielman pääongelmaan, joka oli muotoiltu mitenkysymyssana-alkuiseksi. Eri vaikutukset kuluttajan ostopäätösprosessiin on käsitelty ja selitetty hyvinkin yksityiskohtaisella tasolla auki, jotta on saatu laaja kuva syys-seuraussuhteista kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Tosin aina löytyy parantamisen varaa.

8.8 Yleisesti haastattelujen osallistumiseen ja kulkuun vaikuttavat taustatekijät

Haastateltavat olivat eri-ikäisiä, asuivat eri paikkakunnalla, omasivat erilaisen koulutuksen ja ammatin ja elämäntilanteen, mikä on syytä ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa.

Ryhmä 1: Ei-luomutuotteiden käyttäjät

Haastattelu pidettiin haastattelijan kotona 23.9.2009. Paikalla oli haastateltavien lisäksi kaksi vauvaa ja yksi 3-vuotias tyttö. Taukoja jouduttiin pitämään vauvojen vuoksi parikin kappaletta, mikä osaltaan keskeytti haastattelun ja keskittymisen asiaan. Haastateltavia oli mukana 2 kpl.

Alkujännitystä kevennettiin huumorilla ja ihmisten esittelyillä toisilleen. Haastateltavat eivät ennestään tunteneet toisiaan, eivätkä olleet koskaan tavanneet toisiaan. Haastateltavat istuivat väljästi kukin omalla sohvallaan ringissä haastateltavan kanssa. Haastatteluympäristö oli rauhallinen. Haastatteluun kului aikaa reilun tunnin verran.

Haastateltavat keskittyivät hyvin haastatteluun ja kuuntelivat tarkasti kysymyksiä. Joitakin kysymyksiä jouduttiin toistamaan, koska haastateltavat eivät ymmärtäneet kysymystä. Myös lisäkysymyksiä esitettiin. Joihinkin kysymyksiin vastaaminen kesti tavallista kauemmin, joten haastattelijajoutui keksimään jonkun konkreettisen esimerkin, jotta kysymys ymmärrettiin paremmin. Silmäkontakti oli koko ajan hyvä ja kaikki kunnioittivat haastattelutilannetta.

Ryhmä 2: Luomutuotteiden kokeilijat

Haastattelu pidettiin erään haastateltavan kotona 14.6.2009. Haastateltavia oli mukana 3 kappaletta, joista 2 olivat tavanneet kertaalleen jo aikaisemmin. Kahdella haastateltavalla oli mukana omat vauvat, minkä vuoksi jouduttiin pitämään muutama tauko, mikä keskeytti haastattelun ja keskittymisen asiaan. Haastatteluympäristö oli kuitenkin pääosin rauhallinen. Haastatteluun kului aikaa reilun tunnin verran.

Alkujännitystä kevennettiin huumorilla. Haastattelun aikana haastateltavat keskittyivät hyvin haastatteluun ja kuuntelivat tarkasti kysymyksiä. Joitakin vaikeimpia kysymyksiä jouduttiin toistamaan, mutta ei niin paljon kuin ensimmäisessä ryhmässä. Silmäkontakti oli koko ajan hyvä ja kaikki kunnioittivat haastattelutilannetta. Haastattelun aikana haastateltavat ja haastattelijat istuivat ringissä, osa tuoleilla/sohvalla ja osa-lattialla.

Ryhmä 3: Luomutuotteiden säännölliset käyttäjät

Haastattelu pidettiin Helsingin kaupungin kirjastossa erikseen sille varatussa tilassa 1.10.2009. Paikalla oli 3 äitiä ja yhdellä äideistä oli mukana alle kouluikäinen poika, joka leikki omatoimisesti pääosin koko haastattelun ajan. Pojan vessassa käynnin vuoksi pidettiin yksi tauko haastattelun aikana. Haastateltavat eivät entuudestaan tunteneet toisiaan. Haastatteluympäristö oli rauhallinen. Haastatteluun kului aikaa reilun tunnin verran.

Alkujännitystä kevennettiin huumorilla ja keskusteltiin luomutuotteista ja ekologisuudesta yleensä. Haastateltavat olivat sen verran puheliaita, että keskusteltavaa riitti paljon, ennen ja jälkeen haastattelun. Haastattelu meinasi alkaa rönsyilemään, kun keskusteltavaa oli niin paljon ja aihe oli mielenkiintoinen. Haastattelun aikana haastateltavat keskittyivät hyvin haastatteluun ja kuuntelivat tarkasti kysymyksiä. Silmäkontakti oli koko ajan hyvä ja haastateltavat kunnioittivat haastattelutilannetta. Haastattelun aikana haastateltavat istuivat ison neliön muotoisen pöydän sivuilla ja haastattelijä pöydän päässä.

Ryhmä 4: Luomutuotteiden aktiiviset käyttäjät

Haastattelu pidettiin erään haastateltavan kotona 13.11.2009. Haastateltavia oli mukana 2 kappaletta. Heillä ei ollut lapsia mukana. Haastatteluympäristö oli rauhallinen. Haastateltavat eivät entuudestaan tunteneet toisiaan. Haastatteluun meni aikaa lähes kaksi tuntia.

Alkujännitystä kevennettiin huumorilla ja keskusteltiin tutkielman merkityksestä ja luomutuotteista yleensä. Myös tässä ryhmässä keskusteltavaa riitti ja jännitystä ei havaittu juuri lainkaan. Haastattelun aikana haastateltavat keskittyivät hyvin haastatteluun ja kuuntelivat tarkasti kysymyksiä. Silmäkontakti oli koko ajan hyvä ja haastateltavat keskittyivät hyvin intensiivisesti asiaan. Haastattelun aikana istuttiin olohuoneen sohvalla ringissä ja osittain vastakkain, joten haastattelutilanne oli avoin ja positiivistunteinen, kuten muidenkin ryhmien haastattelut.

9 TUTKIELMAN VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS

Tässä tutkielmassa käytettiin laajan ostopäätöksenteon mallia, joka ottaa huomioon kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, ulkoiset tekijät sekä tilannekohtaiset tekijät. Tutkielmassa mallin lisäksi käsiteltiin pakkausteorioita, merkkituotejohtamisen teorioita kuluttajan näkökulmasta sekä tietoa luomutuotteista. Tutkielman pääongelmana oli selvittää, mitä pakkaus ja brandi merkitsevät kuluttajan ostopäätösprosessissa, kun kohteena ovat luomutuotteet.

Tutkimustulokseksi saatiin se, että pakkauksella ja brandilla on suuri merkitys kuluttajien ostopäätösprosessissa yleensä ja pakkauksen ja brandin rooli korostuu entisestään, mitä

enemmän haastateltavat ovat tekemisissä luomutuotteiden kanssa. Haastattelussa korostui myös se, että haastateltavat ovat sitoutuneet tuttuihin ja turvallisiin tuotteisiin, koska heillä on niistä positiivisia kokemuksia ja mielikuva tuotteista on jäänyt positiiviseksi. Haastateltavat ymmärsivät hyvin, mitä tarkoitetaan luomutuotteella, mitkä ovat pakkauksen tehtävät ja myöntävät brandien olemassaolon ja vaikutuksen heidän päätöksentekoonsa. Eri luomukuluttajatyypeillä, joita tässä tutkielmassa haastateltiin, on erilainen suhde ja sitoutumisen sekä uskollisuuden taso luomutuotteisiin ja mitä enemmän he käyttävät luomutuotteita, sitä enemmän he myös itse tiedostavat omaa ostokäyttäytymistään yleensä ja ovat vaativampia tuotteen, pakkauksen sekä brandin suhteen.

Viitekehysmalli toimii tutkielmassa hyvin, koska siinä on huomioitu eri tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Samoin haastattelussa ilmeni teorioiden kaltaisia merkityksiä ja arvoja, joilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Samalla tarkasteltiin kuluttajan suhdetta luomutuotteisiin.

Malli perustuu rationaaliseen näkökulmaan, jossa kuluttajan oletetaan keräävän huolellisesti mahdollisimman paljon tietoa ja yhdistävän uuden tiedon aikaisempaan tietoonsa, kärsivällisesti punniten jokaisen vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet ja päätyen näin itselleen tyydyttävään ostopäätökseen (*Solomon et al. 1999*). Malli kuvastaa hyvin laajaa ongelmanratkaisuprosessia. Malli ei kuitenkaan painotu pelkästään rationaaliseen päätöksentekoon, vaan malli ottaa huomioon sekä utilitääriset että hedonistiset, tunteiden ohjaamat tarpeet (*Engel et.al 1995*). Vaikka malli on vain teoreettinen hahmotelma kuluttajan todellisuuden toiminnasta, se antaa hyvän pohjan kuluttajan päätöksenteon ymmärtämiselle ja toimii siten perustana tälle tutkimukselle.

Tuotteen käyttö johtaa kuluttajalla aina joko tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen. Usein kuluttaja on tyytyväinen kun tuote ylittää kuluttajan odotukset. Vastaavasti tyytymättömyys syntyy, kun tuote ei täytä kuluttajan odotuksia.

Luomutuotteet ovat luonteeltaan erikoistuotteita ja vaativat ostajaltaan ja käyttäjältään suurta sitoutumista. Pakkaus on olennainen osa mainoskampanjaa ja rakentaa pysyvää sitoutumista vuosikausiksi. Samoin brandi itsessään houkuttelee asiakkaita mielikuvien avulla ja saa asiakkaat sitoutumaan. Näiden kolmen tekijän avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Luomutuotteisiin, pakkauksiin ja brandiin voidaan soveltaa em. uskollisuuden ja sitoutuneisuuden teorioita. Olennaista kuluttajan käyttäytymisessä on se, että kuluttaja ostaa tuotetta jonkin ominaisuuden (esim. erikoistuote, pakkaus tai brandi) perusteella uudelleen ja hän liittyy ostokokemukseen positiivisen tunteen; ts. asiakkaan oma käytös ja asenne ratkaisevat uskollisuuden tason. Uskollisuus kehittyy koko ajan ja voi kehittyä hyvinkin syväksi. Ensimmäisiin

ostotilanteisiin vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä niiden perusteella luodaan ostokäyttäytymismalleja ja asenteita tulevia ostotilanteita ja –käyttäytymistä varten.

Tunteilla on suuri merkitys asiakkaiden ostopäätösprosessissa sekä uskollisuudessa että sitoutuneisuudessa, etenkin positiivisilla tunteilla. Brandisuhde on aina emotionaalinen. Kaikki eivät kuitenkaan valitse brandilla tai tunteella. Myös konkreettisilla asioilla, kuten helppo käytettävyys ja selkeä pakkaus, on paljon merkitystä.

10 SUOSITUKSIA TUTKIELMAN VIITEKEHYSMALLIN PERUSTEELLA

10.1 Suomen Pakkausyhdistys ry

Tutkimustulosten perusteella pakkausten ekologisuutta ja hyötyä tulisi korostaa enemmän ja kannustaa tuotteen valmistajia ja pakkaajia ekologisempaan toimintaan, esim. kampanjoiden avulla, koska usein väärä pakkausmateriaali luomutuotteissa ja tuotteissa yleensäkin karkoittaa asiakkaan helposti, etenkin jos on kyse luomun aktiivikäyttäjistä, joiden lukumäärä vain kasvaa entisestään. Kuluttajista on tullut entistä tietoisempia omasta toiminnastaan; ympäristöä ja kierrätystä arvostetaan entistä enemmän, laatuun ollaan valmiita panostamaan, tietenkin omien resurssien puitteissa. Elintarvikepakkauksille on asetettu tietyt lakisääteiset kriteerit, joita tulisi pakkausmateriaalin osalta kehittää paljon ekologisempaan suuntaan. Tässä tilanteessa Pakkausyhdistys voisi tehdä aloitteen.

Pakkaus tulisi nähdä osana tuotetta ja toimia laadun mittarina ostopäätösprosessissa. Myös pakkaukset luovat brandeja ja vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin, arvoihin, asenteisiin ja tunteisiin, esim. ekologinen pakkaus herättää usein luottamusta ja positiivisia tunteita ja saa myös aikaan ostopäätöksen. Liiallinen pakkausmateriaali, esim. muovi luomutuotteissa herättää usein epäilystä. Huono pakkaus voi karkottaa asiakkaat. Pakkausta ei tulisi vähätellä eikä käsitellä irrallisena objektina, vaan liittää rohkeasti mukaan asiakassuhteeseen. Pakkauksessa tulisi huomioida enemmän pakkausmateriaalien ekologisuutta ja kannustaa yrityksiä käyttämään mahdollisimman ekologisia materiaaleja pakkauksissaan.

Tutkimustulosten mukaan pakkauksen selkeyttä, helposti käytettävyyttä, ja huomiota herättävyyttä arvostetaan paljon. Pakkauksen tulee erottua tuotehyllystä edukseen muista tuotteista jonkin ominaisuuden, esim. värikyyden perusteella.

10.2 Pakkausalan ammattilaiset

Pakkausalan ammattilaisten tulisi keskittyä pakkauksissaan ekologisuuteen, kierrätettävyyteen ja ympäristöystävälliseen toimintaan. Olisi hienoa, jos pakkausalan ammattilaiset pystyisivät

pakkauksia suunniteltaessa tekemään vielä enemmän yhteistyötä tuotteen valmistajan ja markkinoijien kanssa, jossa pakkaus osattaisiin nähdä osana tuotetta ja laadun osoittimena. Tämän hetkinen pakkaajien tilanne vaikuttaa enemmän siltä, kuin pakkaajat olisivat irrallinen osa tuotteen valmistusprosessia, vaikkei niin pitäisi todellakaan olla. Pakkausten tulisi olla isommassa roolissa, koska pakkauksilla on niin suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin.

Ekologiset pakkaukset tulisi nähdä mahdollisuutena ja keskittämällä toiminta ympäristöystävälliseen muotoon pakkausyritykset saavuttaisivat kilpailuetua, mistä on todella hyötyä tämän päivän markkinoilla, joissa kuluttajat ovat entistä vaativampia.

10.3 Vihreä puolue

Tutkimustulosten perusteella voidaan korostaa sitä, että luomutuotteista tulisi tiedottaa enemmän kuluttajille ja yhteiskunnalle. Kuluttajien ja yhteiskunnan omaa vaikutusta luontoon tulisi korostaa entisestään. Myös ekologisuuden arvoja, kuten kierrätettävyyttä ja luonnon säästämistä tulisi tuoda vielä konkreettisemmin esille.

Viime vuosien aikana kehitys kohti ekologisempaa toimintaa on ollut hyvää ja nopeaa, mutta silti kaikkea mahdollista ei ole vielä tehty. Kuluttajat ja yhteiskunnan päättäjät tarvitsevat saada tietoa käsiinsä useaan kertaan, sillä usein tieto häviää muun joukkoon ja ensimmäisten kerran tieto usein unohtuu ja jos tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla, eikä se saa aikaan konkreettista toimintaa ja ekologisempia päätöksiä. Erilaiset kampanjat voisivat olla hyvä idea lähteä tuomaan aiheita enemmän esille. Vihreistä arvoista tulisi tiedottaa enemmän jo kouluissa, jotta nuoret oppivat hahmottamaan asian tärkeyden ajoissa. Myös erilaisten luonnonsuojeluyhdistysten kanssa tulisi tehdä enemmän yhteistyötä. Monet yritykset ovatkin ottaneet ympäristövastuun osaksi omaa toimintaansa ja tilinpäätöstä, mikä on suuri edistysaskel luonnon säilyttämisen kannalta.

10.4 Suomi

Suomi voisi omassa toiminnassaan näyttää muille maille esimerkkiä ja toimia vielä ekologisemmin kuin aikaisemmin. Tähän asti Suomi on ottanut selvästi sivusta seuraajan ja hieman passiivisen roolin Euroopan pelikentällä. Vihreän puolueen rooli jää eduskunnan ja yhteiskunnan asioiden hoitamisessa kokonaisuutenaan hyvin pieneksi ja uusia toimielimiä erilaisille projekteille tulisi olla enemmän ja ympäristöasioita voisi tukea myös taloudellisesti enemmän, sitten kun se resurssien puolesta mahdollista.

Suomen rooli Euroopan muiden maiden kanssa ympäristöasioissa on aika heikko. Parannettavaa on paljon. Pakkauslainasäädäntöä tulisi tiukentaa entisestään ja materiaalien käyttöä, jotka eivät häviä luonnossa, tulisi rajoittaa. Suomi valtiona on avainroolissa ympäristöasioissa ja ilman

konkreettisia toimia ei asialla voida tehdä mitään. Myös roskaamisesta julkisilla paikoilla voisi sakottaa.

10.5 Euroopan Unioni

Euroopan Unioni voisi tutkimustulosten perusteella tiukentaa sääntelyä ja ohjeistusta luonnon varojen tuhoamisesta ja roskaamisesta. Muuten konkreettisia toimia ei saada aikaan nopealla aikataululla. Ekologisesta toimintatavasta hyötyvät kaikki. Esim. muovimateriaalit tulisi kieltää kokonaan, koska ne vain tuhoavat luontoa ja vain kierrätettäviä ja helposti tuhottavia materiaaleja tulisi käyttää. Sääntöjen rikkomisesta voisi seurata sakko tai rangaistus. Olisi hyvä, jos muut maat saataisiin mukaan ja voitaisiin tehdä yhteisiä, mahdollisemman pitkäkestoisia sopimuksia asioista.

10.6 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimusaiheita tutkielmalle voisi olla esim. se, että miltä luomutuotteet maistuvat. Myös muita laajan päätöksentekomallin tuotteita voisi vertailla luomutuotteiden tietoisuuden ja käytön kannalta. Myös saman tutkimuksen voisi tehdä uudelleen samoille haastateltaville esim. 5 vuoden kuluttua, jolloin tietoisuus luomutuotteista on kasvanut verrattuna tähän hetkeen. Samalla voitaisiin selvittää miten esim. ei-käyttäjien asenteet ovat luomutuotteita kohtaan muuttuneet vai ovatko ollenkaan.

LÄHDELUETTELO

- Aaker 1996 ,*Building strong brands*, The Free Press, New York
- Andersson 1994, *Cognitive Psychology and Its Implications*. W.H Freeman New York
- Antonides, Gerrit& Fred van Raaij, W. 1998, *Consumer Behaviour*. West Sussex, England
- Assael 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Conner, Mark T. 1993, *Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research*. British food journal, Vol. 95, No.9.
- Duval 2001, *It's what's outside that Counts Creating Packaging that Sells*
- Engel, James, Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. 1990, *Consumer Behavior*, 6th edition. The Dryden Press.
- Engel, James, Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. 1995, *Consumer Behavior*, International Edition and 8th edition. The Dryden Press.
- Furst, Tanis, Connors, Margaret, Bisogni, Carole A., Sobal, Jeffery & Winter Falk, Laura 1996, *Food Choice: A Conceptual Model of the Process*. Appetite, Vol. 26
- Goodwin, C. 1988. *"I can do it myself": training the service consumer to contribute to service productivity*. The Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 4: 71-78.
- Hatva 1987, Kuva hyvä renki, huono isäntä, Oy Urex , Porvoo
- Hawkins, Del I, Best, Roger J.& Kenneth Concy A. 1998, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 7th edition.
- Heinonen, V. 2004. *Kulutus ja eettiset kysymykset*. Julkaisussa: Ahlqvist, K. & Raijas, A. 2004. Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus
- Helen, H.1993, *Pakkaus kuluttajan valinnan vaikuttaja*. Pakkaus 5:25
- Hirvikorpi, H.1995, *Pakkaus on media, ei vaan jäte*. Talouselämä18:5
- Hirsijärvi, Sirkka, Hurme, Helena 1979, *Teemahaastattelu*. Tampere, Tammerpaino
- Hirsijärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2000, *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Helsinki, Yliopistopaino
- Holmberg, Carina 1996, *Stores and Consumers- Two Perspectives on Food Purchasing*. Stockholm School of Economics, The Economic Research Institute.
- Järvelä et al. 2006, *Consumers' Everyday Food Choice Strategies in Finland*. International Journal of Consumer Studies, Jul 2006

Järvi-Kääriäinen et al 2002, *Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta*, Hakapaino Oy, Helsinki

Kapferer 1998, *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Limited. Great Britain.

Keller 1998, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Korhonen 2000, *Elintarvikepakkaamisen nykytila ja tulevaisuuden näkymät*, Pakkausteknologia PTR. Multiprint Oy, Helsinki

Kotler 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation*. Prentice-Hall. New Jersey.

Hannu Laakso 1999, *Brandit kilpailuetuna*. Gummeruksen kirjapaino, Jyväskylä

Lindeman, M. & Stark, K. 2000, *Loss of pleasure, ideological food choice reasons and eating pathology*. Appetite, Vol. 35

Satu Lindroos et al 2005, *Kirkas brandi- Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa?*, WS Bookwell Oy, Porvoo

Martin C.L. 1998. *Engineering High-meaning, High-involvement Brands as a Relationship Marketing Strategy*. Journal of Product & Brand Management 7(1),

Mazis, Michael B., Ahtola, Olli T. & Klippel, R. Eugene 1975, *A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes*. Journal of Consumer Research, June.

Mäkelä, Johanna 2002, *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Nunes, P.F. & Cespedes, F.V. 2003. *Asiakas on karannut*. Suom. Kerkkonen J. Harvard Business Review 2003. Fakta 12

Ogilvy 1983, *Ogilvy on Advertising*, Översättning 1985. Lennart Dahl, Sverige

Palojoki, Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu 2001, *The complexity of food choices in everyday context*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 25, No.1

Räsänen, Leena 1999, *Ruoan monet merkitykset*. Kehittyvä elintarvike, Nro. 6

Shaw, D. S. & Clarke, I. 1998. *Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship*. Journal of Consumer Studies & Home Economics, Vol. 22, No. 3

Shiv, B. & Fedorikhin, A. 1999. *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*. Journal of Consumer Research, Vol. 26, December

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren 1999, *Consumer Behavior*, a European Perspective, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe

Southgate 1994, *Branding by Design*. Biddles. Guildford and Kings Lynn. Great Britain.

Statt, David A. 1997, *Understanding the Consumer, a Psychological Approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London: Macmillan Business Ltd.

Talentum Media Oy et al. 2003, *Brandit kilpailuetuna*, Gummeruksen kirjapaino Oy, 2003 , Jyväskylä

Trout 1996, *The new Positioning* Teoksessa Laaksonen 1999, Brandi kilpailuetuna. Gummeruksen kirjapaino, Jyväskylä

Varjonen, Johanna 2001, *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua- 2000- luvun ruokatottumukset*. Julkaisuja 3, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Vilkko-Riihelä 1999, *Psykyker*, WSOY, Porvoo

Wilkie, William L. 1994, *Consumer Behavior*, 3 rd edition. John Wiley & Sons, Inc.

Äyväri, Anne 1992, *Verkostuneen pienyrityksen markkinointikyvykkyys*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, Helsinki, HeSE Print.

Finfood 2008, *Luomu-kasvuvoimaa kaupalle Vantaa*, Finfood

Finfood 2008, *Luomu-kaupan arjessa, vinkkejä luomumyyntiin*, Finfood

Artikkelit

R. Piekkari, C. Welch and E. Paavilainen, '2008, *The Case Study as Disciplinary Convention: Evidence from International Business Journals*', submitted to *Organizational Research Methods*, April 2008

A. Dubois & L. Araujo 2004) '*Research Methods in Industrial Marketing Studies*', in Håkan Håkansson, Debbie Harrison & Alexandra Waluszewski, (eds), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester

Pakkaus-lehti 7/2008, Forssan Kirjapaino Oy, Forssa

Pohtala, Kotisanomat 2008

Internet-sivut

Pakkausteknologia PTR Ry, www.pakkausteknologia-ptr.fi

Suomen Pakkausyhdistys Ry www.pakkaus.com

Pakkausalan ympäristörekisteri PYR Oy www.pyr.fi

Suomen Standardisoimisliitto ry SFS www.sfs.fi

<http://www.pyr.fi/kysyttya/pakkaaja.html>

<http://www.pyr.fi/tilastot/kasitteita.html>

www.finfood.fi

www.luomu.fi

<http://www.luomu.fi/yleista/lisaamaaritelmia.htm>

<http://web.abo.fi/fc//opu/avoin/material/Turkumieli.pdf>

<http://www.hipp.fi/subpage.aspx?id=81>

Äitejä graduhaastatteluun kaivataan !!!

Teen gradua luomutuotteiden brandista ja pakkauksesta Helsingin kauppakorkeakoulussa.

Tarkoituksena on tehdä lopputyötä varten kuluttajanäkökulmasta 4 kpl ryhmähaastatteluja 25-35 vuotiaille äideille Uudenmaan alueelta. Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen ja toteutetaan haastattelun muodossa.

Tarvitsisin haastatteluun äitejä seuraavista kategorioista:

- ei luomutuotteiden käyttäjät
- luomutuotteiden kokeilijat
- luomutuotteiden säännölliset käyttäjät
- luomutuotteiden aktiivikäyttäjät

Yllä oleva luokittelu koskee luomutuotteiden käyttöä yleensä ja jako on hyvin karkea. Jokainen äiti luokittelee itse itsensä sopivaan kategoriaan. Aikaisempaa kokemusta luomutuotteista ei vaadita. Jokaisesta kategoriasta pidetään siis erillinen ryhmähaastattelu ryhmään kuuluville.

Ennen haastattelua jokainen haastateltava saa esitietolomakkeen täytettäväksi, josta ilmenee haastateltavien aikaisempi suhde/kokemus luomutuotteisiin ja kysymyksiä ostokäyttäytymisestä. Tämän jälkeen alkaa varsinainen haastattelu. Haastattelu kestää noin 30-60 minuuttia. Ryhmähaastattelussa jokaisella on mahdollisuus vasta vapaasti kysymyksiin, joita on noin 15 kpl. Haastatteluun ei tarvitse valmistautua mitenkään etukäteen. Haastattelu nauhoitetaan, mutta kenenkään nimiä ei tule mihinkään näkyviin, joten haastattelu toteutetaan täysin anonymisti.

Haastattelun jälkeen jokainen haastateltava saa mukaansa muutaman Hipp-lastenruokaluomutuotteen palkinnoksi vaivannäöstä ja minulta ison kiitoksen osallistumisesta:) Laittakaa viestiä eteenpäin äideille, 25-35 vuotiaille Uudeltamaallta ja/tai osallistukaa itse :) Haastatteluajankohdat ja -paikat sovitaan myöhemmin. Ilmoittautumisia otetaan vastaan ilmoittautumisjärjestyksessä.

Terveisin!

Mira Koskinen mira.koskinen@gmail.com. 040-7181750 - Soita, tulee jotain kysyttävää!

RYHMÄHAASTATTELU: Ryhmän nimi ja osallistujien lukumäärä**Perustiedot haastateltavasta:**

Asuinpaikkakunta: _____

Ikä: _____

Ostokäyttäytyminen:

1. Kuka perheessänne tekee pääsääntöisesti päivittäiset ruokaostokset?

2. Mistä ostatte pääsääntöisesti päivittäiset ruokaostoksenne?

Tavaratalo _____ Laatikkomyymälä _____

Hypermarket _____ Pienmyymälä/ lähikauppa/kioski _____

Supermarket _____ Erikoiskauppa _____

Valintamyymälä _____ Liikennemyymälä tai huoltoasema _____

Verkkokauppa _____

3. Käytetäänkö perheessänne autoa ostosten kuljettamiseen?

Kyllä _____ Ei _____

Luomutuotteet ja niiden käyttö:

1. Mitä mielestäsi tarkoitetaan luomutuotteella?

2. Oletko aikaisemmin käyttänyt luomutuotteita?

Kyllä _____ Ei _____

3. Mihin luomutuotteiden käyttäjäryhmään luokittelisit itsesi?

Ei-luomutuotteiden käyttäjä _____

Luomutuotteiden kokeilija _____

Luomutuotteiden säännöllinen käyttäjä _____

Luomutuotteiden aktiivikäyttäjä _____

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

6. Millä perusteilla teet ostopäätöksesi elintarviketuotteita kohtaan yleensä?
7. Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet saisivat sinut ostamaan tuotteen yleensä?
8. Mitkä tuotetta koskevat ominaisuudet eivät saisi sinua ostamaan tuotetta yleensä?
9. Kumpaa arvostat enemmän laatua vai hintaa ja minkä vuoksi?
10. Ostatko yleensä samoja tuttuja tuotteita vai kokeiletko yleensä myös muita tuotemerkkejä?

Pakkaus

6. Mitkä ominaisuudet tuotteen pakkauksessa herättävät sinussa mielenkiintoa ja/tai huomiota?
7. Näyttävätkö Hipp-luomulastenruoka pakkaukset mielestäsi luomutuotteelta?
8. Erottuuko Hipp-luomulastenruokapakkaus muista lastenruokien tuotteista, jotka eivät ole luomutuotteita ja miten jos erottuu?
9. Mitä ajatuksia Hipp-luomulasten ruokapakkauksessa oleva luomumerkki herättää sinussa?
10. Mitä mieltä olet luomutuotteiden pakkausmateriaalista yleensä?

Brandi

7. Mitä tuotteiden ja palveluiden brandit eli mielikuvat merkitsevät sinulle yleensä?
8. Vaikuttaako brandit yleensäki ostopäätökseesi ja miten jos vaikuttaa?
9. Mitä luomutuotteiden brandi merkitsee sinulle?
10. Mitä ajatuksia ja tunteita sinussa Hipp-luomulastenruokatuotteet herättävät?
11. Kumpi vaikuttaa ostopäätöksenteossasi enemmän- luomun brandi yleensä tai jonkin yksittäisen luomutuotteen brandi?

