

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Eero Nieminen

**Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit osana ostopäätöstä
Alkon myymälässä**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 471

Helsinki 2017

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Eero Nieminen

**Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit osana ostopäätöstä
Alkon myymälässä**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 471

Helsinki 2017

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Eero Nieminen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit osana ostopäätöstä Alkon myymälässä			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro Gradu	Marraskuu 2017	101 s.	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen merkitys eettisyydestä kertovilla sertifiointimerkeillä on ostopäätöksissä Alkon myymälässä. Erityisesti oltiin kiinnostuneita selvittämään mitkä ja millaiset merkit kannustavat tai eivät kannusta valitsemaan tuotetta myymälässä. Tutkittiin myös sitä, kuinka mielipiteet merkkien selkeydestä ja eettisyysertifioitujen tuotteiden hinnoista ja laadusta vaikuttavat tuotteiden suosimisen määrään. Myös taustamuuttujien, kuten esimerkiksi sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutusta tuotteiden suosimisen määrään selvitettiin.</p> <p>Työn teoriaosiossa tarkasteltiin alkoholimarkkinoita maailmalla yleensä ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden kulutusta ja myyntiä erityisesti Suomessa. Käsiteltiin myös alkoholituotteisiin liittyviä eettisyysertifiointeja ja niihin liittyviä merkkejä. Lisäksi käsiteltiin eettisyydestä kertovia sertifiointimerkkejä osana ostopäätöksen tekoa myymälässä. Myös eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden hinnat olivat osana keskustelua.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin survey-tyyppisellä kyselylomakkeella. Empiirinen tutkimus rakentui aiheista, joita käsiteltiin työn teoriaosiossa. Aineiston keruu suoritettiin Alkon Arkadian myymälän sertifioidujen tuotteiden puodissa ja lomakkeella kysyttiin vastaajien mielipiteitä Alkon sertifioiduista tuotteista ja eettisyysmerkeistä. Kyselylomakkeita kertyi lopulta yht. 125 kpl.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan naiset, muut kuin nuorimmat vastaajat ja korkeasti kouluttautuneet henkilöt suosivat eettisyysertifioituja alkoholituotteita useammin kuin muut vastaajat. Eettisyydestä kertovista sertifiointimerkeistä vain Luomu- ja Reilun Kaupan merkit tunnistettiin hyvin ja myös ne kannustivat useimmiten valitsemaan sertifioidun tuotteen. Merkit yleensä koetaan usein vähintäänkin melko epäselvinä: vajaa puolet vastaajista oli sitä mieltä. Sertifioidujen tuotteiden hintoihin suhtautuminen vaikutti tässä tutkimuksessa tuotteiden suosimisen määrään. Yli puolet vastaajista koki eettisen- tai luomusertifiointin nostavan tuotteen laatua vähintäänkin hieman. Tuotteiden eettisyydestä kertovien sertifiointimerkkien avulla tapahtuvaa viestintää tulisi kehittää ymmärrettävämpään ja yksinkertaisempaan suuntaan. Siihen voidaan vaikuttaa lisäämällä merkkien tunnettuutta yleensä ja kehittämällä merkkien eri ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ulkoasua ja informatiivisuutta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Eettisyys, luomu, reilu kauppa, eettisyysertifiointimerkit, eettisyysertifioidut alkoholituotteet, ostopäätös			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
EE471			

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	8
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	10
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	11
2 Eettisyysertifioidut alkoholituotteet.....	14
2.1 Viini- ja muut alkoholituotemarkkinat maailmalla.....	14
2.2 Eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden kulutus ja myynti Suomessa.....	17
2.3 Alko Oy lyhyesti.....	17
2.3.1 Alkon eettisyysertifioidut tuotteet.....	18
2.3.2 Alkon eettisyysertifioitujen tuotteiden valikoimien ja myynnin kasvu viime vuosina.....	18
2.4 Alkoholituotteiden eettisyysertifiointi.....	19
2.4.1 Ympäristövastuumerkit.....	19
2.4.2 Sosiaalisen ja taloudellisen vastuun merkit.....	21
2.4.3 Kahden tai useamman sertifikaatin sisältämät merkit.....	23
3 Elintarvikkeiden eettisyysertifioinneista kertovat merkit osana myymäläasiakkaan ostopäätöstä.....	24
3.1 Ostopäätös.....	24
3.2 Ostopäätösprosessi.....	25
3.3 Viinien valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	25
3.4 Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit ja niiden vaikutus ostohalukkuuteen.....	28
4 Tutkimuksen viitekehys.....	32
5 Tutkimuksen toteutus.....	36
5.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmän valinta.....	36
5.2 Kyselylomake.....	40
5.3 Aineiston hankinta ja analysointi.....	41
6 Tutkimustulokset.....	43
6.1 Kyselylomakkeen kysymyskohtaiset vastausjakaumat ja grafiikat.....	43
6.1.1 Halukkuus ostaa eettisyysertifioitu tuote ja siihen mahdollisesti vaikuttavat tekijät.....	46
6.1.2 Eettisyysertifioinnista kertovat merkinnät ja viestit.....	47
6.1.3 Eettisyysertifioitujen tuotteiden hinnat ja laatu.....	51
6.2 Tilastolliset analyysit ja niiden tulkinta.....	55
7 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset.....	65
7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	65
7.2 Tulosten pohdinta.....	66

7.3 Johtopäätökset.....	70
Lähteet.....	75
Liitteet.....	88

1 Johdanto

Eettisyys korostuu tänä päivänä yhä useammin elintarvikkeiden koko tuotantoketjuun liittyvässä julkisessa keskustelussa. Eettisempää kuluttamista myös tarjotaan inhimillisempänä vaihtoehtona kaiken tyyppiselle muulle kuluttamiselle. Osaltaan tähän kenties on vaikuttanut se, että kuluttajat vaativat tai suosivat eettisempiä elintarvikkeita entistä useammin (Watts 2007). Tutkijoiden esittämät monenlaiset näkemykset ilmaston lämpenemisestä, ruoan vähenemisestä maailmassa tulevaisuudessa, ruoan alkuperään, terveellisyyteen, puhtauteen ja eettisyyteen liittyvät tekijät, ympäristöasiat ylipäätään, sekä yleinen kyllästyminen yrittäjien kapitalistiseen ajattelutapaan ovat mahdollisesti osaltaan vaikuttaneet kuluttajien käsitysten muuttumiseen. Eettinen tai eettisempi ruoka on trendi, eikä enää puhuta pelkästään luomuruoan merkityksestä kestävässä kehityksessä, vaan myös muista tekijöistä, kuten esimerkiksi työntekijöiden oloista ja hiilijalanjäljestä. Shawn ja Shiun tutkimuksen (2003) mukaan kuluttajat ovat entistä tietoisempia eettisistä tekijöistä, ja yhä useampi suosii eettisin periaattein valmistettuja tuotevaihtoehtoja tavanomaisten tuotevaihtoehtojen kustannuksella. Kansantalouden kehittyessä ja tulojen kasvaessa ihmiset vaativat yhä turvallisempia ja laadukkaampia elintarvikkeita, ja he ovat huolissaan niiden tuotantoon liittyvistä ympäristöasioista sekä tuotantoeläinten ja maanviljelijöiden oloista (Botonaki ym. 2006). Luomun maailmanmarkkinat ovat kasvaneet jo pitkään (Luomu.fi 2014), myös Reilun kaupan tuotteiden maailmanlaajuiset myynnit jatkavat vahvaa kasvuaan (Fairtrade International 2012-13).

Suomalaisten kiinnostus eettisempiä yrityksiä ja tuotteita kohtaan on ollut kasvussa jo pidemmän aikaa. Kuluttajat Suomessa ovat kuitenkin kokeneet ongelmaksi sen, etteivät he välttämättä osaa erottaa tai löydä tietoa siitä, mikä ja miksi jokin tuotevaihtoehto on eettinen tai eettisempi. Päänvaivaa on aiheuttanut myös se, että monet yritykset tarjoavat sekä ”eettisiä” että ns. ”epäeettisiä” tuotteita. Tämä seikka saattaa aiheuttaa ristiriitaisia tunteita kuluttajissa heidän tehdessä ostopäätöksiä. Oksasen tutkimuksen (2002) mukaan kuluttajat tavoittelevat ensisijaisesti yksilöllisiä hyötyjä ostopäätöksillään. Mikäli eettinen tuotevaihtoehto tarjoaa saman verran yksilöllisiä hyötyjä kuin jokin muu ”tavallinen” tuote, on eettinen kulutus päätös mahdollinen. (Oksanen 2002). Tietoa eettisyysertifioiduista tuotteista, muun muassa Luomusta ja Reilun kaupan tuotteista, tulisi välittää median kautta kuluttajille nykyistä enemmän, jotta kuluttajilla eettisten kysymysten valossa olisi tulevaisuudessa paremmat valmiudet vertailla keskenään eri yritysten tarjoamia tuotevaihtoehtoja (Carrigan & Attalla 2001). Vaikuttaisi siltä, että ainakin osa suomalaisista kuluttajista kaipaisi lisää tällaista tietoa elintarvikkeiden ostopäätöksentekoon, jotta he voisivat olla tietoisempia kuluttajia tulevaisuudessa (MTT 2011).

Elintarvikkeiden eettisyysertifioinneista ja sen tuomista hyödyistä voi olla ristiriitaisia näkemyksiä niin kuluttajien kuin markkinointihenkilöidenkin keskuudessa. Bhaskaranin ym. mukaan (2006) monissa viimeaikaisissa USA:ssa ja Iso-Britanniassa suoritetuissa tutkimuksissa todetaan, että kuluttajat tarkkailevat yritysten vastuullisuutta, ja että tämä vaikuttaa heidän ostopäätöksiin. Kyseisessä tutkimuksessa todetaan kuitenkin, että esimerkiksi Australiassa kuluttajien mielestä kestävän kehityksen periaatteita noudattavien standardien mukaan valmistetut elintarvikkeet eivät välttämättä tarjoa mitään erityishyötyjä kuluttajalle, ja kaiken lisäksi tuotteet monesti ovat kalliimpia kuin tavanomaiset vaihtoehdot. Lisäksi kuluttajat saattavat kyseenalaistaa elintarviketalojen mainonnassa käyttämien vastuullisuuteen liittyvien väittämien uskottavuuden. Markkinoinnin näkökulmasta eettiset tekijät ja niiden huomioiminen tuotannossa ja markkinoinnissa voi tarjota organisaatiolle mahdollisuuden erottua kilpailijoista markkinoilla, mutta se saattaa myös tuoda mukanaan kustannustehottomuutta ja tehdä liiketoiminnasta kannattamatonta alhaisen kuluttajakysynnän vuoksi (Bhaskaran ym. 2006; Carrigan & Attala 2001).

Eettisyys- tai ekosertifioitujen tuotteiden etiketit ja niiden sisältämä informaatio yleensä saattaa vaikuttaa hyvin monien kuluttajien ostopäätöksiin joko kannustamalla tai ei kannustamalla tuotteen valintaan (Annunziata ym. 2011; Tang ym. 2004). Moni tekijä etiketeissä saattaa vaikuttaa tuotevalintaan kannustamisessa, kuten esimerkiksi etiketissä esiintyvä tuotteen mahdolliselle ostajalle tuttu tuotemerkki tai logo, etiketin houkutteleva ulkoasu, etiketissä esiintyvä sanallinen viestintä, tai kokonaisuus. Brändi voi ohjata kuluttajaa valitsemaan brändituotteen toisen tuotevaihtoehdon sijaan, ja brändimäärittelyissä korostetaankin nykyään nimenomaan sitä, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa, ja josta hän on valmis maksamaan lisää, verrattuna saman tarkoituksen täyttävään nimettömään, merkittömään tuotteeseen (Vuokko 2002). Silti hinta on yksi tärkeimmistä, esimerkiksi luomutuotteiden valintaa ehkäisevistä tekijöistä (Buder ym. 2014; Magnusson ym. 2001; Urena ym. 2008). Tämä asettaa haasteita eettisyysertifioitujen tuotteiden, muun muassa alkoholituotteiden, markkinointiin.

Shaw ym. (2003) toteavat, että eettisten tekijöiden merkityksestä kuluttajien ostopäätöksissä on melko vähän tehty tutkimusta ja, että aiemmissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on keskitytty lähinnä ostoprosessin kulkuun tai sitten pelkästään vihreän kuluttamisen ongelmiin, tai kuluttamisesta aiheutuviin ympäristöongelmiin. Toki tänä päivänä nimenomaan elintarvikkeiden eettisiin tekijöihin liittyvää tutkimusta on jo tehty enemmän. Alkon tuotteissa yhden juomatyyppin vaihtoehdot ovat sisällöltään ja ulkonäöltään hyvin samankaltaisia, vertailtaessa esimerkiksi luomu- ja perusviinejä. Miksi Alkon luomutuotteiden ja eettisen kaupan tuotteiden myyntivolyymit ovat kasvaneet viime vuosina, vaikka samaan aikaan kaikkien

alkoholijuomien kokonaismyyntivolyymit litroissa ovat hieman laskeneet (Alko Oy 2017)? Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus ja tietämys ruoantuotantoon liittyvistä eettisyyskijöistä voivat olla siihen syynä. Tämän tutkimuksen ajankohtaisuus ja aiheeseen liittyvät monet kysymykset niin kuluttajien kuin markkinoinninkin näkökulmasta luovat edellytykset hyvin kiinnostavalle tutkimukselle.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millainen merkitys alkoholituotteiden eettisyysertifioinneilla ja niistä kertovilla logoilla ja merkeillä on myymäläasiakkaiden ostopäätöksissä. Pyrkimyksenä on tarkemmin selvittää myymäläasiakkaiden mielipiteitä eettisyysertifioinnista kertovien merkkien selkeydestä ja kyvystä kannustaa valitsemaan tuote. Taustamuuttujien, kuten esimerkiksi sukupuolen ja iän vaikutusta tuotteiden suosimisen määrään tutkitaan myös. Aikaisempien tieteellisten tutkimusten perusteella hinnalla on hyvin keskeinen rooli kuluttajien ostopäätöksissä (Aalto-Setälä ja Raijas, 2003), niinpä tässäkin tutkimuksessa selvitetään myös sitä, kuinka sertifioitujen tuotteiden hinnat mahdollisesti vaikuttavat tuotteiden suosimisen määrään.

Tutkimusongelmana on eettisyysertifioinnista kertovien merkkien merkitys myymäläasiakkaiden alkoholiostopäätöksissä. Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään selvittämään Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodissa asioineiden henkilöiden mielipiteitä Alkon eettisyysertifioituista tuotteista.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin

- Miten mielipiteet eettisyysertifiointimerkeistä ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden hinnoista vaikuttavat halukkuuteen ostaa eettisyysertifioitu alkoholituote myymälässä?
- Miten eri demografiset tekijät vaikuttavat halukkuuteen valita myymälässä eettisyysertifioitu alkoholituote tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan?
- Mitkä eettisyysmerkit yleensä vaikuttavat alkoholituotevalinnassa joko kannustamalla tai ehkäisemällä valintaa myymälässä?

Tässä tutkimuksessa keskitytään pääsääntöisesti niihin eettisyysertifioinnista kertoviin merkkeihin, jotka löytyvät Alkon sertifioitujen tuotteiden puodin tuotteista tai niihin liittyvistä myymälämerkinnöistä. Eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden eettisyyslogot ja -merkit ja niihin liittyvät myymäläasiakkaiden mielipiteet ja siihen liittyvä hintakeskustelu ovat keskiössä tässä tutkimuksessa. Ei siis puhuta pelkästään luomuviineistä eikä Reilun Kaupan viineistä vaan kaikista eettisyysertifioiduista alkoholituotteista yleisesti, vaikka suurin osa Alkon eettisyysertifioiduista tuotteista on viinejä, jotka sisältävät joko Luomumerkin tai Reilun Kaupan merkin tai molemmat niistä (Alko Oy 2013). Tutkimuksessa keskitytään tarkemmin siihen kuinka, eettisyysertifioinnista kertovat merkit ja niihin liittyvät mielipiteet vaikuttavat myymäläasiakkaiden ostopäätöksissä. Alkoholituotteen, erityisesti viinin valintaan vaikuttaviin tekijöihin ei paneuduta tarkemmin tässä tutkimuksessa, vaan lähinnä keskitytään nimenomaan eettisyyden tai luonnonmukaisuuden sertifioinnista kertovien merkkien potentiaaliin vaikuttaa tuotevalinnassa.

Tähän tutkimukseen liittyvä kysely suoritettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin survey-tyyppisellä kyselylomakkeella. Empiirinen tutkimus rakentui aiheista, joita käsiteltiin työn teoriaosiossa. Aineiston keruu suoritettiin Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin luona ja lomakkeella kysyttiin vastaajien mielipiteitä Alkon sertifioiduista tuotteista ja eettisyysmerkeistä. Lomakkeita kertyi lopulta yht. 125 kpl.

Vastuullisemman ruoan, erityisesti luomuruoan, kulutuksesta ja siihen liittyvistä kuluttajien mielipiteistä on tehty melko paljon tutkimusta eri näkökulmista. Kirjallisuuskatsauksen perusteella nimenomaan alkoholituotteisiin tai viineihin liittyvää vastaavaa tutkimusta on taas tehty suhteellisen vähän. Suomalaisten kuluttajien suhtautumista ympäristöystävällisiin elintarvikkeisiin, erityisesti luomutuotteisiin, on tutkittu paljon. Monet tutkimukset ovat rajoittuneet kuitenkin vain elintarvikkeisiin, joita myydään vain ruokakaupoissa (Hannus 2010). Erillinen luomututkimus on kuitenkin ollut hyvin vähäistä Suomessa viime vuosina. Suomen maabrändivaltuuskunta esitti aiemmin, että vuoteen 2030 mennessä vähintään puolet suomalaisesta maataloustuotannosta tulisi olla luomua. Elintarviketurvallisuusviraston (2016) mukaan alkutuotannon luomutilojen osuus koko Suomen peltoalasta on n. 9 %. Luomun osuus on noin 1,8 % kaikesta elintarvikemyynnistä Suomessa ja luomutuotteiden markkinat ovat lähteneet viime vuosina nopeaan kasvuun (Luomu.fi 2016). Lähi- ja luomuruoan suosio on ollut viime aikoina kovassa kasvussa Suomessa, tämä ilmentää parhailaan vallitsevaa maailmanlaajuista ruoan aitoutta ja luonnonmukaisuutta korostavaa trendiä (Ruokatieto Yhdistys ry 2013). Yle Uutisten mukaan luomuruokaa ostettiin Suomessa vuonna 2012 yli puolet enemmän kuin vuonna 2011, myös luomutuotantoon siirtyi vuonna 2012 tiloja

enemmän kuin yhtenäkkään aiempaan vuonna 2000-luvulla (YLE 2012). Tosin sittemmin taloudellinen taantuma on hillinnyt luomumarkkinoiden kasvua (Luomu.fi 2016).

Yrittäjän ja kuluttajan on tärkeää ymmärtää ”vihreän” ja ”eettisen” kuluttamisen ero. Vihreästä kuluttamisesta puhuttaessa saatetaan puhua luonnonmukaisten tuotteiden kuluttamisesta tai esimerkiksi ympäristöystävällisistä ruoan- tai energiankulutusmuodoista. Eettisestä kuluttamisesta puhuttaessa taas voidaan puhua esimerkiksi tuotantoon liittyvistä työntekijöiden ja eläinten oikeuksista, tuotannon aiheuttamista ympäristöhaitoista sekä sosiaalisesta ja yhteiskunnallisesta vastuusta kaupankäynnissä, tai vaikkapa siihen liittyvän lainsäädännön oikeudenmukaisuudesta. Tänä päivänä on olemassa monia eri eettisiin tekijöihin liittyviä sertifiointiohjelmiä, joihin elintarviketalot voivat lähteä mukaan (Alko Oy 2013). Jo vuonna 2006 Euroopan Unioni kirjasi lähes 400 elintarvikealan eri itse- tai yksityisen sääntelyn järjestelmää ja sen jälkeen määrä on vielä kasvanut (Sorsa 2014). Alko pitää tärkeänä sitä, että tuotteet ja niiden valmistajat toimivat vastuullisesti tuotanto- ja hankintaketjussa. Alko myös huomioi niin sanotut tietoisemmat kuluttajat suunnitellessaan ja hankkiessaan tuotteita valikoimiinsa (Alko Oy 2013). Tämän takia yhä useampi Alkon tuote on eettisesti sertifioitu (Helsingin Sanomat 2013). Ehkä tunnetuimmat elintarvikkeiden eettisyysertifikaatit Suomessa lienevät tällä hetkellä Luomun, Reilun Kaupan ja Fair For Lifin sertifikaatit. Tunnetuimmista Alkon tuotteissa esiintyvistä eettisyysertifioinneista ja -merkeistä kerrotaan tarkemmin myöhemmin.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielmassa tarkastellaan ensin tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyvää kirjallisuutta. Aluksi kerrotaan mihin laajempaan kokonaisuuteen tutkimusongelma liittyy ja käydään läpi sen pohjalta tutkimuksen tavoitteita ja aiheeseen liittyviä käsitteitä. Toisessa luvussa hahmotellaan lyhyesti eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden markkinoiden tilaa tänä päivänä niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa ja käsitellään niitä tuotantoketjun vastuullisuusasioita, jotka liittyvät alkoholituotteiden, erityisesti Alkon tuotteiden eettisyysertifiointiin. Käydään läpi myös keskeisiä eettisyysertifiointiin liittyviä merkkejä sekä käsitteitä, jotka liittyvät Alkon eettisyysertifioituihin tuotteisiin. Kolmannessa luvussa käsitellään tarkemmin alkoholituotteiden eettisyysmerkkejä ja niiden ominaisuuksia ja niiden kannustavuutta tuotevalinnassa. Lisäksi käydään läpi yleisesti alkoholituotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Luvussa neljä esitetään tutkimuksen viitekehys. Luvussa viisi kuvaillaan, kuinka tutkimus on toteutettu, millä menetelmillä aineisto on kerätty ja analysoitu ja miksi. Luvussa kuusi esitetään

tutkimustulokset ja analysoidaan niitä. Lopuksi seitsemännessä luvussa esitetään yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset. Lähteet ja liitteet löytyvät työn lopusta myös.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Luomu- tai luonnonmukainen viljely

Luomuviljelyllä tarkoitetaan viljelymenetelmiä, jotka edistävät luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta (Evira 2014). Luomuruoka toteutetaan luonnonmukaisilla menetelmillä ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita (Luomu.fi 2014). Viinin valmistuksen yhteydessä luonnonmukaisesta valmistusmenetelmästä on sanottu, että sellaisen harjoittaja ottaa kokonaisuutena huomioon eri vuorovaikutukset maaperän eliöstön, kasvien ja muun ympäristön välillä, eikä hän valmistusmenetelmässään saastuta eikä aiheuta haittaa kuluttajien terveydelle (Rousseau 1992). Luomusta puhuttaessa määritelmät saattavat vaihdella maakohtaisesti tai alueittain. EU:n vuonna 2007 asettaman säädöksen mukaan elintarvikkeet voidaan merkata luomuksi, mikäli niiden maantalousperäisistä raaka-ainesosista vähintään 95 % ovat luonnonmukaisia. Toisin sanoen se, että elintarvike on luomua, ei tarkoita välttämättä esimerkiksi viinien valmistuksen kohdalla, että jokainen tuotantovaihe olisi täysin luonnonmukainen, pikemminkin valmistuksessa käytettävien apu- ja lisäaineiden sallittuja määriä on rajoitettu, tai joitakin tavanomaisen viinin valmistuksessa käytettäviä tuotantovaiheita on kielletty luomuviinien valmistuksessa (Valvira 2012).

Biodynaaminen viljely

Biodynaamisella viljelyllä tarkoitetaan viljelymenetelmää, joka täyttää luomuvaatimukset, ja jossa kiinnitetään huomiota myös auringon, kuun ja planeettojen liikkeisiin (Alko Oy 2014). Biodynaaminen viljely perustuu luonnonvarojen kestäväan käyttöön, ja siinä maan hedelmällisyyttä vaalitaan kompostoinnin, viherlannoitteiden, vuoroviljelyn ja biodynaamisten ruiskutteiden (preparaattien) avulla (biodyn.fi 2014).

Eettinen

Käsitteenä ”eettinen” viittaa etiikkaan, tieteeseen, joka tutkii moraalialia, hyvää, pahaa, oikeaa ja väärää. Vastuullinen kuluttaja hankkii sellaisia tavaroita ja palveluita, joihin on käytetty mahdollisimman vähän raaka-aineita ja haitallisia aineita, ja jotka myös kestävät mahdollisimman pitkään. Ideana on myös, että

hankitaan vain tarpeellista ja jätetään myös tuleville sukupolville luonnonvaroja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. (Opetushallitus 2014; 2013)

Tässä tutkimuksessa ”eettinen” tai ”eettisyys” viittaa vastuullisen toiminnan eri ulottuvuuksiin elintarvikkeiden, erityisesti alkoholituotteiden, koko tuotanto- ja jakeluketjussa aina kuluttajien ruokapöytään asti.

Eettisen kaupan tuote

Eettinen kauppa perustuu ajatukselle, että alkuperämaan pienviljelijöille ja työntekijöille maksetaan oikeudenmukainen korvaus heidän tekemästään työstä (Alko Oy 2014). Reilu Kauppa edustaa eettisen kaupan käynnin muotoa maailmalla, myös Suomessa (Reilu kauppa ry 2011). Eettisen kaupan alkoholituotteisiin liittyy myös muita kansainvälisesti toimivia sertifiointijärjestelmiä, kuten esimerkiksi Alkon tuotteissakin tavattavat Fair For Life ja For Life ja Wieta -sertifikaatit (Alko Oy 2014).

Eettisyysertifioitu tuote

Tässä tutkimuksessa eettisyysertifioitu tuote tarkoittaa sellaista tuotetta, jossa on jokin eettisestä- tai luomusertifioinnista kertova logo tai merkki. Näitä kyseisiä merkkejä voi esiintyä useita samassa tuotteessa, ja niitä saattaa esiintyä tuotteen etiketeissä, pakkauksissa, myymälän hyllyreunuksilla tai hintalapuissa tai tuoteselosteissa myymälässä tai internetissä.

Sertifioitu tuote

Tässä tutkimuksessa ”sertifioiduista tuotteista” puhuttaessa tarkoitetaan Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin kaikkia juomia (eettisen kaupan tuotteet (sis. Reilu Kauppa ja Fair For Life), luomu- ja biodynaamiset tuotteet), joissa kaikissa on tästä sertifiointista kertova jokin merkintä tai logo.

Brändi

Brändikäsitteelle ei ole olemassa yhtä ainutta määritelmää mutta eri tulkinnoista voidaan löytää yhdenmukaisuuksia. Vuokon mukaan (2002) eri määritelmässä yhteistä on se, että useimmissa niissä

korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Brändi on yksinkertaisesti esitettyä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa erään markkinoijan tuotteet tai palvelut, ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan (Vuokko 2002). Kotler ym. (2009) määrittävät brändin lähes samalla tavalla jonkin yrityksen tai yritysten tuotteiden tai palveluiden sellaiseksi nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai muotoiluksi tai niiden kaikkien yhdistelmäksi, joka erottuu kilpailijoista.

Sertifikaatti ja sertifiointi

Sertifikaatilla voidaan osoittaa, että tuotteet, johtamisjärjestelmät, työntekijöiden osaaminen vastaavat kansallisia, kansainvälisiä tai paikallisia vaatimuksia. Sertifikaatti on kolmannen osapuolen myöntämä pätevä todiste, joka osoittaa, että sertifikaattia hakeva taho ponnistelee laadun, turvallisuuden, kestävän kehityksen tai toiminta- ja toimitusvarmuuden puolesta (Inspecta Group 2013). Sertifiointijärjestelmiä on monenlaisia alasta riippuen, ja jo pelkästään elintarvikkeiden eettisyydestä tai luonnonmukaisuudesta kertovia sertifiointijärjestelmiä on useita (Alko Oy 2014).

Sertifiointi on määritelty joksikin akkreditoituksi standardiksi tai vapaaehtoiseksi sertifiointijärjestelmän arvioinniksi ja hyväksymiseksi, jonka on suorittanut jokin akkreditoitu taho (Albersmeier ym. 2009). Mikäli siis toimitaan sertifiointijärjestelmään liittyvien standardien ja ohjeiden mukaan, voidaan järjestelmän käyttöönottajalle myöntää sertifikaatti, mikäli kolmannen osapuolen tai sertifikaatteja myöntävän tahon suorittama auditointi tarjoavat siihen mahdollisuuden.

2 Eettisyysertifioidut alkoholituotteet

Tässä luvussa käsitellään yleisesti alkoholituotteiden, erityisesti viinien markkinoita maailmalla, eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden kulutusta ja myyntiä Suomessa sekä tuotteiden eettisyydestä kertovia merkkejä. Käydään läpi tarkemmin myös sitä, mitä kyseiset merkit pitävät sisällään ja mitä eri merkit tarkoittavat. Eettisyysertifiointimerkit voivat kertoa useasta erilaisista tuotannon vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

2.1 Viini- ja muut alkoholituotemarkkinat maailmalla

Viinintuottajamaat voidaan jakaa vanhaan ja uuteen maailmaan sekä monien viinimaailmojen yhdistelmään tai ei-perinteisiin viinintuottajamaihin (Banks ja Overton 2010; Thorpe 2009) sen mukaan, kuinka pitkä historia niillä on viinintuottajina. Vanhaan maailmaan, missä viininviljelyä on jo harrastettu tuhansia vuosia (Soleas ym. 1997), lukeutuvat muun muassa perinteiset viinintuottajamaat Länsi- tai Etelä-Euroopasta: Espanja, Ranska, Italia ja Saksa (Hannus 2010; Thorpe 2009). Uuden maailman tuottajamaihin tai -alueisiin taas luetaan muun muassa USA, Australia, Chile, Etelä-Afrikka, Uusi-Seelanti ja Argentiina. Niin sanottuihin ei-perinteisiin viinintuottajamaihin luetaan kuuluvaksi muun muassa Kiina, Romania Itä-Euroopassa (Thorpe 2009), Intia ja Brasilia (Banks ja Overton 2010).

Maailmanlaajuiset viinimarkkinat ovat olleet tasaisessa kasvussa viimeisen noin 10 vuoden aikana, vaikka kasvuvauhti hieman onkin hidastunut viime vuosina Yhdysvaltojen maatalousministeriön raportin mukaan (2014 a). Viimeaikaisesta kasvusta noin puolet on tukkuviinien aikaansaamaa. Yhdysvaltojen maatalousministeriön toisen raportin (2014 b) mukaan myös pelkästään Yhdysvaltojen viinien vientimäärät litroissa ovat kasvaneet melko tasaisesti viimeisten noin 10 vuoden aikana. Euroopan unioni alueena on ollut jo pitkään maailman johtava viinintuottaja, -kuluttaja, viinin viejä ja tuoja, vaikka kokonaiskulutus onkin laskenut etenkin perinteisissä viinintuottajamaissa viime vuosikymmeneen verrattuna. Suurimmat viinintuottajamaat ovat Espanja, Ranska ja Italia, jotka yhdessä vastaavat yli 80 % yhteisön tuotannosta (MMM 2013). Toisaalta, perinteisten viinintuottajamaiden kotimainen kysyntä on laskusuunnassa samaan aikaan kun uuden maailman viinit valtaavat alaa markkinoilla eri puolilla maailmaa (Thorpe 2009; Anderson ym. 2003). Voidaankin sanoa, että uuden maailman viinien tuotannon ja myynnin nousun myötä korostuu tarve parantaa EU:n viinintuottajien kilpailukykyä (Mutanen 2006).

Euroopan unioni alueena vastaa myös maailman suurimmista alkoholituotteiden markkinoista ja alueella valmistetaan myös eniten eri alkoholituotteita. Yleisesti alkoholijuomien valmistuksesta kansainvälisellä tasolla vastaavat pääosin suuret monikansalliset yhtiöt omien brändiensä avulla. Oluen ja viinujen tuotannosta suurin osa tehdään muualla kuin EU:n alueella kun tuotannon osuuksia tarkastellaan painoprosentein (Anderson ja Baumberg 2006). Siidereiden osalta markkinat ovat jakautuneet siten, että suurin osa niistä, yli puolet sijaitsee Isossa-Britanniassa, toiseksi suurin osa Etelä-Afrikassa ja loput markkinoista ovat jakautuneet melko tasaisesti muualla maailmassa. Isossa-Britanniassa alkoholimarkkinat ovat jakautuneet siten, että siiderit vievät noin kymmenesosan, viinit noin viidenneksen ja oluet lähes kaksi kolmasosaa markkinoista (Mitchell, P. 2012) Näyttäisi siltä, että Euroopan unionin alueella siiderejä kulutetaan suhteellisen vähän muihin alkoholituotteisiin tai limonadiviinoiniin nähden, ainakin nuorten keskuudessa (Anderson ja Baumberg 2006).

Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2012) toisin kuin myyntisuuntautuneessa toiminnassa, jossa tavoitteena saattaa olla voittoihin kiinni pääseminen lyhyellä aika välillä jo olemassa olevien tuotteiden ja massiivisten promotio- ja myyntikampanjoiden avulla, markkinointisuuntautuneessa toiminnassa tavoitteena on kohdemarkkinoiden tarpeiden ja mielihalujen selvittäminen kilpailijoita paremmin ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen, niin asiakkaalle kuin yrityksellekin arvoa luoden. Monet tekijät, kuten esimerkiksi kehitys maataloudessa, viinintuotantoteknologiassa, pakkaamisessa ja kuljetuksessa sekä aggressiivinen markkinointi ovat mahdollistaneet monien uuden maailman viinien kilpailukyvyyn paranemisen ja tulon markkinoille perinteisten viinintuottajamaiden rinnalle viimeisten vuosikymmenten aikana (Marks 2011). Bernabeun ym. (2008) mukaan monien viiniyritysten tulisi uudistaa kaupallisia strategioitaan pärjätäkseen kovasti kilpailuilla kansainvälisillä viinimarkkinoilla uuden maailman viineille. Yritysten tulisi ottaa entistä paremmin huomioon kuluttajien tarpeet ja mielihalut toiminnassaan. Yksi keino erottautua tässä voisi olla esimerkiksi viinin alkuperän ja luonnonmukaisuuden korostaminen, jotka tuntuvat olevan kuluttajille tärkeitä asioita viiniostopäätöksiä tehtäessä (Bernabeu ym. 2008 ja 2012; Magistris ym. 2012). Tietoisuus tuotteiden ja sen valmistamiseen liittyvistä ympäristövaikutuksista on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa yleisesti, ja nämä tiedot ovat alkaneet myös vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä entistä enemmän (Barber 2012). Nämä tulokset tarjoavat mahdollisuuksia erottautua alkoholituotemarkkinoilla kilpailijoista esimerkiksi tuotteiden uudelleen positioinnin ja uudenlaisen pakkaussuunnittelun myötä, missä huomiota kiinnitetään erityisesti eettisistä tekijöistä kertoviin pakkausmerkintöihin.

Eettiset tekijät ovat merkittävässä asemassa vaikuttamassa kuluttajien ostopäätöksiin eri puolilla maailmaa, ja kuluttajat tuntuvat suhtautuvan suopeasti mikäli kestävämpi kulutusvaihtoehto on helposti ymmärrettävä, helposti saatavilla, ja se on edullinen (Carrigan ja Pelsmacker 2009). Viimeaikaisen kehityksen myötä erityyppiset vastuullisuussertifioinnit alkoholijuomissa, erityisesti viineissä, ovat vallanneet alueita alkoholijuomien markkinoilla ympäri maailmaa (IVO 2014).

Siitä, haluavatko kuluttajat maksaa lisähintaa esimerkiksi luonnonmukaisista viineistä ja muista elintarvikkeista, on jokseenkin ristiriitaisia tutkimustuloksia. On tiedossa, että vielä hyvin harvat kotitaloudet tai kuluttajat yleensä ostavat esimerkiksi luomutuotteita (Buder ym. 2014; Vermeir ja Verbeke 2006) tai Reilun kaupan tuotteita (Vermeir ja Verbeke 2006). Barberin tutkimuksen (2012) mukaan, toisin kuin ehkä luullaan, miehet olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta enemmän kuin naiset. Tätä tutkimustulosta tukee myös Urenan ym. (2008) ja Daviesin ym. tutkimukset (1995). Toisaalta, esimerkiksi Magnussonin ym. mukaan (2001) erityisesti naisten ja nuorten asenteet luomuelintarvikkeita kohtaan ovat positiivisia, tosin vain pieni määrä kuluttajista ilmaisi aikeensa ostaa niitä. Huomionarvoista on myös se, että kyseisessä tutkimuksessa myös vähiten tärkein ostokriteeri elintarvikkeiden kohdalla oli se, että ne ovat luonnonmukaisesti tuotettuja, kun taas tärkein oli maku joidenkin aiempien tutkimusten mukaisesti. Erään tutkimuksen mukaan nuorten kuluttajien keskuudessa naisten asenteet luonnonmukaisten maitotuotteiden ostamista kohtaan ovat merkittävästi positiivisempia ja aikomus ostaa kyseisiä tuotteita vahvempaa miehiin verrattuna yleensä (Vermeir ja Verbeke 2006). Main tutkimuksessa (2014) taas vastaajien sukupuolten eikä ikäryhmien välillä ollut merkittäviä eroja vastauksissa, kun heidän maksuhalukkuuttaan mitattiin korkealuokkaisen suklaarasian eettisiin tekijöihin liittyvien tuoteominaisuuksien osalta. Monesti luonnonmukaisuus lisää halukkuutta maksaa lisähintaa elintarvikkeesta, esimerkiksi viinistä (Wiedman ym. 2014), mutta siltikin, vaikka halukkuutta löytyisi, se ei välttämättä tarkoita sitä, että tämä toteutuisi myös käytännössä, (Krystallis ja Chrysohoidis 2005; Padel ja Foster 2005). Hinnan kun on todettu olevan yksi tärkeimmistä luomutuotteiden valintaa ehkäisevistä tekijöistä (Buder, F. ym. 2014; Magnusson ym. 2001; Urena ym. 2008). Tutkimustulokset eettisyysertifioitujen elintarvikkeiden suosimiseen ja tuotteiden hintoihin tai hintamielikuviin liittyen ovat siis jokseenkin ristiriitaisia keskenään.

2.2 Eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden kulutus ja myynti Suomessa

Alkoholijuomien vähittäismyynti Suomessa jatkaa lievää laskuaan, niin kuin jatkaa viinienkin myynti (Valvira 2014). Alkoholijuomien kokonaiskulutus Suomessa on pysynyt viime aikoina melko tasaisena, mutta nimenomaan tilastoimaton kulutus on noussut selvästi, ja tähän on syynä alkoholijuomien matkustajatuonnin kasvu (THL 2014). Matkustajatuonnin kasvuun lienee osittain syynä alkoholijuomien verojen korotukset Suomessa viime vuosina. Kaikesta huolimatta eettisten tuotteiden myynti on ollut kasvussa Alkossa viime vuosina, vaikka osuus kaikesta alkoholimyynnistä onkin vaan noin prosentin luokkaa (Alko Oy 2015).

Suomessa Luomun markkinaosuus kaikesta elintarvikemyynnistä on noin 2 %, ja viinit tai alkoholituotteet ovat vain osa siitä. Ostetuimmat luomutuotteet ovat banaani, kananmuna ja kevytmaito. (Luomu.fi 2017). Vuonna 2016 luomumarkkinat Suomessa olivat noin 273 miljoonaa euroa (Luomu.fi 2017), kun taas Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa samana vuonna noin 190 miljoonalla eurolla (Reilu kauppa ry 2017). Molempien brändien myynnin osuus kaikesta päivittäistavaramyynnistä on edelleen suhteellisen pieni, vaikka merkittävää kasvua on tapahtunutkin.

2.3 Alko Oy lyhyesti

Alko Oy on 5.4.1932 perustettu kokonaan Suomen valtion omistama monopoliyritys, jonka toiminta kattaa yksinoikeudella yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyynnin. Alkon toimintaa hallinnoi ja valvoo sosiaali- ja terveysministeriö, joka muun muassa alkoholipolitiikan kautta pyrkii ehkäisemään alkoholista aiheutuvia sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2014). Alko on vastuullinen alkoholikauppa, joka noudattaa kaikkia alkoholikaupan ohjeita, sääntöjä ja lakeja. Alkolla on erityinen velvoite ja myös mahdollisuus ottaa huomioon toiminnassaan sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu. Valikoimien ja hinnoittelun tasapuolisuus on varmistettu tavarantoimittajien ja Alkon suhteita ja toimintaperiaatteita määrittävällä julkisella kaupanpito-ohjeella. (Alko Oy, 2012)

Agropolis Oy:n julkaiseman tiedotteen (2012) mukaan elintarvikeketjun vastuullisuuden osa-alueita voidaan katsoa olevan ympäristö, paikallisuus, eläinten hyvinvointi, työhyvinvointi, ravitseminen, tuoteturvallisuus ja taloudellinen vastuu. Näihin kaikkiin osa-alueisiin niin yrittäjänä kuin kuluttajankin tulisi kiinnittää huomiota, mikäli halutaan tehokkaasti vaalia kestävän kehityksen mukaisia periaatteita liiketoiminnan

harjoittamisessa tai kuluttamisessa. Alko kiinnittää näihin vastuullisuuden eri osa-alueisiin huomiota liiketoiminnassaan ja valikoimien suunnittelussa, esimerkkinä tästä toimii eettisyysertifioitujen tuotteiden laaja valikoima Alkon Arkadian myymälässä (Alko Oy, 2013). Ympäristön ja sosiaalisten tekijöiden tärkeydestä ja arvostamisesta kertovat tänä päivänä Alkon hyllyillä ympäri Suomea tavattavat Luomu ja Reilu kauppa -brändit monissa eri juomakategorioissa.

2.3.1 Alkon eettisyysertifioidut tuotteet

Alkon eri myymälöihin ja valikoimiin tulee jatkuvasti lisää eettisyysertifioituja tuotteita, joista suurin osa on Luomua tai erilaisia eettisen kaupan tuotteita. Alkon valikoimissa on ollut luomutuotteita vuodesta 1994 lähtien. Alkossa myytävät luomutuotteet ovat paikallisten luomujärjestöjen ja viranomaisten sertifioimia. Eettisen kaupan tuotteita Alkon valikoimissa on ollut vuodesta 2007 lähtien, ja kaikki ne ovat saaneet jonkin kansainvälisen sertifikaatin. Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodista voi löytää myös biodynaamisia tuotteita. Sertifioituja tuotteita on puodissa jo monta kymmentä, lähes kaikissa juomaryhmissä aina miedoista väkeviin. Suurin osa sertifioiduista tuotteista on puna- ja valkoviinejä mutta muihinkin juomakategorioihin tulee tuotteita lisää pikku hiljaa. Alkon juomavalikoimia uudistetaan ympäri vuoden. (Alko Oy 2014; 2012.)

2.3.2 Alkon eettisyysertifioitujen tuotteiden valikoimien ja myynnin kasvu viime vuosina

Kaiken kaikkiaan luomutuotteiden ja eettisen kaupan tuotteiden myynti on kasvanut Alkossa merkittävästi, ja näitä tuotteita pyritään jatkossakin lisäämään valikoimiin. Erilaisia luomutuotteita Alkossa on tänä päivänä reilu 400 kpl, joista ylivoimaisesti suurin osa on mietoja viinejä. Vuonna 2016 kasvua edellisen vuoden luomutuotteiden myyntiin litroissa oli yli 18 % ja eettisen kaupan tuotteiden kohdalla muutos oli yli 6 %. Luomutuotteiden osuus kokonaisymynnistä kasvoi litroissa kuuteen prosenttiin. Vaikka luomuviinit kattavatkin selvästi suurimman osan luomutuotteiden kokonaisymyyntivolyymeistä, on huomion arvoista, että myös muiden kuin mietojen viinien tai oluiden kasvu oli litroissa lähes 15 %. Alkoholijuomien kokonaisymyynnin lasku litroissa mitattuna hidastui entisestään aiempiin vuosiin verrattuna. (Alko Oy 2017). Viime vuosina myyntivolyymit ovat pienentyneet eri tuoteryhmissä, ja toisaalta saman aikaan liikevaihto on kasvanut, siihen taustalla saattaa olla se, että kuluttajat valitsevat Alkossa entistä useammin laadukkaamman juoman (Korhonen, Alko Oy 2017). Myös Alkon hanapakkausten, tetrojen ja kierrätettävien muovipullojen myynti ja lukumäärä on kasvanut viime vuosina (Alko Oy, 2012). Vuonna 2012 Reilun kaupan viinejä ostettiin Suomessa jo noin 882 000 litraa (Reilu kauppa ry 2014). Vuonna 2013

Suomessa luomutuotteita ostettiin Alkosta yli neljän miljoonan litran edestä ja eettisen kaupan tuotteita taas yli 900 000 litraa (Alko Oy 2014). Kehityksen suunta on siis pysynyt samanlaisena useana vuotena (Alko Oy 2017). Alkon myyntitilastojen perusteella näyttää siltä, että luomutuotteet ja eettisen kaupan tuotteet, ja mahdollisesti myös muut eettisyysertifioinnista viestivät tuotteet tulevat olemaan tärkeässä asemassa eri tuoteryhmissä lähitulevaisuudessa.

2.4 Alkoholituotteiden eettisyysertifiointi

Elintarvikkeisiin liittyy monenlaisia kansainvälisiä mutta myös joitakin suomalaisia vastuullisuussertifiointiohjelmia (Luomu.fi-sivusto 2014), joissa kiinnitetään huomiota tuotteen valmistukseen, jakeluun, myyntiin tai markkinointiin liittyviin yksityiskohtiin. Eri vastuullisuusasioihin liittyvistä sertifiointiohjelmista kertovia merkkejä voidaan tavata alkoholituotteissa paljon, ja näitä merkkejä löytyy useita myös Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin tuotteista tai tuoteselosteista (Alko Oy 2014). Vastuullisen toiminnan sertifiointi alkoholituotteiden valmistuksessa on lisääntynyt viime vuosina ja siitä myös viestitään näkyvämmiin kuin ennen, tästä esimerkkinä Alkon lippulaivamyymälän sertifioitujen tuotteiden puoti, joka sisältää vain eettinen- tai luomusertifioituja tuotteita. Alkon valikoimissa eettisen kaupan tuotteita on useita kymmeniä (Alko Oy 2015). Eettisyysertifiointi alkoholituotteissa saattaa tarjota kilpailuedun tavanomaisiin tuotevaihtoehtoihin nähden.

2.4.1 Ympäristövastuumerkit

Alkolla on valikoimissaan tuotteita, joissa saattaa esiintyä jokin tai joitakin ympäristövastuun sertifioinnista kertovia merkkejä tai logoja. Tällaisista sertifioinneista esimerkkeinä toimivat niin kansalliset kuin kansainvälisetkin luomumerkit (kuviot 1a. ja 1b.), biodynaamisuusmerkki (kuvio 2.), hiilineutraalimerkki (kuvio 3.) sekä kestävän kehityksen periaatteeseen viittaavat merkit (kuvio 4.).



Kuvio 1a. EU-kuomulogo (Alko Oy 2012). Kuvio 1b. Kansallinen kuomulogo (Alko Oy 2012).



Kuvio 2. Alkon oma biodynaamisuusmerkki (Alko Oy 2017).



Kuvio 3. Alkon tuotteissa esiintyvä hiilineutraalimerkki (Alko Oy 2012).



Kuvio 4. Kestävän kehityksen periaatteista kertovat merkit (Alko Oy 2012).

Luomuviineistä puhuttaessa tarkoitetaan viinejä, joiden valmistuksessa käytetyt rypäleet on viljelty luonnonmukaisella tavalla, mutta valmistuksessa on saatettu käyttää samanlaisia lisäaineita kuin tavanomaisten viinienkin valmistuksessa. EU-tasolla ei ole nimittäin vielä lailla säädetty mitä aineita luomuviinien valmistuksessa saa käyttää ja mitä ei, on vain rajoituksia joidenkin menetelmien ja apu- ja lisäaineiden sallituissa määrissä (Alko Oy 2012; Valvira 2012). Valvira on myöntänyt Alkolle luvan käyttää termiä ”luomu” hinnastossa ja hyllynreunusliuskoissa, ja joissakin tuotteissa esiintyykin jompikumpi luonnonmukaisuudesta kertovista luomumerkeistä (kuviot 1a. ja 1b., Alko Oy 2012). Alkon tuotteissa biodynaamisesta tuotannosta kertoo ”Demeter”-merkintä (kuvio 5.).



Kuvio 5. Biodynaamisesta tuotannosta kertova merkki (Alko Oy 2012).

. Hiilineutraalit viinit tarkoittavat viinejä, joiden tuotannossa pyritään pienentämään hiili- tai hiilidioksidipäästöjä valitsemalla energianlähteiksi hiiltä sisältämättömiä lähteitä tai kompensoimalla välttämättömiä hiilipäästöjä esimerkiksi rahoittamalla tuulivoimaa tai metsien istutusta. Tällaiseen sertifiointiin viitta muun muassa joissakin Alkon tuotteissa esiintyvä ”Carbon neutral product” -merkki (Kuvio 3.).

2.4.2 Sosiaalisen ja taloudellisen vastuun merkit

Alkon tuotteissa sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä sertifiointiohjelmista luultavasti tunnetuin on Reilun Kaupan sertifikaatti (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Reilun kaupan merkki (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2011).

Reilu kaupan edistämisyhdistys ry tähtää siihen, että tulevaisuudessa kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden asema huomioitaisiin entistä paremmin elintarvikkeiden monesti pitkässä tuotanto- ja jakeluketjussa (SYKE 2011). Tähdätään myös siihen, että viljelijöiden ja työntekijöiden toimeentulo olisi turvattu ja kestäväällä pohjalla ja siihen, että kyseisillä henkilöillä olisi enemmän mahdollisuuksia päättää omasta tulevaisuudestaan. Tavoitteena on köyhyyden vähentäminen maailmassa kaupan avulla (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011).

Reilu Kauppa määrittelee standardit ja kriteerit, joiden tulee täytyä, jotta elintarvikkeita valmistava ja kauppaava yritys voi saada tuotteelleen Reilun Kaupan sertifikaatin. Reilun kaupan ohjeet ja säännöt sertifikaatin haluaville yrityksille on hyvin tarkkaan määritelty, ja niiden noudattamista valvotaan järjestelmällisesti (Fairtrade Labelling Organizations International 2011). Kansainvälinen Reilu Kauppa organisaationa panostaa kaupankäynnin sosiaalisen ja taloudellisen vastuun osa-alueiden kysymyksiin (SYKE 2011), kuten esim. työoloihin ja -hyvinvointiin ja työntekijöiden suurempiin osuuksiin myyntituloista (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011). Reilun kaupan merkin lisäksi Alkon tuotteissa voidaan tavata niin ikään sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen viittaava Fair For Life -merkki (kuvio 7.), jonka myöntämiseen ja käyttöön sisältyy myös yksityiskohtaisia ympäristökriteerejä.



Kuvio 7. Fair for Life -merkki (Alko Oy 2012).

2.4.3 Kahden tai useamman sertifikaatin sisältämät merkit

Alkon tuotteissa voidaan tavata myös merkkejä, jotka pitää sisällään kahden tai useamman sertifikaatin, tällaisista esimerkkeinä edellä mainitun Fair For Life –merkin (kuvio 7.) lisäksi ovat muun muassa ”Certified California Sustainable Winegrowing” (CCSW) - ja ”Oregon Certified Sustainable Wine (OCSW) –merkit (kuvio 4.), joissa molemmissa yhdistyy piirteitä niin ympäristövastuuseen kuin sosiaaliseen vastuuseenkin liittyvistä kriteereistä.

3 Elintarvikkeiden eettisyysertifioinneista kertovat merkit osana myymäläasiakkaan ostopäätöstä

Tässä luvussa tarkastellaan eettisyydestä kertovia sertifiointimerkkejä osana ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia muita tekijöitä. Erityisesti keskitytään eettisyysertifioinnista kertovien tuotelojen ja -merkkien kykyyn vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen tai maksuhalukkuuteen. Kirjallisuudessa keskitytään logojen ja brändien, erityisesti eettisyysertifioinnista kertovien logojen ja brändien, merkitykseen tuotevalinnassa. Tarkastellaan myös tuotehintojen merkitystä ostopäätöksessä. Aluksi käydään läpi lyhyesti varsinainen ostopäätösprosessi Kotlerin ym. mallin (2009) mukaan, sitten eritellään kuluttajien viinien valintaan vaikuttavia tekijöitä muun muassa Bourlakiksen ja Weightmanin esittämän kuluttajien ostopäätöksentekomallin (2004) mukaan. Tästä sitten edetään eettisyysertifioinnista kertovien tuotelojen ja -merkkien kykyyn vaikuttaa kuluttajien osto- tai maksuhalukkuuteen.

3.1 Ostopäätös

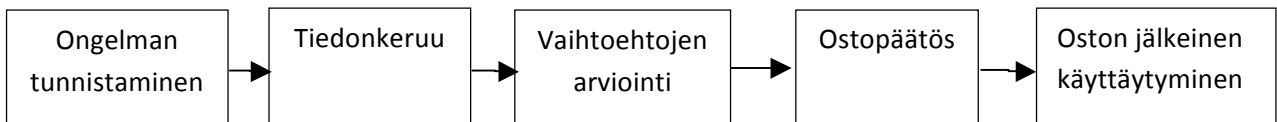
Ostopäätös voi olla monimutkainen prosessi. Siihen voivat vaikuttaa yhtä aikaa monet eri tekijät, joiden painoarvo tai merkitys ostopäätöksessä on yksilöllinen. Eettisyysertifioidut alkoholituotteet voidaan nähdä tuotteina, joilla on joitakin erityisiä ominaisuuksia muihin elintarvikkeisiin nähden. Ensinnäkin ostaakseen Suomessa viinejä tai muita vahvempia alkoholituotteita, täytyy ostajan suunnata erityisesti niille varattuun myymälään, Alkoon, tai ravintolaan tai muuhun anniskelupaikkaan. Monesti on siis jo tehty päätös ostaa jokin alkoholituote ennen varsinaista ostotilannetta, kun taas ruokakauppaan mentäessä tällaista päätöstä välttämättä ei ole tehty.

Tuotannon ja kuluttamisen eettisyys tuntuu olevan nyt yksi merkittävä trendi kansainvälisessä elintarvikekaupassa ja aihe on ollut osana julkista keskustelua jo jonkin aikaa (Kehittyvä Elintarvike 1/2004). Lähivuosina kuluttajien elintarvikeostopäätöksissä tulee luultavasti korostumaan entistä enemmän luonnonmukaisuus, ympäristöystävällisyys, terveellisyys, työntekijöiden ja tuotantoeläinten olot, toiminnan läpinäkyvyys ja muut vastuulliseen toimintaan liittyvät tekijät (Euroopan komissio 2007; Puupponen, 2007; Soimakallio & Mattila 2010). Elintarvikkeiden koko toimitusketjun vastuullisuuden korostuminen kuluttajien ostopäätöksissä näkyy jo esimerkiksi Alkon luomu- tai eettisen kaupan tuotteiden myyntivolyymien kasvuna suhteessa muihin tuoteryhmiin (Alko Oy 2017).

3.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi on kuvattu Peterin ja Olsonin teoksessa (2008) kognitiiviseksi prosessiksi, jossa kuluttaja tulkitsee tietoa tuotteista, arvioi niitä ja tekee päätöksen sen perusteella eri tuotevaihtoehdoista. Ostopäätösprosessi muodostuu Kotlerin ym. mukaan (2009) viidestä vaiheesta, joita ovat ongelman tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Kirjallisuudessa ostopäätösprosessi jaetaan yleensä viiteen eri vaiheeseen (Hannus 2010). Tämä ei tietenkään silti tarkoita sitä, että kuluttajan tai Alkon myymäläasiakkaan ostopäätösprosessi etenisi joka kerta samalla tavalla edellä mainittujen askelten kautta kohti tuotevalintaa ja ostoa. Ostopäätös ei välttämättä ole rationaalinen.

Ostopäätösprosessi voi olla monimutkainen, ja tuotteen valinnassa vaikuttavat eri tekijät yksilöllisesti ja tekijät saattavat vaihdella tilanteen mukaan. Tang ym. (2010) päätyvät tutkimuksessaan kuusiportaiseen ostopäätösprosessin malliin. Siinä suurimpana erona Kotlerin ym. malliin (2009) on ehkä alustava tiedon etsiminen ja oppiminen ennen varsinaista ongelman tunnistamista, lisäksi ongelman tunnistettuaan kuluttaja muodostaa budjetin hankinnalleen Tangin ym. (2010) mukaan. Tässä tutkimuksessa Kotlerin ym. malli (2009) antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, missä vaiheessa Alkon myymäläasiakkaiden ostopäätösprosessia eettisyysertifioinneilla ja niihin liittyvillä merkeillä ja logoilla saattaa olla merkitystä. Kuvio 1. havainnollistaa ostopäätösprosessin eri vaiheita.



Kuvio 8. Ostosprosessin viisi vaihetta (Kotler ym. 2009, 247).

3.3 Viinien valintaan vaikuttavia tekijöitä

Bourlakiksen ja Weightmanin mukaan (2004) kuluttajien ostopäätöksiin saattavat vaikuttaa samanaikaisesti niin poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset kuin teknologisetkin tekijätkin. Heidän mukaan eri kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät sekä yksilölliset ominaisuudet saattavat kaikki yhdessä vaikuttaa varsinaisen ostopäätöksen muodostumiseen. Ympäristöstä tulevat erilaiset ärsykkeet, markkinoinnin tuottamat ärsykkeet mukaan lukien, saattavat vaikuttaa yksilöllisiin psykologisiin tekijöihin sekä yksilön tarpeiden

tunnistamiseen ja tarjolla olevien tuotevaihtoehtojen etsimiseen ja arviointiprosessiin. Tätä voi seurata ostopäätös, ja siitä aiheutuvat kuluttajan kokemukset saattavat vaikuttaa myös hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Myös ostosta ja kuluttamisesta aiheutuneet kokemukset ovat yhteydessä yksilön psykologisiin tekijöihin (Bourlakis ja Weightman 2004), voidaan jakaa seuraavasti Kotlerin ym. mukaan (2009) tuotevalintaan vaikuttaviin tekijöihin: 1. laajempaan makroympäristöön, 2. sosiaaliseen ympäristöön ja 3. henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin.

- Makroympäristö

Viinien valintaan vaikuttaa laaja talouden, teknologian, politiikan ja kulttuurin muokkaama ympäristö. Toisessa luvussa kuvailut viinimarkkinat ja myös lainsäädäntö kuuluvat tähän ympäristöön. Ne yhdessä luovat osaltaan puitteet sille, mistä ja mitä viinejä kuluttajille on saatavilla jollakin alueella.

- Sosiaalinen ympäristö

Viinin tai muun alkoholituotteen valintaan saattaa vaikuttaa sosiaalinen ympäristö, johon luetaan kuuluvaksi perhe, ystävät ja sosiaaliluokka (Kotler ym. 2009, 224-7). Lähiympäristöön liittyviin tekijöihin luetaan kuuluvaksi myös sieltä tulevat suositukset ja käyttötilanne.

- Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät

Tässä tutkimuksessa viinin tai muun alkoholituotteen valintaan vaikuttaviksi henkilökohtaisiksi ominaisuuksiksi voidaan lukea kuuluvaksi kuluttajan demograafiset tekijät, persoonallisuus ja identiteetti, psykologiset tekijät, aiemmat kokemukset, tavat, tottumukset, sitoutuminen tuotteeseen ja erityisesti halukkuus ostaa vastuullisuussertifioitu alkoholituote tai halukkuus maksaa siitä. Demograafisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, siviilisääty, perhetilanne, kansallisuus, tulotaso, koulutus, ammatti, uskonto ja asuinalue (Peter & Olson 2008, 314). Psykologisia tekijöitä taas ovat muun muassa motivaatio, havainnointi, oppiminen, asenteet ja uskomukset (Kotler ja Armstrong 2012, 171-174).

Ostajan identiteetti voi olla tärkeä tekijä viinin valinnassa. Smithin ym. tutkimuksen mukaan (2008) kuluttajan identiteetin avulla voidaan vahvasti ennustaa häneen tulevaisuuden ostoaikeita.

Yhdessä kuluttajan identiteetti ja hänen itse raportoimansa aikaisempi käyttäytymisensä ovat tärkeitä tekijöitä hänen myöhempien ostoaikeiden ja ostokäyttäytymisen ennustamisessa (Smith ym. 2008). Michaelidou ja Hassanin tutkimuksessa (2008) henkilön asenteita ja aikoja ostaa luomuelintarvikkeita voitiin ennustaa vastaajan identiteetin perusteella.

Sitoutuminen käsitteenä tarkoittaa kuluttajan kiinnostuksen tasoa jotakin kohdetta tai aktiviteettia kohtaan (Hollebeek ym. 2007). Hollebeekin ym. mukaan (2007) sitoutumisen aste vaikuttaa siihen, millaisia asioita kuluttajat tai viinin ostajat painottavat ostopäätöksessään. Sitoutumisasteeltaan

erityyppiset viinien kuluttajat tai ostajat käyttäytyvät eri tavoin tai he antavat painoarvoa eri asioille. Korkeasti sitoutuneet ostajat ovat kiinnostuneita ja motivoituneita brändeihin liittyvästä tiedosta ja he pitävät tärkeinä tyytyväisyyttä ja luottamusta kauppaa kohtaan. He myös käyttävät enemmän aikaa vähittäiskaupan valintaan. Korkeasti johonkin erityiseen tuotekategoriaan sitoutuneet viinin ostajat käyttävät eniten rahaa viineihin ja käyvät mieluummin erityisviiniliikkeissä kuin tavallisissa viiniliikkeissä, ainakin Australiassa. Vähemmän sitoutuneet ostajat vaativat enemmän luottamusta myyntihenkilöä kohtaan, ja vain vähän sitoutuneet ostajat ovat hintaherkempiä tuotteiden suhteen (Lockshin ym. 2001). Bezençon ja Blili esittävät tutkimuksessaan (2010), että kuluttajien sitoutuminen tiettyihin tuotteisiin ja niiden taustalla mahdollisesti vaikuttaviin eettisyysarvoihin ovat kaksi eri asiaa, ja niiden erottaminen toisistaan on olennaista, jotta eettisten kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin paremmin ymmärtää. Barber ym. (2009) esittävät, että kuluttajien tuotespesifinen sitoutuminen, ympäristöasioihin sitoutuminen ja kiinnostus niitä kohtaan, tieto ja asenteet voivat kaikki vaikuttaa viiniostopäätöksiin yhdessä niin, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan jopa enemmän ympäristöystävällisistä viineistä. Bartels:n ja Onwezen:n mukaan (2014) yksilöt, jotka samaistuvat orgaanisen ruoan kuluttajiin, ovat muita kuluttajia halukkaampia ostamaan ympäristöystävällisiä tai eettisiä tuotteita. Tutkimuksessa todetaan myös, että kuluttajien yksilölliset ominaisuudet yhdessä heidän sosiaalisen ympäristönsä kanssa ovat tärkeässä roolissa kuluttajien ympäristöystävällisyyteen ja eettisiin tekijöihin liittyvän ostokäyttäytymisen ennustamisessa. Kuluttajien halukkuuteen ostaa orgaanisia tuotteita voi vaikuttaa moni asia. Terveydelliset käsitykset voivat vaikuttaa säännöllisesti orgaanista ruokaa kuluttavien ostopäätöksiin, lisäksi ympäristöystävällisyyteen sekä eläinten hyvinvointiin liittyvät motiivit ovat tärkeitä näille henkilöille (Fosterin ja Padel 2005). Joka tapauksessa eräässä tutkimuksessa todetaan, että kuluttajien sopeutuminen niin sanottujen ”ekoyritysten” tarjoamiin tuotteisiin on hidasta. Asiaan vaikuttavat omaksutun tiedon määrän ja luotettavuuden ohella myös kuluttajan aiemmat kokemukset yrityksen tuotteista. Motivaatiolla on myös suuri merkitys kuluttajan sopeutumisessa. Saattaa kestää kauankin ennen kuin kuluttaja lopulta päätyy ostamaan tällaisen uudenlaisen ”eettisemmän” tuotevaihtoehdon (Thogersen ym. 2010). Vaikka hinta tuntuu olevan yksi tärkeimmistä luomutuotteiden tai eettisyysertifioitujen tuotteiden valintaa ehkäisevä tekijä (Hjelmar, 2001), silti kuluttajilta löytyy halukkuutta ostaa orgaaninen tai muu eettisempi tuotevaihtoehto tavanomaisen sijaan (Zander ja Hamm 2010). Myös osa kuluttajista on valmiita maksamaan lisähintaa mm. luomusta (Krystallis ja Chryssohoidis 2005; Wiedmann ym., 2014).

3.4 Eettisyysertifioinneista kertovat merkit ja niiden vaikutus ostohalukkuuteen

Eettisyys- tai ekosertifioitujen tuotteiden etiketit ja niiden sisältämä informaatio yleensä saattaa vaikuttaa hyvin monien kuluttajien ostopäätöksiin joko kannustamalla tai ei kannustamalla tuotteen valintaan (Annunziata ym. 2011; Tang ym. 2004). Seikkoja, jotka edellä mainittujen etikettien kannustavuuteen vaikuttavat, ovat muun muassa etikettien informaation määrä tai laatu, ymmärrettävyys ja luotettavuus (Annunziata ym. 2011). Eettisyysertifioinnista kertovien etikettien logojen ja merkkien kannustavuuteen, saattavat vaikuttaa muun muassa merkin fyysiset ominaisuudet (Tang ym. 2004) ja merkin, tuotemerkin tai brändin tunnettuus (Macdonald ja Sharp 2000) ja merkkeihin liittyvät mielikuvat (Rope ja Mether 1991). On huomioitavaa, että myös tuotteiden ja niihin liittyvien merkkien näkyvyys ja esillepano myymälässä saattaa vaikuttaa kannustavuuteen valita tuote.

Vuonna 2010 EU:n alueella tuli pakolliseksi merkitä luomuelintarvikkeet siihen viittaavalla logolla, vihreällä lehdellä (Janssen ja Hamm 2010). Yhteisen EU:n alueella käytettävän luomulogon avulla pyritään helpottamaan luomuelintarvikkeiden tunnistamista kaupan hyllyillä. Ideana on, että kuluttajien olisi helpompi löytää orgaaninen tuotevaihtoehto kaikkien tuotteiden joukosta nimenomaan selkeän ja yleisesti käytetyn logon avulla (Janssen ja Hamm 2010). Kyseisen tutkimuksen perusteella kuluttajat saattavat kuitenkin kyseenalaistaa luomustandardien ja tarkastussysteemien tasokkuuden, ja tämän takia EU: n päättäjien mielestä tietoa logosta ja luomuun liittyvistä standardeista tulisi välittää kuluttajille enemmän, jotta kuluttajat eivät olisi niin epäluuloisia.

Nimi ja logo ovat avaintekijöitä brändi-identiteetin rakentamisessa, niiden avulla brändi voidaan tunnistaa välittömästi (Machado ym. 2012), esim. kaupan hyllyllä. Bristowin ym. tutkimuksessa (2002) todetaan, että brändinimellä on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksessä. Kyseisen tutkimuksen mukaan osa kuluttajista pitää brändin nimeä, osa sekä brändinimeä että hintaa, ja osa taas pelkkää hintaa tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Toisaalta esimerkiksi ravitsemustietoon tai terveellisyyteen liittyvillä elintarvikkeiden logoilla ei välttämättä ole aina vaikutusta ihmisten ruoankulutukseen, niin kuin esimerkiksi Steenhuis:n ym. tutkimuksessa (2010) kävi ilmi. Vuokon mukaan (2002) ja monien muiden tutkimusten perusteella kuluttajat saattavat suosia vahvoja brändejä päivittäisissä ostopäätöksissään, vaikkakin McEachernin ym. tutkimuksessa (2007) vastaajat ostivat useammin muita brändejä kuin luomuruokabrändejä.

Kuluttajien herkkyyks brändilogoille riippuu kuluttajien taipumuksesta taikauskoon tai uskoon kohtalosta, ainakin Wangin ym. tutkimuksen (2012) mukaan. Kohtaloon uskomisella voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajien herkkyydelle brändilogoja kohtaan, kun taas sellaiset kuluttajat, jotka ovat taikauskoisia, uskovat ennustajiin ja taikuuteen yms., saattavat olla herkempiä tai alttiimpia logoille. Kyseisen tutkimuksen mukaan mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on yrityksen visuaalista identiteettiä kohtaan, sitä positiivisempi brändimielikuva hänellä on yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista (Wang ym. 2012). Krystallis ja Chryssohoidis esittää tutkimustuloksissaan (2005), että kuluttajien maksuhalukkuus luomuelintarvikkeista ja siihen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kuluttajilla elintarvikekategorian mukaan. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan joidenkin luomuelintarvikkeiden kohdalla yhtenä maksuhalukkuuteen vaikuttavana tekijänä nousi esiin brändinimi, joka voi siis olla merkki tai logo. Kuluttajat saattavat hyvinkin maksaa lisähintaa elintarvikkeesta, mikäli siinä on jokin tunnistettava ja luotettava luomusertifikaattiin viittaava logo, mutta mikäli logoa ei tunneta hyvin, tilanne saattaa olla toinen, niin kuin esimerkiksi oli EU-luomulogon kohdalla eräessä brittiläisessä kuluttajatutkimuksessa (Gerrard ym. 2013).

Niin Alkon eettisyysertifioiduissa tuotteissa, kuten muissakin elintarvikepakkauksissa tai niihin liittyvässä muussa viestinnässä saattaa esiintyä erilaisia eettisyysmerkkejä tai -logoja (Alko Oy, 2012; Kuluttajaliitto 2014), joista kukin pyrkii viestimään eräistä tuotantoketjuun liittyvistä eettisistä tekijöistä kuluttajille. Elintarvikkeiden, ja erityisesti alkoholijuomien kohdalla, eettisyysertifioinnit ja niihin liittyvät merkit pyrkivät monesti viestimään luonnonmukaisuudesta tai jostakin muusta ympäristövastuuseen tai sosiaaliseen vastuuseen liittyvästä toiminnasta tuotantoketjussa. Eettisyysmerkkien sisältämien viestien ymmärrettävyyteen saattavat vaikuttaa muun muassa merkin tunnettuus, merkin tai etiketin tai molempien visuaalinen ilme, merkin selkeys, johdonmukaisuus ja houkuttelevuus. Eettisyysmerkit saattavat sisältää myös verbaalista viestintää, mutta ei ole itsestään selvyyttä, että tarkoitettu viesti ymmärretään oikein ja että sitä seuraa toivotunlainen ostokäyttäytyminen. Etikettien tai merkkien epäselvyys on eräs tuotteiden valintaa ehkäisevä tekijä (Annunziata ym. 2011; Kuluttajaliitto 2014). Samansuuntaisia tuloksia saatiin ekologisten leipomotuotteiden pakkausviestintää käsittelevässä opinnäytetyössä (Järvenpää 2011), jossa osa tutkimukseen osallistuneista toivoi selvempiä merkintöjä, kuten suurempaa Luomu-merkkiä pakkauksiin. Pakkausten erottuvuuden parantamiseksi ehdotettiin myös muun muassa värikoodia ja vihreää väriä. Kyseisen tutkimuksen mukaan ihmiset helposti yhdistävät vihreän värin luontoon ja ekologisuuuteen.

Tuotteiden eettisyydestä kertovien merkkien tai logojen sisältämien viestien selkeyden lisäksi merkkien muut fyysiset ominaisuudet voivat vaikuttaa merkkien ymmärrettävyyteen tai kannustavuuteen valita tuote. Merkin väri, symboli, muoto ja kirjoitus kaikki kollektiivisesti myötävaikuttavat tuotemerkin visuaaliseen pääoman arvoon tuotemerkin ulkoasun ja sen aikaan saaman tunteen kautta, ja tämä taas edistää tuotemerkin tunnistamista ja erottumista supermarketin hyllyllä (Bottomley ja Doyle 2006). Tuotemerkin persoonallisuuskäsityksiin voidaan ainakin osittain vaikuttaa käytetyn fonttidesignin ominaisuuksien avulla (Grohmann ym. 2013). Tämän perusteella siis merkin omaperäisyys ja houkuttelevuus saattaa hyvin vaikuttaa siihen, kuinka merkki kannustaa tuotevalintaan. Se, kuinka eri kuluttajat tunnistavat, käsittävät tai ymmärtävät eettisyydestä kertovia merkkejä, on tietenkin tapauskohtaista.

Merkkien ja logojen tunnettuus on tekijä, joka saattaa hyvin suurelta osin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kannustamalla tai ei kannustamalla jonkin tuotteen valintaan. Tässä brändeillä on suuri merkitys, ne voivat ohjata kuluttajaa valitsemaan brändituotteen toisen tuotevaihtoehdon sijaan (Vuokko 2002). Brändinimi voi toimia jonkinasteisen laatutason takeena (Walsh ym. 2012). Merkkien tunnettuuteen saattaa vaikuttaa kuluttajan aiemmat kokemukset ja kuullut suositukset tuotteista, joissa merkki esiintyy. Näin ollen elintarvikkeiden eettisyysertifiointeihin liittyvien merkkien tunnettuus, esimerkiksi Luomun ja Reilun kaupan osalta, saattavat hyvin vaikuttaa niiden kannustavuuteen valita tuote kerran tai useammin ja tuotteen houkuttelevuuteen yleensä.

Kuluttajilla saattaa liittyä monenlaisia hinta- ja laatumielikuvia tuotteiden eettisyydestä kertoviin merkkeihin tai eettisyysertifioituihin tuotteisiin. Joku saattaa mieltää esimerkiksi luomumerkillä varustetut tuotteet kalliimmiksi ja ehkä parempi laatuiseksi kuin tavanomaiset tuotevaihtoehdot, ja joku toinen taas saattaa mieltää ne edullisiksi mutta ei ehkä niin tasalaatuisiksi. Viinien kohdalla hinta voidaan nähdä ainakin osittain laadun indikaattorina (Oczkowski 2001). Kuitenkin mitä paremmaksi yritys voi tuotteen laatuksen rakentaa, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voidaan pyytää perustellusti (Rope ja Mether 1991). Lisäksi vahva merkki tarjoaa markkinoijalle etuja muun muassa antamalla joustavuutta hinnoittelulle (Vuokko 2002). Merkeillä pyritään viestimään kuluttajille asioista, jotka mahdollisesti tuovat lisäarvoa tuotteelle kuluttajien silmissä koettiin hinta millaisena tahansa, ja näin ollen viestintä saattaa vaikuttaa tuotteen valintaan kannustamalla siihen. Merkit saattavat tietysti kannustaa valitsemaan myös jonkin muun tuotevaihtoehdon, eli vaikuttaa kielteisesti tuotevalinnassa esimerkiksi silloin, jos eettisyysertifioinnista kertova merkki on liian epäselvä.

Eettisyydestä kertovien merkkien kannustavuuteen tai houkuttelevuuteen saattavat myös vaikuttaa tuotteiden sijoittelu myymälässä ja merkkien näkyvyys tai erottuvuus muusta viestinnästä. Myös sellaisilla tekijöillä, joiden avulla mahdollisesti voidaan lisätä kuluttajien tietämystä eettisyysertifiointimerkeistä, kuten esimerkiksi selosteilla, opasteilla, tietokoneilla, Internetillä ja myymälähenkilökunnalla, saattaa olla suuri vaikutus merkkien kannustavuuteen.

4 Tutkimuksen viitekehys

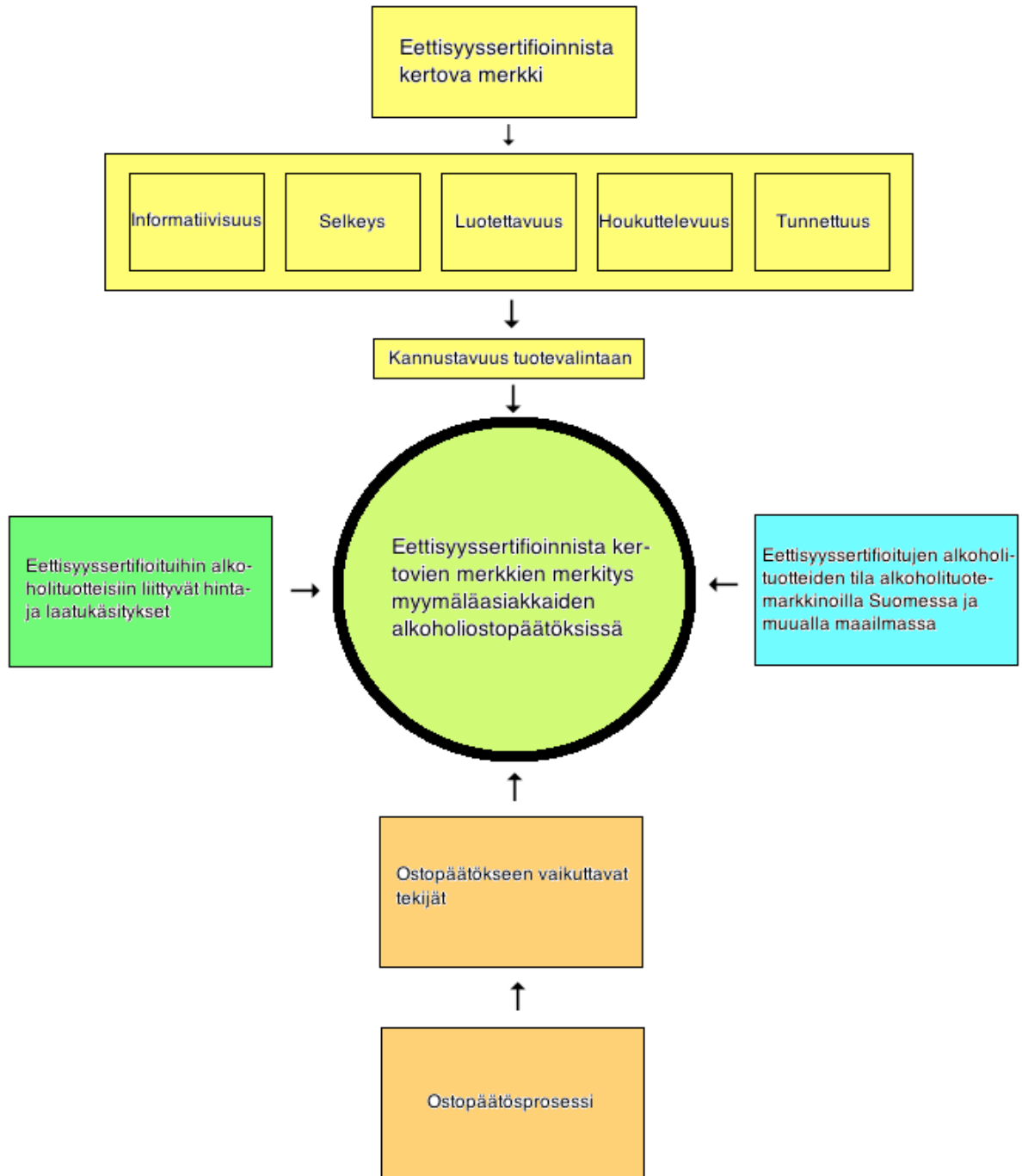
Tutkimuksen viitekehysten tarkoituksena on kertoa, miten kohdeilmiötä on tarkoitus lähestyä, ja siten ohjata tutkimuksen kulkua (Uusitalo 1991, 42). Tieteellisen tutkimuksen viitekehys muodostaa ikään kuin punaisen langan tutkimukselle, se kertoo mistä näkökulmasta jotakin tiettyä aihealuetta lähestytään, ja mistä aiheeseen liittyvistä kysymyksistä ollaan erityisen kiinnostuneita. Parhaimmillaan viitekehys kertoo miten tutkimuksessa on tarkoitus edetä loogisesti pienemmistä yksityiskohdista kohti suurempaa kokonaisuutta, itse varsinaista tutkimusongelmaa. Teorian tulisi kytkeytyä itse tutkimusongelmaan, ja teorian ja empirian välillä tulisi olla looginen jatkumo (Eskola & Suoranta 2000, 80). Kun aihealue on kutakuinkin selvillä, on tärkeää tutustua aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Kirjallisuuden avulla tutkija saattaa löytää omaan tutkimusongelmaansa teoreettisen pohjan, jonka käyttö yleensä antaa tutkimukselle jäntevyyttä ja auttaa keskittymään oleellisiin kysymyksiin (Metsämuuronen 2006).

Tutkimusongelmaan liittyvän teoreettisen viitekehysten muodostaminen edellyttää aihetta käsittelevään kirjallisuuteen perehtymistä (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Hyvin tehty taustatyö ja sitä kautta tapahtuva tutkimusongelman ja -kysymysten tarkentaminen mahdollistavat onnistuneen viitekehysten muodostamisen. Teoreettisesta viitekehyksestä käy parhaimmillaan yhdellä katsomisella selväksi, mitä ollaan tutkimassa ja millaisia osakokonaisuuksia tutkimusongelmaan liittyy. Siitä käy myös ilmi selvästi, kuinka tutkimusongelma liittyy laajempaan kokonaisuuteen, ottaen huomioon aiemmat tutkimukset ja keskustelu aiheesta. Kun tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkentuneet, kirjallisuuden avulla voi löytyä aiheeseen liittyviä aiempia tuloksia, joihin tutkijan tulee verrata omia tuloksia (Metsämuuronen 2006). Toisin sanoen, kun aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ollaan perehdytty ja viitekehys on muodostettu, on tutkijan helpompi selvittää, kuinka paljon samaan tutkimusongelmaan liittyviä vertailutuloksia löytyy. Sen perusteella tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä voi vielä tarkentaa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009).

Tässä tutkimuksessa empiiriseen osaan kuuluva kyselylomake pyrittiin rakentamaan siten, että eri kysymysten vastausjakaumia voitaisiin analysoida myöhemmin tilastollisin menetelmin tarkoituksenmukaisesti. Tältä pohjalta kysymykset vastausvaihtoehtoineen laadittiin. Lomakkeella esiintyy joitakin kysymyksiä, joiden vastausjakaumia ei sen kummemmin analysoitu tilastollisin menetelmin.

Työssä keskitytään eettisyydestä kertovien sertifiointimerkkien vaikutukseen ostopäätöksiin Alkon myymälässä. Tutkimusongelman ja -kysymysten pohjalta muodostettiin kolme osakokonaisuutta, joihin työn teoriaosiossa keskitytään: 1. Alkoholituotteiden markkinat maailmalla ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden kulutus ja myynti Suomessa, 2. Eettisyysertifioinnit ja niihin liittyvät merkit ja 3. eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit osana ostopäätöstä myymälässä. Myös eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden hinnat ovat osana jokaisen edellä mainitun osion keskustelua.

Seuraavassa (Kuvio 2.) on esitetty tässä tutkimuksessa käytetty viitekehys eri osakokonaisuuksineen ja pienempine yksityiskohtineen. Kaaviossa nuolen suunta osoittaa sen, mihin asiaan jokin toinen asia vaikuttaa:



Kuvio 9. Tutkimuksen viitekehys.

Tässä tutkimuksessa empiirisessä osiossa keskitytään erityisesti selvittämään millaiset merkit ja mitkä niiden ominaisuuksista mahdollisesti vaikuttavat kannustamalla tai ei kannustamalla tuotevalintaan myymälässä. Tilastollisissa analyyseissä pyritään selvittämään sitä, kuinka mielipiteet merkien selkeydestä tai tuotteiden hinnoista ja laadusta vaikuttavat eettisyysertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään.

Myös merkkien kannustavuutta tuotevalinnassa myymälässä analysoidaan tarkemmin. Lisäksi selvitetään taustamuuttujien, kuten esimerkiksi sukupuolen tai iän vaikutusta eettisyysertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään. Pyritään siis saamaan selville, mikä merkitys nimenomaan eettisyydestä kertovilla sertifiointimerkeillä merkeillä on myymäläasiakkaiden alkoholiostopäätöksissä yleensä, ja siitä, vaikuttavatko mielipide-erot vastauksissa tilastollisesti merkitsevästi tuotteiden suosimisen määrään.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin Alko Oy:lle toimeksiantona vuonna 2012. Kyseisenä aikana tutkija ei ollut työsuhteessa Alkon kanssa. Alko kiinnostui eettisyyssertifioinnista kertovien merkkien merkityksestä ostopäätöksessä, erityisesti taustamuuttujien ja muiden muuttujien vaikutuksesta tuotteiden suosimisen määrään. Alko toivoi, että tutkimus suoritettaisiin kvantitatiivisena, se oli myös tutkijan toive.

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmän valinta

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena oli selvittää Alkon Arkadian sertifioitujen tuotteiden puodissa asioivien myymäläasiakkaiden mielipiteitä eettisesti tai luonnonmukaisesti tuotetuista alkoholijuomista. Erityisen kiinnostuneita oltiin selvittämään, kuinka halukkuus ostaa eettisyysertifioitu tuotevaihtoehto tavanomaisen sijaan vaikuttaa em. tuotteiden hintaan, eettisyysertifiointeihin ja -merkkeihin liittyviin mielipiteisiin. Lisäksi pyrittiin selvittämään sitä, millaiset merkit mahdollisesti vaikuttavat tuotevalinnassa joko kannustamalla tai ei kannustamalla valintaan. Taustamuuttujien vaikutusta halukkuuteen ostaa tuote selvitettiin myös.

Otteeltaan tutkimus on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta ja menetelmänä käytetään survey-tyyppistä kyselylomaketta. Taloustieteellisessä tutkimuksessa vallitsevana tutkimusstrategiana käytetään kvantitatiivista tutkimusta (Hirsjärvi ym. 2007). Siinä keskeistä ovat aiempien teorioiden ja tutkimusten analysointi, käytettyjen käsitteiden määrittely ja tilastollinen analyysi ja tulkittavuus (Hirsjärvi ym., 2007, 136). Kvantitatiivisella otteella tutkimuksessa pyritään ilmiöiden määrälliseen selvittämiseen ja ennustamiseen (Henerson ym., 1987, 24). Heikkilän mukaan (2008, 16-17) kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja tutkimus selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, asioiden välisiä riippuvuuksia tai mahdollisesti tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aina jonkin tasoista mittausta (Alkula ym., 1994, 46). Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saattaa saada vastauksia kysymyksiin ”Kuinka moni?”, ”kuinka paljon?” ja ”Kuinka usein?” (Vilka, 2007). Heikkilän mukaan (2008) pyrkimyksenä em. tutkimusotteessa on yleistää aineistosta saatuja tuloksia tutkittuja tutkimusyksiköjä laajempaan joukkoon tilastollisella päättelyllä. Hyvin usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin hankkimaan kattavaa vertailukelpoista tietoa suurista kohdejoukoista (Alkula ym. 1994, 46). Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on saada tietoa Alkon Arkadian sertifioitujen tuotteiden puodissa asioivien sattumalta tutkimukseen valittavien henkilöiden mielipiteistä.

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja ovat erilaiset kyselyt, haastattelut ja systemaattinen havainnointi (Vilka 2007). Teorian pohjalta pyritään laatimaan oletuksia, joihin kyselyn avulla haetaan vahvistusta tai kumoamista (Henerson ym. 1987, 24). Survey-tutkimuksessa aineistonkeruuta varten kysely- tai haastattelulomakkeet ovat etukäteen strukturoituja (Heikkilä 2008, 19; Alkula ym. 1994, 118). Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ja niihin liittyvät vastausvaihtoehdot ovat tarkkaan suunniteltuja etukäteen, jolloin tulkinnoille ei jää lainkaan vapausasteita (Tilastokeskus 2014). Alkulan ym. mukaan (1994, 70) kontrolloidut kyselyt ovat sellaisia lomakekyselyitä, joissa kyselylomakkeet joko viedään vastaajalle ja noudetaan häneltä tai vaan noudetaan häneltä henkilökohtaisesti. Tässä haastattelijan on mahdollista antaa täydentävää suullista tietoa, vastata esitettyihin kysymyksiin ja varmistaa, että lomake tulee täytettyä oikein. Tässä tutkimuksessa suoritettiin juuri kontrolloitu lomakekysely. Se, että haastattelija on tarvittaessa apuna lomakkeen täytössä, saattaa osaltaan pienentää riskiä epäluotettaviin vastauksiin ja tuloksiin.

Voisi sanoa, että survey-tutkimusmenetelmissä on omat hyvät ja huonot puolensa, hyvistä puolista mainittakoon ainakin niiden taloudellisuus ja tehokkuus silloin, kun kerätään tietoa suurten ihmismäärien mielipiteistä, asenteista tai toiminnasta. Survey-tutkimusmenetelmää käyttävä henkilö voi suhteellisen luotettavasti arvioida etukäteen, kuinka paljon resursseja aineiston keruu ja analyysi vaativat. Tästä johtuen myös aikataulut ja kustannukset voidaan arvioida varsin hyvin tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Alkula ym. 1994, 119). Kritiikkiä survey-tutkimus on saanut osakseen muun muassa liian pinnallisena, kaavamaisena ja todellisuutta yksinkertaistavana menetelmänä (Soininen 1995, 80). Survey-tutkimusta on kritisoitu myös siksi, että sen keinoin on yleensä hankala päästä käsiksi ”julkisivun” taakse. Vastaukset saattavat heijastaa ennemminkin vastaajien roolikäyttäytymistä kuin heidän yksityistä kokemusmaailmaansa. Ongelmia survey-tutkimuksessa saattaa esiintyä myös kysymyksenasettelun ja tulosten tulkinnan kohdalla, tuloksia kun tulisi aina tulkita kysymyksenasettelua vasten. Myös silloin, kun vastaaja tulee asetetuksi hänelle kokonaan tai pääosin vieraan ongelman eteen, tulosten tulkinta saattaa vaikeutua sen takia, ettei tiedetä, miten vastaajat ovat kysymyksen ymmärtäneet (Uusitalo 1991, 93). Toisaalta tässä tutkimuksessa haastateltiin Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodissa olevia ja asioineita henkilöitä, ja lähtökohtaisesti heidän voisi kuvitella olevan jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta, tämä seikka saattaa pienentää hieman edellä mainittua riskiä.

Kyselytutkimukseen liittyy yleisenä metodologisena vajavuutena se, ettei se tee eroa sen välillä, mitä ihmiset sanovat tekevänsä ja mitä he oikeasti tekevät (Blowfield ym. 2001, 18). Toki samantyyppinen ongelma

saattaa esiintyä muussakin tutkimuksessa. Kun eräässä tutkimuksessa koehenkilöiltä kysyttiin, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan lisähintaa Reilun kaupan kahvista tavanomaiseen tuotevaihtoehtoon nähden, kävi ilmi, etteivät puheet ja varsinainen ostokäyttäytyminen olleet yhdenmukaisia. Toisin sanoen, saattoi olla positiivinen asenne eettisiä tuotteita kohtaan mutta se ei kuitenkaan tarkoittanut, että tämä johtaisi lopulta ostopäätökseen (Pelsmacker ym. 2005). Ylipäätään hyvin moni asia saattaa vaikuttaa siihen, että ihmiset vastaavat tilanteesta riippuen esim. ostokäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin jollakin tavalla, vaikka toimisivatkin varsinaisessa ostopäätöstilanteessa eri tavalla. Tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on syytä kiinnittää huomiota edellä mainittuihin seikkoihin, eli lyhyesti sanottuna se mitä vastaaja vastaa lomakkeella, ei välttämättä vastaa sitä, kuinka hän toimii ostopäätöstilanteessa tai sitä, mitkä seikat vaikuttavat todellisuudessa hänen tuotevalintoihinsa.

Vastaajat saattavat kaunistella asioita kyselyyn vastatessa, esimerkiksi Marianin ym. (2014) tutkimuksen mukaan kuluttajien asenteet orgaanisia elintarvikkeita kohtaan ovat positiivisia yleisesti, mutta käsitykset em. tuotteisiin liittyvistä lisähinnoista kuitenkin ehkäisevät niiden varsinaista ostamista. Tutkimuksen mukaan toki moni muukin asia, kuten esimerkiksi tuotteiden huono saatavuus tai epäluottamus tuotteen valmistajaa tai myyjää kohtaan, saattaa estää luomutuotteen valintaa. Muutenkin tiedon luotettavuuden suhteen tulee olla varovainen, sillä asenteisiin ja mielipiteisiin liittyvät vastaukset ovat kaikkein epäluotettavimpia (Alkula ym. 1994, 121). Toisaalta vastaukset annetaan nimettöminä eikä vastaajan yhteystietoja pyydetä lomakkeella, tämä saattaa vähentää tarvetta kaunistella vastauksia. Vastaajan valintaa saattavat myös ohjata kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot on annettu jo valmiiksi määrättyssä järjestyksessä, voidaan vastata harkitsematta ja jokin vaihtoehto saattaa puuttua (Heikkilä 2008, 51). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehtona joko ”En osaa sanoa”- tai ”jotain muuta, mitä?” -vaihtoehdot muissa paitsi taustatietokohdissa, joihin ihan kaikki ei olleet välttämättä vastanneet. Tämä on saattanut vähentää tarvetta muodostaa väkisin mielipide jostakin asiasta, mistä sellaista ei välttämättä ole muodostunut. Tietysti se, että tämän tyyppiset vastausvaihtoehdot esiintyvät kysymyksissä, saattaa johtaa myös siihen, että ihmiset laiskuuttavat tai kiireissään valitsevat kyseisen vaihtoehdon, vaikka asiasta todellisuudessa olisikin jokin mielipide. Lomakkeen joissain kysymyksissä on myös annettu tilaa avoimelle vastausvaihtoehdolle siltä varalta, että oma vaihtoehto puuttuu listalta.

Perusvaatimuksena hyvälle tutkimuksella ovat muun muassa validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus (Alkula ym. 1994; Heikkilä 2008; Hirsjärvi ym. 2007). Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimus selvittää sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää (Heikkilä 2008, 29), ja kertoo siitä mitataanko oikeaa asiaa

(Vehkalahti 2007). Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, saatetaan tutkia väärä asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksen kielessä reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, eli sitä, että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa (KvantiMOTV 2008). Reliabiliteetti kertoo, onko mittaus riittävän tarkkaa (Vehkalahti 2007). Tutkimustulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia, ja vaatimuksena on, että tutkimus voidaan toistaa samankaltaisin tuloksin. Sattumanvaraisuuteen vaikuttaa otoskoko ja mitä suurempi otoskoko on, sitä vahvempi on tutkimuksen reliabiliteetti (Heikkilä 2008, 30). Otoskoko oli tässä tutkimuksessa 125 kpl (N). Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitella kyselylomake huolellisesti ja myös testata se (Hirsjärvi ym. 2007). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen sisältöä ja rakennetta suunniteltiin tarkkaan yhdessä yliopisto-ohjaajan ja Alkon henkilön kanssa. Lomake myös testattiin 8 henkilöllä, jonka jälkeen sitä vielä hiottiin palautteen ja kokemusten pohjalta ennen varsinaista kyselyä.

Tässä työssä tutkimuskysymysten rajaamisen kanssa oli jonkin verran haasteita. Kysymysten määrää vähennettiin ja kysymyksiä tarkennettiin työn edetessä. Empiirisessä osuudessa keskitytään Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden merkkeihin, jotka kertovat jostakin eettisyys- tai luonnonmukaisuussertifioinnista. Lomakkeen alussa tehdään selväksi, että sertifioiduista tuotteista puhuttaessa tarkoitetaan Alkon sertifioitujen tuotteiden puodin kaikkia tuotteita, joissa on jokin tuotteen eettisyydestä, luonnonmukaisuudesta tai biodynaamisuudesta kertova merkintä. Moni kuluttaja ei välttämättä tiedä, mitä luonnonmukaisuus tai luomu tai eettisyys todella tarkoittaa. Esimerkiksi luomuviineille ei kirjallisuudesta näyttänyt löytyvän yhtä ainoaa määritelmää, vaan määritelmissä saattaa olla alueellisia eroja. Eettisyys voi tarkoittaa monia eri asioita myös alkoholijuomista puhuttaessa. Alko määrittelee internetsivustollaan luomutuotteet luomuviljelyn kautta, eli luomua on käytännössä vaan rypäleiden viljely (Alko Oy 2014). Epäselvyyttä saattavat aiheuttaa myös ”biodynaamisuus”- ja ”eettisyys” - käsitteet. Vaikka kyselyn alussa on tarkasti määritelty minkä tyyppisistä tuotteista puhutaan, saattaa vastaaja unohtaa määritelmän jo hetken päästä lomaketta täytettäessä, tai hän ei välttämättä ymmärrä sitä. Täten tuloksia on syytä tulkita ennemminkin suuntaa antavina trendeinä myymäläasiakkaiden mielipiteistä. Kyselylomakkeita tulostettiin runsaasti virheiden välttämiseksi ja epäselvät vastaukset jätettiin aineistosta pois.

5. 2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin survey-menetelmällä, kontrolloitua strukturoitua kyselylomaketta apuna käyttäen. Menetelmä valikoitui kenties sen selkeytensä, helppoutensa, edullisuutensa ja tehokkuutensa takia. Lomakkeen avulla oli ajankäytön suhteen tehokkaasti mahdollista haastatella jopa useampaa vastaajaa samanaikaisesti. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita suhteellisen laajan joukon mielipiteistä, ja haluttiin selvittää, eroavatko mielipiteet halukkuuden ostaa eettisyysertifioitu tai -luomutuote tai eri demografisten tekijöiden mukaan.

Teoreettiset lähtökohdat osittain tarjosivat oletuksia siitä, minkälaisesta tiedosta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Tutkimuksen suunnan tarkentuessa teoriaosan sisältöä ja rakennetta jouduttiin muokkaamaan uudelleen osittain. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan olettaa, että luomu- tai eettisyysertifiointiin liittyvät logot ja merkit viineissä tai muissa alkoholijuomissa vaikuttavat ainakin osittain halukkuuteen ostaa eettisyys- tai luomusertifioitu tuote. Kirjallisuuden perusteella edellä mainitut merkinnät näyttäisivät osaltaan vaikuttavan myös eettisyysertifioitujen elintarvikkeiden ostopäätöksissä. Nämä oletukset eli hypoteesit muodostivat rungon kysymysten asettelulle.

Varsinainen kyselylomake sisälsi kaiken kaikkiaan 19 kysymystä, joista viimeiset neljä kartoittivat vastaajien taustatietoja: sukupuolta, ikää, koulutustasoa ja bruttotulotasoa. Lomakkeen kysymysten järjestys oli suunniteltu siten, että ne etenisivät kevyemmistä tai helpommista vaativampiin kysymyksiin. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Kuudessa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtojen lisäksi jätetty avoin vastauskenttä, joko perusteluja tai muuta vastausvaihtoehtoa varten.

Kyselylomakkeen kysymykset 1.-3. selvittävät sitä, minkä tyyppistä juomaa vastaaja nyt tuli hakemaan, ja sitä, kuinka usein hän suosii valinnoissaan yleensä sertifioituja tuotteita. 4. kysymyksessä selvitetään sitä, mitä eettistä tekijää vastaaja pitää tärkeimpänä annetuista vaihtoehdoista. Tämä kysymys osoittautui jokseenkin haasteelliseksi vastata sen takia, että vastaajan saattoi olla hankala päättää vain yksi vastausvaihtoehto, kun hän saattoi pitää useampaa tekijää tärkeänä. Myös kysymyksen asettelu osoittautui ongelmalliseksi sen takia, että vastausvaihtoehdoissa oli päällekkäisyyksiä, tarkemmin sanottuna yksi vastausvaihtoehto sisälsi muita tai jopa kaikki muut vastausvaihtoehdot vastaajan tulkinnasta riippuen. Kysymykset 5.-7. selvittivät eettisten merkkien tunnettuutta ja sitä, mitkä merkeistä mahdollisesti

kannustavat tai eivät kannusta ostamaan tuotteen, ja miksi eivät? Kysymyksen 5. ongelmaksi osoittautui se, että vastaaja ei välttämättä tiennyt kysytäänkö merkeistä, jotka on nähnyt joskus jossain, vai sitä, että tunnistaako mihin merkki viittaa tai mistä se kertoo. Tässä lähtökohtana on se, että kysytään, tunnistaako hän merkin, vaikka ei tietäisikään mistä se kertoo. Kysymykset 8.-9. kartoittivat vastaajien mielipiteitä sertifioitujen tuotteiden ja Alkon hintalappujen eettisestä sertifioinnista kertovien merkkien selkeydestä. Kysymys 10. selvitti sitä, onko vastaajan mielestä sertifioitujen tuotteiden eettisistä merkinnöistä saatavilla riittävästi tietoa myymälässä. Kysymys 11. selvitti sitä, minkä hintaisia viinejä vastaaja yleensä ostaa Alkosta. Tässä oletettavasti on haettu vain yhtä vastausvaihtoehtoa, vaikka sitä ei lomakkeella luekaan. Täten ongelmaksi osoittautui se, että vastaaja ei välttämättä osta vain yhden määritellyn hintakategorian tuotteita, vaan tuotteita useammista luokista, tai se, että vastaaja on ympyröinyt useamman vastausvaihtoehdon. Tämä kysymys jätettiin yksityiskohtaisempien tilastollisten analyysien ulkopuolelle. Kysymykset 12.-13. selvittivät vastaajien mielipiteitä sertifioitujen tuotteiden hinnoista. Kysymys 14. selvitti sitä, kuinka eettinen tai luomu -sertifiointi vaikuttaa tuotteen laadukkuuteen vastaajan mielestä. Kysymyksessä 15. selvitetään sitä, pitäisikö Alkon viestinnässään tuoda esiin muitakin vastuullisuuteen liittyviä sertifiointeja. Kysymykset 1., 4., 11. ja 15. ovat jätetty varsinaisten tilastollisten analyysien ulkopuolelle, koska kysymysten tuottamat datat on kerätty muihin tarkoituksiin. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

5.3 Aineiston hankinta ja analysointi

Aineiston keruu suoritettiin Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodissa aika välillä 21.11 - 1.12.2012. Ideana tässä oli pyrkiä saamaan hieman yksityiskohtaisempaa tietoa eettisyyden ja luonnonmukaisuuden sertifioinneista ja niihin liittyvistä merkeistä henkilöiltä, jotka kenties lähtökohtaisesti ovat jo kiinnostuneet aiheesta tai tietävät siitä jotakin. Tutkimustulokset ovat yleistettävissä Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodissa asioineisiin kyselyyn osallistuneisiin henkilöihin. Myös sukulaisia ja ystäviä hyödynnettiin aineistonkeruussa kyselyä suoritettaessa myymälässä. Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan mukaansa Alkon tuoreen Etiketti-lehden. Joissakin tapauksissa tutkija auttoi vastaajaa lomakkeen täyttämässä ja siihen liittyvissä kysymyksissä. Vastauksia kertyi lopulta yht. 125 kpl, tästä oli jo karsittu mahdolliset epäselvät vastaukset, joita oli korkeintaan joitakin harvoja.

Kyselyaineisto koodattiin SPSS-muotoon ja analysoitiin IBM SPSS Statistics 21 -ohjelmistolla. Lomakkeen eri kysymysten avoimia vastauksia ei koodattu numeeriseen muotoon analyysijä varten, ne voidaan sisällyttää

työn tulosten analysointiosioon ja johtopäätöksiin sellaisenaan. Kysymysten ja niihin liittyvien vastausvaihtoehtojen mitta-asteikot määrittivät sen, miten annettuja vastauksia oli mahdollista analysoida tilastollisesti. Tässä raportissa tutkimustuloksia esiteltäessä kysymysten järjestys ei ole sama kuin varsinaisessa kyselylomakkeessa. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi vastaajien taustatietoja ja toisessa osiossa lomakkeen muita kysymyksiä.

Tutkimusaineiston hankinnan, laskennan, koodauksen ja analysoinnin suoritti tutkija itse. Kyselyn teko sujui hyvin, sillä osallistujat suostuivat mukaan tutkimukseen yleensä ilman sen suurempia taivutteluja, ja lisäksi osa oli erittäin kiinnostuneita tutkimuksesta. Tulosten esittelyssä keskitytään pääosin kvantitatiivisiin tuloksiin, sillä tarkoitus on keskittyä tietoon ja tuloksiin, jotka olisivat yleistettävissä koko vastaajajoukkoon.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa tarkastellaan graafisesti vastaajien taustamuuttujia ja mielipiteiden jakautumista eri kysymyksissä, jotka käsittelivät eettisyydestä kertovia sertifiointimerkkejä ja niiden kannustavuutta tuotevalinnassa ja merkkien selkeyttä yleensä. Myös tarkastellaan graafisesti eettisyysertifioitujen tuotteiden hintoihin ja laatuun liittyviä vastaajien mielipiteitä.

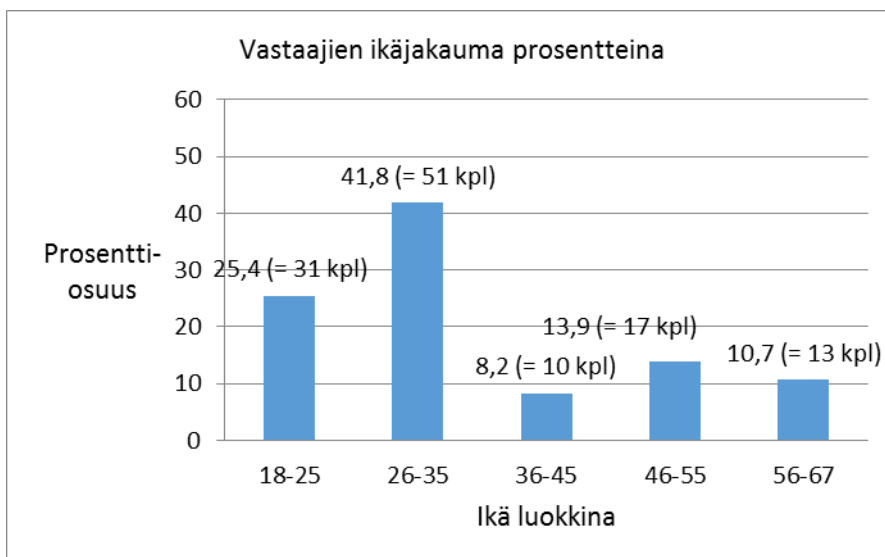
6.1 Kyselylomakkeen kysymyskohtaiset vastausjakaumat ja grafiikat

Kyselylomakkeen lopussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja niistä muodostettiin muuttujat, joita kaikkia käytettiin aineistoanalyseissä. Taustamuuttujat olivat: vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustaso ja kuukausittainen bruttotulotaso.

Kyselyyn vastanneista 51 % (64 kpl) oli naisia ja 49 % (61 kpl) miehiä, eli naisia on hieman enemmän mutta sukupuolten jakaumaa voi pitää suhteellisen tasaisena. Vastaajia löytyi ikävälillä 18 - 67 -vuotiaat.

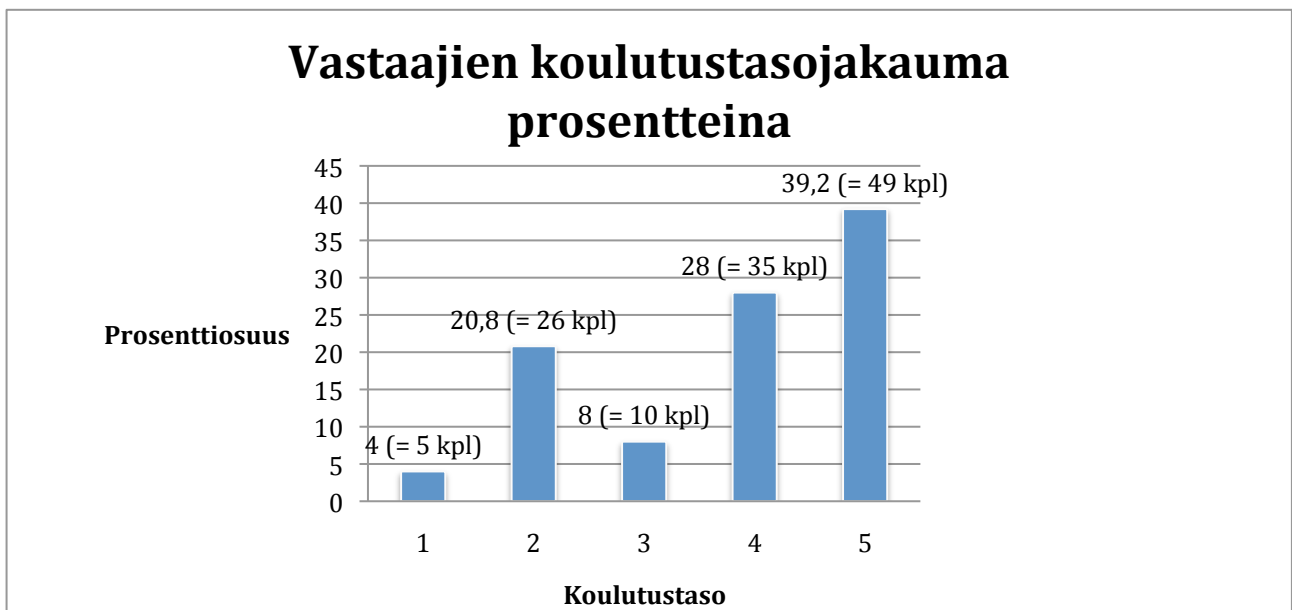
Suurimman joukon vastanneista muodostivat 26 - 35 -vuotiaat henkilöt, joiden osuus aineistossa on 42 %.

Ikää kysyttiin jatkuvana muuttujana mutta aineiston analysointeja varten vastaajat kuitenkin jaoteltiin eri ikäluokkiin Kuvion 10. mukaan.



Kuvio 10. Vastaajien osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) eri ikäluokissa.

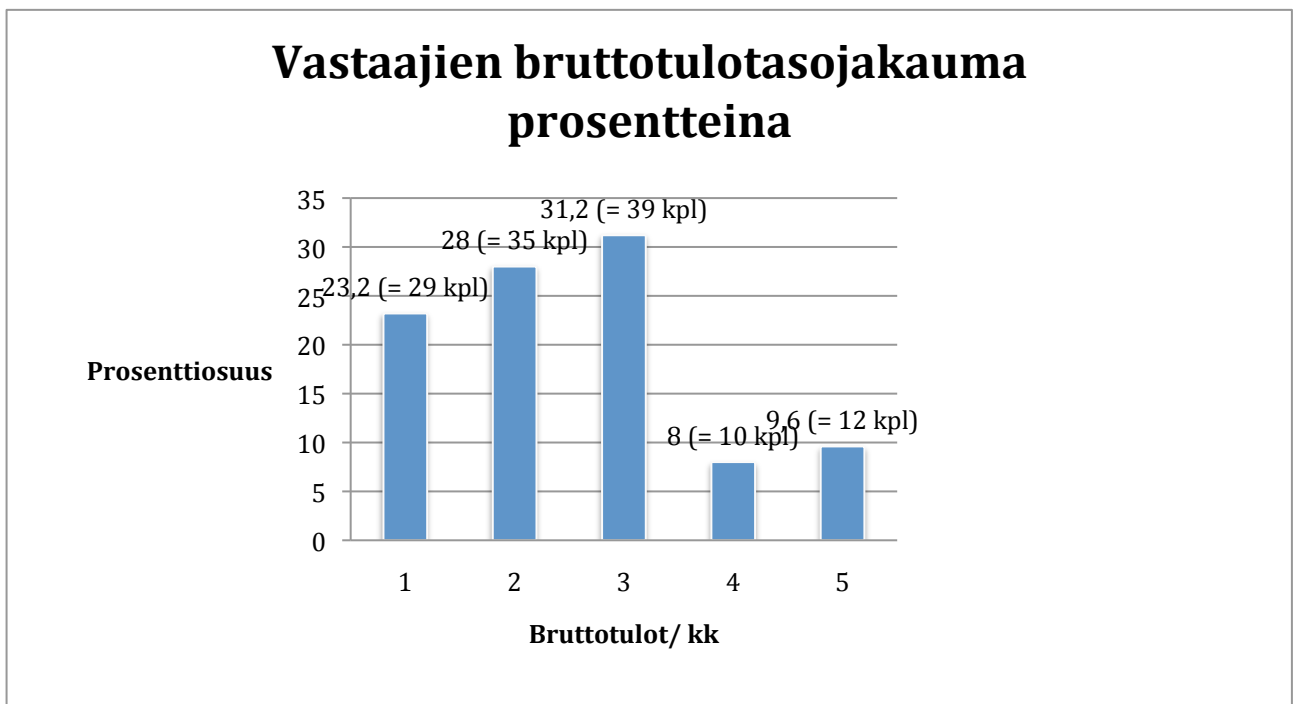
Vastaajien koulutustasoa varten vastaukset jaoteltiin viiteen eri luokkaan: 1) peruskoulu/ kansakoulu (ja keskikoulu), 2) ammattikoulu/ ylioppilastutkinto, 3) opistotasoinen tutkinto, 4) alempi korkeakoulututkinto/ ammattikorkeakoulututkinto ja 5) ylempi korkeakoulututkinto/ ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Selvästi suurimman joukon muodostivat ylempään joko ammattikorkeakoulu- tai korkeakoulututkinnon suorittaneet, joiden osuus vastanneista oli 39 %. Myös ammattikorkeakoulututkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 28 %, kun taas ammattikoulun tai ylioppilastutkinnon suorittaneita oli 21 % vastaajista. Alla vastausten jakautuminen koulutustasoittain (Kuvio 11.).



- 1 = Peruskoulu/ Kansakoulu (ja keskikoulu)
- 2 = Ammattikoulu/ Ylioppilastutkinto
- 3 = Opistotasoinen tutkinto
- 4 = Alempi korkeakoulututakoulututkinto/
Ammattikorkeakoulututkinto
- 5 = Ylempi korkeakoulututkinto/ Ylempi

Kuvio 11. Vastaajien koulutus eri koulutustasoittain prosentteina ja (lukumäärinä) esitettyinä.

Vastaajien bruttotulotasot jaoteltiin viiteen eri luokkaan: 1) alle 1500, 2) 1501-3000, 3) 3001-5000, 4) Yli 5000 ja 5) en halua/ osaa vastata. Suurimman joukon muodostivat bruttotuloina 3001-5000 euroa kuukaudessa ansaitsevat henkilöt, joiden osuus oli 31 %. Seuraavaksi suurimman joukon muodostivat 1501-3000 euroa kuukaudessa ansaitsevat henkilöt, joiden osuus oli 28 % vastaajista. Alle 1500 euroa kuukaudessa ansaitsevien osuus oli 23 %. Ainakin kyseisessä ryhmässä voisi kuvitella olevan mukana jonkin verran opiskelijoita. Syy, miksi 3001-5000 euroa kuukaudessa tienavia on niin paljon, voi johtua siitä, että korkeasti koulutettuja on myös paljon. Kuviossa 12. on esitettyä vastausten jakautuminen bruttotulotasoin.

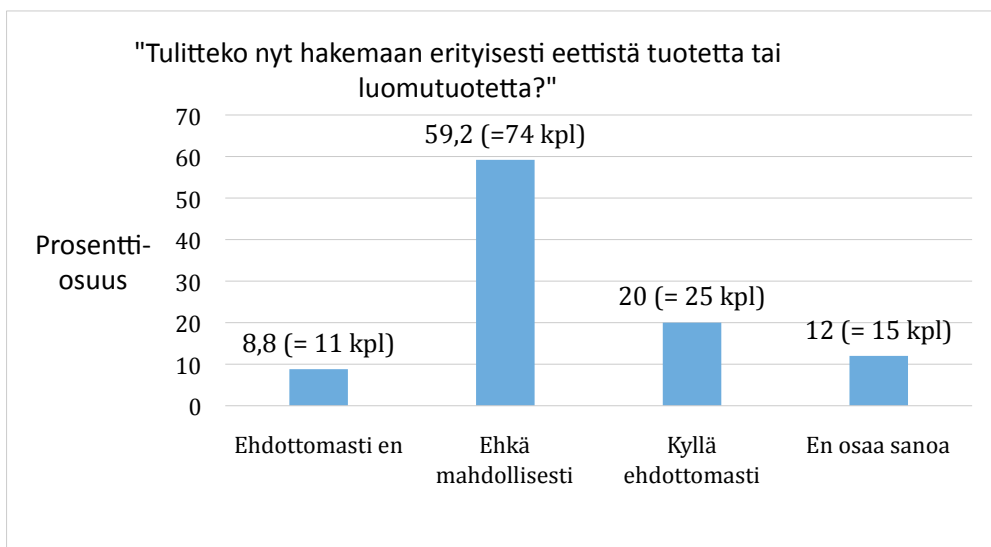


<p>1 = Alle 1500 2= 1501-3000 3 = 3001-5000 4 = Yli 5000 5 = En halua/ osaa vastata</p>

Kuvio 12. Vastaajien osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) eri bruttotulotasoin.

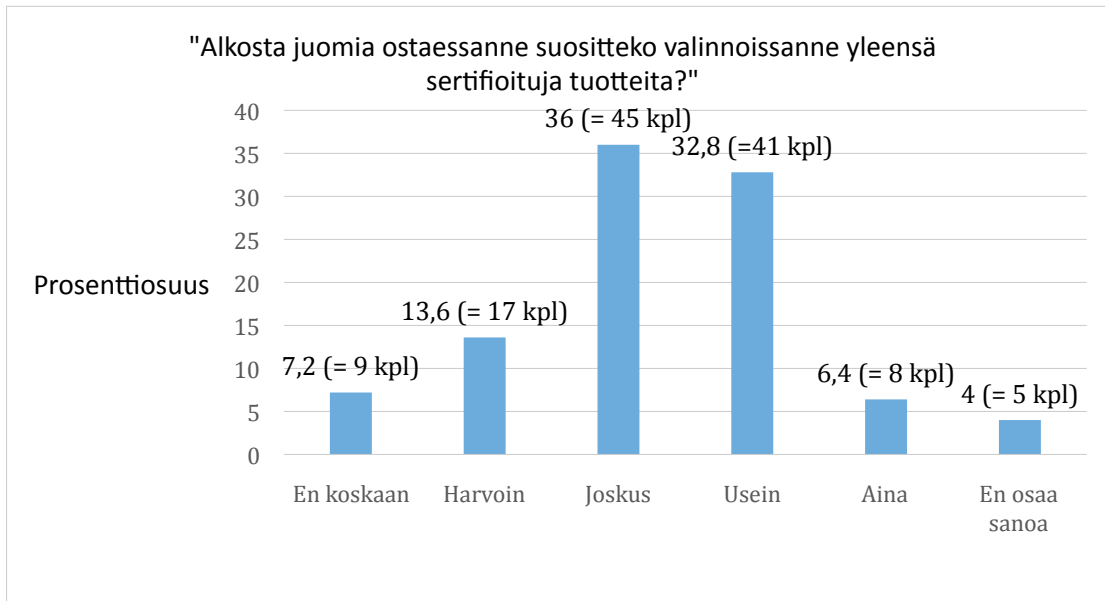
6.1.1 Halukkuus ostaa eettisyysertifioitu tuote ja siihen mahdollisesti vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa tarkastellaan sitä, kuinka halukkaita myymäläasiakkaat ovat valitsemaan jonkin eettisyysertifioidun tuotteen tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan, ja sitä, mitä eettisiä tekijöitä he pitävät tärkeinä alkoholijuomien kohdalla. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, minkä tyyppistä tuotetta he tulivat nyt hakemaan, ja hieman yli puolet (54%) tulivat hakemaan punaviiniä, valkoviiniä haki 26 % ja olutta, siideriä tai lonkeroa 33 % vastaajista. Osa vastaajista haki muita tuotteita. On huomioitava, että osa vastaajista haki useampaa tuotetta kerralla. Lomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin tuliko vastaaja nyt hakemaan erityisesti eettistä tuotetta tai luomutuotetta. Vajaa 60 % vastaajista tuli nyt ehkä mahdollisesti hakemaan, noin 20 % tuli ehdottomasti hakemaan, hieman yli 10 % ei osannut sanoa ja hieman alle 10 % ei ehdottomasti tullut nyt hakemaan eettistä tai luomutuotetta. Kuviossa 13. esitetään vastausjakaumat.



Kuvio 13. Tultiinko nyt hakemaan eettistä tuotetta tai luomutuotetta? Vastausten osuudet esitettynä prosentteina ja (lukumäärinä) eri luokissa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, suosivatko vastaajat valinnoissaan yleensä eettisesti sertifioituja tuotteita Alkosta juomia ostaessaan. Vastaajista 36 % vastasi "Joskus" ja vajaa 33 % "Usein" (Kuvio 14.). Aineiston perusteella voidaan sanoa, että silloin tällöin tai lähes säännöllisesti sertifioituja tuotteita ostavia myymäläasiakkaita oli suurin osa vastaajista.



Kuvio 14. Sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrä prosentteina ja (lukumäärinä) esitettynä eri luokissa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä seuraavista eettisistä tekijöistä vastaaja pitää tärkeimpänä alkoholijuomien kohdalla, ja heitä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Vastauksista löytyi useita eettisiä tekijöitä, joita pidettiin tärkeinä. Useimmiten mainittiin tuotteen luonnonmukaisuus, jonka osuus oli 30 % kaikista vastauksista. Selvästi pienimmät osuudet olivat vastauksilla ”Jotain muuta, mitä?” ja ”Hiilijalanjäljen huomioimista tuotantoketjussa.” Hiilijalanjälki käsitteenä saattaa aiheuttaa hämmennystä, tai sitä voi olla vaikea ymmärtää tai se saattaa kuulostaa liian ympäröiväältä, ja se voi vaikuttaa vastauksiin. Tässä kysymyksessä ongelmaksi osoittautui vastausvaihtoehtojen osittainen päällekkäisyys ja se, että vastaajan saattoi olla hankalaa valita vain yksi vaihtoehto listasta, vaikka tällä tavalla pyrkimyksenä olikin saada esiin eroja vastaajien näkemyksissä.

6.1.2 Eettisyysertifioinnista kertovat merkinnät ja viestit

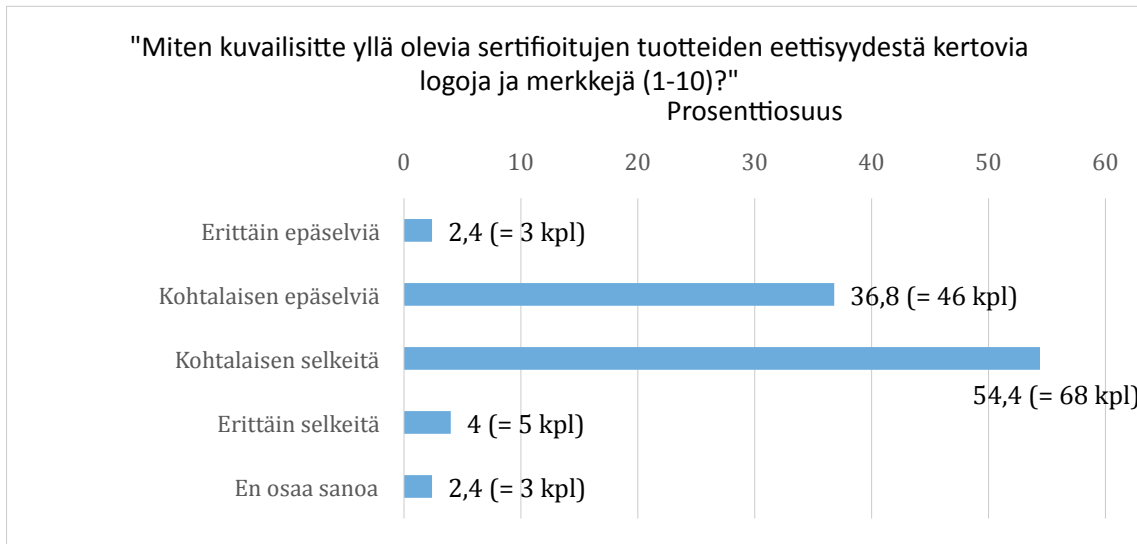
Seuraavissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään, mitkä tuotteen eettisyysertifioinnista kertovat merkit tunnustetaan, ja toisaalta, mitkä niistä mahdollisesti kannustavat tai eivät kannusta tuotteen valintaan. Kysyttiin myös lomakkeen merkkien selkeydestä yleensä ja merkkeihin liittyvän tiedon saatavuudesta myymälässä. Kaikki merkit ovat nähtävillä kyselylomakkeella liitteessä 1. Vastaajia pyydettiin ympyröimään merkit, jotka he tunnistivat. Selvästi yli puolet vastaajista tunnistivat sekä lomakkeen Luomumerkit että Reilun kaupan merkin. Jopa 114 kpl vastaajista eli lähestulkoon kaikki tunnistivat Reilun Kaupan merkin.

Myös molemmat luomumerkit, sekä EU-lehtimerkki että Luomu-tekstillä varustettu lehtimerkki tunnistettiin hyvin, kun taas muita merkkejä ei juurikaan tunnistettu.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan niiden listan merkkien numerot, jotka vastaajan mielestä kannustavat ostamaan tuotteen, ja häntä pyydettiin jättämään vastaamatta, mikäli hän ei osaa sanoa. Tässä vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin tunnistamiskysymyksessä eli niin Reilun kaupan merkki kuin kaksi eri luomumerkkiä olivat selvästi kannustavimpia yleisesti. 78 kpl eli reilusti yli puolet vastaajista olivat vastanneet Reilun kaupan merkin, ja jälleen myös toisen tai molemmat luomumerkeistä oli valinnut hyvin moni vastaaja. Vastaukset tukevat edellisen kohdan vastauksia myös siinä, että melko harva tunnisti muita merkkejä. Merkkien kannustavuuteen saattaa vaikuttaa se, ettei muita merkkejä tunnisteta tai yhtäläillä se, että ne ovat liian epäselviä, harhaanjohtavia tai epäluotettavia. Kysymyksen kohdalla esiintyi kolme avointa vastausta. Vaikka tässä kohtaa ei kysyttykään, miksi merkit kannustavat valintaan, puhuttiin merkkien selkeydestä ja tuttuudesta, ja siitä, että kannustavuus on tilanteesta riippuvaista. Lisäksi mainittiin, etteivät niinkään itse merkit kannusta valintaan, vaan tuoteseloste jne. ennemminkin.

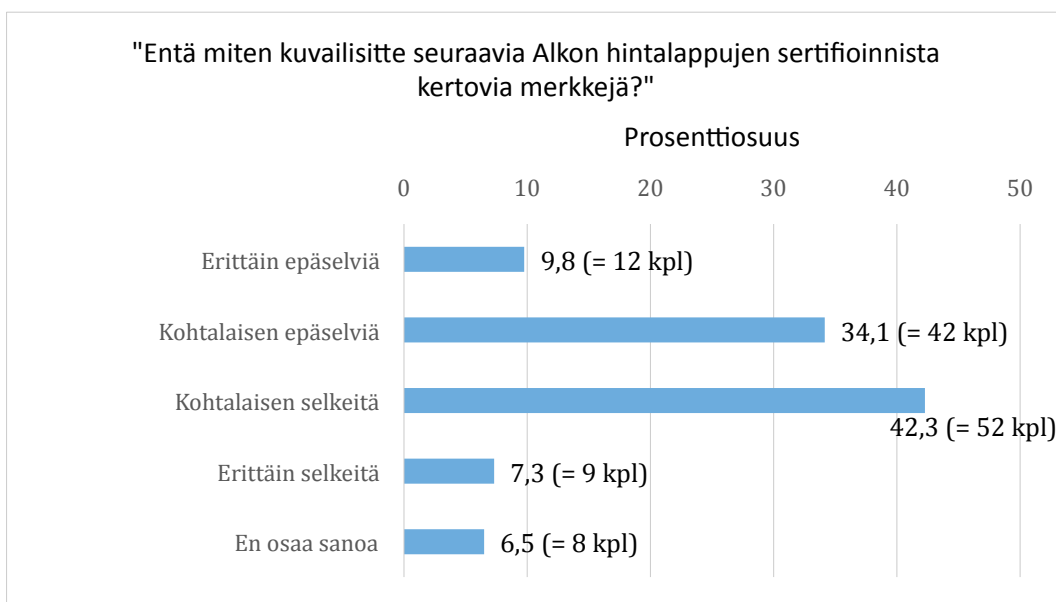
Sitten vastaajia pyydettiin kirjoittamaan ne listan merkit, mitkä eivät kannustaneet ostamaan tuotetta, ja sen, miksi eivät. Vastaajaa pyydettiin olemaan vastaamatta, mikäli hän ei osannut sanoa. Tässä kohtaa odotettavasti nousi esiin eri merkit kuin edellisissä kohdissa. Eniten vastauksia ja palautetta saatiin kyselylomakkeen "Wine Tasmania" -, "Wieta agricultural ethical trade initiative (sa)" - ja Alkon omasta "Eettisen Kaupan tuote" -merkeistä. Suurin osa avoimeen kohtaan palautetta antaneista olivat naisia ja miehiä melko tasaisesti molempien sukupuolten edustajia, iältään 30 ikävuoden molemmilla puolilla. Nämä vastaajat olivat lähinnä korkeasti koulutuneita ja myös melko hyvätuloisia, vaikka hieman pienituloisempiakin löytyi seasta. Avoimissa vastauksissa nousi esiin eettisyysertifioinnista kertovien merkkien epäselvyys, harhaanjohtavuus ja houkuttelevuuden puute.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan kyselylomakkeelta löytyviä sertifioitujen tuotteiden eettisyydestä kertovia merkkejä yleensä. Vastaajista yli 50 % piti merkkejä kohtalaisen selkeinä, mutta jopa lähes 40 % piti niitä vähintäänkin kohtalaisen epäselvinä. Alla olevassa kuviossa 15. esitetään vastausjakaumat.



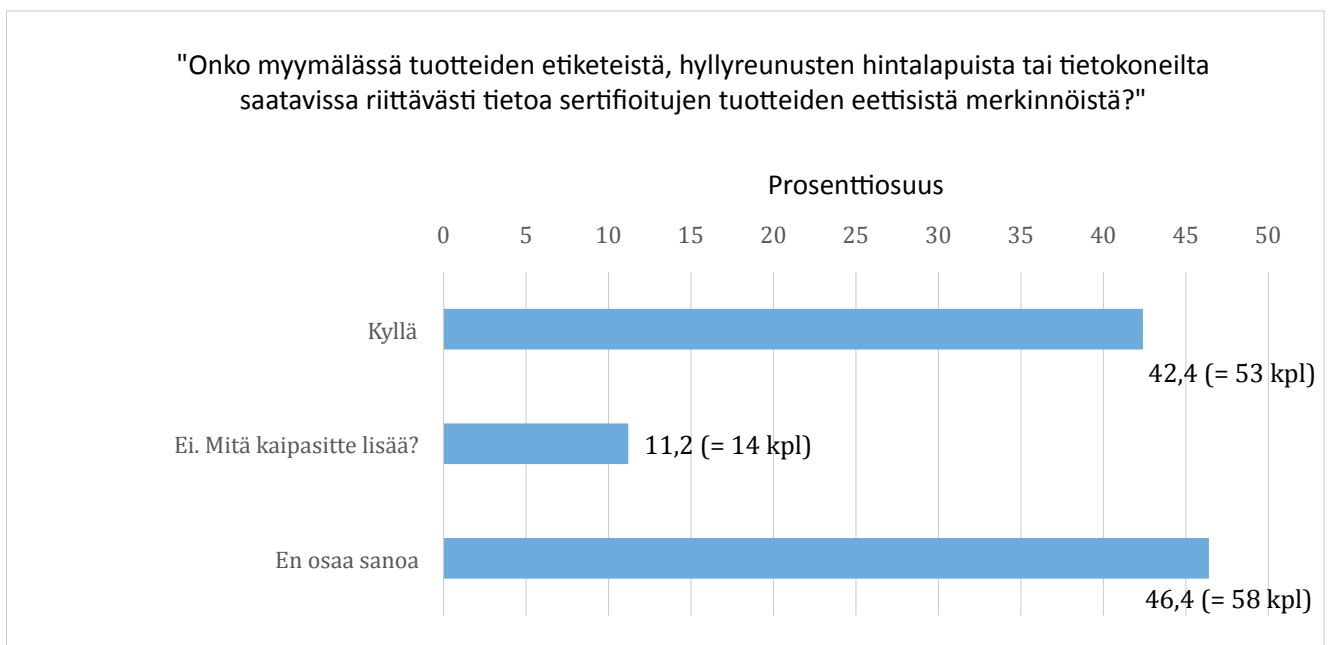
Kuvio 15. Sertifioitujen tuotteiden merkkien selkeys. Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esitettyinä eri luokissa.

Sitten vastaajia pyydettiin kuvailemaan lomakkeelta löytyviä Alkon hintalappujen eettisyysertifioinnista kertovia merkkejä. Tässä vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia ja jakaumat samankaltaisia kuin edellisessä kysymyksessä. Mainittakoon poikkeuksena kysymyksessä "Erittäin epäselviä" vastanneiden suhteellisen suuri osuus. Alla olevassa kuviossa 16. esitetään vastausjakaumat.



Kuvio 16. Alkon hintalapuissa esiintyvien eettisyysertifiointimerkkien selkeys. Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esitettyinä eri luokissa.

Lomakkeella kysyttiin myös, onko sertifioitujen tuotteiden eettisyysmerkinnöistä saatavilla tarpeeksi tietoa myymälässä. "En osaa sanoa" -vastausten osuus oli yli 46 %. Tämä saattaa liittyä siihen, etteivät vastaajat ole välttämättä joutuneet, viitsineet tai ymmärtäneet etsiä tietoa merkinnöistä myymälässä, ja täten eivät ole osanneet vastata kysymykseen. Yli 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa edellä mainituista merkeistä on saatavilla riittävästi, kun taas yli 10 % oli sitä mieltä, ettei ole. Avoimissa vastauksissa kaivattiin lisää selkeyttä merkintöihin ja lisää sanallista ymmärrettävää informaatiota. Avointen vastausten antajat olivat lähinnä korkeasti kouluttautuneita ja melko hyvätuloisia. Sukupuoleltaan ja iältään vastaajat olivat lähinnä joko nuorehkoja mieshenkilöitä 30 ikävuoden molemmin puolin tai 30 ikävuodesta ylöspäin olevia naishenkilöitä. Seuraavalla sivulla kuviossa 17. esitetään vastausjakaumat.



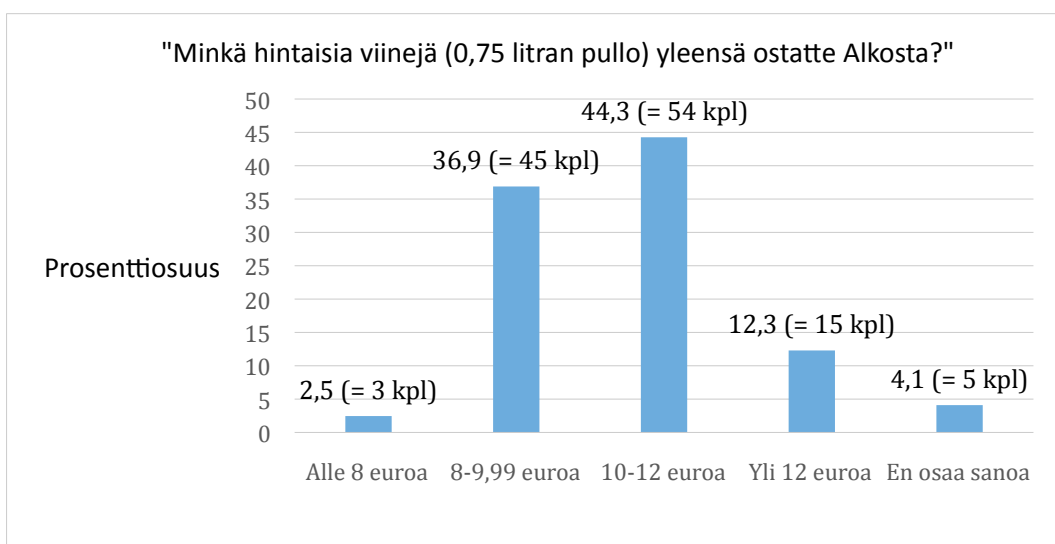
Kuvio 17. Sertifioitujen tuotteiden eettisyysmerkintöihin liittyvien tietojen saatavuus myymälässä. Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esitettyinä eri luokissa.

Kyselyaineistoon perustuen voidaan todeta, että eettisyysertifioinnista kertovista merkeistä suurin osa on jokseenkin epäselviä. Merkkejä tai niihin liittyviä selosteita ei välttämättä ole nähtävillä helposti tai saatavilla tarpeeksi myymälässä tai viestintä ei muuten ole onnistunut. Merkkien viestiä ei välttämättä ymmärretä tai viesti on liian sekava.

Merkin ulkoasulla näyttäisi olevan vaikutusta merkin houkuttelevuuteen ja sitä kautta myös kannustavuuteen valita tuote. Merkkien selkeyskysymyksissä osa vastaajista saattaa kaunistella asioita vastatessaan merkkien olevan vähintään kohtalaisen selkeitä, sillä harva vastaaja kuitenkaan tunnisti muita merkkejä kuin luomumerkin tai -merkit tai Reilun Kaupan merkin, ja harva muu merkki myös kannusti ostamaan tuotteen. Sen sijaan ei kannustavien merkkien osalta vastaukset jakautuivat tasaisemmin muiden kuin edellä mainittujen merkkien välillä. Vain harva vastaaja ei pitänyt Luomu-merkkiä tai -merkkejä ja/ tai Reilun Kaupan merkkiä kannustavina. Liitteestä 2. löytyvät eri kysymysten avoimet vastaukset.

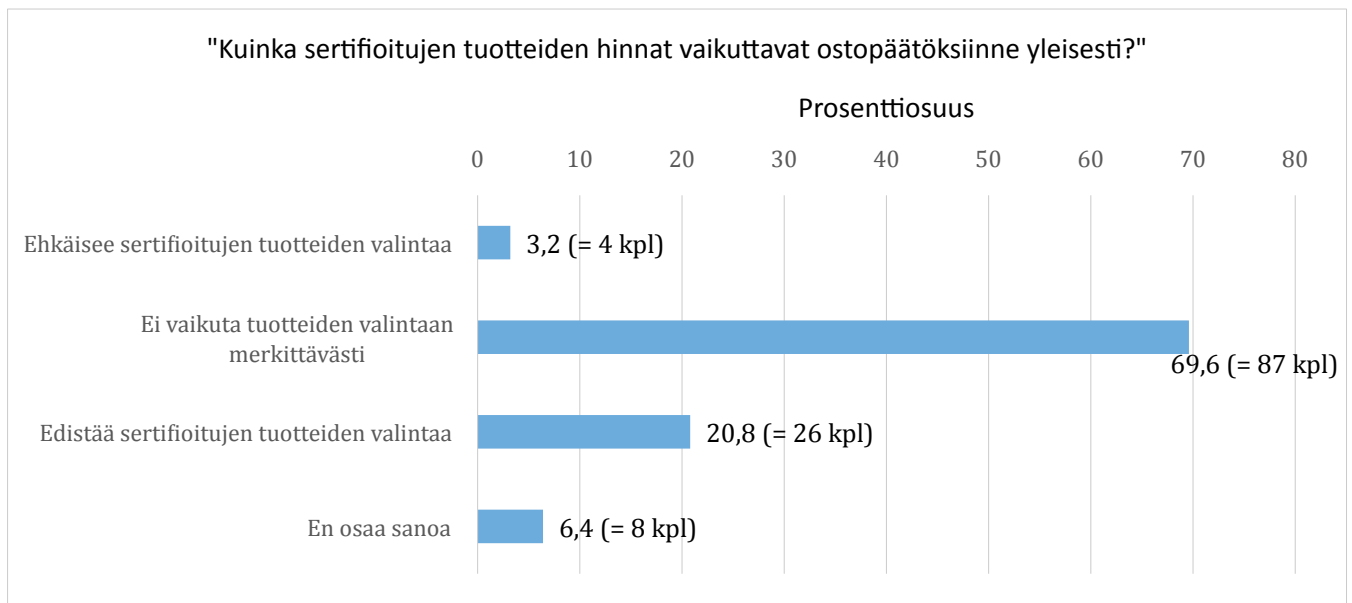
6.1.3 Eettisyysertifioitujen tuotteiden hinnat ja laatu

Seuraavissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään vastaajien suhtautumista eettisyysertifioitujen tuotteiden hintoihin ja laatuun. Ensiksi vastaajalta kysyttiin, minkä hintaisia viinejä hän ostaa Alkosta yleensä. Suurin osuus, vajaat 45 % vastauksista, löytyy luokasta "10-12 euroa" ja seuraavaksi suurin osuus, vajaat 37 %, löytyy luokasta "8-9,99 euroa" maksavat viinit. Vastauksia kertyi lukumäärällisesti ylivoimaisesti eniten edellä mainittuihin kahteen luokkaan. Tässä kysymyksessä ongelmaksi osoittautui se, ettei lomakkeella tarkennettu, saako vastaaja ympyröidä useamman vaihtoehdon vai vaan yhden. Lisäksi ongelmana saattoi olla se, että vastaajan oli hankala valita vain yksi hintakategoria, kun moni saattaa ostaa useamman hintakategorian tuotteita. Alla olevassa kuviossa 18. esitetään vastausjakaumat.



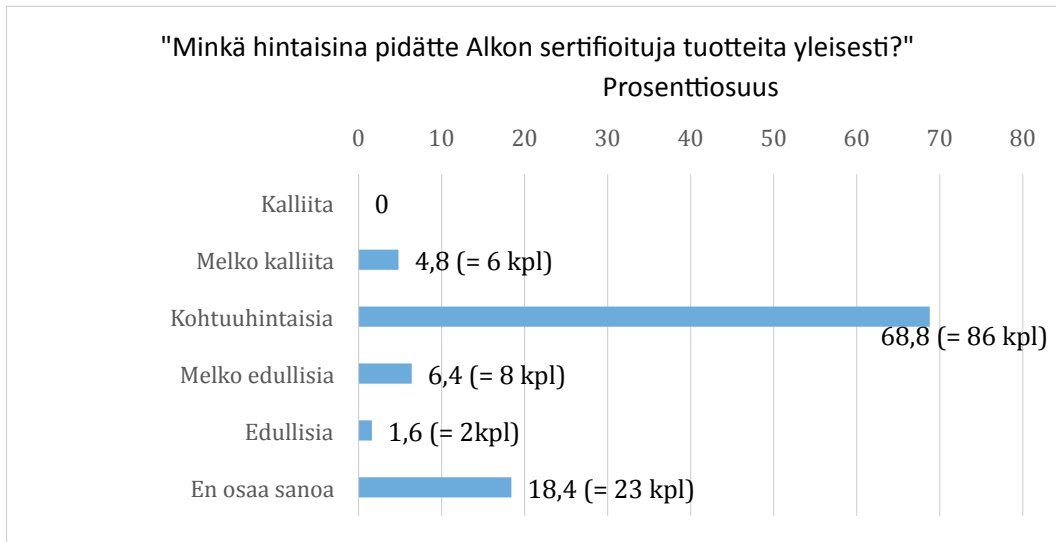
Kuvio 18. Minkä hintaisia viinejä yleensä ostetaan? Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esiteltynä eri luokissa.

Seuraavaksi selvitettiin sitä, vaikuttavatko sertifioitujen tuotteiden hinnat ostopäätöksiin yleisesti. Ylivoimaisesti suurin osa vastauksista, lähes 70 %, sijoittui luokkaan ”Ei vaikuta tuotteiden valintaan merkittävästi.” Huomioimisen arvoista on myös se, että yli 20 % vastauksista sijoittui luokkaan ”Edistää sertifioitujen tuotteiden valintaa”, ja vain reilu 3 % vastasi ”Ehkäisee sertifioitujen tuotteiden valintaa.” Alla olevassa kuviossa 19. esitetään vastausjakaumat.



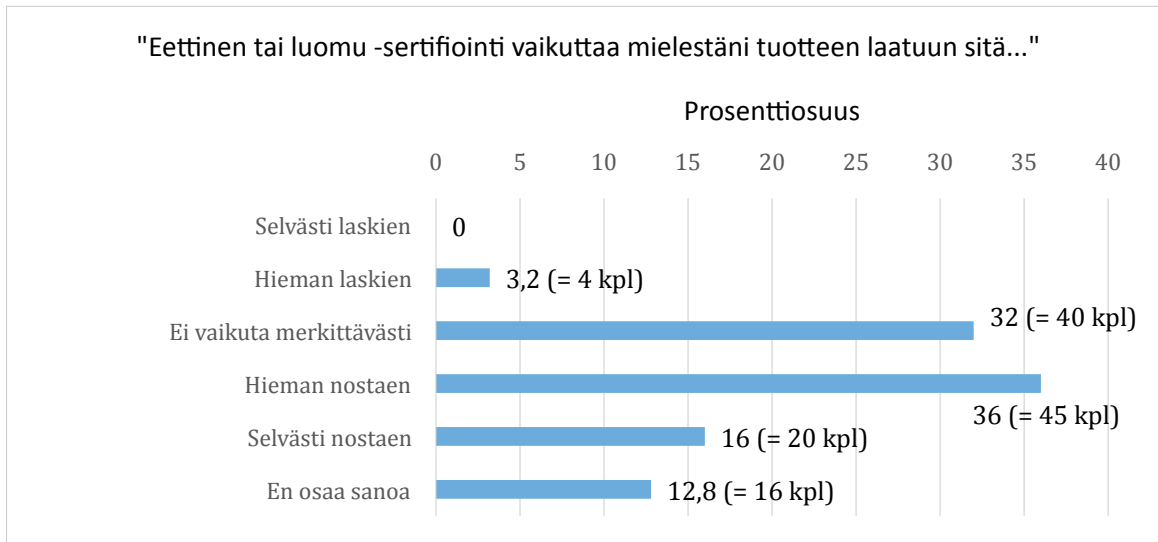
Kuvio 19. Kuinka sertifioitujen tuotteiden hinnat vaikuttavat ostopäätöksiin yleensä? Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esiteltyinä eri luokissa.

Sitten selvitettiin vastaajien mielipiteitä Alkon sertifioitujen tuotteiden hinnoista yleensä. Ylivoimaisesti suurin osa vastasi niiden olevan kohtuuhintaisia, alle 7 % vastaajista piti niitä melko edullisina ja edullisina alle 2 % vastaajista. Vain alle 5 % piti edellä mainittuja tuotteita melko kalliina ja kukaan ei pitänyt kalliina. Alla olevassa kuviossa 20. esitetään vastausjakaumat.



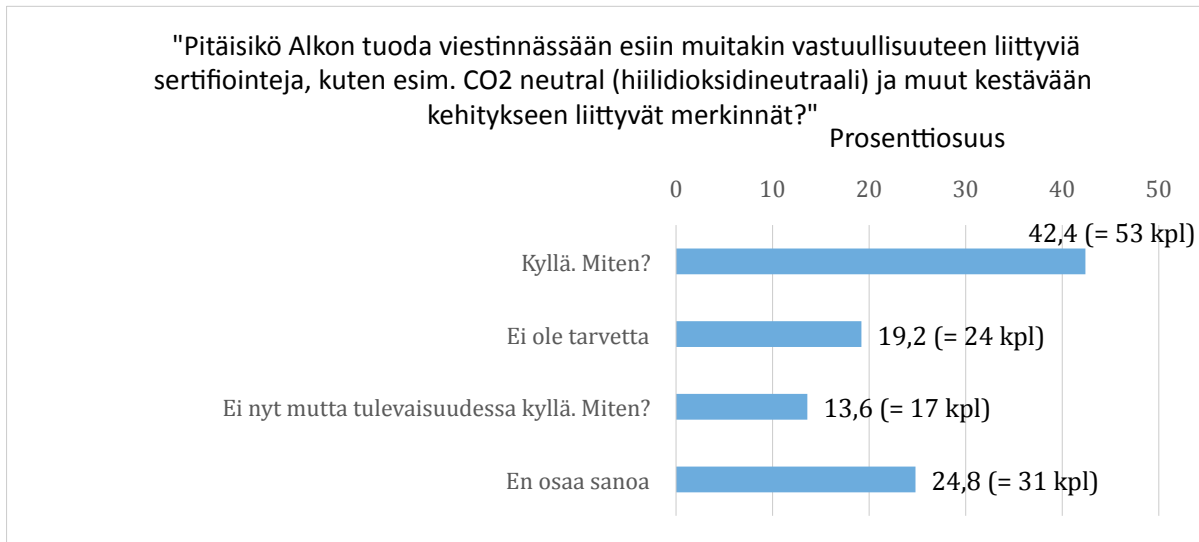
Kuvio 20. Minkä hintaisina Alkon sertfioituja tuotteita pidetään yleensä? Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esiteltynä eri luokissa.

Edellä mainittujen tuotteiden hintoihin liittyvien kysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten eettinen tai luomu -sertifiointi vaikuttaa tuotteen laatuun. Jopa yli 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että eettinen- tai luomusertifiointi nostaa tuotteen laatua vähintäänkin hieman. Tässä tutkimuksessa laatukysymyksessä ei ollut eroteltu kokonaislaadun eri attribuutteja vaan puhutaan laadusta yleensä, ja tämä on saattanut osaltaan hankaloittaa vastaamista. Se, mistä komponenteista kokonaislaatu tai -laatumielikuva muodostuu, on yksilöllistä. Hyvin harva vastasi eettisen tai luomusertifioinnin laskevan tuotteen laatua vähintäänkin hieman. Tämä myös oli kiinnostava tulos siinä mielessä, että luonnonmukaiset viljelymenetelmät eivät välttämättä takaa joka ostokerralla aina yhtä tasalaatuista tuotetta elintarvikkeista puhuttaessa.



Kuvio 21. Kuinka eettinen tai luomusertifiointi vaikuttaa tuotteen laatuun? Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esiteltynä eri luokissa.

Lopuksi ennen vastaajan taustatietoja kysyttiin, pitäisikö Alkon tuoda viestinnässään esiin muitakin vastuullisuuteen liittyviä sertifiointeja merkintöjen avulla. Yli 42 % vastaajista vastasi että kyllä pitäisi, ja vajaa 25 % ei osannut sanoa (kuvio 22.). Se, mitä ja miten näitä sertifiointeja tulisi tuoda esiin viestinnässä, löytyy hyvin useita ehdotuksia avoimissa vastauksissa liitteessä 2. Vastauksissa korostui hiilijalanjäljen esiin tuominen, ja merkkien esille tuominen paremmin mm. hyllyreunuksiin tai hintalappuihin selkeällä tavalla. Tässä kysymyksessä avoimiin kohtiin vastanneet olivat melko tasaisesti molempien sukupuolien edustajia ja kaiken ikäisiä, vaikka suurin osa olikin nuorehkoja henkilöitä. Suurin osa oli korkeasti kouluttautuneita ja hieman yli puolet melko hyvätuloisia, tosin pienempituloisiakin oli joukossa. Tämän kysymyksen avoimet vastaukset olivat samassa linjassa eettisyysertifiointimerkkeihin liittyvien avointen vastausten kanssa. Molemmissa kohdissa korostetaan merkkien tai selosteiden epäselvyyttä. Tämä viittaisi siihen, että ainakin merkkejä ja niiden sisältämiä viestejä pitäisi selkeyttää. Jopa yllättävän moni ei pidä merkkejä tai niiden viestejä riittävän selkeinä. On hyvä muistaa, että ainakin osa tähän kyselyyn vastanneista oletettavasti on jo valmiiksi jonkin verran kiinnostunut eettisyysertifiointista ja niihin liittyvistä merkinnöistä. Täten merkkien ymmärrettävyys ja selkeys saattaa siis olla vieläkin vähäisempää, kun mukaan lasketaan kaikki kuluttajat. Alla kuvio vastausten jakautumisista tässä kysymyksessä.



Kuvio 22. Pitäisikö Alkon tuoda viestinnässään esiin muitakin vastuullisuuteen liittyviä sertifiointeja? Vastausten osuudet prosentteina ja (lukumäärinä) esiteltynä eri luokissa.

6.2 Tilastolliset analyysit ja niiden tulkinta

Tilastolliset analyysimenetelmät suoritettiin haastatteluaineistolle IBM SPSS Statistics 23-ohjelmistolla. Varsinaisessa kyselyssä kartoitettiin Alkon Arkadian myymälän sertifioidujen tuotteiden puodin luona asioineiden henkilöiden mielipiteitä Alkon sertifioiduista tuotteista ja niihin liittyvistä eettisistä tekijöistä. Tilastollisten analyysien päätarkoituksena on selvittää sitä, kuinka vastaajien mielipiteet sertifioiduista tuotteista ja niihin liittyvistä eettisyysmerkeistä vaikuttavat halukkuuteen ostaa sertifioitu tuote tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan, ja toisaalta, miten eettisyysertifiointista kertovat merkit kannustavat tuotteen valintaan.

Kertyneen datan analyysimenetelminä käytettiin ei-parametrisiä menetelmiä, koska niissä ei edellytetä aineistolta normaalijakaumaa. Dataa analysoitiin Kruskalin-Wallis ja Mannin-Whitneyn U -testien avulla pyrkimyksenä seuloa esiin jakaumien välisiä eroja eri kysymysten kohdalla jakaumien mediaanien eroihin keskittyvillä menetelmillä. SPSS-ohjelmistolla suoritettujen ajojen tulosteet ovat esitettyinä liitteessä 3.

Edellä mainittujen analyysimenetelmien valikoitumiselle ovat syinä seuraavat seikat: 1. aineiston kaikki muuttujat ovat vain järjestysasteikollisia ja asteikot rakenteeltaan Likert-tyyppisiä, 2. vastausjakaumat eivät yleisesti ottaen ole normaalisti jakautuneita (analysoitu SPSS:n Shapiro-Wilk -testillä) ja 3. jakaumien varianssit eivät välttämättä ole yhtä suuria (analysoitu SPSS:n Levenen testillä).

Ennen varsinaisia tilastollisia testejä suoritettiin seuraavat toimenpiteet: mikäli vastaus on puuttunut tai vastaaja on vastannut "En osaa sanoa" kysymykseen, on vastaus merkitty ns. "Missing Value"-arvoksi, jotta analyysit olisivat mahdollisimman tarkoituksenmukaisia. Lisäksi lomakkeen kysymyksen 13. vastausasteikko on käännetty toisin päin, jotta se olisi yhdensuuntainen muiden analysoitavien kysymysten kanssa.

Tilastollisia analyysejä varten sertifioitujen tuotteiden ilmoitetuista ostoajankohdista yhdistettiin uusi luokitus seuraavasti: 1. ja 2. vastausvaihtoehdoista muodostetaan "Harvemmin suosivien" joukko, "Joskus" vastanneiden populaatio säilyy entisellään, ja 4. ja 5. vastausvaihtoehdoista muodostetaan "Useammin suosivien" joukko. Alla on esitetty lomakkeen alkuperäinen kysymys vastausvaihtoehtoineen.

Tilastollisen testin merkitsevyytaso kertoo nollahypoteesin voimassa olemiseen liittyvän riskin tason (Ranta ym. 2012). Toisin sanoen, se kertoo todennäköisyyden sille, että tehdään virhepäätelmä, mikäli väitetään, että nollahypoteesi pätee myös perusjoukossa (Mamia 2005). Jos p-arvo on välillä $0,01 < p \leq 0,05$, on tilastollinen riippuvuus melkein merkitsevää, jos p-arvo on välillä $0,001 < p \leq 0,01$, on riippuvuus merkitsevää, ja jos p-arvo on välillä $p \leq 0,001$, on riippuvuus erittäin merkitsevää (Heikkilä, 2008, 194-195). Tässä tutkimuksessa kaikissa tilastollisissa analyyseissä käytetään merkitsevyytaso $p = 0,05$. Rannan ym. (2012) mielestä oleellisempaa on kuitenkin se, kuinka suuri riski hypoteesin hylkäävään päätökseen liittyy, ja kun havaittu merkitsevyytaso tunnetaan, on suositeltavaa verrata sitä taulukkoarvoihin ja sitä kautta suhtautua nollahypoteesiin, mikäli siis taulukkoarvoja käytetään hyväksi.

Kyselylomakkeen eri muuttujille suoritettavat ei-parametriset testit

Ei-parametristen testien avulla kyetään selvittämään ovatko k riippumattomia otosta peräisin samasta vastaajajoukosta, erityisesti testit havaitsevat näiden ryhmien vastausjakaumien mediaanien erot. Tässä selvitetään sitä, poikkeavatko eri vastaajaryhmien vastaukset tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, ja jos poikkeavat, niin miltä osin. Sopivimmaksi testiksi valikoitui tilanteesta riippuen joko kahden otoksen Mannin-Whitney U-testi tai usean otoksen vertailuun soveltuva Kruskalin-Wallisin yksisuuntainen varianssianalyysi. Kyseiset analyysimenetelmät soveltuvat hyvin mielipideasteikollisille muuttujille. SPSS-ohjelma valitsee olemassa olevan datan perusteella automaattisesti sopivimman analyysimenetelmän kussakin tilanteessa.

Taustamuuttujien vaikutus sertifioidujen tuotteiden suosimisen määrään

Tässä selvitetään eri taustamuuttujien, kuten esimerkiksi sukupuolen tai iän, vaikutusta sertifioidujen tuotteiden suosimisen määrään, ja pyritään sitä kautta saamaan tietoa ostokäyttäytymisestä. Taustamuuttajat toimivat tässä ryhmittelevinä muuttujina ja sertifioidujen tuotteiden suosimista yleensä määrittävä kysymys testimuuttujana.

Määritettäessä sukupuolimuuttujan vaikutusta sertifioidujen tuotteiden suosimisen määrään huomataan, että miesten ja naisten vastausjakaumat poikkeavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan siten, että keskimäärin naisvastaajat suhteessa miesvastaajiin suosivat useammin sertifioiduja tuotteita. Tarkemmin vastauksia tarkasteltaessa huomataan, että naisvastaajista yli puolet on vastannut suosivansa kyseisiä tuotteita joko "Usein" tai "Aina", kun taas miesvastaajista noin puolet on vastannut "Joskus", ja vain hieman alle kolmasosa joko "Usein" tai "Aina" (taulukko 1). Koska nais- ja miesvastaajia oli tässä kyselyssä suurin piirtein saman verran, vaikuttaisi siltä, että naiset yleensä suosisivat jonkin verran miehiä useammin sertifioiduja tuotteita.

Taulukko 1. Sertifioidujen tuotteiden suosiminen sukupuolittain.

		Sertifioidujen tuotteiden suosimisen määrä sukupuolittain (kpl)			Tilastollisen testin tulos riskitasolla $p = 0,05$
Sukupuoli	kpl/ (osuus kyselyyn vastanneista)	Harvemmin suosii	Joskus suosii	Useammin suosii	
Mies	57 (47,5 %)	15	26	16	Testin todellinen p-arvo = 0,014: naisten ja miesten välillä jakaumissa esiintyy merkitseviä eroja
Nainen	63 (52,5 %)	11	19	33	

Eri ikäluokkien välillä vastausjakaumissa esiintyy tilastollisesti merkitseviä eroja sertifioidujen tuotteiden suosimisen suhteen. Ehkä selkeimmin ero tuli esiin 26 - 35 -vuotiaiden ja 18 - 25 -vuotiaiden välillä. 26 - 35 -vuotiaat suosivat sertifioiduja tuotteita useammin kuin 18 - 25 -vuotiaat yleensä (taulukko 2.). Ylipäätään suuntana näyttäisi olevan, että mitä iäkkäämpiä vastaajat ovat, sitä useammin he todennäköisesti suosivat sertifioiduja tuotteita, ja toisaalta, mitä nuorempia he ovat, sitä harvemmin he suosivat niitä yleensä.

Taulukko 2. Sertifioitujen tuotteiden suosiminen ikäryhmittäin.

Ikä luokkina	Osuus kaikista ikäkohtaan vastanneista	Sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrä (kpl)			Tilastollisen testin tulos riskitasolla p = 0,05
		Harvemmin suosii	Joskus suosii	Useammin suosii	
18-25	25 %	14	7	9	Testin todellinen p-arvo = 0,036: eri ikäluokkien vastausjakaumissa esiintyy merkitseviä eroja
26-35	39 %	5	20	23	
36-45	8 %	3	4	3	
46-55	14 %	2	8	7	
56-67	12 %	2	6	7	

Selvitettäessä koulutustason vaikutusta sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään tilastollisesti merkitsevää eroa esiintyy juuri ja juuri yleisesti eri ryhmien välillä (taulukko 3.). Yleisesti suuntana näyttäisi olevan se, että mitä koulutetumpi vastaaja on, sitä useammin hän suosii sertifioituja tuotteita yleensä, ja toisaalta, mitä vähemmän koulutettu hän on, sitä harvemmin hän suosii niitä.

Taulukko 3. sertifioitujen tuotteiden suosiminen koulutustasoittain.

Koulutustaso	Osuus	Sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrä (kpl)			Tilastollisen testin tulos riskitasolla p = 0,05
		Harvemmin suosii	Joskus suosii	Useammin suosii	
1	3,3 %	2	2	0	Testin todellinen p-arvo = 0,049: koulutustasoltaan erityyppisissä vastaajaryhmissä jakaumissa esiintyy merkitseviä eroja
2	22,5 %	10	10	7	
3	7,5 %	1	4	4	
4	27,5 %	7	10	16	
5	39,2 %	6	19	22	

1 = Peruskoulu/ Kansakoulu (ja keskikoulu)
 2 = Ammattikoulu/ Ylioppilastutkinto
 3 = Opistotasoinen tutkinto
 4 = Alempi korkeakoulututkinto/
 Ammattikorkeakoulututkinto
 5 = Ylempi korkeakoulututkinto/ Ylempi
 ammattikorkeakoulututkinto

Vastaajan bruttotulotaso ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään eri vastaajaryhmissä tässä tutkimuksessa (taulukko 4.).

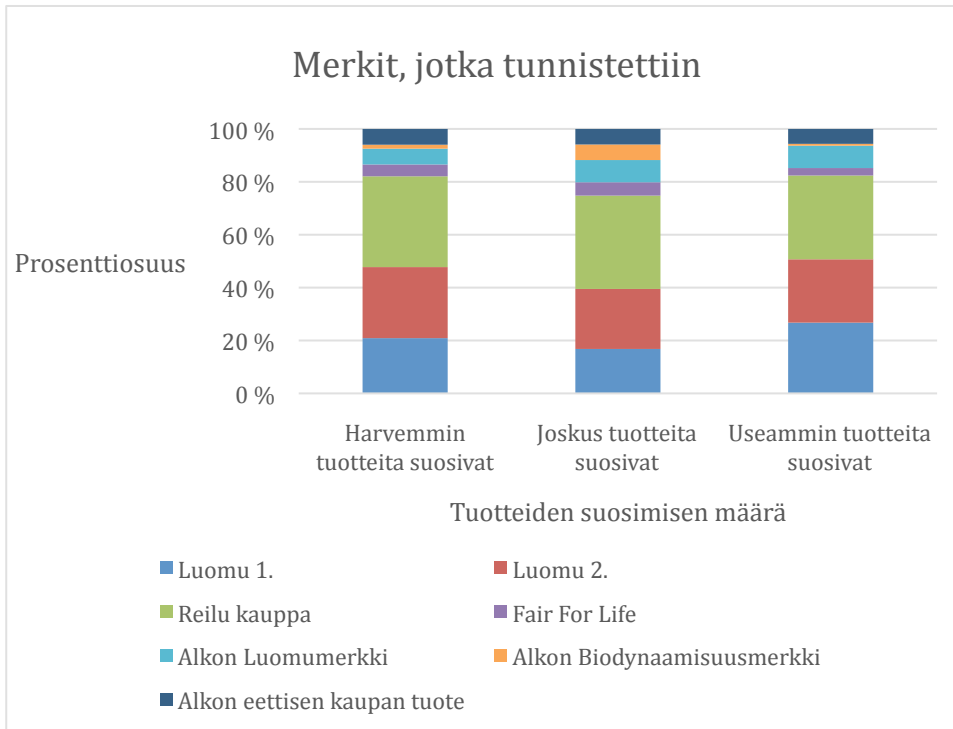
Taulukko 4. Sertifioitujen tuotteiden suosiminen bruttotulotasoittain.

Bruttotulotaso	Osuus	Sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrä (kpl)			Tilastollisen testin tulos riskitasolla $p = 0,05$
		Harvemmin suosii	Joskus suosii	Useammin suosii	
1	23,3 %	11	5	12	Testin todellinen p-arvo = 0,353: bruttotulotasoltaan erityyppisten vastaajaryhmien välillä jakaumissa ei esiinny merkitseviä eroja
2	27,5 %	5	18	10	
3	31,7 %	6	11	21	
4	8,3 %	0	8	2	
5	9,2 %	4	3	4	

<p>1 = Alle 1500 2 = 1501-3000 3 = 3001-5000 4 = Yli 5000 5 = En halua/ osaa vastata</p>
--

Muiden muuttujien vaikutus sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään

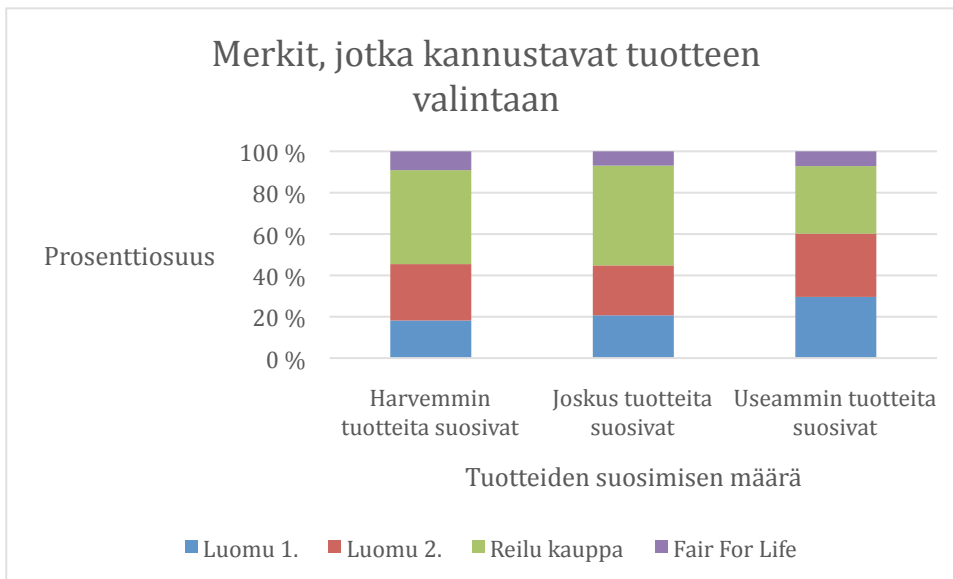
Kun eettisyysertifiointimerkkien kannustavuutta verrattiin sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrän suhteen erilaisissa vastaajaryhmissä, ei tilastollisesti merkitseviä eroja vastausjakaumien välillä esiintynyt, tosin sanoen, eri ryhmissä vastaukset olivat samansuuntaisia (Kuvio 24. ja kuvio 25.). Myös eri merkit tunnistettiin eri ryhmissä hyvin samansuuntaisesti eikä tilastollisesti merkitseviä eroja esiintynyt (Kuvio 23.)



Tilastollisen testin tulos riskitasolla $p = 0,05$

Testin todellinen p-arvo = 0,842: ryhmien vastausten välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja

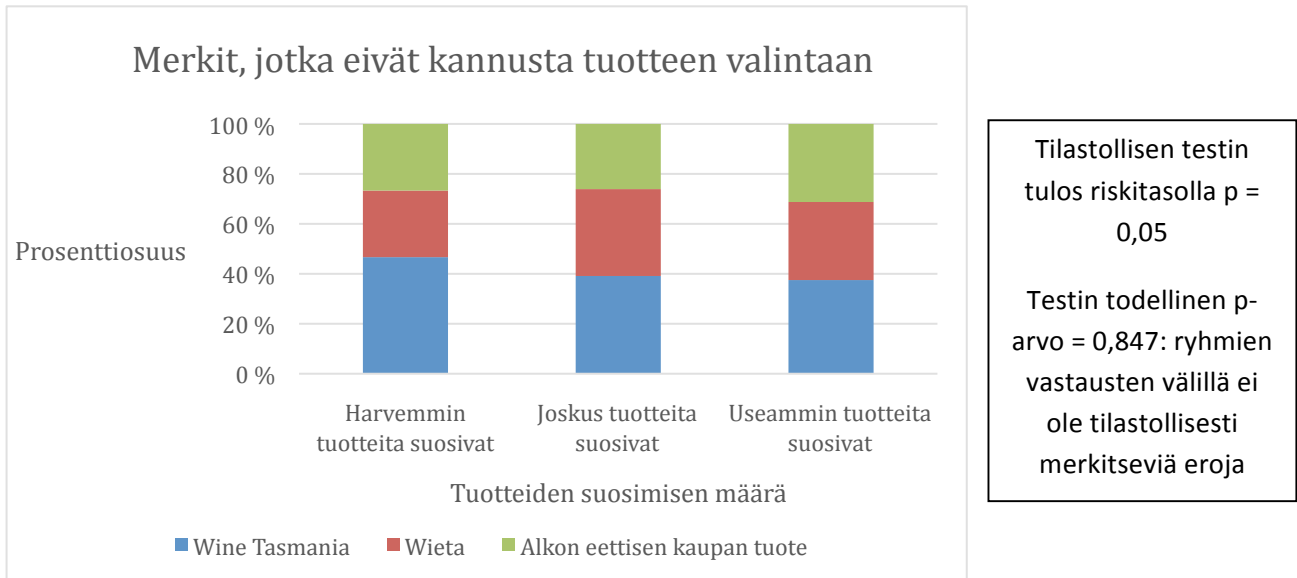
Kuvio 23. Eettisyydestä kertovat merkit, jotka tunnistettiin.



Tilastollisen testin tulos riskitasolla $p = 0,05$

Testin todellinen p-arvo = 0,284: ryhmien vastausten välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja

Kuvio 24. Eettisyydestä kertovat merkit, jotka kannustavat tuotteen valintaan.



Kuvio 25. Eettisyydestä kertovat merkit, jotka eivät kannusta tuotteen valintaan.

Kuten kuvioista 23. - 25 ja huomataan, vain harva merkki ylipäättään tunnustetaan, ja vain harva merkki myös kykenee kannustamaan tuotteen valintaan. Myös ne merkit, jotka eivät kannusta tuotevalintaan, jakautuvat vastauksissa samansuuntaisesti eri ryhmissä (Kuvio 25.). Merkit, jotka kannustivat tuotteen valintaan yleensä on esitettyä alla (Kuvio 26.), kuin myös merkit, jotka eivät kannustaneet valintaan yleensä (Kuvio 27.).



Kuvio 26. Merkit, jotka kannustivat tuotteen valintaan yleensä.

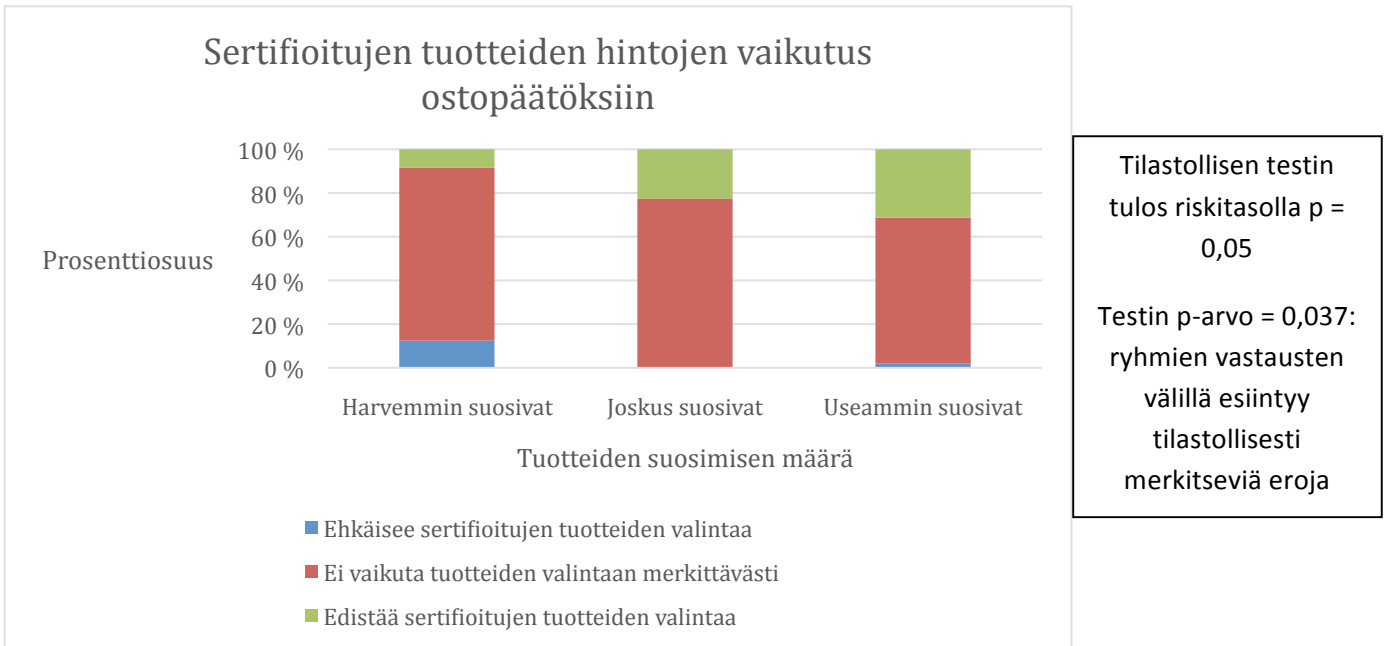


Kuvio 27. Merkit, jotka eivät kannustaneet valintaan yleensä.

Johtopäätöksenä merkkien kannustavuudesta yleensä voidaan sanoa, ettei se vaikuta siihen, kuinka usein vastaaja suosii sertifioituja tuotteita tässä tutkimuksessa. Tämä on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä ja kiinnostava tulos. Myös toinen kiinnostava havainto oli se, että vastaajat, jotka pitivät lomakkeen sertifiointimerkeistä kahta eri Luomumerkkiä, Reilun Kaupan merkkiä tai Fair For Life -merkkiä (lomakkeen merkit 1.-3.) tuotteen ostoon kannustavina merkkeinä, sijaitsivat n. 75 prosenttisesti sertifioituja tuotteita joskus tai useammin suosivien ryhmissä, vaikka merkkien kannustavuuden suhteen ryhmien välillä ei esiintynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Näin ollen vain noin 25 % prosenttia vastaajista jotka pitivät edellä mainittuja merkkejä ostoon kannustavina, sijaitsivat harvemmin tai joskus sertifioituja tuotteita suosivien ryhmissä. Eli mitä useammin sertifioituja tuotteita suositaan, sitä kannustavampina edellä mainittuja merkkejä pidetään ja toisaalta, mitä harvemmin tuotteita suositaan, sitä harvemmin merkit kannustavat tuotteen valintaan jossain määrin kuitenkin. On huomioitavaa, että vastaaja saattoi mainita tässä kysymyksessä useamman kuin yhden kannustavan merkin.

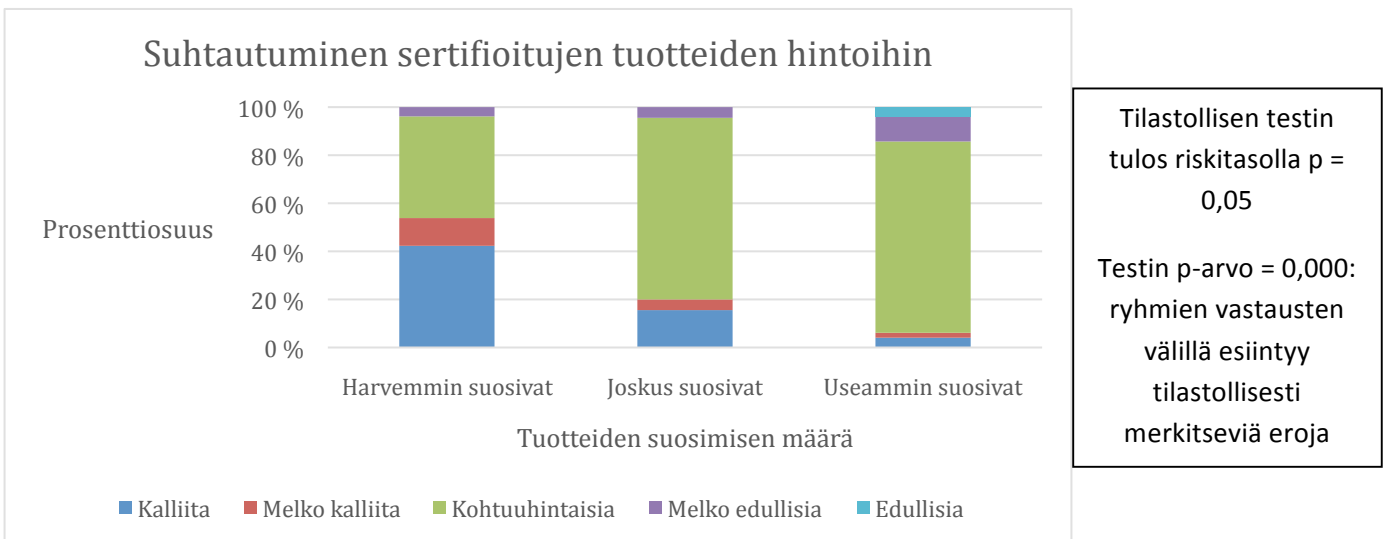
Kun vastaajilta kysyttiin eettisyydestä kertovien merkkien tunnettuudesta, selkeydestä ja niiden ymmärrettävyydestä yleensä, sekä sertifioitujen tuotteiden laadusta yleensä, ei tilastollisesti merkitseviä eroja esiintynyt tuotteiden suosimisen suhteen erityyppisen ryhmien välillä missään kohtaa (Liite 3.). Toisin sanoen, vaikka mielipide-eroja vastauksissa ryhmien välillä esiintyikin, eivät erot olleet niin suuria, että voisi sanoa, että ne vaikuttaisivat sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään.

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka sertifioitujen tuotteiden hinnat vaikuttavat heidän ostopäätöksiin, tilastollisesti merkitseviä eroja esiintyi sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrän suhteen erilaisten ryhmien välillä (Kuvio 28.). Suuntana näyttäisi olevan se, että mitä useammin vastaaja suosii sertifioituja tuotteita, sitä todennäköisemmin hinnat edistävät tuotteiden valintaa, ja toisaalta, mitä harvemmin tuotteita suositaan, sitä todennäköisemmin hinnat ehkäisevät valintaa.



Kuvio 28. Sertifioitujen tuotteiden hintojen vaikutus ostopäätökseen.

Kun vastaajilta kysyttiin, minkä hintaisina he pitävät sertifioituja tuotteita yleensä, vastausjakaumat tuotteiden suosimisen suhteen erityyppisissä ryhmissä erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan tässäkin kohtaa: mitä useammin tuotteita suositaan, sitä todennäköisemmin ne myös mielletään edullisemmiksi, ja toisaalta, mitä harvemmin niitä suositaan, sitä todennäköisemmin ne mielletään kalliimmiksi yleensä. Kuitenkin grafiikasta huomataan, että kaikissa ryhmissä hinnat koetaan usein vähintäänkin kohtuuhintaisina (Kuvio 29.).



Kuvio 29. Suhtautuminen sertifioitujen tuotteiden hintoihin.

Suhtautuminen sertifioitujen tuotteiden hintoihin todellakin näyttää vaikuttavan tuotteiden suosimisen määrään tässä vastaajajoukossa. Molempien hintakysymysten (Kuvio 26. ja 27.) vastausten perusteella, mitä myönteisempää suhtautuminen tuotteiden hintoihin on, sitä useammin tuotteita myös suositaan, ja toisaalta mitä kielteisempää se on, sitä harvemmin niitä suositaan. Hinnalla tai hintamielikuvalla oli siis merkitystä tuotteiden suosimisen määrään.

7 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi tämän tutkimuksen tuloksia ja pyritään tekemään niistä yhteenveto, ja verrataan niitä aikaisempiin tutkimustuloksiin samasta aiheesta. Tarkastellaan siis eri tutkimusten tuloksia kokonaisuutena ja sitä, millaista tietoa juuri tässä saatiin, ja mihin se asettuu suhteessa aiempiin tutkimuksiin. Nähdään, ovatko tämän työn tulokset samassa linjassa vai ristiriidassa aiempiin tuloksiin nähden. Lopuksi käydään läpi lyhyesti tämän tutkimuksen tavoitteet ja työvaiheet ja esitetään johtopäätökset sekä mahdolliset lisätutkimusaiheet.

7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tässä tutkimuksessa haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin, joihin saadut tilastollisiin analyyseihin perustuvat vastaukset ovat esitettynä kunkin tutkimuskysymyksen alla:

- Miten mielipiteet eettisyysertifiointimerkeistä ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden hinnoista vaikuttavat halukkuuteen ostaa eettisyysertifioitu alkoholituote myymälässä?

Mielipiteet eettisyysertifiointimerkkien selkeydestä ja tuotevalintaan kannustavuudesta eivät vaikuttaneet tuotteiden suosimisen määrään, vaikka merkit koettiin yleisesti usein vähintäänkin kohtalaisen epäselvinä. Mielipiteet sertifioitujen tuotteiden hinnoista taas vaikuttivat suosimisen määrään siten, että mitä edullisemmiksi tuotteet miellettiin, sitä useammin niitä myös suosittiin valinnoissa, ja toisaalta, mitä kalliimmiksi ne miellettiin, sitä harvemmin niitä suosittiin.

- Miten eri demografiset tekijät vaikuttavat halukkuuteen valita myymälässä eettisyysertifioitu alkoholituote tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan?

Demografisista tekijöistä sukupuoli, ikä ja koulutustaso vaikuttivat eettisyysertifioitujen tuotteiden suosimisen määrään. Naiset suhteessa miehiin, kaikki muut kuin nuorimmat vastaajat ja korkeammin kouluttautuneet vastaajat suosivat tuotteita muita useammin.

- Mitkä eettisyysmerkit yleensä vaikuttavat alkoholituotevalinnassa joko kannustamalla tai ehkäisemällä valintaa myymälässä?

Merkeistä kannustavimmiksi yleensä osoittautuivat kaksi eri Luomumerkkiä ja Reilun Kaupan merkki ja merkeistä, jotka eivät kannustaneet yleensä, osoittautuivat Wine Tasmania” -, ”Wieta agricultural ethical trade initiative (sa)” - ja Alkon oma ”Eettisen Kaupan tuote” -merkki.

Seuraavassa alaluvussa pohditaan ja avataan näitä tuloksia enemmän verraten tuloksia aiempiin tutkimuksiin samasta aiheesta.

7.2 Tulosten pohdinta

Kyselyn perusteella naiset vaikuttivat olevan hieman kiinnostuneempia sertifioituihin tuotteisiin liittyvistä eettisyysasioista kuin miehet yleensä. Nais- ja miesvastaajia oli lähes yhtä monta. Tutkimustulokset ovat osittain linjassa eräiden aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan sekä naisten että nuorten (Magnusson ym., 2001) tai nuorten naisten (Vermeir ja Verbeke 2006) asenteet joitakin luomuelintarvikkeita kohtaan ovat positiivisia tai positiivisempia kuin miesten yleensä. Toisaalta on myös saatu tutkimustuloksia, joiden mukaan miehet olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta enemmän kuin naiset (Barber 2012; Urena ym. 2008; Davies ym. 1995). Tässä tutkimuksessa naiset suhteessa miehiin, ja muut kuin nuorimmat vastaajat suosivat sertifioituja tuotteita useammin. Erityisesti 26 - 35 -vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset tuntuvat suosivan tuotteita jossain määrin enemmän suhteessa vastaavien ikäluokkien miehiin. Tämä on linjassa Hannuksen luomuviinien kulutusta ja niihin liitettyjä mielikuvia selvittävän tutkimuksen (2010) kanssa, jonka mukaan nuorimmat vastaajat suhteessa muihin ikäluokkiin suosivat vähiten luomuviinejä ja vanhimmat vastaajat suosivat niitä eniten. Taustalla saattavat olla kuluttajien sertifioituihin tuotteisiin liittämät negatiiviset hintamielikuvat yhdistettynä nuorempien vastaajien pienempään varallisuuteen yleensä. Toisaalta, nuoremmat kuluttajat voivat olla tietoisempia tämän päivän uusista elintarvikkeiden kulutustrendeistä ja alttiimpia niille, joten erot saattavat tasoittua ajan myötä. Kyselyyn vastanneista noin 67 % vastaajista oli maksimissaan 35-vuotiaita, ja tämä vahvistaa entisestään sitä tosiasiaa, että nuorimmat vastaajat suosivat harvemmin sertifioituja tuotteita kuin vanhemmat vastaajat. Myös korkeammin kouluttautuneet suhteessa vähemmän kouluttautuneisiin suosivat tuotteita useammin. Tässä aineistossa lukumäärällisesti korkeammin kouluttautuneempia oli huomattavasti enemmän kuin vähemmän kouluttautuneita, joten siihen, että korkeammin kouluttautuneet suosivat sertifioituja tuotteita useammin kuin vähemmän kouluttautuneet yleensä, on syytä suhtautua vain suuntaa antavana tulkintana. Bruttotulotasolla ei ollut merkitystä tuotteiden suosimisen määrään tilastojen valossa. Tämä on mielenkiintoinen tulos, kun kuitenkin tiedetään koulutuksen määrän vaikuttavan tuotteiden suosimisen määrään. Tulos on mielenkiintoinen siksi, kun tiedetään tuotteiden hintojen olevan yksi tärkeimmistä

luomutuotteiden valintaa ehkäisevistä tekijöistä (Buder, F. ym. 2014; Magnusson ym. 2001; Urena ym. 2008).

Eettisyydestä kertovat merkit saattavat vaikuttaa ostopäätöksissä yhtenä tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä, mutta se, kuinka paljon kuluttaja laittaa painoarvoa näille merkeille ostopäätöksissään, on tapauskohtaista (Hoek ym. 2013; Annunziata ym. 2011; Tang ym. 2004). Tämän kyselyn perusteella ei vain yhtä ainoaa, vaan monia eettisyystekijöitä pidetään tärkeinä alkoholijuomien kohdalla, ja eettisyysertifioinnista kertovat merkit saattavat hyvin vaikuttaa joko kannustamalla tai ei kannustamalla tuotteen valintaan. Eettisyysertifiointeihin ja -merkkeihin liittyvän viestinnän ja markkinoinnin tulisi olla selkeää, ymmärrettävää ja yhdenmukaista niin myymälöissä kuin Internetissäkin, nimittäin tutkimustulosten perusteella myymälä- ja tuotemerkinnät olivat monien vastaajien mielestä epäselviä, epäjohdonmukaisia tai epäilyttäviä. Vajaa puolet vastaajista pitivät eri merkkejä yleensä vähintäänkin kohtalaisen epäselvinä. Tämän tyyppisiä mielipiteitä esiintyi kaikissa vastaajaryhmissä. Tulokset ovat linjassa Järvenpään (2011) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan osa vastaajista toivoi selvempiä merkintöjä, kuten suurempaa Luomu-merkkiä ekologisten leipomotuotteiden pakkauksiin. Hannuksen mukaan (2010) taas luomuun viittaavat pakkausmerkinnät aiheuttavat hämmennystä kuluttajissa. Ginon ym. (2014) tutkimuksessa ympäristöystävällisyydestä tai kestävydestä kertovat viineihin liitetyt logot eivät onnistuneet välittämään viestiä kuluttajille tarkoituksenmukaisella tavalla. Tuotteiden etikettien tai merkkien epäselvyyden on todettu olevan eräs tuotteiden valintaa ehkäisevä tekijä muutoinkin (Annunziata ym. 2011; Kuluttajaliitto 2014). Eettisyysmerkkien houkuttelevuuteen ja ulkoasuun kannattaisi kiinnittää huomiota entistä enemmän, sillä merkkien fyysisillä ominaisuuksilla voidaan vaikuttaa tuotemerkkien erottumiseen supermarkettien hyllyillä (Bottomley ja Doyle 2006). Myös eri eettisyysmerkkien tunnettuutta lisäämällä mahdollisesti onnistuttaisiin saamaan kuluttajat valitsemaan eettinen tuotevaihtoehto entistä useammin, nimittäin brändi voi ohjata kuluttajaa valitsemaan brändituotteen toisen tuotevaihtoehdon sijaan (Vuokko 2002).

Tässä tutkimuksessa selvästi tunnetuimmiksi ja kannustavimmiksi eettisyysmerkeiksi yleisesti osoittautuivat niin Luomumerkit kuin Reilun kaupan merkkikin (Kuvio 28.).



Kuvio 28. Tunnetuimmat ja tuotevalintaan kannustavimmat merkit kyselyn vastausten perusteella.

Merkeistä, jotka eivät yleisesti kannustaneet tuotevalintaan, nousivat esiin seuraavat kestäväan kehitykseen viittaavat sertifiointimerkit ja Alkon oma eettiseen kauppaan viittaava kättelymerkki (kuvio 29.).



Kuvio 29. Merkit, jotka eivät kannustaneet tuotevalintaan yleensä.

Kyseisten merkkien kohdalla oli monenlaisia selityksiä avoimissa vastauksissa, mutta ainakin merkkien harhaanjohtavuus, epäilyttävä ulkoasu ja sekavuus olivat seikkoja, joista mainittiin. Moni mainitsi niin tuotteiden kuin Alkon omienkin eettisyysmerkkien olevan kohtalaisen epäselviä. Merkkejä ei ehkä tunnisteta tai merkit eivät ole ymmärrettäviä tai riittävän houkuttelevia kannustaakseen tuotteen valintaan. Merkkien runsas määrä saattaa aiheuttaa myös ongelmia tai ”merkkiähkyä.” Tilastojen valossa merkkien kannustavuus yleensä ei vaikuttanut sertifioidujen tuotteiden suosimisen määrään merkittävästi.

Tässä tutkimuksessa suhtautuminen eettisyysertifioitujen tuotteiden hintoihin vaikutti siihen, missä määrin tuotteita suosittiin myymälässä. Kalliimpi hinta tai mielikuva siitä saattaa todellakin estää valitsemasta sertifioidun tuotteen tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan. Toisaalta myös mitä suopeammin tuotteiden hintoihin suhtauduttiin, sitä useammin tuotteista myös suosittiin. Tämä on linjassa Lockshin ym. (2001) tutkimustulosten kanssa, jonka mukaan vain vähän erääseen viiniuotekategoriaan sitoutuneet ostajat ovat hintaherkempiä tuotteille. Viestinnässä voitaisiinkin korostaa sitä, että tuotteita löytyy eri hintakategorioista.

Useammin tuotteita suosivilla vastaajilla saattaa olla positiivisia aiempia kokemuksia sertifioiduista tuotteista, heidän mielestä tuotteiden hinta-laatu-suhde, tai ainakin mielikuva siitä, saattaa olla parempi kuin tuotteita harvemmin suosivien vastaajien. Sertifioitujen tuotteiden hintoihin suhtauduttiin melko neutraalisti yleensä. Vaikka hintakysymyksissä on syytä muistaa, että vastauksia on saatettu kaunistella, kuten aiemmissa eettisempiin elintarvikkeisiin liittyvissä tutkimuksissa (Marian ym. 2014; Pelsmacker ym. 2005) on käynyt ilmi, niin silti tässä tutkimuksessa jopa lähes 70 % vastaajista piti sertifioitujen tuotteiden hintoja yleensä kohtuuhintaisina. Lähes sama osuus vastasi, etteivät sertifioitujen tuotteiden hinnat vaikuta merkittävästi heidän ostopäätöksiin yleensä. Tämä on linjassa Hannuksen tutkimuksessa (2010) kanssa, jossa luomuviinejä pidettiin keskihintaisina verrattuna tavanomaisiin viineihin, eikä luomuviinien kalliimpia hintoja koettu kovin suureksi esteeksi valinnalle. Kuitenkin samassa tutkimuksessa esiin nousi se, että kuluttajat olivat valmiita maksamaan luomusta korkeintaan vain 15 %:n lisähintaa. On hyvä muistaa, että osa kuluttajista saattaa maksaa eettisyysertifioitujen viinien kohdalla myös muusta kuin tuotteiden eettisyydestä. Ei siis pelkästään riitä esimerkiksi luonnonmukaisuus, vaan maksetaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Se voi pitää sisällään myös kokeilunhalun ja vaikkapa terveydelliset aspektit, kuten esimerkiksi tuotteiden lisäaineettomuuden.

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka eettinen- tai luomusertifiointi vaikuttaa tuotteiden laatuun, ei sertifioitujen tuotteiden suosimisen määrän suhteen erityyppisten vastaajaryhmien välillä esiintynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Yllättävän moni mieltää eettisen tai luomu -sertifioinnin vaikuttavan tuotteen laatuun sitä vähintäänkin hieman nostaen, ja tämä tapahtui siis kaikissa tuotteiden suosimisen suhteen erityyppisissä ryhmissä. Jopa hieman yli puolet kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että eettinen- tai luomusertifiointi nostaa tuotteen laatua vähintäänkin hieman. Tämä on todella vaikuttava tulos, ja se tukee Hannuksen aiempia tutkimustuloksia (2010), joiden mukaan luomuviinien laatu verrattuna tavanomaisiin viineihin oli joko tasavertainen tai parempi enemmistön mielestä.

Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden valintaan vaikuttavat muut tekijät saattavat vaikuttaa Kotlerin ym. (2009, 247) ostoprosessin eri vaiheissa, mutta merkeillä mahdollisesti pystytään vaikuttamaan prosessin monessa eri vaiheessa myymäläasiakkaan mielipiteeseen, joko tuotevalintaan kannustavalla tai ei kannustavalla tavalla.

7.3 johtopäätökset

Esitetty kirjallisuus antoi ennakkotietoa alkoholituotemarkkinoista ja alkoholituotteiden eettisyysertifioinneista maailmalla ja näiden tuotteiden kulutuksesta Suomessa. Myös eettisyysertifiointien ja niistä kertovien merkkien merkitystä alkoholituotteiden valintaa ohjaavina tekijöinä käsiteltiin kirjallisuudessa. Tutkimuksen viitekehysten muodostivat nimenomaan alkoholituotteisiin liittyvät eettisyysertifioinnit ja niistä kertovat merkit ja niihin liittyvät kuluttajien mielipiteet. Työssä käsiteltiin myös kuluttajien mielipiteitä eettisyysertifioitujen elintarvikkeiden, muun muassa alkoholituotteiden hinnoista tai tuotteisiin liittyvistä hintamielikuvista. Eettisyysertifioinneista kertovat merkit saattavat vaikuttaa monella tapaa tuotevalintaan kannustamisessa yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Annunziata ym. 2011; Kuluttajaliitto 2014; Hoek, J. ym. 2013), erityisesti esiin nousivat merkkien tunnettuus, ymmärrettävyys ja mahdollisesti merkkien kautta kuluttajien tuotteisiin liittämät hinta- ja laatu käsitykset tai -mielikuvat. Eettisempien elintarvikkeiden laatuun tai laatumielikuviin vaikuttavista tekijöistä esiin nousivat ainakin niin luonnonmukaisuus, ympäristöystävällisyys ja terveydelliset käsitykset (Hannus 2010), kuin myös sosiaaliset aspektit (Rousseau, S. 2015; Hoek ym. 2013). Tutkimuksen empiirisessä osassa käytetty kyselylomake selvittää tältä pohjalta Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodissa asioineiden henkilöiden mielipiteitä Alkon eettisyysertifioituista tuotteista.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tavoitteena oli selvittää eettisyysertifioinnista kertovien merkkien merkitystä myymäläasiakkaiden alkoholiosuuspäätöksissä. Pyrkimyksenä oli selvittää miten mielipiteet eettisyysertifiointimerkeistä ja eettisyysertifioitujen alkoholituotteiden hinnoista vaikuttavat halukkuuteen ostaa tuote myymälässä. Selvitettiin myös demografisten tekijöiden, kuten esimerkiksi sukupuolen ja iän vaikutusta halukkuuteen valita eettisyysertifioitu alkoholituote tavanomaisen tuotevaihtoehdon sijaan myymälässä. Erityisesti oltiin kiinnostuneita selvittämään mitkä ja millaiset eettisyysmerkit mahdollisesti vaikuttavat kannustamalla tai ei kannustamalla tuotteen valintaan. Näihin edellä mainittuihin varsinaisiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin luona asioineiden henkilöiden mielipiteitä Alkon eettisyysertifioituista tuotteista ja niihin liittyvistä merkeistä ja tuotteiden hinnoista. Tutkimusaineiston suhteellisen pienestä koosta johtuen tuloksia ei voida yleistää kaikkiin Alkon asiakkaisiin, vaan tämän tutkimuksen vastaajajoukkoon. Tutkimusaineistoon liittyviä esitettyjä riippuvuussuhteita tulee tulkita suuntaa antavina havaintoina. Tutkimusaineisto muodostui Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin luona aika välillä 21.11 - 1.12.2012 asioineista henkilöistä.

Kuten aiemmin todettiin, perusvaatimuksena hyvälle tutkimuksella ovat muun muassa validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus (Alkula ym. 1994; Heikkilä 2008; Hirsjärvi ym. 2007). Lyhykäisyydessään validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä pitäisi mitata ja reliabiliteetti mittaamisen luotettavuuden ja tarkkuuden (Vehkalahti 2007). Jotta mitattaisiin tutkimuksen kannalta oikeita asioita, ja jotta tulosten luotettavuus olisi hyvällä tasolla, tulee tutkimuskysymykset ja sen pohjalta laadittu kyselylomake suunnitella huolella ja testata ennen varsinaista tutkimusta, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin. Tulosten luotettavuuden kannalta on olennaista huomioida otoksen koko ja arvioida sitä, kuinka paljon se vaikutti tutkimustuloksiin: mitä suurempi otoskoko, sitä vahvempi reliabiliteetti (Heikkilä 2008, 30). Myös keskeisiin lomakkeen kysymyksiin keskittymällä ja vastausten analysointiin käytettyjen tilastollisten menetelmien valinnalla voidaan myötävaikuttaa luotettavien ja onnistuneiden tutkimustulosten aikaan saamiseksi. Lopuksi kysytään, kuinka hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastattiin, ja arvioidaan kuinka luotettavia tulokset ovat. Tässä tutkimuksessa päädyttiin Survey-tyyppiseen kyselyyn. Ne ovat määrällisessä tutkimuksessa yksi keskeisimpiä tiedon keruu menetelmiä (Vilka 2007), ja niissä kysely- tai haastattelulomakkeet ovat etukäteen strukturoituja (Heikkilä 2008, 19; Alkula ym. 1994, 118), jolloin tulkinnoille ei jää lainkaan vapausasteita (Tilastokeskus 2014). Näin saatiin kavennettua kysymyskohtaisten tulkinnanvaraisten vastausvaihtoehtojen lukumäärää ja yksinkertaistettiin tulosten analysointeja, kuin myös parannettiin tutkimuksen toistettavuutta. Jotta tutkimusmenetelmän valitsemisen jälkeen voitaisiin mahdollisimman hyvin vastata tutkimuskysymyksiin, on tärkeitä valita lomakkeelta tutkimuskysymysten kannalta keskeiset kysymykset, joiden vastauksia lähdetään tarkemmin analysoimaan, kuten tässä työssä tehtiin: tarkemmat analyysit suoritettiin pelkästään valituille monivalintakysymyksille. Lisäksi eri vastausluokkia yhdisteltiin eräissä kysymyksissä, jotta tilastolliset analyysitulokset olisivat luotettavampia. Tässä työssä sopiviksi analyysimenetelmiksi aineiston perusteella valikoituivat kysymyksestä riippuen joko kahden otoksen Mannin-Whitneyn U-testi tai usean otoksen vertailuun soveltuva Kruskalin-Wallisin yksisuuntainen varianssianalyysi, joissa verrataan eri vastausjakaumien mediaanien eroja toisiinsa. Analyysituloksia tulkittiin vain suuntaa antavina trendeinä vastaajien joukossa.

Moni vastaaja vaikutti olevan kiinnostuneita Alkon sertifioituihin tuotteisiin liittyvistä eettisistä tekijöistä. Vastaajat saattoivat jäädä keskustelemaan niistä joko Alkon tuotteisiin liittyen tai muuten. Vaikutti siltä, että moni vastaaja todella koki tärkeinä erilaiset eettisyystekijät, ja tärkeinä, ellei jopa tärkeimpinä valintakriteereinä Alkon tuotteiden kohdalla. Oli myös ilo huomata, että hyvin moni kutsutuista osallistui kyselyyn ilman sen suurempaa taivuttelua. Tulkittaessa tutkimustuloksia on huomioitava se, että lähtökohtaisesti tähän kyselyyn osallistuneet Alkon sertifioidun puodin asiakkaat olivat luultavasti useasti jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita sertifioiduista tuotteista ja niihin liittyvistä eettisistä tekijöistä. Joten, mielipiteet ja tulokset olisivat voineet olla hyvin erilaisia, mikäli mukana olisi ollut muita asiakkaita.

Eettisyydestä kertovat sertifiointimerkit koettiin nyt yleisesti hyvin usein vähintäänkin kohtalaisen epäselvinä, joten jos mukana olisi ollut muita asiakkaita, oltaisiin ne luultavasti koettu entistäkin epäselvempinä. Eettiset tekijät ja niiden huomioiminen koko ruoantuotantoketjussa ovat tänä päivänä keskiössä ruokakeskuteluisia. Kuluttajien kiinnostus eettisiä tekijöitä kohtaan saattaa lisääntyä entisestään, mikäli heille saadaan välitettyä lisää tietoa ymmärrettävällä ja kannustavalla tavalla.

Tutkimuksessa nousi esiin se tosiasia, etteivät ihmiset ole juurikaan tietoisia, tai he eivät ymmärrä tuotteiden tai myymälän muita eettisyysmerkkejä kuin Luomun ja Reilun kaupan merkin. Osa vastaajista tunnisti vain joko Reilun kaupan merkin tai Luomumerkin. Alkon Arkadian myymälässä olevaa sertifioidujen tuotteiden puotia ei välttämättä edes huomattu. Lähes 50 % vastaajista ei osannut sanoa, onko myymälässä tuotteiden etiketeistä, hyllyreunusten hintalapuista tai tietokoneilta saatavissa riittävästi tietoa sertifioidujen tuotteiden eettisyysmerkinnöistä. Tähän voi olla monia syitä, ehkä vastaajat eivät ole olleet kiinnostuneita asiasta, tai he eivät ole ymmärtäneet etsiä tietoa jos he eivät ole tienneet sitä olevan saatavilla. Olisi siis paikallaan vielä selkeimmin viestein opastaa asiakasta myymälässä, jotta he osaisivat etsiä tietoa oikeasta paikasta, ja jotta he voisivat ymmärtää viestejä paremmin. Näin asiakkailta saattaisi olla paremmat valmiudet vertailla eri tuotevaihtoehtoja myymälässä. On hyvä muistaa, että eettisyysmerkkien vaikeaselkoisuus luultavasti pätee yhtä lailla myös Internet-viestinnässä.

Markkinoinnin näkökulmasta olisi tärkeätä tunnistaa ne asiakkaat, jotka suosivat valinnoissaan usein, joskus, harvoin tai ei koskaan Alkon eettisyysertifioidujen tuotteita, ja siltä pohjalta toteuttaa entistä osuvampaa merkkien avulla tapahtuvaa viestintää ostajakohtaisesti. Kyselyssä tuli ilmi, että naiset, muut kun nuorimmat vastaajat ja korkeammin kouluttautuneet suosivat useammin sertifioiduja tuotteita kuin muut. Se seikka tulisi ottaa huomioon tuotteiden viestinnässä. Merkkien viestintää tulisi kehittää selkeämpään ja helpommin ymmärrettävämpään suuntaan ajatellen ihan kaikkia kuluttajia, siitä on selvää näyttöä vastauksissa. Epäselvät viestit voivat jopa kannustaa valitsemaan toisen tuotevaihtoehdon myymälässä, eli aikaan saada päinvastaisen reaktion, mitä oli toivottu. Jos kuluttajille onnistuttaisiin selkeästi ja kiinnostusta herättävällä tavalla kertomaan koko tuotanto- ja toimitusketjun erilaisista eettisistä tekijöistä ja niiden yhteydestä Alkon tuotteisiin, saattaisi tämä johtaa aiempaa parempaan ymmärrykseen merkeistä. Merkkien selkeyttämisen lisäksi voitaisiin yhdistää useampia sertifiointimerkkejä yhteen merkkiin. Tästä mainittiin avoimissa vastauksissa. Haasteena on onnistua kertomaan lyhyesti merkin koko sisältö kuluttajille kiinnostavalla tavalla. Viestintää voisi tehokkaammin suunnata nimenomaan niille, jotka eivät vielä ole tietoisia näistä tuotteista, mutta jotka kuitenkin koetaan jossakin määrin potentiaalisiksi kohderyhmäksi. Myymäläasiakkaiden joukossa

nimittäin lienee paljon potentiaalisia eettisempien tuotevaihtoehtojen valitsijoita: reilusti yli puolet vastaajista, suosi joko joskus tai harvemmin sertifioituja tuotteita.

Millä keinoin sitten voisi kasvattaa entistä useamman Alkon myymäläasiakkaan tietoisuutta ja kiinnostusta sertifioituja tuotteita kohtaan, ja millä keinoin kuluttajien ostohalukkuus tuotteita kohtaan voitaisiin saada kasvamaan? Eettisyysmerkkien avulla tapahtuvassa viestinnässä voisi kiinnittää huomiota enemmän vähemmän koulutuneisiin ja miespuolisiin asiakkaisiin. Viestinnässä voisi korostaa sitä, että sertifioituja tuotteita löytyy eri hintakategorioista ja sitä, etteivät kyseiset tuotteet aina välttämättä ole hinnaltaan korkeita. Toisaalta moni saattaa mieltää tai kokea korkeamman hinnan myös paremman laadun takeena. Hinnoittelussa voisi käyttää myös psykologista hinnoittelua eri hintakategorioissa (-99 tai -95 hinnat jne.) eräänä keinona korostamaan tuotteiden edullisuutta. Myös eettisyys- tai luomu-sertifioitujen tuotteiden yleisesti hyväksi tai jopa hieman paremmaksi koettua tai miellettyä laatua kannattaisi korostaa entisestään, nimittäin jopa yli 50 % vastaajista koki eettisen tai luomu-sertifioinnin nostavan tuotteen laatua vähintäänkin hieman! Moni kuluttaja voisi tällöin olla valmiimpia maksamaan pientä lisähintaa eettisemmästä tuotevaihtoehdosta, jos se olisi perustellumpaa. Melko suuri ”En osaa sanoa” -vastausten osuus laatuksymyksessä (yli 10 % vastauksista) saattaa kertoa siitä, että laadukkuutta korostamalla selkein viestein, voitaisiin lisätä asiakkaiden positiivisia kokemuksia tai muuttaa mielikuvia positiivisempaan suuntaan. Olisi tarpeen selvittää myös, kuinka paljon aiemmat negatiiviset laatuksymykset ja -mielikuvat vaikuttavat sertifioitujen tuotteiden valintaan ehkäisevästi, ja mistä tällaiset kokemukset ja mielikuvat mahdollisesti johtuvat, ja siltä pohjalta kehittää eri eettisyysmerkkien avulla tapahtuvaa viestintää.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla pyrkimys selvittää laajemmin sitä, kuinka eri eettisyysertifioinnit ja -merkit vaikuttavat kuluttajien alkoholi- tai muissa elintarvikeostopäätöksissä yleensä. Kiinnostavaa olisi myös tietää, kuinka houkuttelevina vaihtoehtoina kuluttajat pitävät eettisyysertifioituja alkoholit tuotteita tai muita elintarvikkeita, ja miksi? Siihen, miksi naiset suhteessa miehiin näyttävät suosivan eettisyysertifioituja elintarvikkeita useammin, vaatisi lisätutkimusta myös. Tässä tutkimuksessa moni koki eettisen- tai luomusertifioinnin nostavan tuotteen laatua vähintäänkin hieman, joten toimivatko merkit hyvän tai paremman laadun takeena mahdollisesti muidenkin elintarvikkeiden kohdalla? Voisi olla erittäin kiinnostavaa myös selvittää mistä myymäläasiakkaiden tuotteisiin liittämät mahdolliset joko positiiviset tai negatiiviset kokemukset tai mielikuvat johtuvat. Voitaisiin kysyä mikä myymäläasiakkaita mahdollisesti kiinnostaa, askarruttaa, miellyttää tai ärsyttää eettisyysertifioituissa tuotteissa tai niihin liittyvissä merkinnöissä? Tästä voisi jatkaa vielä yksityiskohtaisemmin siihen, millaiset merkit tai ominaisuudet merkeissä joko kannustavat,

tai eivät kannusta tuotteen valintaan. Myymäläasiakkailta voitaisiin kysyä miten he kehittäisivät eettisyysertifiointimerkintöjä, jotta niistä saataisiin entistä ymmärrettävämpiä, houkuttelevampia ja tuotteiden valintaan kannustavampia?

Lähteet

- Aalto-Setälä, V. & Raijas, A. 2003. Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of product & brand management* 12(3): 180-192
- Agropolis Oy. 2010. Tiedotteet, Elintarvikkeet ja vastuullisuus - Mitä se nyt oikein tarkoittaa? [WWW-dokumentti]. <http://www.agropolis.fi/uutiset.html?a100=49>. (Luettu 15.3.2013).
- Albersmeier, F. ym. 2009. Evaluations and Reliability of the Organic Certification System: Perceptions by Farmers in Latin America. *Sustainable Development, Wiley InterScience* 17(5): 311-324
- Alko Oy. 2017. Myynti. Ajankohtaista, uutishuone. [WWW-dokumentti]. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Viini%20reilu%20bluomu/2016_12_luomu.pdf (Luettu 24.8.2017)
- Alko Oy. 2017. Eko-symbolit kertovat juoman ympäristötiedot. [WWW-dokumentti]. <https://www.alko.fi/vastuullisesti/eko-eettinen/eko-symbolit>. Luettu 12.10.2017
- Alko Oy. 2015. Eettisen kaupan tuotteet nosteessa Alkossa. [WWW-dokumentti]. <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/eettisen-kaupan-tuotteet-nosteessa-alkossa>. (Luettu 14.2.2017)
- Alko Oy. 2013. Alkon lippulaiva, Myymälät. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/myymalat/myymalahaku/alkon-lippulaivamyymala/>. (Luettu 5.10.14)
- Alko Oy. 2012. Alko lyhyesti. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/fi/A7A1C9DE78FFE434C22578D1003A42F8?opendocument&src=7,1&expand=1>. (Luettu 16.10.2012)
- Alko Oy, 2013. Alkon myynti tuoteryhmittäin, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2013. [WWW-dokumentti]. <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/alkoholijuomien-myynti-alkossa/>. (Luettu 10.9.2014)
- Alko Oy. 2012. Eettisten termien sanasto (koonnut Helle, S)
- Alko Oy. 2014. Erikoistuoteryhmiä, Tuotteet. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/tuotteet/>. Luettu 8.9.2014.

- Alko Oy. 2014. Juoman alkuperällä on väliä. Vastuu. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/ruoka--juoma/etiketti/vastuu/juoman-alkuperalla-on-valia/>. (Luettu 8.9.2014)
- Alko Oy. 2014. Luomu ja eettinen kauppa. Tietoa Alkosta. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/alko-oy/medialle/tilastotietoa/luomu-ja-eettinen-kauppa/>. (Luettu 17.2.2015)
- Alko Oy. 2013. Luomutuotteet ja eettisen kaupan tuotteet. Vuosikertomus ja yhteiskuntaraportti 2013. [WWW-dokumentti]. <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/alkoholijuomien-myynti-alkossa/luomutuotteet-ja-eettinen-kauppa/>. (Luettu 12.10.14)
- Alko Oy. 2014. Maailma tarjottimella, Alko yrityksenä. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/maailma-tarjottimella/>. (Luettu 9.9.2014)
- Alko Oy. 2013. Tiedotteet, Alko Oy. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/alko-oy/medialle/tiedotteet/alkon-tulos-oli-444-miljoonaa-euroa/>. (Luettu 19.9.14)
- Alko Oy. 2013. Tuotteet, Sertifioitujen tuotteiden Puoti. [WWW-dokumentti]
<http://www.alko.fi/fi/0BE53BFC63B5906DC22579D50039E6E4?opendocument&src=1,1>. (Luettu 19.3.2013)
- Alko Oy. 2013. Vastuullisuus. [WWW-dokumentti]. <http://www.alko.fi/vastuullisuus>. (Luettu 9.3.2013)
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. Helsinki. 1.-2. painos.
- Anderson, K., Norman, D. & Wittwer., G. 2003. Globalisation of the World's Wine Markets. Blackwell Publishing Ltd: 659-687.
- Anderson, P. & Baumberg, B. 2006. Alcohol in Europe - A Public Health Perspective, A report for the European Commission. Institute of Alcohol Studies.
- Annunziata, A., Ianuario, S. & Pascale, P. 2011. Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. Journal of Food Products Marketing 17: 518-535
- Banks, G. & Overton, J. 2010. Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. Journal of Wine Research 21(1): 57-75
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A. & Lapsley, J. T. 2002. The present and future of the international wine industry. Nature, international weekly journal of science 418: 696-699.

- Barber, N., Taylor, C. & Strick S. 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of wine Research* 1: 59-72
- Bartels, J. & Onwezen M. C. 2014. Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representation and social identity. *International Journal of Consumer Studies* 38: 82-89
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L. & Díaz, M. 2008. Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal* 110 (2): 174-188
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olivas, R. & Olmeda, M. 2012. Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: a Spanish case study. *British Food Journal* 114(9): 1228-1250
- Bezençon V. & Blili, S. Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing* 44, (9/10): 1305-1321
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. 2006. Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype? *Sustainable food production and marketing. British Food Journal* 108(8): 677-690
- Biodyn.fi -sivusto. 2014. Viljely. Biodynaaminen yhdistys. [WWW-dokumentti]. <http://biodyn.fi/viljely/>. (Luettu 8.9.2014)
- Blowfield, M. Erdenechimeg, R. & Tallontire, A. 2001. Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Policy series 12. Hobbs the Printers Ltd. United Kingdom. 34p.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K. 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal* 108(2): 77-90
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory* 6 (1): 63-83
- Bourlakis, M. A. & Weightman, P. W. H. 2004. *Food Supply Chain Management*. Blackwell Publishing Ltd. 260 p.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C. & Schuler, D. K. 2002. The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management* 11(6): 343-356

- Buder, F., Feldmann, C. & Hamm, U. 2014. Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal* 116(3): 390-404
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer Marketing* 18(7): 560-578
- Carrigan, M. & Pelsmacker, P. d. 2009. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review* 26(6): 674-687
- Carter, R. E. 2009. Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal* 5(4): 464-477
- Davies, A., Titterton, A. J. & Cochrane, C. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal* 97(10): 17-23
- Disantis, K. I., Grier, S. A., Odoms-Young, A., Baskin, M. L., Carter-Edwards, Young, D. R., Vikki, L. & Kumanyika, S. K. 2013. What price means when buying food: insight from a multisite qualitative study with black Americans. *American Journal of Public Health* 3(3)
- Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira. 2012. Luomu kasvaa ja luomuvalvonta toimii. [WWW-dokumentti]. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/ajankohtaista/?bid=3002>. (Luettu 15.3.2013)
- Van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z. & Verbeke, W. 2013. Consumer attitudes, knowledge and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science* 96(4): 2118-2129
- Eskola, J. ja Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Etiketti - Asiantuntevaa juomatietoa vastuullisille nautiskelijoille. 2013. ”Oluiden luomuvalikoima laajenee tulevaisuudessa.” [WWW-dokumentti]. <http://www.etiketti.fi/juomien-juurilla/olut-ja-siideri/oluiden-luomuvalikoima-laajenee-tulevaisuudessa>. (Luettu 21.3.2013)
- Euroopan komissio. 2007. Luonnonmukainen maanviljely, maatalouden ja maaseudun kehittäminen, EU-lainsäädäntö. [WWW-dokumentti]. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview/index_en.htm
- Euroopan komissio. 2007. EU:n viinialan uudistus kehittää viinialan potentiaalia. Maatalouden ja maaseudun kehittämisen pääosaston julkaisu. 11s. [WWW-dokumentti]. http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/potential/leaflet_fi.pdf. (Luettu 30.3.2013)

Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira. 2016. Luomutilat (kpl) ja luomutuotantoala (ha) 2016. [WWW-dokumentti]. <https://www.evira.fi/globalassets/luomu-2016ep1.pdf>. (Luettu 9.10.2016)

Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira. 2011. Aluehallintoviraston toteuttama kunnallisen elintarvikevalvonnan auditointi. [WWW-dokumentti].
http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/auditointi/ohje_kunnallisen_elintarvikevalvonnan_auditointi_final.pdf. (Luettu 9.9.2014)

Elintarviketurvallisuusvirasto, Evira. 2014. Luomu.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. (Luettu 8.9.2014)

Fairtrade International. 2014. Annual report 2012-2013, Annual reports. [WWW-dokumentti].
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf. (Luettu 26.1.15)

Fairtrade Labelling Organizations International, e. V. 2011. Certifying Fairtrade. [WWW-dokumentti].
http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.html. (Luettu 19.3.2013)

Finlex. 2013. Alkoholilaki 8.12.1994/1143. [WWW-dokumentti].
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. (Luettu 21.3.2013)

Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. & Padel, S. 2013. UK consumer reactions to organic certification logos. *British food Journal* 115(5): 727-742

Ginon, E., Ares, G., Laboissiere, L. H. E. S., Brouard, J., Issanchou, S. & Deliza, R. 2014. Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them. *Food Research International* 62: 837-845

Grohmann, B., Giese, J. L. & Parkman, I. D. 2013. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management* 20(5): 389-403

Hannus, Annika. 2010. Luomuviinien kulutus ja niihin liitetyt mielikuvat. Pro Gradu -tutkielma, markkinointi, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. 102 s.

Helsingin Sanomat, a Sanoma company. 2016. Uutiset, Kotimaa. [WWW-dokumentti].
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1469680686824>. (Luettu 7.11.2016)

Helsingin Sanomat, a Sanoma company. 2013. Uutiset, Kotimaa, "Luomuviinien myynti kasvoi neljänneksen, myös reilu kauppa nousussa." [WWW-dokumentti].

<http://www.hs.fi/kotimaa/Luomuviinien+myynti+kasvoi+nelj%C3%A4nneksen+my%C3%B6s+reilu+kauppa+nousussa/a1363574555875>. (Luettu 20.3.2013)

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki. 7. painos. 317 s.

Henerson, M., Morris, L. & Fitz-Gibbon, C. 1987. How to Measure Attitude. Sage Publications, Inc. Beverly Hills.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu. 13p. 448 s.

Hjelmar, U. 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56: 336-344

Hoek, J., Roling, N. & Holdsworth, D. 2013. Ethical claims and labelling: an analysis on consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of marketing Management* 29(7-8): 772-792

Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. & Balemi, A. 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference* 18: 1033-1049

Inspecta Group. 2013. Sertifiointi. [WWW-dokumentti]. <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/>. (Luettu 8.9.2014)

IVO, International Organisation of Vine and Wine. 2014. Economic Impact of Sustainable Vitiviniculture best practices. OIV Research Grant, Final Report. [WWW-dokumentti]. <http://www.oiv.int/oiv/info/enpresentation>. (Luettu 19.9.14)

Janssen, M. & Hamm, U. 2010. The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal* 114(3): 335-352

Järvenpää, H. 2011. Ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä. Opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara. [WWW-dokumentti]. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33811/jarvenpaa_heini.pdf?sequence=1. (Luettu 14.2.2015)

Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden Seura r.y. 2004. Eettisyys nouseva trendi kansainvälisessä elintarvikekaupassa. *Kehittyvä Elintarvike*, 1/2004. [WWW-dokumentti]. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/31-eettisyys-nouseva-trendi-kansainvalisessa-elintarvikekaupassa>. (Luettu 14.2.2015)

Korhonen, H. 2017. Alko Oy. Alko saavutti strategiset tavoitteensa vuonna 2016. Ajankohtaista, uutishuone. [WWW-dokumentti]. <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alko-saavutti-strategiset-tavoitteensa-vuonna-2016>

Kotler, P., Keller K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England. 889 p.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England. Fourteenth Edition. 637 p.

Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal 107(5): 320-343

Kuluttajaliitto. 2014. Merkit, Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. [WWW-dokumentti]. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/elintarvikkeiden_pakkausmerkinnat. (Luettu 14.2.2015)

KvantiMOTV, Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2008. Mittaaminen: mittarin luotettavuus, mittarin reliabiliteetti. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [WWW-dokumentti] <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. (Luettu 27.8.2014)

Laatukeskus Excellence Finland, 2014. Auditointi. [WWW-dokumentti]. <http://www.laatukeskus.fi/palvelut-asiantuntijapalvelut/auditointi>. (Luettu 9.9.14)

Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T. 2001. Segementation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. Journal of Wine Research 12(3): 223-236

Luomu.fi. 2017. Markkinat. [WWW-dokumentti]. <http://luomu.fi/markkinat/>. (Luettu 12.10.2017)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, MTT. 2012. Mihin menet luomututkimus? Artikkelit. [WWW-dokumentti]. <http://mttelo.mtt.fi/mihin-menet-luomututkimus>. (Luettu 10.9.2014)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, MTT. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä. Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. [WWW-dokumentti] <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu15.pdf>. (Luettu 14.3.13)

Maa- ja metsätalousministeriö, MMM. 2013. Viini, Markkinajärjestelyt ja niiden tehtävät. [WWW-dokumentti].

<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maatalouspolitiikka/markkinajarjestelytjasentehtavat/viini.html>. (Luettu 12.9.14)

Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research* 48: 5-15

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P. & Lencastre, P. 2012. Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management* 21(6): 418-427

Magistris, T. d., Groot, E., Gracia, A. & Albisu, L. M. 2011. Do Millennial generation's Wine Preferences of the "New World" differ from the "Old World"? *International Journal of Wine, Business Research* 23(2): 145-160

Magnusson, M. K. Arvola, A., Hursti Koivisto, U-K. Åberg, L. ja Sjärdén, P-O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103(3): 209-226

Mai, L-W. 2014. Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning* 32(6): 706-721

Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas. Tampereen yliopisto. 58s.

Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. & Thøgersen, J. 2014. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference* 37: 52-60

Marks, D. 2011. Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. *Journal of Wine Research* 22(3): 245-263

McEachern, M. G. ym. 2007. Exploring ethical brand extension and consumer buying behaviour: the RSPCA and the "Freedom Food" brand. *Journal of Product & Brand Management* 16(3): 168-177

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerrus.

Michaelidou, N. & Hassan L. M. 2008. The role of healthconsciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* 32(2): 163-170

Mitchell, P. 2012. The Cider Market & Industry. Northwest Cider and Perry Seminar, Cider & Perry Academy. [WWW-dokumentti]. <http://www.agbizcenter.org/FilesUploaded/file/nabc-seminar-dec2012v2%20Mitchell%27s%20presentation.pdf>. (Luettu 13.9.14)

- Mutanen, A. 2006. Komission tiedonanto neuvostolle ja Euroopan parlamentille: kohti kestävä viinialaa Euroopassa, Maa- ja metsätalousministeriö. [WWW-dokumentti].
[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?\\${APPL}=akirjat&\\${BASE}=akirjat&\\${THWIDS}=0.29/1411114529_18508&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?${APPL}=akirjat&${BASE}=akirjat&${THWIDS}=0.29/1411114529_18508&${TRIPPIFE}=PDF.pdf). (Luettu 19.9.14)
- Oczkowski, E. 2001. Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error. *The Economic Record* 77(239): 374-382
- Ogbeide, O. A. & Bruwer, J. 2013. Enduring involvement with wine: predictive model and measurement. *Journal of Wine Research* 24(3): 210-226
- Oksanen, Reetta. 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta, johtaminen. [WWW-dokumentti]. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8435>. (Luettu 16.10.2012)
- Opetushallitus. 2014. Mitä on etiikka? Ihmisen elämä ja etiikka. [WWW-dokumentti].
http://www02.oph.fi/etalukio/uskonto/kurssi3/sivu_3_2_1.html. (Luettu 10.9.2014)
- Opetushallitus. 2013. Vastuullinen kulutus, Aihekokonaisuudet. [WWW-dokumentti].
http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/kestava_kehitys/teemoja/ymparistotietoiseksi_kuluttajaksi/vastuullinen_kulutus. (Luettu 10.9.2014)
- Padel, S. & Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behavior - Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107(8): 606-625
- Pelsmacker, P. d., Driesen, L & Rayp, G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (2)
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill. 8. painos. 553 s.
- Puupponen, J. 2007. Eettiset elintarvikkeet, Reilu kauppa ja luomu – ekokuluttajan valinnat. Itä-Suomen lääninhallitus, Kilpailu- ja kuluttajaosasto. Itä-Suomen lääninhallitus, Kilpailu- ja kuluttajaosasto. 23 s. [WWW-dokumentti].
http://www.avi.fi/virastot/itasuomenavi/Kilpailujakuluttajaasiat/Hintavertailut/Hintavertailut%202005-2007/Documents/Reilu_kauppa_luomu.pdf. (Luettu 30.3.2013)
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 2012. *Biometria, tilastotiedettä ekologeille*. Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä. Kymmenes painos.

- Reilu kauppa ry. 2017. Reilun kaupan tuotteiden myynti jatkaa vahvaa kasvuaan. [WWW-dokumentti].
<http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/reilun-kaupan-tuotteiden-myynti-jatkaa-vahvaa-kasvuaan/>. (Luettu 12.10.2017)
- Reilu kauppa ry. 2014. Viini ja olut, Tuoteryhmät. [WWW-dokumentti].
<http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuoteryhmaet/viini-ja-olut/>. (Luettu 19.9.14)
- Reilu kauppa, ry. 2014. Vuosiraportti 2013. [WWW-dokumentti].
http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/Vuosiraportti_2013.pdf. (Luettu 19.9.2014)
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2011. Maailma muuttuu ostos kerrallaan. [WWW-dokumentti].
<http://www.reilukauppa.fi/>. (Luettu 8.9.2014)
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös, Painokaari Oy. 171 s.
- Rousseau, J. 1992. Wines from organic farming. *Journal of Wine Research* 3(2)
- Rousseau, S. 2015. The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference* 44: 92-100
- Ruokatieto Yhdistys ry. 2013. Ruokaketjun vastuullisuus - paikallisuus. [WWW-dokumentti].
<http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/paikallisuus>. (Luettu 14.3.2013)
- Ruralia Instituutti, Helsingin yliopisto. 2011. www.luomu.fi -verkkosivusto. (Luettu 15.4.2013)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV, kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2003. "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach." *European Journal of Marketing* 37(10): 1485-1498
- Smith, J. R., Terry, D. J. & Manstead A. S. R. 2008. The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology* 148(3): 311-333
- Soimakallio, S. & Mattila, T. 2010. Hiilijalanjälki ei kerro koko totuutta. Pääkirjoitus, Helsingin Sanomat 10.5.2010. [WWW-dokumentti].
<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Hiilijalanj%C3%A4lki+ei+kerro+koko+totuutta/1135256724641>. (Luettu 30.3.2013)

- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu A:43. Painosalama Oy, Turku. 182s.
- Soleas, G. J., Diamandis, E. P. & Goldberg, D. M. 1997. *Journal of Clinical Laboratory Analysis* 11: 287-313
- Sorsa, K. 2014. Vastuullisuusmerkkien elinkaarianalyysi - muutostrendi vastuullisen kahvin tuotantoon ja kulutukseen. EDILEX Edita Publishing Oy. [WWW-dokumentti]. <http://www.edilex.fi/artikkelit/13621.pdf>. (Luettu 10.9.2014)
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2014. Alkoholipolitiikka, Hyvinvoinnin edistäminen. [WWW-dokumentti]. <http://www.stm.fi/hyvinvointi/paihdehaitat/alkoholipolitiikka>. Luettu 9.9.2104
- Steenhuis, I. H. M., Kroeze, W., Vyth, E. L., Valk, S., Verbauwen, R. & Seidell, J. C. 2010. The effects of using a nutrition logo on consumption and product evaluation of a sweet pastry. *Appetite* 55: 707-709
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK. 2011. Lehdistötiedote, ”S-ryhmän ruopkakaupat tuplasivat luomuvälikoimansa - myynti kasvaa vauhdilla.” [WWW-dokumentti]. http://www.skanava.fi/web/s/uutinen?announcement=161131_10816. (Luettu 21.3.2013)
- Tang, E., Fryxell, G. E. & Chow, C. S. F. 2004. Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing* 16(4): 85-105
- Tang, Z., Chen, X. & Xiao, J. 2010. Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products. *Journal of Product & Brand Management* 19(3): 181-197
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. 2010. ”Consumer responses to ecolabels.” *European Journal of Marketing* 44(11): 1787-1810
- Thorpe, M. 2009. The globalization of the wine industry: new world, old world and China. *China Agricultural Economic Review* 1(3):301-313
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, THL. 2015. Alkoholijuomien kulutus 2013. [WWW-dokumenttisivu]. <http://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>. (Luettu 26.1.15)
- Tilastokeskus. 2014. Strukturoitu haastattelu, Virtual Statistics. [WWW-dokumentti]. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

- Urena, F., Bernabeu, R. & Olmeda, M. 2008. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies* 32: 18-26
- USDA. 2014. Marketing and Trade: Expanding Global Demand Opens Opportunities for U.S. Bulk wine. United States Department of Agriculture/ Foreign Agricultural Service. [WWW-dokumentti]. <http://www.fas.usda.gov/data/expanding-global-demand-opens-opportunities-us-bulk-wine>. (Luettu 11.9.2014)
- USDA. 2014. U.S. Food Imports. United States Department of Agriculture. [WWW-dokumentti] <http://www.ers.usda.gov/data-products/us-food-imports.aspx#.VBGU3hAgt8E>. (Luettu 11.9.2014)
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma, johdatus tutkielman maailmaan. WSOY:n graafiset laitokset, Juva.
- Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2015. Alkoholitilastot vuosina 2012-2014, Tilastot, Ohjaus ja valvonta.
- Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2012. Viiniä koskevat säädökset: N:o 203/2012. [WWW-dokumentti]. <http://www.valvira.fi/files/tiedostot/l/u/luomuohje.pdf>. (Luettu 9.9.2014)
- Vehkalahti, K. 2007. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät -kurssimateriaali, Tilastokeskus. [WWW-dokumentti]. <http://www.helsinki.fi/~kvehkala/mmm/moniste.pdf>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the "Attitude - Behavioral Intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 169-194
- Vilkka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 188 s.
- Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S. & Garcia-Cortijo, M. C. 2015. Who is drinking wine in the United States? The demographic and socio-economic profile of U. S. wine consumers (1972-2012). *International Food and agribusiness management review* 18(4)
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Osakeyhtiö. 342 s.
- Walsh, G., Shiu, E. & Hassan, L. M. 2012. Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management* 21(5): 328-340
- Wang, Y. J., Hernandez, M.D., Minor, M. S. & Wei, J. 2012. Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing* 46(5): 712-732

Watts, A. 2007. Ethical shopping "the next big thing." Farmers Weekly Feb 2(146;5) ABI/INFORM complete, pg. 27.

Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Behrens, S. H. & Klarmann, C. 2014. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. British Food Journal 116(2):197-211

Wieta, Agricultural Ethical Trade Initiative t/a. Home. [WWW-dokumentti].
<http://www.wieta.org.za/index.php>. (Luettu 8.9.2014)

Wikipedia, vapaa tietosanakirja. 2012. Alko. [WWW-dokumentti]. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Alko>. (Luettu 16.10.2012)

Yle mediayhtiö, Yle Uutiset. 2012. Luomukauppa kasvaa ennätysvauhtia. [WWW-dokumentti].
http://yle.fi/uutiset/luomukauppa_kasvaa_ennatysvauhtia/6405446. (Luettu 14.3.2013)

Zander, K. & Hamm, U. 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. Food Quality and Preference 21(5): 495-503

Liite 1.

Alkon eettisen kaupan tuotteet ja luonnonmukaiset tuotteet

Hyvä Vastaaja,

tässä kyselyssä tutkitaan Alkon asiakkaiden mielipiteitä eettisesti tai luonnonmukaisesti tuotetuista alkoholijuomista. Kysely on osa opinnäytetyötäni Helsingin yliopistoon ja se tehdään yhteistyössä Alkon kanssa. Kyselyyn vastaaminen vie teiltä noin 5 minuuttia. Vastauksianne ei tulla käyttämään tämän tutkimuksen lisäksi mihinkään muuhun tarkoitukseen. Kyselylomakkeet käsitellään täysin luottamuksellisesti. Yhteistyöstä kiittäen,

Eero Nieminen, s-posti: eero.nieminen@helsinki.fi, p. 050 3446542, Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Elintarvike-ekonomia

Taustatietoa: ”Sertifioiduilla tuotteilla” tarkoitetaan tässä kyselyssä Alkon Arkadian myymälän sertifioitujen tuotteiden puodin kaikkia juomia (eettisen kaupan tuotteet (sis. Reilu Kauppa ja Fair For Life), luomu- ja biodynaamiset tuotteet), joissa kaikissa on tästä sertifioinnista kertova merkintä tai logo.

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

1. Minkä tyyppistä tuotetta tulitte nyt hakemaan? (Voitte valita monta vaihtoehtoa)

- 1) Punaviiniä
- 2) Valkoviiniä
- 3) Kuohuviiniä
- 4) Olutta, siideriä tai lonkeroa
- 5) Jotain muuta, mitä? _____

2. Tulitteko nyt hakemaan erityisesti eettistä tuotetta tai luomutuotetta?

- 1) Ehdottomasti en
- 2) Ehkä mahdollisesti
- 3) Kyllä ehdottomasti
- 4) En osaa sanoa

3. Alkosta juomia ostaessanne suositteko valinnoissanne yleensä sertifioituja tuotteita?





- 1) En koskaan
- 2) Harvoin
- 3) Joskus





- 4) Usein
- 5) Aina
- 6) En osaa sanoa




4. Mitä seuraavista eettisistä tekijöistä pitäisitte tärkeimpänä alkoholijuomien kohdalla? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.




- 1) Tuotteen luonnonmukaisuutta
- 2) Luonnonvarojen kestäväää käyttöä tuotannossa
- 3) Hiilijalanjäljen huomioimista tuotantoketjussa
- 4) Inhimillisiä työoloja tuotteen alkuperämaassa
- 5) Vastuullisia toimintatapoja tuotantoketjussa
- 6) Jotain muuta, mitä? _____

5. Mitkä seuraavista merkeistä tunnistatte? Ympyröikää merkki jonka tunnistatte.

1a)  1b)  2.  3. 

4.  5.  6.  7. 

8.  9.  10. 

11.  12.  13. 

6. Mitkä merkeistä (1-13) mielestänne kannustavat ostamaan tuotteen? (Käyttäkää kuvien järjestysnumeroita. Jättäkää vastaamatta mikäli ette osaa sanoa)

7. Entä mitkä merkeistä (1-13) eivät kannusta ostamaan? Miksi? (Jättäkää vastaamatta mikäli ette osaa sanoa)

8. Miten kuvailisitte yllä olevia sertifioidujen tuotteiden eettisyydestä kertovia logoja ja merkkejä (1-10)?

- 1) Erittäin epäselviä
- 2) Kohtalaisen epäselviä
- 3) Kohtalaisen selkeitä
- 4) Erittäin selkeitä
- 5) En osaa sanoa

9. Entä miten kuvailisitte seuraavia Alkon hintalappujen sertifiointista kertovia merkkejä?



- 1) Erittäin epäselviä
- 2) Kohtalaisen epäselviä
- 3) Kohtalaisen selkeitä
- 4) Erittäin selkeitä
- 5) En osaa sanoa

10. Onko myymälässä tuotteiden etiketeistä, hyllyreunusten hintalapuista tai tietokoneilta saatavissa riittävästi tietoa sertifioidujen tuotteiden eettisistä merkinnöistä?

- 1) Kyllä
- 2) Ei. Mitä kaipaisitte lisää? _____
- 3) En osaa sanoa

11. Minkä hintaisia viinejä (0,75 litran pullo) yleensä ostatte Alkosta?

- 1) Alle 8 euroa
- 2) 8-9,99 euroa
- 3) 10-12 euroa
- 4) Yli 12 euroa
- 5) En osaa sanoa

12. Kuinka sertifioidujen tuotteiden hinnat vaikuttavat ostopäätöksiinne yleisesti?

- 1) Ehkäisee sertifioidujen tuotteiden valintaa
- 2) Ei vaikuta tuotteiden valintaan merkittävästi
- 3) Edistää sertifioidujen tuotteiden valintaa
- 4) En osaa sanoa

13. Minkä hintaisina pidätte Alkon sertifioituja tuotteita yleisesti?

- 1) Edullisia
- 2) Melko edullisia
- 3) Kohtuuhintaisia
- 4) Melko kalliita
- 5) Kalliita
- 6) En osaa sanoa

14. Eettinen tai luomu -sertifiointi vaikuttaa mielestäni tuotteen laatuun sitä

- 1) Selvästi laskien
- 2) Hieman laskien
- 3) Ei vaikuta merkittävästi
- 4) Hieman nostaen
- 5) Selvästi nostaen
- 6) En osaa sanoa

15. Pitäisikö Alkon tuoda viestinnässään esiin muitakin vastuullisuuteen liittyviä sertifiointeja, kuten esim. CO2 neutral (hiilidioksidineutraali) ja muut kestävään kehitykseen liittyvät merkinnät?

1) Kyllä. Miten? _____

2) Ei ole tarvetta

3) Ei nyt mutta tulevaisuudessa kyllä.
Miten? _____

4) En osaa sanoa

Taustatiedot

16. Sukupuoli

1) Mies

2) Nainen

17. Ikä _____

18. Koulutus

1) Peruskoulu/ Kansakoulu (ja Keskikoulu)

2) Ammattikoulu/ Ylioppilastutkinto

3) Opistotasoinen tutkinto

4) Alempi korkeakoulututkinto/ Ammattikorkeakoulututkinto

5) Ylempi korkeakoulututkinto/ Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

19. Kuukausittaiset bruttotulot (euroa)

1) Alle 1500

2) 1501-3000

3) 3001-5000

4) Yli 5000

5) En halua / osaa vastata

Suuri kiitos vastauksestanne!

Liite 2. Lomakkeen eri kysymysten avoimet vastaukset

Kysymyksen 6. yksittäiset avoimet vastaukset

1. "Merkit eivät niinkään. Alkon tuoteseloste etc. merkitsevät ehkä enemmän." (32-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)
2. Merkit 1a, 1b, 2 -> "tuttuja, selkeitä" (39-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
3. "Se on tilanteesta riippuvainen, jos on vaihtoehtoja!" (57-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)

Kysymyksen 7. yksittäiset avoimet vastaukset

1. Merkit 1a, 1b, 7, 11, 12 -> "Merkit ei avaudu/ ilmennä tuotteen eettisyyttä" (20-v. nainen, koulutus = 2, bruttotulotaso = 2)
2. Merkit 4, 6, 7, 8 -> "Liian huomaamattomia (vihreät merkit huomaa parhaiten)" (32-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
3. Merkki 5 -> "Näyttää kaupalliselta - jos ekologisuutta on haettu" (56-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
4. Merkit 5, 7 -> "En ostaisi noissa maissa tuotettua juomaa" (28-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulot = 3)
5. Merkki 7 -> " Ei kerro mitään eettisyydestä" (29-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
6. Merkki 7 -> "Ei kerro muuta kuin alkuperämaan" (57-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
7. Merkit 7, 8, 9 -> "Liian epäselviä" (32-v. mies, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)
8. Merkit 7, 10 -> "Halvan näköinen logo" (34-v. mies, koulutus = 2, bruttotulotaso = 3)
9. Merkit 7, 11, 12 -> "Merkin tarkoitus ei ole selvä" (26-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
10. Merkit 7, 10, 13 -> " Mielikuva ei yhdisty sertifiointiin, eli ei houkuta siihen liittyen" (29-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)

11. Merkki 8 -> "Väritön" (53-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
12. Merkit 8, 10 -> "Kaupallisen näköinen" (31-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
13. Merkki 10 -> "Näyttää lähinnä nettifirman logolta" (30-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 5)
14. Merkki 10 -> "Huono graafinen ilmiasu, ei kerro sisällöstä" (39-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
15. Merkki 10 -> "Kehno ulkoasu, "epävirallisen" oloinen" (35-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
16. Merkki 10 -> "Ruma kuin mikä" (25-v. mies, koulutus = 2, bruttotulotaso = 1)
17. Merkki 13 -> "Jos ei tunne merkkiä, ei tiedä mitä se edustaa" (35-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
18. Merkki 13 -> "Ei viittaa luonnonmukaisuuteen" (23-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulot = 1)
19. Merkki 13 -> "Vaikuttaa epäilyttävältä. Epämääräinen symboliikka" (26-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
20. Merkki 13 -> "Epäselvä merkitys" (mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
21. Kaikki merkit -> "Mikään merkeistä ei synnytä kielteistä reaktiota" (45-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 1)
22. "Ei merkki aiheuta ongelmaa" (57-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
23. "Ei ole merkkejä, jotka eivät kannustaisi." (32-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)

Kysymyksen 8. yksittäiset avoimet vastaukset

1. Yksi kommentti "Paitsi Suomessa jo tunnettuutta saavuttaneet logot 1-2" vaihtoehdon 2 = kohtalaisen epäselviä yhteydessä (22-v. nainen, koulutus = 2, bruttotuloluokka = 1)

Kysymyksen 10. yksittäiset avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehto 1. kohdalla ->

1. "Tässä myymälässä erittäin hyvin, mutta monissa Alkoissa tuotteet helposti "piilossa" kaiken muun seassa" (35-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)

Vastausvaihtoehto 2. kohdalla ->

1. "Sertifiointin vaatimus/ sisältö" (29-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
2. "Lisää selkeää, sanallista informaatiota saisi olla tarjolla" (45-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 1)
3. "Itse sertifioitujen tuotteiden hylly oli huomaamaton" (29-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 5)
4. "Lisää selventävää tietoa merkistä yms. asioista" (24-v. mies, koulutus = 4, bruttotulotaso = 3)
5. "Kaipaen selkeyttä merkintöihin. Vaikea hahmottaa tällä hetkellä mitkä ovat luomuviinejä" (52-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 3)
6. "Alkossa esim. henkilökunnan esittelyä" (34-v. mies, koulutus = 4, bruttotulotaso = 2)
7. "Merkit pitäisi olla isommin" (47-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 3)
8. "Selkeämmin hintalappumerkinnot" (55-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)
9. "Merkkien selitteet voisi olla helpommin saatavissa" (34-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
10. "Niistä on jo nyt ostopäätöstä ohjaavaa hyötyä mutta lukisin mielelläni lisää esim. tuotantoketjuista" (30-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
11. "Enemmän selityksiä" (32-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)
12. "Tekstiä, samalla tavalla kuvaukset värikuvineen" (48-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)

Kysymyksen 15. yksittäiset avoimet vastaukset

Vastausvaihtoehdot 1. kohdalla ->

1. "Luontoeettisyys eli tuotantomaapinta-alan alkuperäinen tila" (33-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
2. "CO₂-neutraali" (46-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 3)
3. "Hyllyreunusten hintalappuihin" (29-v. nainen, koulutus = 2, bruttotulotaso = 1)
4. "Mutta miten te sen saatte tehdyksi?" (46-v. mies, koulutus = 3, bruttotulotaso = 3)
5. "Hyllyn reunaan merkkien selitykset merkki + selitys" (ikä = ?, nainen, koulutus = 3, bruttotulotaso = 5)
6. "Selostin" (66-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
7. "Näkyvämmiin tuo esiin. Voisi järjestää kampanjan esim." (21-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulot = 1)
8. "Lisätä merkinnät valikoimaan" (29-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
9. "Mainonnassa" (53-v. mies, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 4)
10. "Hiilijalanjälki" (32-v. mies, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 3)
11. "Monitoreihin tietoa muista merkeistä" (64-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 5)
12. "Tuotteen hiilijalanjälki selkeällä merkillä tmv." (26-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 1)
13. "Laajemmin koko tuotantoketjusta" (67-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 2)
14. "Miksi ei, ei siitä nyt haittaakaan olisi" (26-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 3)
15. "Hiilijalanjälki, jos mahdollista" (31-v. nainen, koulutus = 5 (KM), bruttotuloluokka = 3)
16. "Näkyvät selitykset merkeille sivuilla ja liikkeessä" (23-v. mies, koulutus = 2, bruttotuloluokka = 1)
17. "Merkeillä tai mittareilla" (30-v. mies, koulutus = 4, bruttotuloluokka = 2)
18. "Tuomalla tietoa paremmin esille kunkin tuotteen kohdalle" (30-v. nainen, koulutus = 5, bruttotuloluokka = 5)
19. "Tarkemmat tiedot olisivat hyödyllisiä, esim. juuri CO₂-päästöt" (23-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulot = 1)

20. "Tehdään sertifiointit + niiden merkinnät selkeiksi tarkoitukseltaan" (28-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulot = 3)
21. "Lehdissään. Info-kylteillä" (22-v. nainen, koulutus = 2, bruttotuloluokka = 1)
22. "Jos pystyisi kehittämään merkinnän, tosin niitä on jo nyt aika paljon..." (35-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
23. "Tuotekuvauksessa ainakin voisi olla näitä tietoja." (45-v. nainen, koulutus = 5, bruttotulotaso = 1)
24. "Hyllyssä oleviin tuotetietoihin" (34-v. mies, koulutus = 4, bruttotulotaso = 2)
25. "Selkeät merkinnät ja tarkemmat selvitykset saatavilla" (34-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 2)
26. "Julisteilla ja hyllyinfoilla ja suosituksilla" (30-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)
27. "Internetissä voisi olla selitykset kunkin viinin sertifiointeihin liittyen (suora linkki)" (32-v. nainen, koulutus = 4, bruttotulotaso = 5)

Vastausvaihtoehto 3. kohdalla ->

1. "Merkintä" (32-v. mies, koulutus = 2, bruttotulotaso = 2)
2. "Yhtenäisellä infolla, jossa yhdistetty kaikki vastuulliseen kulutukseen liittyvä, esim. osana hintalappua kaupan hyllyillä." (35-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
3. "Jos löytyy yleisesti sovittu CO₂-laskentatapa" (57-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 3)
4. "Eri tekijöiden yhteisvaikutuksen estimointi on todella vaikeaa!" (57-v. mies, koulutus = 5, bruttotulotaso = 4)

Liite 3. SPSS-tulosteet.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset2.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset8.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,471	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset9.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,474	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset10.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,100	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset12.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,037	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteyt Luokat is the same across categories of Vastaukset14.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,475	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3.5 - Yhdistety Luokat is the same across categories of Vastaukset kysymykseen 5..	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,842	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3.6 - Yhdistety Luokat is the same across categories of Vastaukset kysymykseen 6..	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,284	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3.7 - Yhdistety Luokat is the same across categories of Vastaukset kysymykseen 7..	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,847	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3. - Yhdisteytyn Luokat is the same across categories of 13 - Käännetty asteikko.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.