



LUT School of Business and Management
Kauppatieteiden kandidaatintutkielma
Kansainvälinen liiketoiminta

**Vihreän markkinoinnin tämänhetkiset vaikutukset kuluttajien
ostokäyttäytymiseen Suomen ravintola-alalla**

The current impacts of green marketing to the consumer buying behaviour in
the Finnish restaurant sector

12.05.2019

Tekijä: Aleksi Virtapuro

Ohjaaja: Jaakko Metsola

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Aleksi Virtapuro
Tutkielman nimi:	Vihreän markkinoinnin tämänhetkiset vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen Suomen ravintola-alalla
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Jaakko Metsola
Hakusanat:	Vihreä markkinointi, vihreä markkinointimix, vihreät markkinointistrategiat, kuluttajien ostokäyttäytyminen, vihreä ravintola, vihreä kuluttaja

Tämän kandidaatin tutkielman tarkoituksena on selvittää vihreän markkinoinnin tämänhetkiset vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen Suomen ravintola-alalla. Tarkemmin tarkoituksena on selvittää, miten vihreä markkinointimix sekä demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään lineaarista regressiota. Tutkimusta varten kerättiin aineisto itse tehdyllä internetkyselyllä. Kyselyä jaettiin viikon ajan maaliskuussa 2019 ja sille kertyi 213 vastausta. Tällä aineistolla tehdään kaksi lineaarista regressioanalyysia. Ensimmäisen lineaarisen regressioanalyysin avulla saadaan vastaus vihreän markkinointimixin vaikutuksista kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola. Jokaisella tutkitulla vihreän markkinointimixin osa-alueella havaitaan olevan positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola. Suurin positiivinen vaikutus havaitaan olevan vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella.

Toisella lineaarisella regressioanalyysilla selvitetään demografisten muuttujien vaikutuksia kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola. Tutkimuksessa havaitaan ainoastaan sukupuolella olevan vaikutusta halukkuuteen, naisten ollessa miehiä halukkaampia valitsemaan vihreän ravintolan. Muilla tutkituilla demografisilla tekijöillä ei ole vaikutusta kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola.

ABSTRACT

Author:	Aleksi Virtapuro
Title:	The current impacts of green marketing to the consumer buying behaviour in the Finnish restaurant sector
School:	School of Business and Management
Degree programme:	Business Administration / International Business
Supervisor:	Jaakko Metsola
Keywords:	Green marketing, green marketing mix, green marketing strategies, consumer buying behaviour, green restaurant, green consumer

The purpose of this bachelor's thesis is to find out the current impact of green marketing on consumer buying behaviour in the Finnish restaurant sector. More accurately, the purpose is to find out how green marketing mix and demographical factors affect the consumer's willingness to choose a green restaurant.

The research method used in this thesis is linear regression. The data for the research was collected with self-made internet survey. The survey was distributed for one week in March 2019 and it received 213 responses. Two linear regression analysis were made using the collected data. The first linear regression analysis provides an answer to the impacts of green marketing mix to the consumer's willingness to choose a green restaurant. According to the results, every component of the green marketing mix has a positive impact on the consumer's willingness to choose a green restaurant. The component "product" of the green marketing mix has the biggest positive impact.

The second linear regression analysis provides an answer to the impacts of demographical factors to the consumer's willingness to choose a green restaurant. According to the results, only gender affects the consumer's willingness: women are more willing to choose a green restaurant than men. The other considered demographical factors don't affect the consumer's willingness to choose a green restaurant.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2. Aikaisemmat tutkimukset vihreästä markkinoinnista	1
1.3. Tutkimuksen rajaukset sekä tutkimusongelmat	2
1.4. Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys.....	3
1.5. Työn rakenne.....	4
2. VIHREÄ MARKKINOINTI.....	5
2.1. Vihreä markkinointimix	6
2.1.1. Vihreä tuote	6
2.1.2. Vihreä hinta	7
2.1.3. Vihreä markkinointiviestintä	8
2.1.4. Vihreä jakelu	8
2.2. Vihreät markkinointistrategiat.....	9
2.2.1. Vihreä segmentointi ja kohdentaminen.....	9
2.2.2. Vihreä asemointi	10
2.3. Vihreä ravintola.....	11
3. KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1. Vihreä kuluttaja.....	12
3.2. Kuluttajien päätöksenteko.....	12
3.3. Vihreän kuluttajan ostopäätösprosessi	13
4. TUTKIMUKSEN HYPOTEESEIT	15
5. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	17
5.1. Lineaarinen regressionanalyysi	17
5.2. Tutkimusaineisto	18
6. TULOKSET	20
6.1. Mittareiden muodostaminen.....	20
6.2. Lineaarinen regressioanalyysi – vihreä markkinointimix	24
6.2.1. Tunnusluvut ja taustaoletukset.....	24
6.2.2. OLS-estimointi.....	25
6.3. Lineaarinen regressioanalyysi – demografiset muuttujat	26
6.3.1. Tunnusluvut ja taustaoletukset.....	26
6.3.2. OLS-estimointi.....	27
6.4. Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu	29
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	30
7.1. Tutkimuksen käytännön merkitys.....	33
7.2. Jatkotutkimusehdotukset.....	33

Liitteet

Liite 1. Tutkimusaineiston keräämiseen käytetty kyselylomake

Liite 2. Hinta -summamuuttujan muuttujien karsiminen

Liite 3. Tuote -summamuuttujan muuttujien karsiminen

Liite 4. Regressioanalyysin korrelaation testaaminen – vihreä markkinointimix

Liite 5. Regressioanalyysin taustaoletukset – vihreä markkinointimix

Liite 6. Regressioanalyysin korrelaation testaaminen – demografiset muuttujat

Liite 7. Regressioanalyysin taustaoletukset – demografiset muuttujat

Kuvaluettelo

Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuva 2. Vihreän kuluttajan ostopäätösprosessi

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Aineiston demografiset perustiedot

Taulukko 2. Vihreä_ostokäyttäytyminen -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

Taulukko 3. Markkinointiviestintä -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

Taulukko 4. Hinta -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

Taulukko 5. Tuote -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

Taulukko 6. Regressioanalyysin muuttujien tunnusluvut

Taulukko 7. OLS-estimoinnin tulokset

Taulukko 8. Regressioanalyysin muuttujien tunnusluvut

Taulukko 9. OLS-estimoinnin tulokset

Taulukko 10. Tutkimusaineiston demografinen jakauma

Taulukko 11. Suomen kansan demografinen jakauma

Taulukko 12. Tutkimuksen hypoteesien paikkaansa pitävyys

1. JOHDANTO

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee vihreää markkinointia ja sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yksi suurimmista globaaleista ongelmista tällä hetkellä on ilmastonmuutos sekä muut ympäristöongelmat. Tietoisuus ympäristöongelmien vaikutuksista on kasvanut suuresti ja nämä ongelmat ovat nyt lähes kaikkien kuluttajien tiedossa. (Fraj 2007) Ilmastonmuutosta pyritään torjumaan makrotasolla ilmastopöytäkirjojen ja ympäristölakien avulla. Nämä muutokset painostavat ja kannustavat yrityksiä pyrkimään ympäristöystävällisempään toimintaan. Ilmastonmuutoksen torjumisen vaikutukset ovat myös heijastuneet mikrotasolle yksittäisiin yrityksiin ja kuluttajiin. Kuluttajat pyrkivät pienentämään omaa hiilijalanjälkeään valitsemalla kuluttamisessaan vihreämmän vaihtoehdon. (Fraj 2007; Winkler von Mohrenfels 2013, 2) Nämä muutokset kuluttajakäyttäytymisessä avaavat uudenlaisia markkinoita ja tarjoavat yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden kilpailuedun saavuttamiseen. Toimimalla vihreästi yritys vastaa kuluttajien ympäristöystävällisiin intresseihin ja voi näin saavuttaa merkittävää kilpailuetua (Padhy & Vishnoi 2015).

1.1. Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vihreä markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen tällä hetkellä ravintola-alalla Suomessa. Tavoitteena on myös selvittää, millaiset kuluttajat ovat halukkaimpia valitsemaan vihreän ravintolan sekä millä vihreän markkinointimixin osa-alueella on suurin vaikutus kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola. Aihetta on tärkeä tutkia juuri nyt, sillä ympäristöystävällisyys on tällä hetkellä suuri trendi, ja ekologisuus tulee ohjaamaan yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Padhy & Vishnoi 2015) Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda lisäinformaatiota vihreän markkinoinnin vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen informaation avulla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua. Tulokset auttavat yrityksiä kohdistamaan oikean määrän resursseja vihreään markkinointiin sekä kohdentamaan markkinoinnin optimaaliselle kohderyhmälle.

1.2. Aikaisemmat tutkimukset vihreästä markkinoinnista

Vihreästä markkinoinnista ja sen vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tehty monia tutkimuksia eri markkinoilla. Vihreää markkinointia on tutkittu muun muassa Malesiassa (Baktash & Talib 2019), Vietnamissa (Hai & Mai 2013), Taiwanissa (Chang & Fong 2010), Turkissa (Boztepe 2012) sekä Intiassa (Rajeev & Rohit 2017; Katait 2014). Näissä tutkimuksissa todetaan vihreällä markkinoinnilla olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myös demografisten muuttujien vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen on aikaisempia tutkimuksia, joita ovat tehneet muun muassa Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ja Bohlen (2003), Baktash ja Talib (2019) sekä Hai ja Mai (2013). Näissä tutkimuksissa demografisten muuttujien vaikutukset hieman vaihtelevat. Tämä työ poikkeaa aikaisemmista tutkimuksista siten, että työssä tutkitaan vihreän markkinoinnin sekä demografisten muuttujien vaikutuksia Suomen ravintola-alalla.

1.3. Tutkimuksen rajaukset sekä tutkimusongelmat

Tutkimusongelmat koostuvat vihreästä markkinoinnista sekä sen vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Keskeisimmät käsitteet ovat vihreä markkinointi, siihen liittyvä vihreä markkinointimix sekä vihreät markkinointistrategiat, kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä siihen liittyvä kuluttajan ostopäätösprosessi. Tutkimuksesta on rajattu pois vihreän markkinointimixin osa-alue jakelu. Rajauksen perustelut ovat työn teoriaosassa kappaleessa vihreä jakelu. Tutkimuksen aihetta on aikaisemmin tutkittu melko paljon, minkä takia työllä on tiukat rajaukset. Tutkimus rajataan maantieteellisesti koskemaan Suomea sekä toimialakohtaisesti koskemaan ravintola-alaa. Tutkimus on rajattu koskemaan ravintola-alaa, sillä Suomessa kyseisellä toimialalla on paljon yrityksiä, jotka koittavat saavuttaa kilpailuetua vihreällä toiminnalla (Raflaamo 2019). Suomalaisten tietoisuus ruoan vaikutuksista ympäristöongelmiin on myös lisääntynyt (WWF 2018). Näillä tiukoilla rajauksilla tutkimusta on mahdollista hyödyntää tarkasti selvitetäessä vihreän markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.

- Työn päätutkimuskysymys on:
 - *Mikä on vihreän markkinoinnin tämänhetkinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ravintola-alalla Suomessa?*
- Työn alatutkimuskysymykset ovat:

- *Millaiset kuluttajat ovat halukkaimpia valitsemaan vihreän ravintolan?*
- *Millä vihreän markkinointimixin osa-alueella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola?*

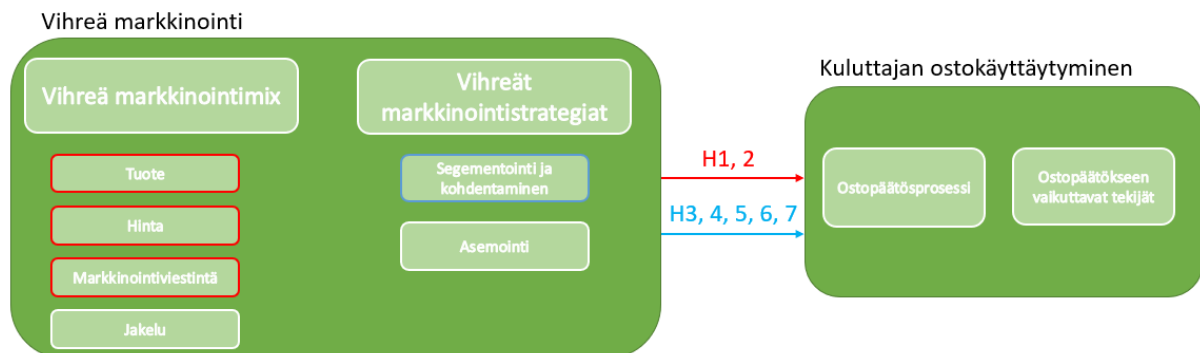
1.4. Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat vihreä markkinointi sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Vihreä markkinointi koostuu vihreästä markkinointimixistä sekä vihreistä markkinointistrategioista, joihin tutustutaan tarkemmin työn teoriaosassa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvät vihreä ostokäyttäytyminen sekä kuluttajan ostopäätösprosessi. Myös näihin käsitteisiin tutustutaan tarkemmin työn teoriaosassa.

Vihreä markkinointi -termiä käytettiin ensimmäisen kerran 70-luvulla, jonka jälkeen termi on saanut monia hieman erilaisia selityksiä. Henion ja Kinnear (1976) määrittivät vihreän markkinoinnin kaikiksi niiksi markkinointitoimiksi, jotka helpottavat ympäristöongelmia. Tuoreimpana määritelmänä vihreä markkinointi määritellään kokonaisvaltaiseksi markkinoinniksi, jossa yritys muuttaa kaikki liiketoimintansa, tuotteen, pakkaamisen, jakelun, mainonnan sekä loppuhävityksen ympäristöystävälliseksi. (Mishra & Sharma 2014; Jan & Anwar 2016; Winkler von Mohrenfels 2013, 2) Tämän työn vihreän markkinoinnin määritelmä mukailee käsitteen tuoreimpia määritelmiä. Työssä vihreä markkinointi määritellään yrityksen toteuttamaksi toimintavaksi, jossa se muuttaa koko toimintansa kestäväksi sekä ympäristöystävälliseksi, ja viestii tästä muutoksesta kuluttajille.

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tapaa käyttäytyä, kun he etsivät, ostavat, käyttävät, arvioivat ja hävittävät tuotteita ja palveluita, joiden he olettavat tyydyttävän heidän tarpeensa. (Blackwell, Miniard, Engel 2006, 4; Hoyer, MacInnis, Pieters 2013, 3-4) Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa voidaan ennustaa kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla, mikä on erittäin tärkeää yritysten kannalta. Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat persoonallisuus, asenteet, aatteet, uskomukset sekä oletukset. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ympäristöstä saamia vaikutteita, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Näihin ulkoisiin tekijöihin yritykset pyrkivät vaikuttamaan markkinointimixillään – luomaan kuluttajalle tarpeen tuotteelle ja tuomalla oman tuotteen

kuluttajan näkyville. (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 2, 16) Tutkimuksen keskeisistä käsitteistä muodostuu työn teoreettinen viitekehys, joka on esitelty kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Teoreettisessa viitekehyksessä on kaksi työn keskeistä käsitettä: Vihreä markkinointi sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Vihreä markkinointi koostuu yrityksen vihreästä markkinointimixistä: tuotteesta, hinnasta, markkinointiviestinnästä ja jakelusta sekä vihreistä markkinointistrategioista, eli segmentoinnista, kohdentamisesta sekä asemoinnista. Kuluttajan ostokäyttäytymistä lähestytään kuluttajan ostopäätösprosessin sekä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Kuluttajan ostopäätösprosessi käydään teoriaosassa perusteellisesti läpi kokonaiskuvan antamiseksi, mutta empiriassa keskitytään vain kuluttajan ostopäätösprosessin ostopäätös -hetkeen. Viitekehyksessä nähtävillä hypoteeseilla etsitään vastausta työn tutkimuskysymyksiin. Hypoteesit kuvaavat viitekehyksessä tutkimuksen teorian ja empirian yhteyttä. Työn tilastollisella tutkimuksella selvitetään viitekehysten kahden keskeisimmän käsitteen, vihreän markkinoinnin sekä kuluttajan ostokäyttäytymisen yhteyttä. Hypoteesit sekä niiden muodostaminen on esitelty teoriaosan lopussa.

1.5. Työn rakenne

Työssä käydään seuraavaksi läpi tutkimuksen keskeiset teoriat sekä katsaus kirjallisuuteen. Teoriaosassa käsitellään vihreää markkinointimixiä sekä sen osa-alueita: hintaa, tuotetta, markkinointiviestintää sekä jakelua. Tämän lisäksi käsitellään vihreitä markkinointistrategioita: vihreää segmentointia, kohdentamista sekä asemointia. Teoriaosassa käydään myös läpi kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen syntymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Työn kirjallisuuskatsaus on sisällytetty työn teoriaosaan. Teoriaosassa käsitteiden määrittelyssä käydään läpi merkittävimmät aiheita koskevat julkaisut

sekä tutkijat. Teoriaosan jälkeen empiriaosassa työssä esitellään käytettävä tutkimusaineisto sekä käytettävät tutkimusmenetelmät. Empiriaosassa esitellään tehty tutkimus, tutkimuksen tulokset, sekä tulosten validiteetin ja reliabiliteetin arviointi. Tulosten esittelyn jälkeen työssä siirrytään johtopäätöksiin. Johtopäätöksissä kerrataan työn sisältö lyhyesti ja vastataan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksissä esitetään myös tutkimuksen käytännön merkitys tutkittavan toimialan yrityksille sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

2. VIHREÄ MARKKINOINTI

Vihreää markkinointia on selitetty eri lähteissä hieman eri tavoin. Ensimmäisen kerran käsite määriteltiin kirjallisuudessa kaikiksi niiksi markkinointitoimiksi, jotka helpottavat ympäristöongelmia (Henion & Kinnear 1976). Tämän määritelmän jälkeen kirjallisuus aiheesta kasvoi paljon, ja käsitteen määritelmät laajenivat. Fuller (1999, 4) määrittelee vihreän markkinoinnin toimintatavaksi, jossa tuotteen kehitys, hinnoittelu, markkinointi ja jakelu suoritetaan tavalla, joka tyydyttää asiakkaat, saavuttaa yrityksen tavoitteet, sekä on täysin harmiton ekosysteemille. Peattie (2001a) on jakanut vihreän markkinoinnin käsitteen määrittelyn kolmeen eri ajanjaksoon 2000 -luvulle tultaessa. Ensimmäisen ajanjakson katsotaan alkaneen Henionin ja Kinnearin 1976 tekemästä ensimmäisestä vihreän markkinoinnin määritelmästä. Tälle ajanjaksolle tyypillistä oli keskittyminen vain tiettyihin ympäristöongelmiin, kuten ilmansaasteisiin. Ongelmien tiedostamisesta huolimatta kuitenkin vain harvat yritykset ja kuluttajat todella muuttivat käyttäytymistään. Toisen ajanjakson katsotaan alkaneen 80-luvun toisella puoliskolla. Suuren kansainvälisen huomion saaneet ympäristöongelmat, kuten Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuus sekä CFC-yhdisteiden aiheuttama otsonikato toivat globaalit ympäristöongelmat laajempaan tietoisuuteen. Tälle ajanjaksolle tyypillistä oli siirtyminen pelkästä ympäristösaasteiden vähentämisestä kokonaisvaltaiseen kestävään toimintaan. Yritykset ymmärsivät, että ympäristöystävällisyydellä on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. Kolmannelta ajanjaksolta Peattie (2001a) odottaa radikaaleja muutoksia kuluttajien elämäntapaan, tuotteisiin sekä markkinoihin. Jos yritykset eivät onnistu muuttamaan toimintatapojaan täysin kestäviksi, on kaikki aikaisemmin tehty työ vaarassa valua hukkaan.

Uusimmista vihreän markkinoinnin määrittelyistä voidaan päätellä Peattien kolmannen ajanjakson muutosten toteutuneen ainakin osittain. Jan ja Anwar (2016) määrittelevät vihreän markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi markkinointikonseptiksi, jossa tuotteiden tuottaminen,

niiden käyttö ja loppuhävittäminen tapahtuvat tavalla, joka ei vahingoita ollenkaan luonnon tasapainoa. Myös kuluttajat ottavat ympäristön päätöksissään enemmän huomioon. Kuluttajat ovat usein nykyään valmiita maksamaan preemiota tuotteen ympäristöystävällisyydestä (Jan & Anwar 2016) Peattie (2009, 18-19) määrittelee vihreän markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi markkinointikonseptiksi, jossa yhdistyvät taloudelliset, teknologiset, sosiaaliset, eettiset sekä ympäristölliset näkökulmat kestävästä kehityksestä. Myös Winkler von Mohrenfels (2013, 2) huomauttaa, että vihreä markkinointi ei ole pelkästään mainoskampanjoita, vaan pitää sisällään myös tehostetun tuotesuunnittelun, pienempipäästöisemmän tuotantoprosessin, pakkauksien parantamisen sekä markkinointiviestinnän muokkaamisen. Tässä työssä vihreä markkinointi määritellään käsitteen tuoreimpien määritelmien mukaan. Tässä työssä vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa, jossa se muuttaa koko toimintansa kestäväksi sekä ympäristöystävälliseksi, ja viestii tästä muutoksesta kuluttajille.

2.1. Vihreä markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan eri kilpailukeinojen kokonaisuutta, neljän P-kirjaimen mukaisesti: product (tuote), price (hintaa), place (jakelu, saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä) (Armstrong & Kotler 2009, 67). Kuluttajien tullessa yhä enemmän tietoisiksi ympäristöongelmista, on yritysten pakko muuttaa markkinointimixinsä ympäristöystävälliseksi. Vihreällä markkinointimixillä pyritään samoihin tavoitteisiin kuin perinteisellä, eli myymään mahdollisimman paljon, lisäämään brändin arvoa sekä saavuttamaan kilpailuetua ja tuottavuutta. Vihreässä markkinointimixissä näiden tavoitteiden lisäksi pyritään kestäväan kehitykseen kaikissa markkinointimixin osa-alueissa. (Padhy & Vishnoi 2015)

2.1.1. Vihreä tuote

Ottman, Stafford ja Hartman (2006) analysoivat epäonnistuneita vihreitä tuotteita, ja tulivat tulokseen, että vihreiden tuotteiden tulee aina täyttää kaksi ehtoa menestyäkseen: tuotteiden täytyy olla hyvin ympäristöystävällisiä sekä niiden täytyy vastata kuluttajien odotuksiin. Jan ja Anwar (2016) sanovat, että vihreiden tuotteiden odotetaan olevan kierrätettäviä, uudelleen käytettäviä sekä biohajoavia. Niiden hävittämisen tulee olla täysin luonnollista. Tuotteissa ei tule käyttää mitään myrkyllisiä aineita, joten niiden ei tule vahingoittaa ympäristöä millään tavoin. Vihreitä tuotteita ei tule myöskään testata eläimillä ja tuotteiden pakkaaminen täytyy

olla täysin ympäristöystävällistä. Vihreän tuotteen tulee siis olla ympäristöystävällinen sen jokaisessa elinkaaren vaiheessa (Padhy & Vishnoi 2015).

Tuotteen vihreästä elinkaaresta hyvänä esimerkkinä on LG Electronicsin tuotteet. Yrityksen kotisivujen mukaan yrityksen vihreiden tuotteiden valmistuksessa on vähennetty päästöjä käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja, pienentämällä tuotteiden kokoa, vähentämällä raskasmetallien käyttöä sekä vähentämällä vaarallisten kemikaalien käyttöä. Tuotteiden käytöstä on tehty vihreämpää vähentämällä niiden energiatarvetta. Myös tuotteiden hävittäminen on tehty vihreäksi lisäämällä kierrätykseen kelpaavien materiaalien osuutta tuotteissa sekä helpottamalla tuotteiden purkamista osiin. (LG 2019a)

2.1.2. Vihreä hinta

Hinta on kaikista merkittävin tekijä vihreässä markkinointimixissä, sillä se on ainoa tekijä mikä tuo yritykselle voittoa. Hinnan tulee olla vähintään niin korkea, että se kattaa muiden vihreän markkinointimixin osien kulut. Vihreän hinnan asettaminen on hyvin haastavaa. Useimmat ympäristöystävälliset raaka-aineet maksavat tavallisia enemmän. Lopulta kaikki vihreästä valmistuksesta syntyvät kulut siirtyvät kuluttajan maksettavaksi. Tämän takia vihreän tuotteen hinta saattaa olla monelle kuluttajalle liian korkea. (Padhy & Vishnoi 2015) Peattie (2001b) kuitenkin sanoo, että vihreiden tuotteiden hinnoittelun on hyvä olla tavallisia tuotteita kalliimpaa. Näitä tuotteita tulisi hänen mukaansa markkinoida kaikista ympäristötietoisimmille kuluttajille, jotka ovat valmiita maksamaan hintapreemion tuotteen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista. Mishra ja Sharma (2014) myös kannattavat vihreiden tuotteiden korkeampaa hintaa. He kuitenkin huomauttavat, että vaikka vihreä tuote tulee hinnoitella kalliimmaksi, asiakkailla täytyy kuitenkin olla siihen varaa ja heidän täytyy nähdä kalliimpi hinta saavutetun ympäristöhyödyn arvoisena. Padhy ja Vishnoi (2015) huomauttavat, että on olemassa paljon ympäristötietoisia kuluttajia, joilla ei ole varaa kaikkiin haluamiinsa vihreisiin tuotteisiin. Heidän mukaansa yritysten on erittäin tärkeää joko pyrkiä pitämään vihreiden tuotteiden hinnat riittävän alhaisina, tai sitten markkinoida tuotteitaan vain parempituloisille asiakkaille.

Vihreästä hinnasta hyvänä käytännön esimerkkinä on Finnairin tarjoama mahdollisuus hyvittää aiheuttamiaan lentopäästöjä. Finnairin lennoilla asiakas voi hyvittää, riippuen lennon pituudesta, 1€, 2€ tai 6€ euron lisämaksulla aiheuttamiaan päästöjä. Asiakkaan maksama hintapremio käytetään lentoyhtiön valitsemaan ympäristösuojelukohteeseen, jonka ansiosta

lentämisestä aiheutuneiden päästöjen on tarkoitus kompensoitua. (Finnair 2019) Tämä hintapremio on hyvä esimerkki siitä, miten vihreä hinnoittelu muodostuu.

2.1.3. Vihreä markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan markkinoilla tuotteensa ominaisuuksista ja olemassaolosta ja pyrkii siten houkuttelemaan kuluttajia ostamaan tuotteen. (Kotler & Armstrong 2009, 68) Vihreällä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan samojen tavoitteiden saavuttamista, mutta vain ympäristöystävällisiä keinoja käyttäen. (Padhy & Vishnoi 2015) Vihreän markkinoinnin tavoitteena on selkeästi kertoa tuotteiden vihreistä ominaisuuksista epätäydellisen informaation poistamiseksi. Epäselvät vihreät markkinointiviestit saattavat johtaa mielikuvaan, jossa yrityksen ajatellaan vain markkinoivan itseään vihreänä, oikeasti sitä olematta. (Dangelico & Vocalelli 2017) Vihreän markkinointiviestinnän tulisi korostaa tuotteiden ympäristöllisiä hyötyjä, kannustaa kestävään elintapaan sekä parantaa yrityksen vihreää brändiä (Molina-Murillo 2005). Purohit (2012) todisti tutkimuksellaan kuluttajilla olevan positiivinen suhtautuminen vihreiden tuotteiden mainontaan ja tämä mainonta voi lisätä kuluttajien ostoinnokkuutta. Vihreällä mainonnalla on kuitenkin aina yksilöllinen vaikutus jokaiseen kuluttajaan. On mahdotonta arvioida täysin oikein jokaisen kuluttajan yksilöllistä reaktiota vihreään markkinointiin, sillä reaktio johtuu kuluttajan luonteenpiirteistä, psykologisista tekijöistä, iästä sekä hänen suhtautumisestaan ympäristöongelmiin. (Ku, Kuo, Wu, Wu 2012; Teisl, Rubin, Noblet 2008; Smith 2010; Chang, Zhang, Xie 2015; Cho 2015) Peattie (1995, 231-232) huomauttaa, että vihreän markkinointiviestinnän onnistumiseksi on tärkeää tunnistaa ja segmentoida kuluttajat, jotka ovat ympäristötietoisia ja kohdentaa markkinointia näille henkilöille.

Tärkeimpiä vihreän markkinointiviestinnän keinoja ovat ympäristöystävällisyyden todistavat sertifikaatit (Dangelico & Vocalelli 2017). Hyvänä esimerkkinä ympäristösertifikaattien tehokkaasta käytöstä on LG Electronicsin vihreä toiminta. Yrityksen kotisivuilta löytyy 14 eri ympäristöleimaa, joita yritys käyttää todistaakseen kuluttajille sen toimintansa todella olevan ympäristöystävällistä. (LG 2019b)

2.1.4. Vihreä jakelu

Vihreällä jakelulla tarkoitetaan tuotteiden kuljettamista valmistuspaikalta myyntipaikalle mahdollisimman ympäristöystävällisesti (Padhy & Vishnoi 2015). Vihreällä jakelulla tarkoitetaan myös vihreiden tuotteiden saatavuutta (Mishra & Sharma 2014). Vihreä jakelu tuo haasteita varsinkin elintarvikealalla. Useat elintarvikkeet ovat nopeasti pilaantuvia, minkä takia jakelun tulee olla nopeaa. Ympäristöystävälliset jakelutavat, kuten laivakuljetus ovat usein liian hitaita. Nopeat ja ympäristöystävälliset kuljetustavat nostavat nopeasti jakelumaksuja, mikä lisää vihreän tuotteen hintaa. (Padhy & Vishnoi 2015) Vihreiden tuotteiden jakelussa on myös tärkeää huomioida, että asiakkaat eivät itse aktiivisesti etsi vihreitä vaihtoehtoja. Yritysten on tärkeä jakelun ympäristöystävällisyyden ohella miettiä, miten ja missä vihreitä tuotteita on saatavilla. Vihreiden tuotteiden tulisi olla kuluttajien nähtävillä heidän tehdessä muita ostoksia. (Mishra & Sharma 2014)

Tässä työssä vihreän markkinointimixin osa-alue vihreä jakelu on rajattu pois tutkimuksesta. Vihreä jakelu ja vihreiden tuotteiden saatavuus on merkittävämpi kysymys esimerkiksi vähittäistavarakaupoissa, joissa vihreä tuote jää helposti valitsematta, jos se on tavallista tuotetta vaikeammin saatavilla (Mishra & Sharma 2014). Ravintoloissa vihreät tuotteet, eli ympäristöystävälliset ravintola-annokset ovat yhtä helposti saatavissa, eli tilattavissa, kuin tavalliset tuotteet. Vihreiden tuotteiden saatavuudella ei siis nähdä olevan vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ravintola-alalla, vihreiden tuotteiden ollessa tavallisten tuotteiden kanssa aina yhtä helposti saatavilla. Tämän takia tutkimuksessa keskitytään muiden vihreän markkinointimixin osa-alueiden vaikutuksiin, eikä vihreän jakelun vaikutuksia tutkita.

2.2. Vihreät markkinointistrategiat

Markkinoijien on tärkeää tiedostaa, ettei omaa tuotetta voi välttämättä myydä kaikille. Tämän takia on tärkeä käyttää markkinointistrategioita, joiden avulla yritykset voivat keskittyä myymään tuotettaan pienemmälle ryhmälle tehokkaammin. Markkinointistrategiat sisältävät kolme eri vaihetta: segmentointi, kohdentaminen sekä asemointi. (Kotler & Armstrong 2001, 244-245) Seuraavaksi käydään näitä strategioita läpi vihreän markkinoinnin näkökulmasta.

2.2.1. Vihreä segmentointi ja kohdentaminen

Perinteisessä markkinointisegmentoinnissa pyritään luomaan laajasta heterogeenisestä joukosta pienempiä segmenttejä, joissa ihmisiä yhdistävät heidän tarpeensa ja luonteenpiirteensä (Kotler & Armstrong 2001 245). Vihreässä segmentoinnissa keskitytään enemmän ihmisiä yhdistäviin asioihin, kuten ihmisten haluun säästää tuleville sukupolville elinkelpoinen maailma. (Peattie 1995, 153-154). Vihreässä segmentoinnissa kuluttajia pyritään jakamaan segmentteihin heidän ympäristötietoisuutensa mukaan. Karkeana esimerkkinä vihreästä segmentoinnista on jakaa kuluttajat kahteen osaan; niihin kuluttajiin, jotka ovat valmiita maksamaan preemiota ympäristöystävällisyydestä, sekä niihin, jotka eivät. (Peattie & Belz 2009, 89) Vihreä segmentointi on olennaista, jotta vihreälle markkinoinnille saadaan optimaalinen vaikutus. Yritysten on tärkeää pystyä muodostamaan näille vihreille segmenteille sopivaa markkinointiviestintää. Markkinointisegmentoinnissa on myös tärkeää ottaa huomioon se, että tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä olisi valmiita valitsemaan vihreän tuotteen tavallista tuotetta mieluummin, jos tuotteilla olisi identtisen ominaisuudet sekä hinta (Peattie 1995, 154-155). Suurin osa ihmisistä kuuluu siis edes jollain tavoin ympäristöystävällisesti ajattelevaan segmenttiin. Vihreässä segmentoinnissa on tärkeää myös tarkastella muita perinteisiä segmentointiin vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat kuluttajien demografiset, psykologiset sekä käyttäytymiseen liittyvät ominaisuudet. (Paço 2009)

Kohdentamisen tarkoituksena on arvioida luotuja segmenttejä ja valita näistä segmenteistä yksi tai useampi, joille kohdentaa markkinointia. Segmenttien arvioinnissa yritysten tulee ottaa huomioon kolme tekijää: segmentin koko ja kasvu, segmentin rakenteellinen kiinnostavuus sekä yrityksen tavoitteet. Näiden arviointikriteerien mukaan yritys voi valita itselleen sopivan tai sopivat segmentin ja muokata markkinointimixinsä näille segmenteille sopivaksi. (Kotler & Armstrong 2001, 264-265) Tunnistamalla ja segmentoimalla kaikista ympäristötietoisimmat kuluttajat ja kohdentamalla markkinoinnin tälle segmentille voidaan markkinoinnilla saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Belz & Peattie 2009, 134-135)

2.2.2. Vihreä asemointi

Kun yritys on segmentoinut kuluttajat ja päättänyt mille segmenteille suunnata markkinointia, tulee sen päättää, miten se haluaa asemoitua ensinnäkin kuluttajien mielissä sekä toiseksi markkinoilla. Avaintekijä hyvän aseman saavuttamiseksi kuluttajien mielikuvissa on ymmärtää kuluttajien ostopäätösprosessi ja sen eri vaiheet kilpailijoita paremmin. (Kotler &

Armstrong 2009, 270) Tutkimalla markkinoita on usein mahdollista löytää markkinarakoja, joita mikään yritys ei puolusta. Näitä markkinarakoja löytyy usein vihreille tuotteille varsinkin, jos yritys pystyy tuottamaan uskottavasti markkinoiden vihreimmän tuotteen. Saavuttaakseen ainutlaatuisen aseman, yrityksen tulee pystyä luomaan vihreälle tuotteelle ainutlaatuinen myyntiväite, joka kertoo selkeästi sen, miten tuote eroaa kilpailijoista, miten tuote on ympäristöystävällinen sekä miksi tuotteen pitäisi kiinnostaa kuluttajia. (Belz & Peattie 2009, 136-137; Peattie 1995, 164-165)

2.3. Vihreä ravintola

Vihreällä ravintolalla tarkoitetaan ravintolaa, joka tarjoaa ympäristöystävällisiä annoksia, joissa käytetään sertifioidusti ympäristöystävällisiä raaka-aineita sekä joka käyttää ympäristöystävällisiä toimintatapoja, kuten kierrätys- ja energiansäästöohjelmia sekä pyrkii minimoimaan jätteiden määrän. (Chen, Lee, Chang, Cheng 2017) Green Restaurant Association (2019) tarjoaa sertifikaattia ravintoloille niiden vihreyden todistamiseksi. Vihreä ravintola- sertifikaatin saadakseen ravintoloiden tulee ylittää yhdistyksen asettamiin vihreisiin standardeihin, jotka koskevat ravintolan energiatehokkuutta, kierrätystä, rakennuksia, raaka-aineita, kemikaalien käyttöä sekä läpinäkyvyyttä ja koulutusta. Tässä työssä vihreä ravintola määritellään tiivistetysti ravintolaksi, joka pyrkii kaikessa toiminnassaan kestävään kehitykseen sekä ympäristöystävällisyyteen ja pyrkii vihreän markkinointimixin sekä vihreiden markkinointistrategioiden avulla saavuttamaan kilpailuetua.

Hyvä esimerkki vihreästä ravintolasta on suomalainen hampurilaisketju Hesburger. Hesburger markkinoi itseään hyvin ympäristöystävällisenä ja pyrkii tekemään konkreettisia tekoja vihreyden eteen, kuten vähentämään lihan kulutusta annoksissaan. Hesburgerin kotisivuilta löytyvässä vastuullisuusraportissa on kerrottu tarkasti, mitä tekoja ravintola tekee ollakseen ympäristöystävällinen. Vastuullisuusraportin mukaan Hesburger muun muassa panostaa kasvituotteisiin, käyttää ekologisempia pakkauksia, uudelleen käyttää paistorasvan biopolttoaineena, suosii läheltä tulevia raaka-aineita, vähentää energiankulutusta ja muovinkäyttöä, sekä kouluttaa henkilöstöään vihreän toiminnan periaatteisiin. (Hesburger 2017)

3. KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tapaa käyttäytyä, kun he etsivät, ostavat, käyttävät, arvioivat ja hävittävät tuotteita ja palveluita, joiden he olettavat tyydyttävän heidän tarpeensa. Kuluttajien käyttäytymisen selvittämisellä on merkittävää hyötyä yritykselle. Se kertoo millaiset tekijät vaikuttavat tiettyjen tuotteiden ostamiseen kullakin segmentillä. Näitä tietoja hyödyntäen yritys voi ennustaa kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla ja saavuttaa suurta kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Schiffman et al. 2012, 2, 16; Chisnall 1997, 192; Kotler & Armstrong 2009, 171) Kuluttajien ostokäyttäytymistä on mahdotonta ennustaa täydellisesti ja aukottomasti. Kuitenkin on välttämätöntä ottaa taloudellisissa toimitissa huomioon kuluttajan ominaisuudet – psykologiset tekijät, sosiologinen aseman, kulttuurinen tausta ja elämäntapa. Muutokset jossain kuluttajan ominaisuuksissa voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Tämän takia jokaista kuluttajan eri osa-aluetta on tärkeä, vaikkakin hyvin haastavaa, tutkia. (Chisnall 1997, 15-18)

3.1. Vihreä kuluttaja

Vihreän kuluttajan käsite syntyi 80-90 lukujen vaihteessa vihreän markkinoinnin kasvaneen kirjallisuuden myötä. Käsitteen alkuaikoina suurimpana ongelmana vihreän kuluttajan kannalta oli epävarmuus ja tiedon puute ympäristön kannalta oikeiden valintojen tekemisestä. Suurimmalla osalla vihreistä kuluttajista motivaatiot olivat enimmäkseen itsekkäitä. Kuluttajat vähensivät esimerkiksi otsonikerrosta kuluttavien tuotteiden käyttöä, koska sen tuhoutuminen olisi vaikuttanut heidän omaan ihoonsa. Myös bensiinin käyttöä vähennettiin, koska sen sanottiin vaikuttavan lapsen älykkyyteen. Kuitenkin jo 90-luvulla suurenevin määrin ihmiset pyrkivät kuluttamaan vihreästi ympäristön tai esimerkiksi eläimien takia. (Mackenzie 1990) Sheehan (2013) kertoo vihreän kuluttajan ominaisuuksien ja tapojen vaihtelevan alueittain. Hän kuitenkin huomauttaa, että kaikilla vihreillä kuluttajilla on yhteinen halu: he haluavat vihreän tuotteen ominaisuuksien olevan normaalin tuotteen tasolla. Do Paco, Raposo ja Filho (2014) määrittelevät vihreän kuluttajan henkilöksi, joka pyrkii kaikessa kuluttamisessaan ottamaan huomioon toimintansa ympäristövaikutukset.

3.2. Kuluttajien päätöksenteko

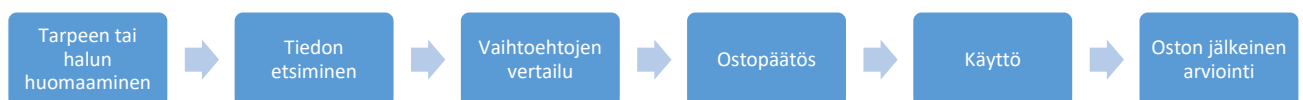
Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin tai ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat kuluttajan persoonallisuus, asenteet, aatteet,

arvot sekä elämäntapa. Nämä tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätökseen, mutta niihin yrityksen on vaikea vaikuttaa. (Engel, Blackwell, Miniard 1995, 143-145) Yrityksen kannalta tärkeämpiä tekijöitä ovat ulkoiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan markkinointimixinsä kautta.

Ulkoiset tekijät voidaan jakaa sosiokulttuurisiin tekijöihin sekä mainonnallisiin tekijöihin. Sosiokulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan lähipiiri, kulttuuri ja ympäristö. Nämä tekijät yrityksen on tärkeä ottaa huomioon markkinoinnissaan, mutta niihin se ei pysty vaikuttamaan omalla markkinoinnillaan. Mainonnallisilla tekijöillä tarkoitetaan markkinoijan yrityksiä vaikuttaa kuluttajiin oman markkinointimixinsä avulla, mikä on yrityksen tuotteen esille tuomiselle välttämätöntä. (Schiffman et al. 2012, 68; Engel et al. 1995, 143-145)

3.3. Vihreän kuluttajan ostopäätösprosessi

Vihreän kuluttajan päätöksentekoprosessi koostuu kuudesta kuvassa 2 esitetystä vaiheesta. Ostopäätösprosessi on keskeinen osa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kokonaiskuvan saamiseksi seuraavaksi esitellään kaikki ostopäätösprosessin vaiheet. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään tutkimaan vihreän markkinoinnin vaikutuksia kuluttajan ostopäätösprosessin ostopäätös -vaiheessa.



Kuva 2. Vihreän kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Armstrong 2009, 178; Engel et al. 1995, 142; Peattie & Belz 2009, 74)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tai halun huomaamisesta. Tarve tai halu voi tulla esille sisäisten tekijöiden vaikutuksesta, kuten henkilön kokemasta nälästä tai janosta. Tarve tai halu voi myös tulla esille ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, kuten keskustelusta kaverin kanssa tai nähdystä mainoksesta. (Armstrong & Kotler 2009, 178; Engel et al. 1995, 142; Peattie & Belz 2009, 74) Näihin ulkoisiin tekijöihin yrityksen on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan, ja oman markkinointimixinsä avulla luomaan kuluttajalle tarve tuotteelleen. (Schiffman et al. 2012, 68)

Vihreän kuluttajan on tärkeä erottaa tarve ja halu toisistaan. Ympäristötietoinen kuluttaja painottaa tarpeita ja hyvinvointia kulutuksessaan haluja enemmän. (Peattie & Belz 2009, 88)

Tarpeen huomaamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsimään tietoa vaihtoehtoista, jotka tyydyttäisivät hänen tarpeensa. Tiedon etsintä voidaan myös jakaa sisäiseen tai ulkoiseen tiedon etsintään. Sisäisesti kuluttaja etsii tietoa omista kokemuksistaan ja muistoistaan ja pyrkii sen perusteella tekemään ostopäätöksen. Ulkoisesti kuluttaja etsii tietoa eri lähteistä, kuten internetistä, ystäviltä ja mainoksista. (Engel et al. 1995, 142) Kotler ja Armstrong (2009, 179) erottelevat tiedon etsinnässä persoonalliset, kuten ystävältä saadut tiedot, sekä mainonnalliset lähteet. He mainitsevat persoonallisten lähteiden olevan paljon mainonnallisia lähteitä tehokkaampia. Kuluttajat saavat jatkuvasti enemmän informaatiota ympäristöongelmista sekä ilmastonmuutoksesta. Informaatio eri tuotteiden ympäristöhyödyistä on myös kasvanut. Riskinä vihreän markkinoinnin kannalta on, että kuluttaja saa yliannostuksen vaihtoehtoista sekä informaatiosta. Kuluttajalla ollessa liikaa vaihtoehtoja, valitsee hän helposti yrityksen, jonka entuudestaan tietää ympäristöystävälliseksi. (Peattie & Belz, 2009, 75) Näin uusien brändien on vaikeampaa löytää jalansijaa markkinoilta.

Kuluttajan löydettyä vaihtoehdot, joiden avulla tyydyttää tarpeensa, analysoi hän näitä vaihtoehtoja ja valitsee niistä itselleen sopivimman. (Engel et al. 1995, 142) Kuluttajan päätös riippuu siitä, mitä tuotteen ominaisuuksia hän arvostaa eniten. Esimerkiksi jos kuluttaja pitää tärkeimpänä ominaisuutena tuotteen ympäristöystävällisyyttä, on valinta luonnollisesti ympäristöystävällisin tuote, ja jos tärkein ominaisuus on hinta, on valinta halvin tuote. Markkinoijien tulisi selvittää mitä ominaisuuksia tietty kuluttaja pitää tärkeimpänä ja suunnata markkinointiaan sen mukaan. (Kotler & Armstrong 2009, 179) Vihreästä näkökulmasta katsoen, kuluttajalle paras vaihtoehto ei välttämättä sisällä ostotapahtumaa ollenkaan. Ympäristötietoiselle kuluttajalle paras vaihtoehto tarpeen tyydyttämiselle saattaa olla esimerkiksi tuotteen lainaaminen. Tämä täytyy ottaa huomioon vihreässä markkinoinnissa ja tarjota vaihtoehtoja, jotka eivät edellytä tuotteen ostamista, kuten tuotteen korvaaminen palvelulla tai tuotteen vuokraaminen. (Peattie & Belz 2009, 75)

Arvioituaan vaihtoehdot ja valittuaan itselle sopivimman vaihtoehdon, kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen. (Kotler & Armstrong 2009, 179) Ostotapahtumaa sekä uusintaostojen määrää on pidetty keskeisinä markkinoinnin onnistumisen mittaajina. Ostotapahtumaan painostaminen saattaa vihreällä kuluttajalla kuitenkin johtaa mielikuvaan,

jossa hänen sosiaaliset sekä ympäristölliset huolensa jätetään huomioimatta. Tämä saattaa johtaa tuotteen boikottiin tai vaihtoehtoisten tarpeen tyydytys tapojen etsimiseen. (Peattie & Belz, 2009, 75-76)

Tuotteen käytössä sekä tuotteen jälkiarvioinnissa merkittävin tekijä markkinoijan kannalta on asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata hänen odotuksiansa ja toteutuneen arvon erotuksena. Jos asiakas kokee saaneensa tuotteesta saman verran tai jopa enemmän arvoa kuin hän odotti, on hän tyytyväinen ja todennäköisesti uusii ostonsa sekä toimii persoonallisen positiivisen informaation lähteenä muille kuluttajille. (Kotler & Armstrong 2001, 197; Engel et al. 1995, 152-153) Peattie ja Belz (2009, 76) huomauttavat, ettei asiakkaan mahdollinen uusintaosto ole vihreän markkinoinnin näkökulmasta ainoa merkittävä käytön jälkeinen tekijä. On otettava myös huomioon, mitä tuotteelle voidaan käytön jälkeen tehdä. Tuotteella on oltava joko hyvät kierrätysmahdollisuudet, se täytyy olla mahdollista myydä eteenpäin tai käyttää jossain muussa tarkoituksessa.

4. TUTKIMUKSEN HYPOTEESEIT

Tutkimuksen hypoteesit muodostettiin teoriaosan sekä aikaisempien tutkimuksien avulla. Baktash ja Talib (2019) tutkivat kuluttajien asenteita vihreitä tuotteita kohtaan Malesian markkinoilla. Tutkimuksessa todettiin vihreiden tuotteiden laadun olevan avaintekijä kuluttajien valitessa vihreitä tuotteita. Samaan lopputulokseen päätyivät myös Hai ja Mai (2013) heidän tutkiessaan vihreän markkinoinnin vaikutuksia Vietnamin markkinoilla. Myös Taiwanin ja Turkin markkinoilla tuotteen ominaisuuksilla on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä tuote (Chang & Fong 2010; Boztepe 2012). Myös muiden tässä työssä tutkittavien vihreän markkinointimixin osa-alueiden positiiviset vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen on todistettu monissa tutkimuksissa. Boztepe (2012) todisti myös hinnalla ja markkinointiviestinnällä olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Saman asian todisti tutkimuksessaan myös Thakur (2016). Purohit (2012) totesi tutkimuksessaan markkinointiviestinnällä olevan positiivinen vaikutus kuluttajien vihreiden tuotteiden ostohalukkuuteen opiskelijoiden keskuudessa. Muiden tutkimuksien kanssa ristiriidassa ovat kuitenkin Iyer, Davari ja Paswan (2016), jotka toteavat, ettei hinnalla ole suoraa vaikutusta kuluttajien vihreiden tuotteiden ostohalukkuuteen.

Kaikkien vihreän markkinointimixin osa-alueiden positiiviset vaikutuksen kuluttajien ostokäyttäytymiseen on siis todistettu aikaisemmissa tutkimuksissa, vaikkakin hinnan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen on myös ristiriitaista tietoa. Aikaisemmissa tutkimuksissa vihreän tuotteen ominaisuuksien vaikutuksia on korostettu. Tästä syystä ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”*Millä vihreän markkinointimixin osa-alueella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola?*” etsitään vastausta seuraavien hypoteesien avulla:

- H1: Kaikilla vihreän markkinointimixin osa-alueilla on positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.
- H2: Vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.

Toiseen tutkimuskysymykseen ”*Millaiset kuluttajat ovat halukkaimpia valitsemaan vihreän ravintolan?*” muodostettiin hypoteesit aikaisempien demografisten muuttujien vaikutuksia tutkineiden tutkimusten avulla. Baktash ja Talib (2019) todistivat iällä olevan vaikutusta asennoitumiseen vihreitä tuotteita kohtaan ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Myös Diamantopoulos et al. (2003) saivat tutkimuksessaan lieviä todisteita iän vaikutuksesta vihreään käyttäytymiseen, kuten myös Straughan ja Roberts (1999). Samoissa tutkimuksissa todistettiin myös koulutustason merkitys vihreään ostohalukkuuteen – mitä korkeampi koulutustaso, sitä suurempi halukkuus toimia vihreästi. Myös Hai ja Mai (2013) toteavat tutkimuksessaan korkeakoulututkinnon omaavilla olevan muita suurempi halukkuus kuluttaa vihreästi. Koulutustason positiivisen vaikutuksen takia tutkitaan työssä myös, onko opiskelijoilla muita suurempi vihreä ostohalukkuus. Sukupuolen vaikutukset vihreään ostokäyttäytymiseen todistivat tutkimuksissaan Staughan ja Roberts (1999) sekä Diamantopoulos et al. (2003). Staughan ja Roberts (1999) eivät löytäneet merkittävää yhteyttä tulotason sekä vihreän ostokäyttäytymisen kanssa, missä taas Diamantopoulos et al. (2003) löysivät tutkimuksessaan vain osittaisen yhteyden tulotason sekä vihreän ostokäyttäytymisen kanssa. Näiden tutkimusten perusteella toiseen tutkimuskysymykseen etsitään vastausta seuraavien hypoteesien avulla:

- H3: Iällä on vaikutusta kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola.
- H4: Tulolla ei ole vaikutusta kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.
- H5: Sukupuolella on merkitystä kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola.

- H6: Korkeakoulututkinnon suorittaneilla on muita suurempi halukkuus valita vihreä ravintola.
- H7: Opiskelijoilla on muita suurempi halukkuus valita vihreä ravintola.

5. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tutkimuksessa käytetään lineaarista regressioanalyysia muuttujien välisten suhteiden tarkastelemiseen. Tutkimuksessa muodostetaan summamuuttujia eri vihreän markkinointimixin osa-alueista. Näitä summamuuttujia yhdessä demografisten muuttujien kanssa käytetään selittävinä muuttujina regressioanalyysissä. Kahdesta selittävästä muuttujasta, ammattiryhmästä sekä koulutustasosta, luodaan dummy-muuttujat, jotta muuttujia voidaan hyödyntää lineaarisessa regressioanalyysissä. Selitettävänä muuttujana työssä käytetään kuluttajien halukkuutta valita ympäristöystävällisempi ravintola. Tutkimus toteutetaan SAS Enterprise Guide 5.1 -ohjelman avulla.

5.1. Lineaarinen regressionanalyysi

Regressioanalyysin avulla tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutuksia selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysin avulla voidaan selvittää, voiko selitettävää muuttujaa selittää selittäville muuttujilla, sekä kuinka paljon. (kvantiMOTV, 2008) Lineaarisen regression yleinen muoto voidaan esittää seuraavalla kaavalla:

$$y_t = \beta_1 + \beta_2 x_{t2} + \beta_3 x_{t3} + \dots + \beta_K x_{tK} + \varepsilon. \quad (1)$$

Kaavassa y tarkoittaa selitettävää muuttujaa, β_1 vakiota, $\beta_2, \beta_3, \dots, \beta_K$ kuvaavat tuntemattomia parametrejä x kuvaa selittävää muuttujaa ja ε kuvaa virhetermiä. Selittävän muuttujan x_K tuntematon kerroin β_K kertoo sen muutoksen suuruuden ja suunnan, minkä selittävän muuttujan x_K yhden yksikön kasvu aiheuttaa selitettävään muuttujaan y . Virhetermi ε sisältää mallin selittämättä jäänyttä osaa sekä kattaa myös mallin mittaamisen ulottumattomissa olevat tekijät. (Hill, Griffiths, Lim 2008, 109-110)

Monen muuttujan lineaarisessa regressiomallissa on taustaoletuksia, joiden täytyy toteutua mallin ollessa täydellinen. Jos taustaoletukset eivät toteudu, keskivirheet saattavat olla väärinä ja estimaatit harhaisia. (Hill et al. 2008, 111; Brooks 2014, 181, 188, 208-209);

1. Y :n odotusarvo on $E(y) = \beta_1 + \beta_2 x_{t2} + \beta_3 x_{t3}$, eli arvo riippuu ainoastaan selittävistä muuttujista sekä parametreista. Tällöin virhetermin ε odotusarvo on 0.
2. Jäännöstermin varianssi on yhtä suuri kuin selitettävän muuttujan varianssi, eli $var(y_i) = var(e_i) = \sigma^2$. Malli tulee siis olla homoskedastinen.
3. Jäännösparien kovarianssi on nolla, eli $cov(e_i, e_j) = cov(y_i, y_j) = 0$ ($i \neq j$). Jäännöstermien tulee siis olla autokorreloimattomia.
4. Mikään selitettävä muuttuja x_{iK} ei saa olla satunnaismuuttuja eikä saa olla lineaarisessa yhteydessä muiden selittävien muuttujien kanssa.
5. Jäännöstermien noudattaessa normaalijakaumaa myös selitettävä muuttuja noudattaa normaalijakaumaa.

Parametrit β_K täytyy estimoida jollain tavalla, jotta selittävien muuttujien vaikutus selitettävään muuttujaan saataisiin selville. Tähän estimointiin voidaan käyttää pienimmän neliösumman estimointimenetelmää (OLS). Menetelmän ideana on minimoida havaintojen ja regressiosuoran vertikaalisen etäisyyden neliöt. Jotta voitaisiin torjua suurien negatiivisten etäisyyksien vaikutukset suuriin positiivisiin vaikutuksiin, on etäisyydet korotettu neliöön. (Hill et al. 2008, 111-112; Baltagi 2011, 73-74)

5.2. Tutkimusaineisto

Tutkimuksessa kerättiin poikkileikkausaineisto itse tehdyllä verkkokyselyllä. Verkkokyselyssä (liite 1) kysyttiin kuluttajien asenteita vihreää markkinointia kohtaan, heidän vihreää käyttäytymistensä sekä eri markkinointikeinojen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä 65 ja kysymykset oli jaettu 7 kokonaisuuteen. Kaikkien kysymysten vastausvaihtoehdot olivat likert -asteikollisia asteikoilla 1-5. Työssä käytettyjen kysymysten vastausvaihtoehdot olivat:

- 1= Täysin samaa mieltä,
- 2= Osittain samaa mieltä,

- 3= En osaa sanoa,
 4= Osittain eri mieltä,
 5= Täysin eri mieltä.

Vastauksia ei työssä käännetty, eli tutkimuksessa saadut pienet arvot tarkoittavat suurta samanmielisyyttä väittämän kanssa. Kyselyn tehokkuuden parantamiseksi kysely esitettiin kolme kertaa. Jokaisella kerralla kyselyä parannettiin ja ristiriitaisuuksia sekä päällekkäisyyksiä poistettiin. Monta kertaa esitettäessä kyselylle saatiin myös tarkka arvioitu vastaamisaika, joka ilmoitettiin vastaajalle saatekirjeessä.

Kysely toteutettiin aikavälillä 24.03.2019-31.03.2019. Kysely luotiin ja toteutettiin verkkokyselyalusta Qualtrics.com:illa. Kyselyä jaettiin anonyymin linkin avulla, eikä mitään vastaajan henkilökohtaisia tietoja tallennettu. Kyselyn vastausprosentin parantamiseksi kysely jaettiin verkossa henkilökohtaisen saateviestin kanssa. Kysely jaettiin Lappeenrannan Teknillisen Yliopiston intra-netissä sekä viestipalvelu WhatsAppin ryhmäkeskusteluissa. Kyselyä levitettiin WhatsAppin avulla, jotta henkilökohtainen saatekirje olisi vastaanottajalle vaikuttavampi ja hän suorittaisi kyselyn suuremmalla todennäköisyydellä. Vastaajien demografisen vaihtelun lisäämiseksi kyselyä jaettiin opiskelijoiden, työntekijöiden sekä eläkeläisten keskuudessa. Kysely keräsi yhteensä 213 vastausta. Kysely oli vapaasti saatavilla, minkä takia vastausprosenttia ei pystytty laskemaan. Aineiston vastaajien demografiset tiedot ovat nähtävillä taulukossa 1.

Taulukko 1 Aineiston demografiset perustiedot

Muuttuja	Keskiarvo	Minimi	Maximi	Mediaani	Moodi
Sukupuoli	0.47	0	1	0	0
Ikä	32.93	18	65	27	22
Tulot	4.91	1	12	5	2
Korkeakoulututkinnon suorittaneet	0.67	0	1	-	-
Asuinpaikka	2.68	1	6	3	1

Taulukosta havaitaan muuttujan sukupuoli keskiarvon olevan 0.47. Naisten saadessa arvon 0, tarkoittaa se siis miesten osuuden vastaajista olevan 47%. Aineiston keskiarvo ikä on noin 33 vuotta ja vastaajien ikä vaihtelee 18 ja 65 ikävuoden välillä. Aineiston vastaajat ovat siis keskimäärin melko nuoria. Vastaajien tulojen keskiarvovastaus on 4.91. Vastausvaihtoehto 4 tarkoittaa 1500-1999€ ja vaihtoehto 5 2000-2499€ kuukausittaisia tuloja. Eniten vastattu vastausvaihtoehto on 2, mikä tarkoittaa 500-999€ kuukausittaisia tuloja. Aineistoon

vastanneiden tulotaso on siis keskimäärin melko pieni. Merkittävä luku aineistossa on korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä, joita on jopa 67%. Aineiston asuinpaikka -muuttujan arvo 1 tarkoittaa yli 300 000 asukkaan kaupunkia ja arvo 6 alle 10 000 asukkaan kaupunkia. Aineistossa on eniten vastaajia yli 300 000 asukkaan kaupungista. Muuttujan keskiarvo on 2.68, mikä sijoittuu vastausvaihtoehtojen 100 000-300 000 asukkaan kaupungin sekä 50 000-100 000 asukkaan kaupungin väliin. Eniten vastaajia on siis pääkaupunkiseudulta, mutta vastaajia on myös kaikenkokoisista muista kaupungeista.

6. TULOKSET

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksessa saadut tulokset. Ensiksi esitellään tutkimuksessa luodut summamuuttujat selitettävälle muuttujalle kuluttajan halukkuudelle valita vihreä ravintola sekä selittäville muuttujille vihreän markkinointimixin hinnalle, tuotteelle sekä markkinointiviestinnälle. Tämän jälkeen käydään läpi lineaarisen regressioanalyysin taustaedellytyksien pätevyys sekä suoritetaan aineiston estimointi käyttäen pienimmän neliösumman menetelmää (OLS). Taustaoletusten ollessa kunnossa, näytetään ensin tulokset regressionanalyysille, jossa selitettävänä muuttujana on kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä selittävinä muuttujina eri vihreän markkinointimixin osa-alueiden summamuuttujat. Tämän tutkimuksen jälkeen suoritetaan toinen regressioanalyysi, jossa selitettävänä muuttujana on yhä kuluttajan ostokäyttäytyminen, mutta selittävinä muuttujina ovat demografiset muuttujat.

Työn tutkimuksissa käytetään 5% riskitasoa. Tämä tarkoittaa sitä, että työssä ollaan valmiita hylkäämään nollahypoteesit 5% riskitasolla. Tutkimuksen tulokset ovat siis perusjoukossa 95% varmuudella päteviä, mutta samalla virheen todennäköisyys on 5%. (KvantiMOTV 2003)

6.1. Mittareiden muodostaminen

Tutkimuksessa muodostettiin summamuuttuja selitettävälle muuttujalle kuluttajan vihreä ostokäyttäytyminen. Summamuuttujan avulla mitataan kuluttajan halukkuutta valita ympäristöystävällinen ravintola. Tämän lisäksi luotiin summamuuttujat vihreän markkinointimixin eri osa-alueille. Näitä summamuuttujia käytetään työssä lineaarisen regressioanalyysin selittävinä muuttujina. Summamuuttujien lisäksi luotiin kaksi dummy-muuttujaa. Dummy-muuttujien avulla kuvataan opiskelijoiden sekä korkeakoulututkinnon suorittaneiden halukkuutta valita vihreä ravintola. Tutkimuksessa käytetty vastausasteikko on

likert-asteikollinen ja vastausvaihtoehdot ovat muotoa 1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain eri mieltä, 5=täysin eri mieltä. Tutkimuksessa saadut pienet arvot tarkoittavat siis esimerkiksi kuluttajan vihreässä ostokäyttäytymisessä suurta halukkuutta valita vihreä ravintola.

Kuluttajan halukkuutta valita vihreä ravintola mitataan summamuuttujalla vihreä_ostokäyttäytyminen. Summamuuttujaan valittiin kysymykset, jotka mittaavat kuluttajan halukkuutta valita ympäristöystävällinen ravintola. Taulukossa 2 on muodostetun mittarin muuttujien väliset korrelaatiot, merkitsevyydet sekä uuden mittarin Cronbachin Alfa.

Taulukko 2. Vihreä_ostokäyttäytyminen -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

	[k28] Ympäristöystävällisyys on merkittävä kriteeri kun valitsen ravintolaa	[k31] Olen valmis maksamaan ympäristöystävällisestä ravintola-annoksesta +10-15% sen ympäristöhyötyjen ansiosta	[k56] Valitsen mieluummin ravintolan, joka markkinoi itseään ympäristöystävällisenä kuin ravintolan, joka ei
k31	0.46346 (<0.0001)		
k56	0.49525 (<0.0001)	0.45964 (<0.0001)	
Item-total (jos muuttuja poistettaisiin)	0.56116	0.53370	0.55803
Alfa (jos muuttuja poistettaisiin)	0.62963	0.66243	0.63339
Mittarin Cronbach Alfa	Raw	0.72957	
	Standardized	0.72897	

Mittarin reliabiliteettia tarkasteltiin korrelaatiokeroimien ja Cronbachin Alfan avulla. Mittarin muuttujat korreloivat keskenään riittävän hyvin ja muuttujien väliset korrelaatiot ovat tilastollisesti merkittäviä 5% riskitasolla. Mittarin Alfa on yli 0.7. Jokaisen muuttujan poistaminen mittarista heikentäisi sen reliabiliteettia. Mittarin reliabiliteetti on siis hyvä ja tästä mittarista muodostettiin uusi summamuuttuja vihreä_ostokäyttäytyminen. Summamuuttujan tunnuslukuja on tarkasteltu regressioanalyysin yhteydessä.

Vihreän markkinointimixin markkinointiviestintä -osasta muodostettiin sitä koskevien kysymysten osalta summamuuttuja. Summamuuttujaan valittiin kysymykset, jotka kuvaavat markkinointiviestinnän vaikutuksia vihreän tuotteen markkinointikeinona. Taulukossa 3 on

kuvattuna mittarin muuttujien väliset korrelaatiot, merkitsevyydet sekä uuden mittarin Cronbach Alfa.

Taulukko 3 Markkinointiviestintä -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

	[k46] Ostaisin vihreitä tuotteita nykyistä enemmän, jos niiden vihreistä ominaisuuksista olisi saatavilla tarkemmat tiedot	[k47] Ostaisin vihreitä tuotteita nykyistä enemmän, jos niiden terveydellisistä hyödyistä olisi saatavilla tarkemmat tiedot	[k48] Ostaisin vihreitä tuotteita enemmän, jos niillä olisi enemmän vihreyden todistavia sertifikaatteja
k47	0.40042 (<0.0001)		
k48	0.40489 (<0.0001)	0.32212 (<0.0001)	
Item-total (jos muuttuja poistettaisiin)	0.49523	0.42871	0.43195
Alfa (jos muuttuja poistettaisiin)	0.48728	0.57468	0.43441
Mittarin Cronbach Alfa	Raw	0.64102	
	Standardized	0.64365	

Muodostetun mittarin reliabiliteettia tarkasteltiin muuttujien välisten korrelaatioiden sekä Cronbach Alfa avulla. Mittarin muuttujat korreloivat keskenään riittävän hyvin ja korrelaatiot ovat tilastollisesti merkittäviä 5% riskitasolla. Mittarin Cronbach Alfa on riittävän hyvä alustavan tutkimuksen tekemiseen. Jokaisen muuttujan poistaminen mittarista heikentäisi mittarin alfaa. Muuttujien item-total correlation on hieman alle vaadittavan 0.5, mikä heikentää hieman mittarin reliabiliteettia. Mittari kuitenkin tiivistää informaatiota merkittävästi, minkä takia mittaria käytetään työssä, kuitenkin sen hieman heikon reliabiliteetin huomioiden. Mittarista muodostettiin summamuuttuja markkinointiviestintä, jonka tunnuslukuja tarkastellaan myöhemmin regressioanalyysin yhteydessä.

Vihreän markkinointimixin osa-alueesta hinta muodostettiin summamuuttuja, johon yhdistettiin kysymykset, joissa selvitettiin kuluttajan halukkuutta valita vihreä tuote sen hinnan takia. Liitteestä 2 nähdään, miten summamuuttujassa oli alun perin enemmän muuttujia, mutta muuttujien poistamisen huomattiin parantavan huomattavasti mittarin reliabiliteettia. Vaikka

mittarista poistettiin muuttujia, kuvaa se silti tarkoituksen mukaisesti vihreän markkinointimixin hintaa. Taulukossa 4 on kuvattuna mittarin muuttujien väliset korrelaatiot, merkitsevyydet sekä Cronbachin Alfa.

Taulukko 4. Hinta -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

	[k40*] Vihreät tuotteet ovat liian kalliita - käännetty	[k34*] Ostan vihreitä tuotteita vain, jos niiden hinta ei ole merkittävästi normaalia tuotetta kalliimpi - käännetty
k34*	0.49228 (<0.0001)	
Item-total (jos muuttuja poistettaisiin)	0.49405	0.49228
Mittarin Cronbach Alfa	Raw	0.66013
	Standardized	0.65972

Taulukosta nähdään muuttujien korreloivan keskenään riittävän hyvin ~0.50. Muuttujien välinen korrelaatio on myös tilastollisesti merkitsevä 5% riskitasolla sekä mittarin Cronbach Alfa on riittävän hyvä. Muuttujat on käännetty niiden ollakseen samansuuntaisia tutkimuksen muiden kysymysten kanssa. Muuttujan tunnuslukujen tarkastelu on tehty regressioanalyysin yhteydessä.

Vihreän markkinointimixin osa-alueesta tuotteesta muodostettiin summamuuttuja, johon yhdistettiin kysymykset, joissa selvitettiin kuluttajan halukkuutta valita vihreä tuote juuri sen ominaisuuksien takia. Myös tähän summamuuttujaan pyrittiin liitteen 3 mukaisesti yhdistämään enemmän eri kysymyksiä, mutta niiden karsiminen oli reliabiliteetin kannalta suotavaa, eikä summamuuttujan validiteetti kärsinyt siitä. Taulukossa 5 on summamuuttajan Cronbach Alfa sekä muuttujien väliset korrelaatiot sekä merkitsevyydet.

Taulukko 5. Tuote -summamuuttujan muuttujien korrelaatiot sekä mittarin Cronbach Alfa

	[k37] Ostan vihreitä tuotteita niiden ympäristöhyötyjen takia	[k38] Ostan vihreitä tuotteita niiden terveyshyötyjen takia
k38	0.40218 (<0.0001)	
Item-total (jos muuttuja poistettaisiin)	0.40218	0.40218
Mittarin Cronbach Alfa	Raw	0.57303
	Standardized	0.57365

Taulukosta nähdään, ettei muuttujien item total -arvo ole aivan vaadittava 0.5, mikä heikentää summamuuttujan reliabiliteettia. Myöskään mittarin Cronbach Alfa ei ole aivan vaadittava 0.6. Arvot ovat kuitenkin niin lähellä toivottavia arvoja, että tutkimuksessa käytetään luotua summamuuttujaa. Muuttujan tunnuslukujen tarkastelu on tehty regressioanalyysin yhteydessä.

6.2. Lineaarinen regressioanalyysi – vihreä markkinointimix

Tutkimuskysymykseen ”*Millä vihreän markkinointimixin osa-alueella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola?*” etsitään vastausta lineaarisen regressioanalyysin avulla. Analyysin selitettävänä muuttujana on muodostettu summamuuttuja vihreä_ostokäyttäytyminen, joka kuvaa kuluttajan halukkuutta valita vihreä ravintola. Selitettävinä muuttujina analyysissä käytetään eri vihreän markkinointimixin osa-alueista muodostettuja summamuuttujia.

6.2.1. Tunnusluvut ja taustaoletukset

Ennen regressioanalyysiin siirtymistä on tärkeä tarkastella käsiteltävien muuttujien tunnuslukuja ja taustaoletuksia. Taulukossa 6 on regressioanalyysissä käytettävän selitettävän muuttujan sekä selittävien muuttujien tunnusluvut.

Taulukko 6. Regressioanalyysin muuttujien tunnusluvut

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta	Varianssi	Minimi	Maximi	N
Vihreä_ostokäyttäytyminen	3.1163	0.9657	0.9326	1.0000	5.0000	192
Hinta	3.4058	0.9200	0.8463	1.0000	5.0000	191
Tuote	2.5628	0.9780	0.9566	1.0000	5.0000	191
Markkinointiviestintä	2.5526	0.7791	0.6070	1.0000	5.0000	187

Taulukosta nähdään muuttujien saavan arvoja asteilla 1-5. Muuttujien vastausasteikko on 1=täysin samaa mieltä – 5=täysin eri mieltä. Mitä pienempiä arvoja muuttujat saavat, sitä suurempi niiden vaikutus siis on. Havaintoasteikkojen ollessa vain välillä 1-5, ei outlier-havainnoista tarvitse huolehtia. Havaintoja on pienimmillään 187, mikä kolmen selittävän muuttujan mallissa on paljon, eli mallin estimointi on mielekästä. Liitteen 4 korrelaatiomatriisista nähdään kaikkien selittävien muuttujien korrelaation selitettävän muuttujan kanssa olevan tilastollisesti merkittäviä. Minkään selittävän muuttujan väliset korrelaatiot eivät ole liian suuret. Liitteessä 5 on muiden taustaoletusten tarkastelu. Liitteestä nähdään mallin olevan homoskedastinen. Myöskään multikollinearisuudesta ei ole ongelmaa. Liitteestä havaitaan, että muuttujat eivät ole täysin normaalijakautuneita. Tutkimuksen otos on kuitenkin melko suuri (pienimmillään 187), jolloin normaalijakautuneisuuden puuttumisen ei pitäisi vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. (Brooks 2014, 53) Normaalijakautuneisuuden parantamiseksi muuttujat kokeiltiin muuttua logaritmiseksi, mutta tällä ei ollut parantavaa vaikutusta normaalijakautuneisuuteen, joten tutkimusta jatkettiin alkuperäisillä muuttujilla. Autokorrelaatiota ei tutkimuksessa ole välttämätöntä testata aineiston ollessa poikkileikkausaineisto.

6.2.2. OLS-estimointi

Aineiston estimointiin käytettiin pienimmän neliösumman menetelmää (OLS). Taulukkoon 7 on kerätty estimoinnin tulokset. Taulukoon on merkitty muuttujien parametriestimaatit B, muuttujien keskivirheet, muuttujien t-arvot sekä muuttujien tilastollinen merkitsevyys $Pr > t$.

Taulukko 7. OLS-estimoinnin tulokset

	B	Keskivirheet	t	Pr > t
Vakio	0.5859	0.2900	2.02	0.0448
Hinta	0.2827	0.0625	4.52	<0.0001
Tuote	0.4351	0.0641	6.79	<0.0001
Markkinointiviestintä	0.1775	0.0783	2.27	0.0245
Sopivuus	R2	adj. R2	F (df)	Pr > F
	0.3631	0.3527	34.78 (3:183)	<0.0001

Malli sekä selittävät muuttujat ovat tilastollisesti merkittäviä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella vihreän markkinointimixin osa-alueella on vaikutusta kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola. Tutkimuksen hypoteesi *H1: kaikilla vihreän markkinointimixin osa-alueilla on positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola*, hyväksytään. Malli pystyy siis selittämään selitettävän muuttujan vaihtelua. Koko mallin selitysaste on 36,31%. Suurin vaikutus selitettävään muuttujaan on muuttujalla tuote, jonka yhden yksikön muutos aiheuttaa 0,4351 yksikön muutoksen selitettävässä muuttujassa. Tutkimuksen hypoteesi *H2: Vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola*, hyväksytään. Toiseksi eniten vihreää ostokäyttäytymistä pystyy selittämään vihreän markkinointimixin osa-alue hinta, sekä kolmanneksi eniten osa-alue markkinointiviestintä.

6.3. Lineaarinen regressioanalyysi – demografiset muuttujat

Tutkimuskysymykseen ”*Millaiset kuluttajat ovat halukkaimpia valitsemaan vihreän ravintolan?*” etsitään myös vastausta lineaarisen regressioanalyysin avulla. Analyysin selitettävä muuttuja on sama kuin edellisessä analyysissä, eli vihreä_ostokäyttäytyminen. Regressioanalyysin selittävinä muuttujina käytetään kyselyaineiston demografisia muuttujia, joista osa on muutettu dummy-muuttujiksi. Jatkuvia selittäviä muuttujia tutkimuksessa ovat muuttujat ikä sekä tulotaso. Dummy-muuttujien avulla pystytään selvittämään jonkin ilmiön olemassaolon vaikutusta selitettävään muuttujaan. Dummy-muuttujat koodataan saamaan vain kahta arvoa, yleisesti arvoja 0=ilmiö ei ole olemassa ja 1=ilmiö on olemassa. (Hill et al. 2008, 170) Tutkimuksessa luotiin muuttujista ammatti sekä koulutustaso dummy-muuttujat, joiden avulla selvitettiin, onko opiskelijoilla muita suurempi halukkuus suosia vihreää ravintolaa, sekä onko korkeakoulututkinnon suorittaneilla muita suurempi halukkuus suosia vihreää ravintolaa.

6.3.1. Tunnusluvut ja taustaoletukset

Analyysiä varten luotiin kaksi dummy-muuttujaa. Ensimmäinen dummy-muuttuja ”opiskelija_dummy” luotiin koodaamalla ammatti-kysymyksen vastausvaihtoehdo ”opiskelija” arvoksi 1 ja kaikki muut vastausvaihtoehdot arvoksi 0. Dummy-muuttuja ”korkeakoulututkinto_dummy” luotiin koodaamalla kysymyksen ”korkein suoritettu koulutustaso” vastausvaihtoehdot peruskoulu, ammattikoulu sekä lukio arvoiksi 0 ja näitä

korkeammat vastausvaihtoehdot arvoksi 1. Dummy-muuttujien lisäksi analyysissä käytettiin kategorista muuttujaa sukupuoli, jonka arvo 0 tarkoittaa vastausvaihtoehtoa ”mies” sekä arvo 1 vastausvaihtoehtoa ”nainen”. Kategoristen muuttujien lisäksi käytettiin jatkuvia muuttujia ikä sekä tulot. Analyysin muuttujien tunnusluvut ovat taulukossa 8.

Taulukko 8. Regressioanalyysin muuttujien tunnusluvut

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta	Varianssi	Minimi	Maximi	N
Vihreä_ostokäyttäytyminen	3.1163	0.9657	0.9326	1	5	192
Ikä	32.9278	12.8032	163.9222	18	65	194
Tulot	4.9082	3.1086	9.6633	1	12	196
Sukupuoli	0.4772	0.5008	0.2508	0	1	197
Opiskelija_dummy	0.3396	0.4747	0.2253	0	1	212
Korkeakoulututkinto_dummy	0.6650	0.4732	0.2239	0	1	197

Muuttujan tulot havaintoasteikko on 1-12, ja havainnot tarkoittavat seuraavaa: 1=alle 500€/kk, 2=500-999€/kk...11=9000-10 999€/kk ja 12=yli 11 000€/kk. Vastaaajista 47,7% on miehiä. Taulukosta havaitaan vastaajista 33,96% olevan opiskelijoita ja 66,50% vastaajista on suorittanut korkeakoulututkinnon. Tunnuslukujen jakaumat ovat hieman vinoutuneita, mutta eivät niin merkittävästi, ettei niitä voitaisi analyysissä hyödyntää. Tutkimuksen yleistettävyyttä analysoitaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei otos kuvaa täydellisesti suomalaisten kuluttajien jakaumaa. Otoksessa on normaalia väestöjakaumaa suurempi prosentti opiskelijoita sekä korkeakoulun suorittaneita.

Taulukosta nähdään muuttujien havaintomäärien olevan suuret, mikä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Jatkuvien muuttujien korrelaatiot selitettävän muuttujan kanssa ovat liitteessä 6. Korrelaatiomatriisista nähdään, että iän tai tulojen korrelaatiot vihreän_ostokäyttäytymisen kanssa eivät ole tilastollisesti merkittäviä. Muiden taustaoletuksien tarkastelu selviää työn liitteestä 7. Liitteestä nähdään mallin olevan homoskedastinen. Myöskään multikollinearisuudesta ei ole ongelmaa. Liitteestä havaitaan, että jatkuvat muuttujat eivät ole normaalijakautuneita, mutta tutkimuksen otos on niin iso, että sillä ei ole reliabiliteettia heikentävää vaikutusta.

6.3.2. OLS-estimointi

Taulukossa 9 on lineaarisen regressioanalyysin tulokset. Taulukossa on kerrottu parametriestimaatit, keskivirheet, muuttujien t-arvot sekä muuttujien vaikutuksen tilastollinen merkitsevyys.

Taulukko 9. OLS-estimoinnin tulokset

	B	Keskivirheet	t	Pr > t
Vakio	3.30096	0.28716	11.50	<0.0001
Ikä	-0.00464	0.00783	-0.59	0.5547
Tulot	-0.00144	0.04141	-0.03	0.9723
Sukupuoli	-0.42647	0.15427	-2.76	0.0063
Korkeakoulututkinto_dummy	0.26486	0.18042	1.47	0.1438
Opiskelija_dummy	-0.00755	0.21452	-0.04	0.9720
Sopivuus	R2	adj. R2	F (df)	Pr > F
	0.0526	0.0264	2.01 (5:18)	0.0795

Taulukosta nähdään mallin selitysasteen R2 olevan 0.0526 eli melko pieni. Malli pystyy siis selittämään 5,26% kuluttajan halukkuudesta valita vihreä ravintola. Mallin Pr arvo on valittua riskitasoa suurempi (0.0795), eli malli ei ole tilastollisesti merkittävä. Mallin demografisilla muuttujilla ei siis voida selittää kovin hyvin kuluttajan halukkuutta valita vihreä ravintola.

Mallin muuttujan Ikä parametriestimaatti on -0.00464, mikä tarkoittaa, että iän kasvaessa selitettävä muuttuja vihreä_ostokäyttäytyminen saa pienempiä arvoja. Vihreä_ostokäyttäytyminen muuttujan havaintoasteikolla pienet arvot kuvaavat suurta halukkuutta valita vihreä ravintola. Näin ollen iän kasvaminen siis kasvattaisi kuluttajan halukkuutta valita vihreä ravintola. Ikä -muuttujan parametriestimaatti on kuitenkin todella pieni, eikä muuttujan vaikutus ole tilastollisesti merkittävä. Tämän takia hypoteesi *H3: Iällä on vaikutusta kuluttajan halukkuuteen valita vihreää ravintolaa*, hylätään.

Mallin muuttujan Tulot parametriestimaatti on -0.00144. Tämä tarkoittaisi sitä, että tulojen nousu pienentäisi selitettävän muuttujan arvoja, eli kasvattaisi kuluttajan halukkuutta valita

vihreä ravintola. Tulojen parametriestimaatti on kuitenkin todella pieni, eikä muuttujan vaikutus ole tilastollisesti merkittävä, joten hypoteesi *H4: Tuloilla ei ole vaikutusta kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola*, hyväksytään.

Mallin muuttujan sukupuoli parametriestimaatti on -0.42647. Muuttujan saadessa arvon 1 (nainen), saa selitettävä muuttuja vihreä_ostokäyttäytyminen pienempiä arvoja. Muuttujan vaikutus on myös tilastollisesti merkittävä, joten hypoteesi *H5: Sukupuolella on merkitystä kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola*, hyväksytään. Tutkimuksen mukaan naisilla on miehiä suurempi halukkuus valita vihreä ravintola.

Mallin muuttujan korkeakoulututkinto_dummy parametriestimaatti on 0.26486, mikä tarkoittaisi sitä, että korkeakoulututkinnon suorittaneilla henkilöillä vihreä_ostokäyttäytyminen saisi suurempia arvoja, eli nämä henkilöt olisivat vähemmän halukkaita valitsemaan vihreän ravintolan. Muuttujan vaikutus ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä, joten hypoteesi *H6: Korkeakoulututkinnon suorittaneilla on muita suurempi halukkuus valita vihreä ravintola*, hylätään. Toisen dummy-muuttujan opiskelija_dummy parametriestimaatti on -0.00755. Tämän mukaan siis opiskelijoilla olisi muita suurempi halukkuus suosia vihreää ravintolaa. Muuttujan selitysaste on kuitenkin todella pieni, eikä muuttujan vaikutus ole tilastollisesti merkittävä, joten hypoteesi *H7: Opiskelijoilla on muita suurempi halukkuus valita vihreä ravintola*, hylätään.

6.4. Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon tekijät, jotka heikentävät tutkimuksen validiteettia tai reliabiliteettia. Tutkimusaineiston keräämiseen käytetyn kyselylomakkeen kaikki vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 1-5. Useimmissa on myös samat vastausvaihtoehdot, 1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain eri mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Tästä johtuen tutkimuksessa voi esiintyä näennäistä korrelaatiota, joka johtuu pelkästä kysymystavasta. Kun vastaajalta kysytään monta kysymystä samoilla vastausvaihtoehdoilla, saattaa vastaaja laiskuuden tai huolimattomuuden takia vastata kysymyksiin samalla tavalla kuin on vastannut läpi kyselyn. (Chang, van Witteloostuijn, Eden, 2010)

Tutkimuksen aineisto on poikkileikkausaineisto Suomen kansalaisista, mutta tutkimusaineiston vastaajat eivät edusta täysin Suomen kansan keskiarvoja. Taulukko 10 kuvaa tutkimuksen demografisten tekijöiden tunnuslukuja ja taulukko 11 kuvaa koko Suomen demografisten tekijöiden keskiarvoja.

Taulukko 10 Tutkimusaineiston demografinen jakauma

Muuttuja	Keskiarvo	Minimi	Maximi
Sukupuoli mies	47,72%	-	-
Ikä	32,93v	18	65
Opiskelija	33,96%	-	-
Korkeakoulututkinto	66,50%	-	-

Taulukko 11 Suomen kansan demografinen jakauma (Tilastokeskus 2019a,b)

Muuttuja	Keskiarvo	Minimi	Maximi
Sukupuoli mies	49,35%	-	-
Ikä	~43,60v	0	+85
Opiskelija	23,33% (v. 2017)	-	-
Korkeakoulututkinto	23,60% (v. 2017)	-	-

Taulukoista havaitaan sukupuolijakauman olevan hieman vinoutunut, naisia ollessa hieman keskiarvoa enemmän. Näin pienellä vinoumalla ei kuitenkaan ole validiteettia heikentävää vaikutusta. Taulukoista havaitaan tutkimukseen vastanneiden keskiarvoian olevan yli 10 vuotta Suomen keskiarvoa pienempi. Tämä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että tulokset koskevat keskimäärin nuorempaa väestöä. Taulukon ”opiskelija” -riviltä huomataan, että tutkimukseen vastaajista 33,96% on opiskelijoita. Valtakunnallisesti tämä luku on kuitenkin vain 23,33%. Ero ei ole niin merkittävä, että tutkimustulokset tulisi rajata koskemaan vain opiskelijaväestöä, mutta tuloksia tarkasteltaessa täytyy keskiarvoa suurempi opiskelijoiden osuus ottaa huomioon. Tutkimuskyselyyn vastanneista on myös reilusti keskiarvoa suurempi joukko suorittanut korkeakoulututkinnon. Ero on niin suuri, että tutkimuksen tuloksia hyödynnettäessä muualla kuin korkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa, ei tutkimuksen validiteetti ole toivottavan iso.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksessa selvitettiin vihreän markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen Suomen ravintola-alalla. Aluksi tutkimuksessa käytiin läpi tutkimuksen keskeiset käsitteet ja

muodostettiin niistä viitekehys. Tutkimuksen viitekehyyksen teoreettiset osat yhdisti tutkimuksen empiirinen osa. Tutkimuksessa kerättiin tutkimusaineisto itse tehdyllä kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin nettikyselynä, sitä jaettiin viikon ajan ja sille kertyi 213 vastausta. Kerätyllä tutkimusaineistolla toteutettiin tilastollinen tutkimus. Tilastollista tutkimusta varten luotiin summamuuttujia, jotka kuvaavat tutkimuksessa tutkittavia käsitteitä. Näiden summamuuttujien avulla tehtiin kaksi lineaarista regressioanalyysiä, joiden avulla saatiin vastaukset kahteen eri alatutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymysten avulla saadaan vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen. Tutkimuksen alussa käsiteltiin vihreän markkinoinnin aikaisempia tutkimuksia ja tämän tutkimuksen hypoteesit muodostettiin näiden tutkimusten perusteella. Taulukkoon 12 on kerätty tutkimuksen hypoteesien lopullinen paikkaansa pitävyys.

Taulukko 12 Tutkimuksen hypoteesien paikkaansa pitävyys

H1: Kaikilla vihreän markkinointimixin osa-alueilla on positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.	Hyväksytään
H2: Vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.	Hyväksytään
H3: Iällä on vaikutusta kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola.	Hylätään
H4: Tuloilla ei ole vaikutusta kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola.	Hyväksytään
H5: Sukupuolella on merkitystä kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola.	Hyväksytään
H6: Korkeakoulututkinon suorittaneilla on muita suurempi halukkuus valita vihreä ravintola.	Hylätään
H7: Opiskelijoilla on muita ammattiryhmiä suurempi halukkuus valita vihreä ravintola.	Hylätään

Hypoteesien H1 ja H2 avulla saatiin vastaus alatutkimuskysymykseen ”*Millä vihreän markkinointimixin osa-alueella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola?*” Aikaisemmat tutkimukset ovat todistaneet vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella olevan merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä tuote (Baktash & Talib 2019; Hai & Mai 2013; Chang & Fong 2010; Boztepe 2012). Tämän tutkimuksen tulokset mukailevat näitä aikaisempia tutkimuksia – tässä tutkimuksessa

vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella on suurin positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola (H2). Myös muiden vihreän markkinointimixin osa-alueiden positiiviset vaikutukset on todistettu aikaisemmissa tutkimuksissa (Boztepe 2012; Thakur 2012; Purohit 2012). Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin myös todettu, ettei hinnalla olisi vaikutusta kuluttajien vihreään ostokäyttäytymiseen (Iyer et al. 2016). Tämä tutkimus mukaillee enemmistöä tutkimuksista, joiden mukaan kaikilla vihreän markkinointimixin osa-alueilla on positiivinen vaikutus vihreään ostokäyttäytymiseen (H1).

Hypoteesien H3-H7 avulla saatiin vastaus alatutkimuskysymykseen ”*Millaiset kuluttajat ovat halukkaimpia valitsemaan vihreän ravintolan?*”. Ainoa vihreän ravintolan valitsemishalukkuuteen merkitsevästi vaikuttava demografinen muuttuja tässä tutkimuksessa on sukupuoli (H5). Tutkimuksen mukaan naisilla on miehiä suurempi halukkuus valita vihreä ravintola. Sukupuolen vaikutukset vihreään ostokäyttäytymiseen on todistettu myös muissa tutkimuksissa (Diamantopoulos et al. 2003; Staughan & Roberts 1999). Vastoin aikaisempia tutkimuksia iän vaikutuksista vihreään ostokäyttäytymiseen (Baktash & Talib 2019; Diamantopoulos et al. 2003; Straughan & Roberts 2009), ei tässä tutkimuksessa iällä havaittu olevan vaikutusta kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola (H3). Myöskään tulotasolla ei havaittu vaikutusta kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola (H4). Tämä tulos on osittain yhtenevä aikaisempien tutkimuksien kanssa (Diamantopoulos et al. 2003; Staughan & Roberts 1999). Aikaisempien tutkimuksien mukaan korkeakoulutetuilla on muita suurempi halukkuus suosia vihreitä tuotteita (Baktash & Talib 2019; Diamantopoulos et al. 2003; Straughan & Roberts 1999; Hai & Mai 2013). Tässä tutkimuksessa korkeakoulututkimuksen omaavilla ei kuitenkaan havaittu olevan muita suurempaa halukkuutta suosia vihreää ravintolaa (H6), kuten ei havaittu myöskään opiskelijoilla (H7).

Kahden alatutkimuskysymyksen avulla saatiin vastaus työn päätutkimuskysymykseen ”*Mikä on vihreän markkinoinnin tämänhetkinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ravintola-alalla Suomessa?*”. Tutkimuksen mukaan vihreällä markkinoinnilla on positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen Suomen ravintola-alalla tällä hetkellä. Tutkimus todisti jokaisen tutkitun vihreän markkinointimixin osa-alueen vaikuttavan positiivisesti kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola. Tutkimuksen mukaan tutkituista demografisista muuttujista ainoastaan sukupuolella on merkitystä kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola, naisten tehdessä sen miehiä todennäköisemmin. Tästä voidaan päätellä vihreällä markkinoinnilla olevan suurempi vaikutus naisiin kuin miehiin.

7.1. Tutkimuksen käytännön merkitys

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Suomen ravintola-alalla. Vihreään toimintaan pyrkivät ravintolat saavat tämän tutkimuksen tuloksista informaatiota, mihin markkinointitoimiin heidän kannattaisi kohdistaa resursseja, sekä kenelle heidän kannattaisi markkinointia kohdentaa. Tutkimuksen mukaan jokaisella vihreän markkinointimixin osa-alueella on positiivinen vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola. Yritysten kannattaa siis panostaa jokaiseen osa-alueeseen, sillä jokaisen osa-alueen parantaminen lisää kuluttajien halukkuutta valita ravintola.

Tutkimuksen mukaan suurin vaikutus kuluttajien halukkuuteen valita vihreä ravintola on vihreän markkinointimixin osa-alueella tuotteella. Ravintoloiden kannattaa siis kohdistaa resurssejaan kaikista eniten tuotteen (ravintola-annosten) terveellisyyteen ja ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin. Toiseksi eniten kuluttajan halukkuuteen valita vihreä ravintola vaikuttaa vihreän markkinointimixin osa-alue hinta. Ravintoloiden tarjoamien vihreiden annosten ei siis tule olla liian kalliita. Näiden lisäksi yritysten tulee ottaa huomioon myös markkinointiviestinnän merkitys. Ravintoloiden tulee viestiä kuluttajille selkeästi mitä tekoja ne tekevät ollakseen ympäristöystävällisiä sekä mikä tekee ravintoloiden annoksista vihreitä. Ravintoloiden on myös tärkeää pyrkiä saamaan ympäristöystävällisyytensä todistavia sertifikaatteja.

Yritykset voivat hyödyntää tutkimusta myös markkinoinnin kohdentamisessa. Tutkimustulosten mukaan naisilla on miehiä suurempi halukkuus valita vihreä ravintola. Itseään vihreänä markkinoivien ravintoloiden kannattaa kohdistaa markkinointiaan enemmän naisille kuin miehille. Tutkimuksen mukaan iällä ja tulotasolla ei ole vaikutusta halukkuuteen valita vihreä ravintola. Halukkuuteen ei vaikuta myöskään se, onko henkilö opiskelija tai onko henkilö suorittanut korkeakoulututkinnon. Näin ollen ainoa tutkimuksessa tutkittu demografinen muuttuja, joka kannattaa huomioida markkinoinnin kohdentamisessa, on sukupuoli.

7.2. Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus kuvailee hyvin vihreän markkinoinnin vaikutuksia tämän hetken ravintola-alalla Suomessa. Vihreän markkinoinnin vaikutusten tutkimista olisi hyvä laajentaa Suomessa myös muille toimialoille. Vaikutusten vertaileminen eri toimialojen kesken loisi kiinnostavaa informaatiota. Tämä tutkimus toimii myös hyvänä lähtöpisteenä mahdolliselle tutkimukselle vihreän markkinoinnin vaikutuksen muutoksista. Toistettaessa samankaltainen tutkimus esimerkiksi viiden vuoden päästä, voidaan sitä tähän tutkimukseen vertaamalla selvittää, miten vihreän markkinoinnin vaikutukset ovat muuttuneet. Tässä tutkimuksessa esiteltiin vihreän kuluttajan ostopäätösprosessi perusteellisesti, mutta keskityttiin lähinnä ainoastaan ostopäätösprosessin kohtaan ostopäätös. Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi myös selvittää, miten vihreä markkinointi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen muissa ostopäätösprosessin vaiheissa.

LÄHTEET

Baltagi, B. H. (2001) *Econometrics*. 5. p. Berlin, Springer

Baktash, L., Talib, M.A. (2019) Green Marketing Strategies: Exploring Intrinsic and Extrinsic Factors towards Green Customers' Loyalty. *Quality – Access to Success*, 20, 168, 127-134.

Belz, F., Peattie, K. (2009) *Sustainability marketing: a global perspective*. 1. p. Chichester, Wiley

Boztepe, A. (2012) Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, 5-21.

Brooks, C. (2014) *Inroductory Econometrics for Finance*. 3. p. Cambridge, University Printing House

Chang, H., Zhang, L., Xie, G.X. (2015) Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising* 34, 1, 158-176.

Chang, S.J., van Witteloostuijn, A, Eden, L. (2010) From the Editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 2, 178-184

Chen, C-T., Lee, W-H., Chang, Y-Y., Cheng, C-C. (2017) The strategy for enhancing consumer intention to dine at green restaurants: three-phase decision-making model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 6, 614-632

Cheng, N-J., Fong, C-M. (2010) Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4, 13, 2836-2844.

Chisnall, P.M. (1997) *Consumer Behavior*. 3. p. New York, McGraw-Hill

Cho, Y.N. (2015) Different shades of green consciousness: the interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics* 128, 1, 73-82

Dangelico, R., Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M. (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480

Do Paco, A., Raposo, M., Filho, W. (2009) Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targetin Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 1, 17-25

Engel, J.F., Blackwell, P., Miniard, P.W. (1995) Consumer behavior. 8. p. Fort Worth, Dryden Press

Engel J.F., Blackwell, P., Miniard, P.W. (2006) Consumer Behavior. 10. p. Mason, Ohio, Thomson, South-Western.

Finnair (2019) Push for Change [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.2.2019]. Saatavilla: <https://www.finnair.com/fi/fi/pushforchange>

Fraj, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 1, 26-33.

Fuller, D.A. (1999). Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. 1. p. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications

Green Restaurant Association (2019) Green Restaurant Certification Standards [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2019]. Saatavilla: <http://www.dinegreen.com/certification-standards>

Hai, H.V., Mai, N.P. (2012) Environmental Awareness and Attitude of Vietnamese Consumers Towards Green Purchasing. *Journal of Economics and Business*, 29, 2, 129-141.

Henion, K.E., Kinnear, T.C. (1976) Ecological Marketing. Chigago; American Marketing Association

Hesburger (2017) Vastuullisuusraportti [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2019]. Saatavilla: [file:///C:/Users/aleks/Downloads/vastuullisuusraportti-hesburger-2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aleks/Downloads/vastuullisuusraportti-hesburger-2017%20(1).pdf)

Hill, R. C., Griffiths, W. E, Lim, G. C (2008) Principles of Econometrics. 3. p. Hoboken, Wiley.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. (2013) Consumer Behavior, 6. p. Mason, Ohio, South-Western Cengage Learning

Iyer, P., Davari, A., Paswan, A. (2016) Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6, 1, 39-44

Jan, S., Anwar, A. (2016). Consumer Attitude Towards the Marketing-Mix of the Green Products. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7, 2, 86-90

Katait, S.K., (2014). Green Marketing in India and Its Impact on Consumer Behaviour. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5, 12, 71-74.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. 9. p. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2009) Marketing: an introduction 9. p. Upper Saddle River, Prentice Hall

Ku, H.H., Kuo, C.C., Wu, C.L., Wu, C.Y. (2012) Communicating green marketing appeals effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention. *Journal of Advertising*, 41, 4, 41-50.

KvantiMOTV 2003 (2003) Hypoteesien testaus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavilla: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>

KvantiMOTV 2008 (2008) Regressioanalyysi. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.4.2019]. Saatavilla: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>

LG 2019a (2019) Green Product Strategy. [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.2.2019]. Saatavilla: <https://www.lg.com/global/sustainability/environment/greener-products/green-product-strategy>

LG 2019b (2019) Environmental Labels. [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.2.2019]. Saatavilla: <https://www.lg.com/global/sustainability/environment/greener-products/environmental-labels>

Mackenzie, D. (1990) The green consumer. *Food Policy*, 15, 5, 461-466.

Mishra, P. and Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7, 1, 78-86.

Molina-murillo, S., (2005) How Much Is Too Much? Exploring Life Cycle Assessment Information in Environmental Marketing Communications. *Business & Professional Ethics Journal*, 24, 1-2, 199-223.

Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L., (2006). Avoiding Green Marketing Mytopia: Ways to Improve Consumer Appela for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48, 5, 22-36

Ottman, J.A., Reilly, W.R., 1998. Green Marketing: Opportunity for Innovation. J. Ottman Consulting Inc., New York.

Paço, A. M. F. D. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 1, 17

Padhy, N, Vishnoi, P. (2015). Green Marketing Mix and Sustainable Development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6, 7, 34-36

Peattie, K. (1995) Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. 1. p. London, Pitman

Peattie, K. (2001a) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 2, 129-146

Peattie, K. (2001b) Golden goose or wild goose? The hunt fot the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10, 4, 187-199

Purohit, H.C., (2012) Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement: An Analytical Study. *Journal of Management Research*, 12, 3, 153-162

Rajeev, K., Rohit, K. (2017). Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Review of Management*, 7, 3-4, 9-22.

Raflaamo 2019 [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.2.2019]. Saatavilla: <https://www.raflaamo.fi/fi/vastuullisuus/vastuullisuus-ravintolat>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: A European outlook. 2. p. Harlow, Pearson

Sheehan, K. (2013) Targeting the Green Consumer. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*.

Smith, K.T., (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 6, 437-450

Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.

Teisl, M.F., Rubin, J., Noblet, C.L., (2008) Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29, 2, 140-159

Thakur, M. (2016) Impact of green marketing on consumer behaviour in modern world – a case study with reference to retail and consumer durables. *International Journal of HIT Transaction on ECCN*, 2, 2A, 77-84

Tilastokeskus 2019a (2019) Väestö. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavilla: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Tilastokeskus 2019b (2019) Koulutus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavilla: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus.html

Winkler von Mohrenfels, H. (2013). Promoting Green and Social Consumer Behavior. 1.p. Hamburg, Kovac.

WWF 2018 (2018) Tutkimus: suomalaisten tietoisuus ruoan ympäristövaikutuksista on lisääntynyt, samoin aikomus suosia kasvispainotteista ruokavaliota. [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.2.2019]. Saatavilla: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Tutkimus--suomalaisten-tietoisuus-ruoan-ymparistovaikutuksista-on-lisaantynyt--samoin-aikomus-suosia-kasvispainotteista-ruokavaliota-3531.a>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimusaineiston keräämiseen käytetty nettikyselylomake:

https://lutlsb.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_87YY40hWyqJICXP

Liite 2. Hinta -summamuuttujan muuttujien karsiminen

Neljän muuttujan malli:

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable					
Deleted Variable	Raw Variables		Standardized Variables		Label
	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha	
k40*1	0.162420	-.292633	0.129410	-.301263	Vihreät tuotteet ovat liian kalliita - käännetty
K34*1	0.242429	-.521474	0.231133	-.528156	Ostan vihreitä tuotteita vain jos niiden hinta ei ole merkittävästi normaalia tuotetta kalliimpi - käännetty
K49	-.411931	0.542482	-.408010	0.536598	[k49] Ostaisin vihreitä nykyistä enemmän, jos niiden hinta olisi alhaisempi
K51	0.161290	-.280197	0.154265	-.354364	[k51] Mielestäni vihreällä tuotteella voi olla suurempi hinta sen ympäristöhyötyjen takia

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.007369
Standardized	-.031621

Kolmen muuttujan malli:

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable					
Deleted Variable	Raw Variables		Standardized Variables		Label
	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha	
k40*1	0.459558	0.268558	0.448295	0.267384	Vihreät tuotteet ovat liian kalliita - käännetty
K34*1	0.423941	0.319538	0.419333	0.317725	Ostan vihreitä tuotteita vain jos niiden hinta ei ole merkittävästi normaalia tuotetta kalliimpi - käännetty
K51	0.199419	0.660126	0.198653	0.659772	[k51] Mielestäni vihreällä tuotteella voi olla suurempi hinta sen ympäristöhyötyjen takia

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.542482
Standardized	0.536598

Liite 3. Tuote -summamuuttujan muuttujien karsiminen

Kolmen muuttujan malli:

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable					
Deleted Variable	Raw Variables		Standardized Variables		Label
	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha	
K37	0.278842	0.286138	0.247617	0.293948	[k37] Ostan vihreitä tuotteita niiden ympäristöhyötyjen takia
K38	0.423382	-.045946	0.410972	-.047132	[k38] Ostan vihreitä tuotteita niiden terveyshyötyjen takia
K45	0.091974	0.573034	0.089139	0.573645	[k45] Ostaisin vihreitä tuotteita nykyistä enemmän, jos ne olisivat nykyistä laadukkaampia

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.425477
Standardized	0.403214

Liite 4. Regressioanalyysin korrelaation testaaminen - vihreä markkinointimix

Pearson Correlation Coefficients Prob > r under H0: Rho=0 Number of Observations			
	K45	K37	K38
K45	1.00000	-0.02302	0.17230
[k45] Ostaisin vihreitä tuotteita nykyistä enemmän, jos ne olisivat nykyistä laadukkaampia		0.7545	0.0184
	187	187	187
K37	-0.02302	1.00000	0.40218
	0.7545		<.0001
[k37] Ostan vihreitä tuotteita niiden ympäristöhyötyjen takia	187	191	191
K38	0.17230	0.40218	1.00000
	0.0184	<.0001	
[k38] Ostan vihreitä tuotteita niiden terveyshyötyjen takia	187	191	191

Liite 5. Regressioanalyysin taustaedellytykset – vihreä markkinointimix

Homoskedastisuuden tarkastelu Whiten testillä

Test of First and Second Moment Specification		
DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
9	14.10	0.1189

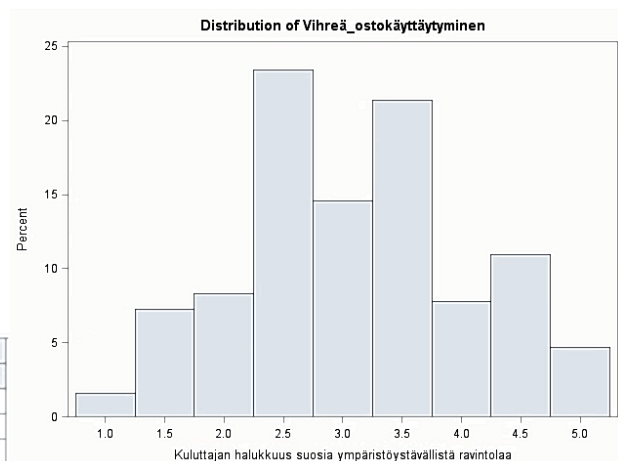
Multikollineaarisuden tarkastelu parametriestimaattien tolerance-arvolla

Muuttuja	Tolerance
Hinta	0.9722
Tuote	0.8571
Markkinointiviestintä	0.8800

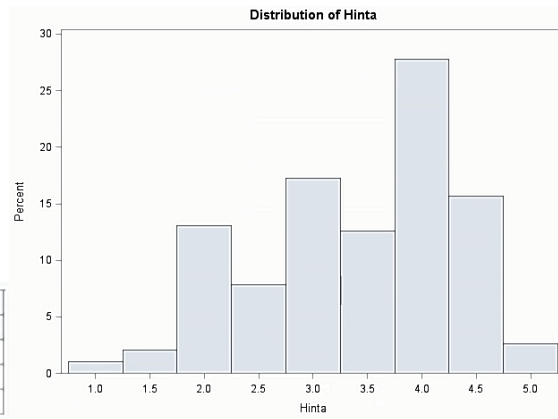
Normaalijakautuneisuuden tarkastelu. Histogrammit sekä Kolmogorov-Smirnov -testi

Vihreä ostokäyttäytyminen

Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution				
Test	Statistic		p Value	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.10002004	Pr > D	<0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	0.22491758	Pr > W-Sq	<0.005
Anderson-Darling	A-Sq	1.37112070	Pr > A-Sq	<0.005

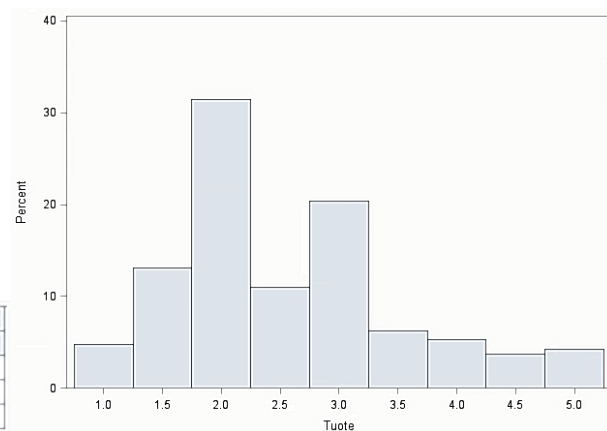


Hinta



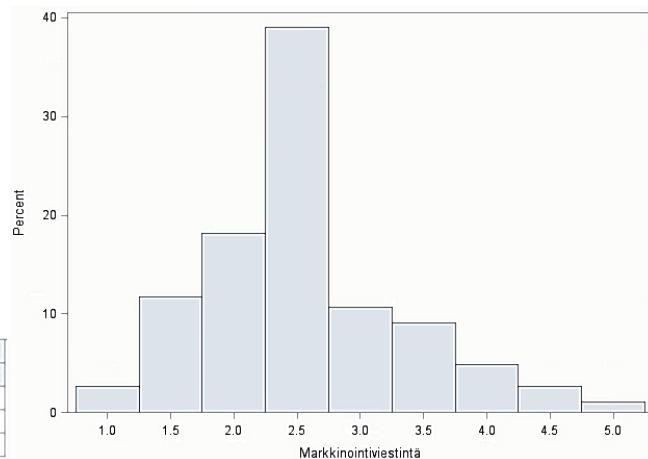
Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution			
Test	Statistic		p Value
Kolmogorov-Smirnov	D	0.20157347	Pr > D <0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	0.92800915	Pr > W-Sq <0.005
Anderson-Darling	A-Sq	5.49022979	Pr > A-Sq <0.005

Tuote



Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution			
Test	Statistic		p Value
Kolmogorov-Smirnov	D	0.20965838	Pr > D <0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	1.06046311	Pr > W-Sq <0.005
Anderson-Darling	A-Sq	5.97131424	Pr > A-Sq <0.005

Markkinointiviestintä



Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution			
Test	Statistic		p Value
Kolmogorov-Smirnov	D	0.15836887	Pr > D <0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	0.54710901	Pr > W-Sq <0.005
Anderson-Darling	A-Sq	2.99382218	Pr > A-Sq <0.005

Liite 6. Regressioanalyysin korrelaation testaaminen – demografiset muuttujat

Pearson Correlation Coefficients			
Prob > r under H0: Rho=0			
Number of Observations			
	Vihreä_ostokäyttäytyminen	K2	K4
Vihreä_ostokäyttäytyminen	1.00000	-0.07606	-0.05666
Kuluttajan halukkuus suosia ympäristöystävällistä ravintolaa		0.2982	0.4362
K2	-0.07606	1.00000	0.71421
[k2] Ikä	0.2982		<.0001
K4	-0.05666	0.71421	1.00000
[k4] Tulot	0.4362	<.0001	
	192	189	191
	189	194	192
	191	192	196

Liite 7. Regressioanalyysin taustaoletusten tarkistelu – demografiset muuttujat

Homoskedastisuuden tarkastelu Whiten testillä

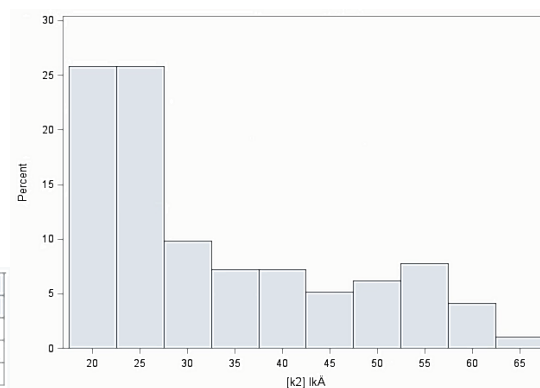
Test of First and Second Moment Specification		
DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
17	20.11	0.2687

Multikollinearisuuden tarkastelu parametristimaattien tolerance -arvolla

Muuttuja	Tolerance
Ikä	0.4748
Tulot	0.2916
Sukupuoli	0.8117
Opiskelija_dummy	0.4491
Korkeakoulututkinto_dummy	0.6567

Normaalijakautuneisuuden tarkastelu. Histogrammit sekä Kolmogorov-Smirnoff -testi.

Ikä



Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution			
Test	Statistic		p Value
Kolmogorov-Smirnov	D	0.2006265	Pr > D <0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	1.9474410	Pr > W-Sq <0.005
Anderson-Darling	A-Sq	11.1222632	Pr > A-Sq <0.005

Tulot

Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution			
Test	Statistic	p Value	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.17728206	Pr > D <0.010
Cramer-von Mises	W-Sq	0.75181978	Pr > W-Sq <0.005
Anderson-Darling	A-Sq	5.07693633	Pr > A-Sq <0.005

