

Luomukuluttajan muotokuva. Tavoitteena vastuullinen elämäntapa

[Alatalo Sari](#)

19.6.2013 :: [Energia ja ympäristö](#), [Terveys ja hyvinvointi](#)

Eettisyys on kannatettavaa, ainakin teoriassa. Eettisyyteen panostetaan, ainakin puheissa. Kestävä kehitys on yksi viime vuosien nouseva arvo ja luomutuotteiden käyttö on esimerkillistä kuluttajakäyttäytymistä. Nämä arvot ja periaatteet eivät kuitenkaan välttämättä realisoidu käytännön ostokäyttäytymisessä eli ostotilanteessa kuluttaja valitseekin sen tavanomaisen tuotteen.

Miksi luomutuote?

Tämän artikkelin pohjana olevassa tutkimuksessani [\[1\] \(#cite-text-0-0\)](#) pohdin, kuinka ihmiset ovat päätyneet luomutuotteiden, erityisesti luomuruoan, kuluttajiksi. Näiden syiden perusteella pyrin miettimään, miten eettistä kuluttamista voitaisiin edistää.

Vastuullinen elämäntapa edistää luomukuluttajuutta

Kuluttajakäyttäytyminen on ennen ostotapahtumaa alkava prosessi, joka päättyy tuotteen hävittämiseen. Käyttäytymistä ohjaavat monet yksilölliset ja ulkoiset tekijät. [\[2\] \(#cite-text-0-1\)](#) Ratkaisu liittyä esimerkiksi luomutuotteita hankkivan ruokapiirin jäseneksi on tietoinen valinta, joka kuvastaa jäsenen elämäntyyliä. Todennäköisesti elämäntyyliin ovat vaikuttaneet useat henkilöön itseensä ja ulkoiseen ympäristöön liittyvät tekijät. Tapahtuman kulkua kuvaa malli kuluttajan päätöksentekoprosessista [\[3\] \(#cite-text-0-2\)](#). Kuviossa 1 mallia on sovellettu kuvaamaan vaiheita, joiden kautta kuluttaja päätyy käyttämään luomutuotteita.



KUVIO 1. Kuluttajan päätöksentekoprosessi luomutuotteita suosivaksi (muokattu [\[3\]](#) (#cite-text-0-2), 71 ja 85)

Engel et al. [\[4\]](#) (#cite-text-0-4) jakavat kuluttajan päätösprosessiin vaikuttavat tekijät kolmeen ryhmään: yksilölliset tekijät, ympäristön vaikutus ja psykologiset prosessit. Tutkimuksessani [\[1\]](#) (#cite-text-0-0) yhdistin psykologiset prosessit yksilöllisiin tekijöihin. Tämän mukaisesti jaottelin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat seikat ulkoiseen ympäristöön ja yksilötasoon liittyviin tekijöihin (kuvio 2). Näkökulmaksi otin työn kannalta keskeisen eettistä kuluttamista, siis myös luomutuotteiden käyttämistä [\[5\]](#) (#cite-text-0-6), edistävän seikan eli vastuullisen elämäntavan.



KUVIO 2. Vastuullisen elämäntavan valintaan vaikuttavat tekijät (muokattu [4] (#cite-text-0-4), 143-146)

Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessani [1] (#cite-text-0-0) kuvasin, miten erilaiset tekijät vaikuttavat haastateltavien luomukuluttamiseen. Näiden perusteella tavoitteeni oli tarjota työn toimeksiantajalle ideoita kasvattaa asiakasmääräänsä. Tein tutkimukseni opinnäytetyönä syksyllä 2010 Oulun seudun ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa.

Haastateltaviksi valikoitui seitsemän henkilöä eli kyseessä on harkinnanvarainen näyte [6] (#cite-text-0-9). Valinnassa pääasiallisina kriteereinä olivat kiinnostus luonnonmukaisia elintarvikkeita kohtaan ja heterogeenisuus suhteessa toisiinsa. Haastateltavat löytyivät erilaisten verkostojen kautta, esimerkiksi lumipallo-otannan [7] (#cite-text-0-10) eli toisten haastateltavien kautta. Tavoitteenani oli saada erilaisia haastateltavia. Tavoite täyttyi, koska neljä haastateltavaa kuului ruokapiiriin ja yksi oli hakeutumassa piirin jäseneksi. Kaksi haastateltavaa ei ollut koskaan kuulunut ruokapiiriin, mutta oli kuitenkin kiinnostunut luomutuotteista.

Laadullisen aineiston keräämiseen käytin tutkimuksessani [1] (#cite-text-0-0) puolistrukturoitua menetelmää eli teemahaastattelua [7] (#cite-text-0-10). Teemahaastattelussa keskustelujen teemat on määriteltävä, mutta kysymysten muoto ja järjestys vaihtelevat eri haastatteluisissa [8] (#cite-text-0-13). Tässä tapauksessa kysymykset perustuivat aihepiireistä eli teemoista koostuvaan haastattelurunkoon. Ajatuksena oli päästä mahdollisimman lähelle luontevaa keskustelua ja siksi kysymykset olivat pääosin avoimia.

Ulkoiset tekijät vaikuttavat vaihtelevasti ostopäätöksiin

Tutkimukseni [1] (#cite-text-0-0) mukaan ulkoiset tekijät vaikuttavat vaihtelevasti kuluttajien tekemiin valintoihin. Vaikka kuluttaja itse kuuluisikin ns. LOHAS eli Lifestyles of Health and Sustainability -kuluttajiin [9] (#cite-text-0-15), ihmiset hänen ympärillään eivät välttämättä ole kuluttajina samanlaisia. Lisäksi ostopäätöksiin vaikuttaa ostotilanne. Oma taloudellinen tilanne ja luomutuotteen loppuminen tai puuttuminen saa jotkut haastateltavat ostamaan tavanomaisia elintarvikkeita.

Haastateltavat suosivat ruuan ostamisessa lyhyttä ostoprosessia eli ostavat tuotteen, jonka on aiemmin kokenut hyväksi. Toisaalta taas tilanne on voinut laukaista ostopäätöksen eli

haastateltava on saattanut sattumalta huomata joko kaupassa tai tuoteluettelossa uuden tuotteen, jota on päättänyt kokeilla.

Ympäristön tekijöistä viestinnän vaikutus kulutusvalintoihin tuntuu olevan melko ristiriitainen. Kaikkea viestintää, kuten mainontaa, ei koeta luotettavaksi. Myös elintarviketeollisuudelta saatuun tietoon suhtaudutaan varauksella. Luotettaviin tiedonlähteisiin kuuluivat esimerkiksi pakkauksiin painetut luomumerkit, luomuruokapiirit, luomuoppaat ja epäviralliset kanavat.

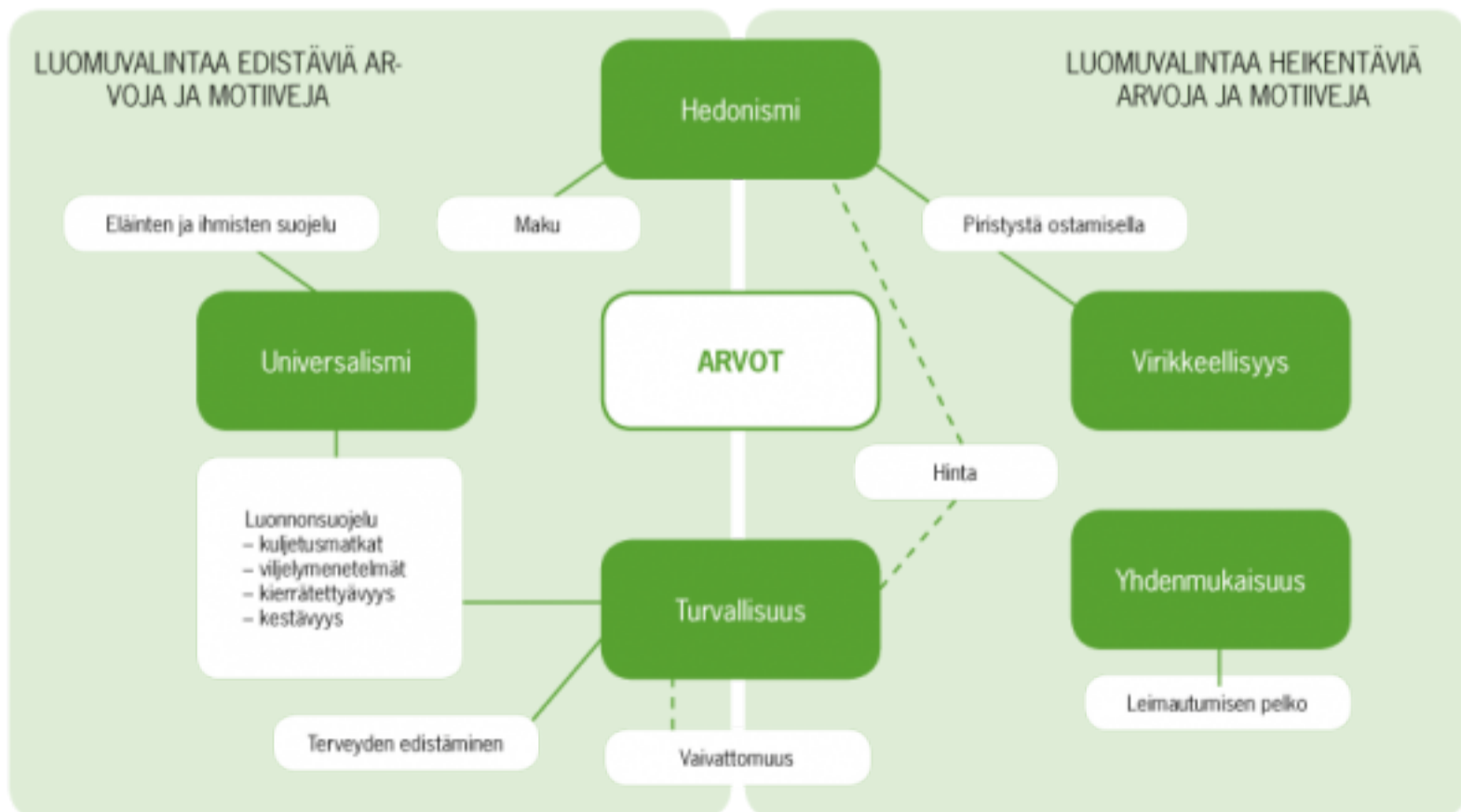
Luotettaviksi tiedonlähteiksi koetaan myös tuottajat ja valmistajat. Toisaalta tieto epäeettisestä toiminnasta ei aina ole ratkaiseva kriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttaja voi joskus haluta sulkea korvansa ja ostaa tuotteita, vaikka on tietoinen tuottajan epäeettisestä toiminnasta. Lisäksi tiedon vaikutus voi olla tilapäistä. Eräs haastateltava sanoikin:

"Kyllä ne jonkun verran vaikuttaa mut se täytyy olla joku tämmönen ilmeisesti kohu, ennen kun palaa takasin niinku entisiin tapoihin. Että ne ei ehkä silleen pysyvästi oo muuttanu."

Yksilön arvot vaikuttavat luomuvalintaan

Yksilötasolla arvot [10] (#cite-text-0-16), motiivit, tarpeet, oppiminen [2] (#cite-text-0-1) ja demografiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin. Tulosteni mukaan luomuvalintaa edistäviä arvoja ovat universalismi, turvallisuus ja hedonismi. Nämä kuvaavat haastateltavien pyrkimyksiä heidän ostaessaan eettisiä tuotteita.

Toisaalta jotkut arvot vaikuttavat päinvastaiseen suuntaan. Haastattelujeni mukaan näitä ovat erityisesti virikkeellisyys ja yhdenmukaisuus. Näiden lisäksi hedonismi ja turvallisuus voivat vaikuttaa myös luomuvalintaa heikentävästi. Kuvioon 3 on kerätty erilaisia luomuvalintaa edistäviä ja heikentäviä arvoja sekä niiden taustalta löytyviä motiiveja. Motiiveina hinta ja vaivattomuus ovat hieman ongelmallisia eikä niitä ole helppo sijoittaa arvojen alle.



KUVIO 3. Haastateltavien luomuvalintaa edistäviä ja heikentäviä arvoja ja motiiveja

Tutkimukseni [1] (#cite-text-0-0) perusteella vaikuttaa siltä, että tarpeet syntyvät erityisesti arvojen pohjalta. Kun luomutuotteisiin liittyvät arvot koetaan tärkeiksi, syntyy tarve hankkia luomutuotteita.

Yksilön oppiminen luomukuluttajaksi on prosessi, joka alkaa usein jo lapsuudessa. Niinpä viiteryhmien, perheen ja muiden LOHAS-kuluttajien, vaikutus on merkittävä luomukuluttajaksi kasvamisessa. Toisaalta ostopäätökset voivat olla suunnitelmallisia prosesseja, joissa tuotteista hankitaan tietoa, sitä punnitaan ja tietojen perusteella päädytään ratkaisuun ostoksen suhteen. Tässä prosessissa eettisyys tuotannossa on yksi päätökseen vaikuttava tekijä.

Luomukanavia kaivataan

Kun kuluttajalle syntyy tarve siirtyä tavanomaisista tuotteista luomutuotteisiin, hän todennäköisesti hakee tuotteita ja kanavia, joista saa kyseisiä tuotteita. Näiden arvioinnin ja valinnan jälkeen aletaan hankkia luomutuotteita. Yleisesti ottaen tiedon saanti tuotteista ja kanavista koetaan jonkin verran hankalaksi. Vaikuttaa siltä, että kuluttajien henkilökohtaiset verkostot tiedonsaannissa ovat merkittäviä.

Syyt tietyn kanavan käyttämiseen vaihtelevat. Kaupassa luomutuotteet on koettu kalliiksi ja huonolaatuisiksi. Hinta ja laatu ovatkin olleet taustalla, kun kanavaksi on valittu luomuruokapiiri. Eräs haastateltava taas haki helppoutta liittyessään ruokapiiriin, sillä silloin kuluttajan ei itse tarvitse etsiä luomutuotteita. Lisäksi lähiruoka ja välikäsien määrä ovat vaikuttaneet kanavien ja tuotteiden valintaan. Tosin valikoiman ja kriteerit täyttävien kanavien rajallisuus koetaan hankalaksi.

Tietoa ja parempaa saatavuutta luomumenekin lisäämiseksi

Tutkimukseni [\[1\]](#) (#cite-text-0-0) tavoitteena oli löytää keinoja, joilla voi edistää luomukuluttamista. Haastateltuihin vaikuttavien tekijöiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä joistakin potentiaalisista keinoista. Ensinnäkin yritys voi valita asiakassegmentiksi tyypillisen eettisiä arvoja kannattavan kuluttajan, joka aikaisempien tutkimusten mukaan on keskimääräistä paremmin koulutettu [\[11\]](#) (#cite-text-0-20) ja vähintään keskituloinen yli 35-vuotias nainen [\[12\]](#) (#cite-text-0-21). Segmentoinnissa kannattaa lisäksi huomioida se, että viiteryhmät ja myös lapsuuden viiteryhmä vaikuttaa vielä aikuisenakin kulutuskäyttäytymiseen ja niinpä yritys voi pyrkiä vaikuttamaan nykyisten kuluttajien lähipiiriin.

Yksi syy suosia luomutuotteita on se, että ne koetaan laadultaan ja maultaan tavanomaista paremmiksi. Siksi uusia asiakkaita kannattaa houkutella maistattamalla tuotteita. Tämän lisäksi kuluttajille voisi tarjota paljousalennuksia, koska taloudellinen tilanne ja tuotteiden hinta [\[13\]](#) (#cite-text-0-22) vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Tiedon puute tuotteista ja kanavista vaikutti olevan yksi luomutuotteiden kuluttamista vähentävä seikka. Tietoa luomutuotteista voisi tarjota muun muassa internetissä. Myös kotisivuille liitettävissä ja ruokapiireille toimitettavissa tuoteluetteloissa voisi korostetaan uusia tai sesongin mukaisia tuotteita. Viestinnässä kannattaisi tuoda esille myös tuottaja ja tuotantopaikkakunta, koska haastateltavat tuntuivat luottavan tuottajalta tulevaan tietoon ja suosivan lähellä tuotettua ruokaa.

Yksi keino lisätä tietoisuutta luomutuotteista olisi kerätä tuottajia ja tuotteita yhteen esimerkiksi yhteiseen luomumyymälään. Myymälä voisi toimia samalla myös jakelukanavana ruokapiireille. Näin edistettäisiin myös ostamisen vaivattomuutta, jota haastateltavat arvostivat.

Tutkimuksessani [\[1\]](#) (#cite-text-0-0) esiin tulleita keinoja luomukuluttamisen lisäämiseksi peilaan

taulukossa 1 Zeitham & Bitnerin [14] (#cite-text-0-24) 7P että Lauterbornin [15] (#cite-text-0-25) 4C -malleihin.

TAULUKKO 1. Keinoja luomukuluttamisen lisäämiseksi [14] (#cite-text-0-24) [15] (#cite-text-0-25)

Keinoja luomukuluttamisen lisäämiseksi

7P-malli

Tuote

- Laadun ja maun säilyttäminen

Saatavuus

- Lähi- ja luomuruokaa tarjoava myymälä
- Ruokatorin järjestäminen
- Oma jakelupiste

Markkinointiviestintä

- Tiedotus- ja suhdetoiminta
 - Tieto-osio tuoteluetteloissa: lähiruoka- ja tuottajaominaisuudet
- Myynninedistäminen
 - Maistatus
 - Tieto-osio tuoteluetteloissa: sesonkituotteet ja uutuudet sekä tietoa ruokapiirin perustamisesta nykyisten asiakkaiden kanssa
- Henkilökohtainen myyntityö
 - jakelutilanteissa tietoa esimerkiksi uutuuksista

Henkilöstö ja asiakkaat

- Tietoa luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden eroista internet-sivuilla

Toimintatavat

- Jakelu ruokapiirin asiakkaille määriteltyyn paikkaan sovittuna aikana

4C-malli

Kuluttajan toiveet ja tarpeet

- Maistatus
- Tuottajaominaisuuden korostaminen pakkausmerkinnöissä ja tuoteluettelossa.

Ostajan kustannukset

- Paljousalennus
- Lähiruoka -> vähemmän kuljettamista

Vaivattomuus

- Lähi- ja luomuruokaa tarjoava myymälä
- Ruokatorin järjestäminen
- Oma jakelupiste
- Jakelu ruokapiirin asiakkaille

-> saatavuuden vaivattomuus

- Tietoa sesonki- ja uutuustuotteista tuoteluettelossa
- Tieto mahdollisuudesta perustaa oma ruokapiiri
- Tietoa luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden erosta internet-sivuilla

-> ei tarvitse hakea tietoa

Vuorovaikutteinen viestintä

- Jakelutilanteissa tietoa esimerkiksi uutuuksista, sesonkituotteista ja mahdollisuudesta perustaa oma ruokapiiri
- Tuoteluettelot ja tilaukset sähköpostitse

Ehdotuksia luomutuottajille

Tutkimukseni [\[1\]](#) (#cite-text-0-0) mukaan kuluttajien luomuvalintoihin vaikuttavat erityisesti viiteryhmät, taloudellinen tilanne ja tuotteiden saatavuus ostohetkellä. Lisäksi sellaiset henkilökohtaiset motiivit kuin ympäristön suojeleminen, terveyden edistäminen, maku ja ostamisen vaivattomuus tukevat luomukuluttamista.

Näiden perusteella luomutuottajat voisivat lisätä luomutuotteiden menekkiä muun muassa maistattamalla tuotteita, tiedotuksilla esimerkiksi tuoteluetteloissa ja omilla kotisivuilla sekä perustamalla luomuruokamyymälän.

Lähteet

- [^][_abcdefghi](#) Alatalo, S. 2010. Luomukuluttajan muotokuva: keinoja helpottaa luomukuluttamista. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24306...>
- [^][_ab](#) Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. New York: Wiley.
- [^][_ab](#) Blackwell, M. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2001. Consumer Behavior. USA: South-Western Thomson Learning.
- [^][_ab](#) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. Consumer Behavior. Forth Worth: The Dryden Press.
- [^] Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. British Food Journal 104 (3-5), 345-352.
- [^] Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- [^][_ab](#) Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- [^] Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- [^] Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. 2010. Tripod Research. Hakupäivä 28.10.2010.
http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja...Martinez_tripod.pdf
- [^] Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Vantaa: Limor kustannus.
- [^] Hyväri, H. 2010. Vastuulliset valinnat. Voi Hyvin 3, 53.
- [^] Sarkkinen, E., Jakosuo, K., Aakkula, J. Forsman-Hugg, S. & Rönni, P. 2006. Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta. Hakupäivä 30.4.2010.
<http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf>
- [^] Uusitalo, O. & Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: A view from Finland. International Journal of Consumer Studies 28 (3), 214–221.
- [^][_ab](#) Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services Marketing. New York: McGraw-Hill.
- [^][_ab](#) Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. 1994. The New Marketing Paradigm: Integrated marketing communications. Lincolnwood (Ill.): NTC Business Books.