



LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEIDEN OSASTO

## **Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavat tekijät: Case Lappeenrannan K-citymarket**

Tutkielman aihe on hyväksytty kauppatieteiden osaston osastoneuvostossa 18.3.2003

Työn tarkastajina toimivat professori (ma) TkT Kaisu Puumalainen

ja professori (ma) TkT Sanna Sundqvist

Lappeenrannassa 11.6.2003

Anssi Tarkiainen  
Valtakatu 60 A 15  
53100 LAPPEENRANTA  
puh. 0400 528 346

## TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Tarkiainen, Anssi
Tutkielman nimi:	Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavat tekijät: Case Lappeenrannan K-citymarket
Osasto	Kauppätieteiden osasto
Vuosi	2003
<p>Pro gradu –tutkielma, Lappeenrannan teknillinen yliopisto.</p> <p>102 sivua 16 kuviota 27 taulukkoa ja 15 liitettä</p> <p>Tarkastajina: Prof. (ma) Kaisu Puumalainen ja Prof. (ma) Sanna Sundqvist</p>	
<p>Hakusanat: Luomutuotteet, ostokäyttäytyminen</p>	
<p>Tutkimuksen tavoite oli selvittää sitä ristiriitaa, joka vallitsee kuluttajien ilmoittaman ja todellisen luomutuotteiden ostokäyttäytymisen välillä. Tätä ristiriitaa tutkittiin selvittämällä ostoprosessin eri osia ja niihin vaikuttavia tekijöitä, kuten sitoutumisastetta, arvoja ja asenteita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jonka aineisto kerättiin kontrolloidulla kyselyllä yhden viikon aikana Lappeenrannan K-citymarketissa.</p> <p>Tulokset osoittivat, että kuluttajat ostavat luomutuotteita, jos ne koetaan omaa itseä hyödyttäväksi, eli tärkeimmät ostamisen syyt olivat hyvä maku, lisääineettomuus ja terveellisyys. Sen sijaan kollektiivinen etu, kuten ympäristöystävällisyys, ei ollut kovinkaan tärkeä luomunostoperuste. Näyttäisi myös siltä, että ne, jotka arvo- ja ajatusmaailmansa puolesta olisivat potentiaalisia luomutuotteiden kuluttajia, ostavat muita tuotteita tottumuksen perusteella.</p>	

## ABSTRACT

Author:	Tarkiainen, Anssi
Thesis:	Factors influencing the consumption of the organic products: Case K-citymarket of Lappeenranta
Department	Business administration
Year	2003
Pro gradu –tutkielma, Lappeenranta university of Technology 102 Pages 16 Figures 27 Tables and 15 Appendixes Reviewers: Prof. Kaisu Puumalainen and Prof. Sanna Sundqvist	
Keywords: Organic produce, buying behaviour	
<p>The aim of the study was to clarify the contradiction that prevails between the behaviour informed by the consumers and the actual buying behaviour of the organic products. The study sought answers by examining the buying process and different factors that have influence on its stages, such as involvement, values and attitudes. The research method was a survey study, where the sample was collected by controlled survey during one week in K-citymarket of Lappeenranta.</p> <p>The results indicated that consumers buy organic products if they perceive beneficial directly to themselves, e.g. the most important motives for buying organic products were good taste, lack of additives and healthiness. The collective benefit, such as friendliness to the environment, was not important motive for buying organic products. It also seems that those, who would be potential organic consumers for their thoughts and values, have a habit of buying other products.</p>	

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
1.1	TAUSTAA .....	1
1.2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET.....	2
1.3	TUTKIMUSONGELMAT .....	2
1.4	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT .....	3
1.4.1	<i>Ostoprosessi.....</i>	3
1.4.2	<i>Tuotteen ominaisuudet .....</i>	4
1.4.3	<i>Sitoutuminen .....</i>	5
1.4.4	<i>Asenteet ja ostoaikomukset.....</i>	5
1.5	TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	6
1.6	MÄÄRITELMÄT.....	7
1.7	RAJAUKSET.....	8
1.8	MENETELMÄT .....	9
<b>2</b>	<b>LUOMUTUOTTEIDEN TARJONTA: MARKKINOINTIMIX.....</b>	<b>10</b>
2.1	TUOTE .....	10
2.2	HINTA.....	12
2.3	JAKELUTIE .....	14
2.4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	15
<b>3</b>	<b>KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....</b>	<b>18</b>
3.1	ETSINTÄVAIHE .....	22
3.1.1	<i>Luomutuotteen tunnistaminen.....</i>	22
3.1.2	<i>Löytäminen .....</i>	23
3.1.3	<i>Sitoutuminen .....</i>	24
3.1.3.1	<i>Yleistä sitoutumisesta.....</i>	24
3.1.3.2	<i>Sitoutuminen tuotekategorian sisällä .....</i>	26
3.1.3.3	<i>Sitoutuminen tuotekategorian ulkopuolella.....</i>	30
3.2	VERTAILU.....	31
3.2.1	<i>Motiivit .....</i>	31

3.2.2	<i>Luomukuluttajien segmentointi sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien mukaan</i>	33
3.2.3	<i>Sitoutuminen</i>	35
3.2.4	<i>Arvot</i>	36
3.3	OSTAMINEN JA OSTOAIKOMUS	42
3.3.1	<i>Asenne</i>	44
3.3.2	<i>Subjektiiiset normit</i>	45
3.3.3	<i>Kontrollitekijät</i>	46
3.4	YHTEENVETO TUTKIMUSHYPOTEESEISTA	47
<b>4</b>	<b>EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>50</b>
4.1	KYSYMYSLOMAKE	50
4.1.1	<i>Luomutuotteen löytäminen</i>	50
4.1.2	<i>Sitoutuminen</i>	50
4.1.3	<i>Oston ja ostamatta jättämisen syyt</i>	52
4.1.4	<i>Sosioekonomiset ja demografiset tekijät</i>	53
4.1.5	<i>Arvot</i>	53
4.1.6	<i>Asenteet, subjektiiiset normit, ostoaiKOMUKSET ja kontrollitekijät</i>	54
4.1.7	<i>Luomutuotteen ostoprosessi</i>	55
4.2	SUMMAMUUTTUJEN LASKEMINEN	56
4.2.1	<i>Arvomittarit</i>	56
4.2.2	<i>Brandisitoutuminen</i>	56
4.2.3	<i>Ostopäätöstitoutuminen</i>	57
4.2.4	<i>Eri ostamistavat</i>	57
4.3	MENETELMÄT	58
<b>5</b>	<b>TULOKSET</b>	<b>60</b>
5.1	EMPIIRISEN AINEISTON KUVAILU	60
5.2	OSTOPROSESSIN ETSINTÄVAIHE	63
5.2.1	<i>Luomutuotteen tunnistaminen</i>	63
5.2.2	<i>Luomutuotteen löytäminen</i>	63
5.2.3	<i>Sitoutuminen</i>	65
5.3	VAIHTOEHTOJEN VERTAILUVAIHE	70

5.4 OSTOAIKOMUS JA OSTAMINEN .....	83
5.5 YHTEENVETO HYPOTEESIEN TESTAAMISESTA .....	90
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>92</b>
6.1 TULOSTEN YHTEENVETO .....	92
6.2 RAJOITUKSET TULOSTEN YLEISTÄMISELLE .....	94
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>95</b>

LIITE 1 Kysymyslomake.

LIITE 2 Arvomuuttujien luominen

LIITE 3 Ostotapamuuttujat

LIITE 4. Muuttujien normaalijakautuneisuus

LIITE 5 Ostomotiivien jakaumien samanlaisuus

LIITE 6 Klusterointikertoimet

LIITE 7 Arvot ja ostomotiivit

LIITE 8 Arvot ja ostamatta jättämisen motiivit

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Luomumerkkejä	15
Kuva 2. Tuotteen ostoprosessi	18
Kuva 3. Eri ostotilanteet ja niihin vaikuttavat tekijät	19
Kuvio 4. Engel, Blackwellin ja Miniardin (1986, 146) esitys tuotteen ostoprosessista.	20
Kuvio 5. Luomutuotteen ostoprosessi	21
Kuvio 6. Sitoutumiskäsitteen tutkimisen eri lähestymistapojen luokittelu	25
Kuva 7. Vaikutusten eteneminen	30
Kuvio 8. Ympäristön suojeluun liittyviä arvojännitteitä	37
Kuvio 9. Ostopäätökset, joilla on kollektiivisia vaikutuksia	40
Kuva 10. Ajzenin ja Fishbeinin (1980) harkitun toiminnan teoria	43
Kuvio 11. Ajzenin ja Fishbeinin suunnitellun käyttäytymisen teoria	44
Kuvio 12. Luomutuotteiden ostaminen ja siihen vaikuttavat tekijät	49
Kuva 13. Empiirisen aineiston koulutusastejakauma	60
Kuva 14. Empiirisen aineiston ammattiryhmäjakauma	61
Kuvio 15. Brandisitoutumisen jakaumat eri tuotekategorioissa. Mukana ne, jotka ostavat aina tai lähes aina samaa tuotemerkkiä tai –lajia	68
Kuvio 16. Voimaan jääneet tutkimushypoteesit	91

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Luomu- ja tavanomaisten tuotteiden lisääinemäärät	11
Taulukko2. Luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden hintaerot	13
Taulukko 3. Suomalaisten arvohierarkia	39
Taulukko 4. Empiirisesti testattavat hypoteesit	47
Taulukko 5. Empiirisen aineiston palkkajakauma: kotitalouden vuosittaiset bruttoansiot	62
Taulukko 6. Luomutuotteiden ostofrekvenssien prosenttijakaumat tuoteryhmittäin	63
Taulukko 7. Lappeenrannan K-citymarketin asiakkaiden kokemukset luomutuotteiden saatavuudesta eri tuoteryhmissä	64
Taulukko 8. Spearmanin järjestyskorrelaatiot sitoutumisprofiilin osien ja kuluttajien luomuvaihtoehdon saatavuus kokemusten välillä	65
Taulukko 9. Brandiuskollisuuden ja ostofrekvenssien välinen yhteys eri tuotekategorioissa – Mann-Whitney U-testi	67
Taulukko 10. Spearmanin korrelaatiot luomukäsitteeseen sitoutumisen ja sitoutumisprofiilin eri osien välillä	69
Taulukko 11. Ostomotiivien keskiarvot eri klustereissa tuoteryhmittäin	71
Taulukko 12. Sukupuolen ja eri ostomotiivien tärkeyden mukaan muodostettuihin klustereihin kuuluminen	73
Taulukko 13. Perhetyypin ja eri ostomotiivien tärkeyden mukaan muodostettuihin klustereihin kuuluminen	74
Taulukko 14. Ammattiryhmän ja ostomotiiviklusterien välinen yhteys	75
Taulukko 15. Ikä, tulot, koulutusaste ja lasten lukumäärä eri ostomotiiviklustereissa.	76
Taulukko 16. Spearmanin järjestyskorrelaatio sitoutumisprofiilin ja luomutuotteiden käytön määrään vaikuttavien tekijöiden välillä	78
Taulukko 17. Luomutuotteen ostamisen tärkeimmät syyt	80
Taulukko 18. Luomutuotteen ostamatta jättämisen syyt	81
Taulukko 19. Luomutuotteiden ostomotiivien ja arvojen väliset korrelaatiot	82



Taulukko 20. Luomutuotteiden ostamatta jättämisen syiden ja arvojen väliset yhteydet	82
Taulukko 21. Spearmanin järjestyskorrelaatio luomutuotteen ostoaikomuksen ja ostamisen välillä.	84
Taulukko 22. Spearmanin järjestyskorrelaatiot luomutuotteen ostamiseen kohdistuvan asenteen ja ostoaikomuksen välillä	85
Taulukko 23. Spearmanin järjestyskorrelaatiot arvojen ja luomutuotteiden ostamiseen kohdistuvien asenteiden välillä	85
Taulukko 24. Spearmanin järjestyskorrelaatiot subjektiivisten normien ja luomutuotteen ostoaikomuksen sekä ostamiseen kohdistuvien asenteiden välillä	86
Taulukko 25. Osittaiskorrelaatiot subjektiivisten normien ja luomutuotteen ostoaikomuksen välillä, kun ostamiseen kohdistuva asenne on vakioitu	87
Taulukko 26. Spearmanin järjestyskorrelaatio kuluttajien kokemien kontrollitekijöiden merkityksen ja luomutuotteen ostamisen välillä	88
Taulukko 27. Valikoivan regressioanalyysin tuottamat mallit luomutuotteen ostamiseen vaikuttavista tekijöistä	89

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Vaikka ympäristönsuojeluun alettiin kiinnittää huomiota jo 1960-luvun lopulla, lähti luonnonmukainen maatalous nousuun vasta 1980-luvun aikana (Euroopan komissio, Maatalouden pääosasto 2001). Vielä nykyäänkin luomutuotteiden markkinaosuudet ovat suhteellisen pieniä, vaikka niiden myynti onkin joidenkin tutkimusten mukaan kasvussa (Luomubarometri 8/2002).

Kuluttajien luomutuotteisiin liittyviä asenteita on tutkittu useaan otteeseen, jotta saataisiin selville, mistä nämä alhaiset myyntiluvut johtuvat. Kiinnostus luomutuotteita kohtaan on monien asennemittausten mukaan ollut kasvussa jo pitkään (Lampikoski & Lampikoski 2000, 162-168, Infratest Burke 2001, Laaksonen et al. 1998), mutta toisaalta on myös tuloksia, joissa myönteiset asenteet luomutuotteita kohtaan eivät lisäänty, vaan luomutuotteita valitaan entistä harvemmin (Taloustutkimus Oy 2001). Tämä viittaa siihen, että pelkkä asennetutkimus ei ole riittävää, kun halutaan ymmärtää tekijöitä, mitkä vaikuttavat luomutuotteiden kulutukseen. On selvitettävä muita tekijöitä, jotka vaikuttavat luomutuotteiden ostamiseen.

Luomutuotteiden markkinaosuuksien ollessa pieniä on tärkeää tutkia myös niitä tekijöitä, jotka estävät luomutuotteen päätyksen ostoskoriin. Tällöin on otettava huomioon kilpailevat tuotteet ja tuotemerkit. Esimerkiksi jos suuri osa kuluttajista on uskollisia jollekin dominoivalle tuotemerkille tuotekategoriassa, on silloin luonnollisesti vaikeampaa kasvattaa luomutuotteen markkinaosuutta kyseisessä kategoriassa. Lisäksi luomutuotteiden kilpailukyky eri tuotekategorioissa vaihtelee huomattavan paljon. Tätä kilpailukyvyn vaihtelua kuvastaa hinta: luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden hintaerot vaihtelevat muutamasta prosentista yli sataan prosenttiin (Luomubarometri 8/2002).

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä jälleenmyyntiketju ja kaupat voisivat tehdä luomutuotteiden menekin kasvattamiseksi. Tutkimus tehdään Ruokakesko Oyj:n toimeksi antamana.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sitä ristiriitaa, joka vallitsee luomutuotteiden myynnin ja kuluttajien ilmoittaman kiinnostuksen välillä. Useiden tutkimusten ja kyselyiden mukaan suuri osa kuluttajista kannattaa kyseisiä tuotteita, mutta silti tuotteiden markkinaosuudet ovat pieniä ja myynti vähäistä verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin. Yksi selitys tälle voisi olla, että kuluttajat ostavat luomutuotteita tuotteita, mutta harvoin. Näin luomutuotteiden myyntiluvut pysyvät alhaisina, vaikka kuluttajat ostavatkin kyseisiä tuotteita. Toisaalta on mahdollista, että kuluttajat eivät tunne luomuvaihtoehtoa kaikissa tuotekategorioissa, ja ostavat niitä vain osassa käyttämiään tuoteryhmiä. Unohtaa ei sovi myöskään sitä, että luomutuotteiden ostaminen koetaan usein sosiaalisesti hyväksyttäväksi, mikä vaikuttaa tutkimuksissa annettuihin vastauksiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on hankkia lisätietoa siitä, mitkä ovat ilmiön syyt ja mihin niistä kauppaketju voi toiminnallaan vaikuttaa.

## 1.3 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteista voidaan johtaa seuraavat osaongelmat, jotka antavat suuntaa tutkimuksen enenemiselle:

- Miten luomutuotteet eroavat tavanomaisista tuotteista eri markkinointimixin osatekijöiden suhteen?
- Millainen on ostoprosessi, jonka mukaan kuluttajat ostavat elintarvikkeita?
- Miten tämän ostoprosessin muoto määräytyy?
- Mitkä tekijät vaikuttavat mieleisen elintarvikkeen ostamiseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat luomuvaihtoehdon ostamiseen tai hylkäämiseen?

- Millä tekijöillä on eniten merkitystä?

Nämä osahypoteesit voidaan koota yhdeksi pääongelmaksi, johon tutkimus pyrkii vastaamaan: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien luomutuotteiden ostamiseen ja mitkä niistä ovat merkityksellisimpiä?

## **1.4 Teoreettiset lähtökohdat**

Seuraavaksi luodaan lyhyt katsaus teorioihin ja tutkimuksiin, joiden valossa tutkimusongelmiin lähdetään etsimään vastauksia. Aluksi katsotaan millaiseksi kuluttajien ostoprosessia on kuvattu ja sen jälkeen selvitetään luomutuotteiden perusominaisuudet. Sitten selvitetään vielä sitoutumisen käsitettä ja lopuksi kuluttajien luomutuotteisiin liittyviä asenteita.

### **1.4.1 Ostoprosessi**

Kun halutaan tutkia mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ostavatko kuluttajat luomutuotteita, on luontevaa tarkastella ostoprosessia. Perinteisesti kuluttajien ostoprosessia on kuvattu viisivaiheisena prosessina, jonka vaiheet ovat ongelman tunnistus, tiedon haku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler 1997, 192; Peattie 1995, 84). Tämä prosessi ei kuitenkaan sovi sellaisenaan kaikkiin tapauksiin, vaan sen kulkuun vaikuttaa se, minkä tyyppin ostopäätöksestä on kyse.

Yksi erilaisten ostopäätöstilanteiden erittely pitää sisällään neljä erilaista tilannetta: monimutkainen (complex), epäsointua vähentävä (dissonance-reducing), rutiinimainen (habitual), ja vaihtelua etsivä (variety-seeking buying behaviour) (Kotler 1997, 190-192). Näiden erot perustuvat ostopäätöksen tärkeyteen kuluttajien silmissä sekä tuotemerkkien erilaisuuden merkitykseen. Toinen esitetty erittely on samankaltainen, mutta yksinkertaisempi. Siinä on kolme erilaista tilannetta: laajempi ongelmanratkaisu (extended problem-solving), rajoitettu ongelmanratkaisu (limited problem-solving) ja rutiinimainen reaktiokäyttäytyminen (habitual decision making) (Solomon et al. 1999, 209-210). Tässä lähestymistavassa erottavana tekijänä on

päätöksen teon tärkeys kuluttajalle. Molemmissa ryhmittelyissä on siis käytetty ainakin yhtenä tilanteita erottavana tekijänä päätöksen teon tärkeyttä eli kuluttajan sitoutumista. Juuri sellaisissa ostopäätöksissä, joiden merkitys kuluttajalle on pieni, päätöksentekoprosessi on lyhyempi; ongelman tunnistamisesta hypätään suoraan ostopäätöksen tekemiseen (Kotler 1997, 192). Tiedonhaku- ja arviointivaiheet jäävät väliin tai niihin ei käytetä merkittävästi aikaa, kun ostopäätös tehdään kokemuksen perusteella.

Kun tiedonhakuvaihe on lyhyt tai olematon, valitaan tuote muistissa olevien ja ostotilanteessa näkyvillä olevien tuotteiden joukosta. Tästä tuotejoukosta on kirjallisuudessa käytetty nimeä evoked set eli vertailuryhmä (Solomon et al. 1999, 221; LeBlanc & Turley 1994).

#### **1.4.2 Tuotteen ominaisuudet**

Kuluttaja näkee jokaisen tuotteen eri ominaisuuksien nippuna ja eri kuluttajat arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja painottavat niiden merkityksiä eri tavalla (Kotler 1997, 194). Niinpä luomutuotteiden ominaisuuksia ja niiden merkitystä kuluttajien silmissä onkin syytä selvittää. On tärkeää tietää, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan niistä.

Useissa tutkimuksissa on pyritty selvittämään kuluttajien mielestä tärkeimpiä luomutuotteiden ominaisuuksia. Ruotsalaistutkimuksen mukaan tärkein ostoon vaikuttava ominaisuus oli hyvä maku ja vähiten vaikuttava tekijä oli tuotteen luonnonmukaisesti tuotettu valmistusmenetelmä (Magnusson et al. 2001). Italiassa tehty tutkimus taas nosti terveyden tärkeimmäksi tekijäksi (Zanoli & Naspetti 2002). Suomessa taas puhtaus ja lisäaineettomuus ovat olleet merkittäviä tekijöitä (Infratest Burke 2001).

Koska luomutuotteiden markkinaosuudet ovat useissa tuotekategorioissa vielä pieniä (Luomubarometri 8/2002), on tärkeää selvittää syitä, mitkä vaikuttavat luomuvaihtoehdon ostamatta jättämiseen. Näitä syitä tutkittaessa on maailmalla esiin noussut silmiinpistävästi kaksi tekijää: korkea hinta ja huono saatavuus (Fotopoulos

& Krystallis 2002; Magnusson et al. 2001; Boccaletti & Nardella 2000; Zanolli & Naspetti 2002).

### **1.4.3 Sitoutuminen**

Kuten edellä ostoprosessia selvitettäessä todettiin, kuluttajien sitoutumisaste vaikuttaa siihen, millaisesta ostoprosessista on kyse (Kotler 1997, 190-192; Solomon et al. 1999, 209-210). Sitoutumisen käsite ei kuitenkaan ole aivan näin yksinkertainen, vaan on huomioitava, että sitoutumistakin on monta eri lajia. Lockshin et al. (1997) erottaa tutkimuksessaan kolmea eri sitoutumislajia, joita ovat tuote-, brandipäätös- ja ostositoutuminen.

Yleensä elintarvikkeita, kuten luomutuotteita, pidetään alhaisen sitoutumisasteen tuotteina (Peattie 1995, 180), mutta Beharrel ja Denison(1995) asettavat tutkimustulostensa valossa tämän oletuksen kyseenalaiseksi. Lisäksi heidän tutkimuksensa osoitti, että ostositoutumisen (purchase involvement) ja brandiuskollisuuden välillä on heikko, mutta merkittävä korrelaatio. Mitä vahvempi ostositoutuminen oli, sitä epätodennäköisemmin kuluttaja oli valmis tyytymään substituuttituotemerkkiin.

### **1.4.4 Asenteet ja ostoaiemukset**

Kuluttajien asenteet ja uskomukset vaikuttavat myös ostopäätökseen (Kotler 1997, 187). Ajzen ja Fishbein (1980, 148-172) kertovat, että ostokäyttäytymistä voidaan ennustaa ostoaiemuksen kautta harkitun toiminnan teorian (theory of reasoned action) avulla. Aikomukset muodostuvat asenteista ja subjektiivisista normeista (subjective norms), millä tarkoitetaan sosiaalisen ympäristön luomia paineita. He painottavat myös, että kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon seuraavat neljä elementtiä: kohde (tuote, brandi), toiminta (ostaminen, käyttö), sisältö (oma käyttö, lahja) ja aika (ensi viikko). Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että on tärkeää erottaa toisistaan asenne tuotetta kohtaan ja asenne tuotteen ostamista kohtaan.

Luomutuotteisiin liittyvät asenteet ovat useiden lähteiden mukaan myönteisiä (Lampikoski & Lampikoski 2000,162-168; Infratest Burke 2001; Laaksonen et al. 1998), mutta silti ostojen tiheys on alhainen (Magnusson et al. 2001) ja luomutuotteiden markkinaosuudet ovat suhteellisen pieniä (Luomubarometri 8/2002). Tämä tukee Ajzenin ja Fishbeinin huomiota siitä, että asenteet tuotteen ostamista kohtaan ovat käyttäytymistä ennustettaessa tärkeämpiä kuin itse tuotteeseen kohdistuvat asenteet.

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Ennen kulutuskäyttäytymiseen perehtymistä on järkevää tarkastella luomutuotteen ominaisuuksia eli sitä, miten luomutuote eroaa tavanomaisesta tuotteesta. Tässä käytetään markkinointimix -ajattelua, jossa tarkastelun alaisena olevat tuotteeseen liittyvät asiat ovat itse tuote, sen hinta, käytetty jakelukanava sekä tuotteeseen liittyvä markkinointiviestintä.

Kun kauppaketjun hallinnassa olevaa markkinointimixiä on selvitetty, tarkastellaan kuluttajia ja heidän näkökulmaansa luomutuotteiden markkinointimixiä kohtaan. Ensin selvitetään teorian valossa elintarvikkeiden ja siten myös luomutuotteiden ostoprosessia ja siihen liittyviä käsitteitä. Tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat luomutuotteiden ostoprosessin eri vaiheisiin ja koko prosessin muotoon. Prosessiin vaikuttavina tekijöinä tutkitaan eri sitoutumisen lajeja, kuluttajien erilaisia ostomotiiveja, arvoja ja asenteita. Tässä yhteydessä muodostetaan teorian ja aikaisempien tutkimusten pohjalta tutkimushypoteesit, joita sitten testataan tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Teoriaosan lopuksi tutkimushypoteesien muodostamisen jälkeen selitetään empiirisen aineiston hankkimisessa käytetyn lomakkeen rakentaminen. Tämän jälkeen taas esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset ja niiden tulkinta. Lopuksi vielä esitellään tutkijan toimenpidesuosituksia tutkimuksen tulosten pohjalta.

## 1.6 Määritelmät

**Arvot** ovat Puohiniemen (2002, vii) mukaan valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan kuten ennen. Tämä määritelmä ei ota kantaa arvojen pitkäaikaisuuteen, vaan sen mukaan arvoja hyödynnetään vain uusissa ongelmanratkaisutilanteissa. Rokeach (1973, 5) taas määritteli arvon pitkäaikaiseksi uskomukseksi siitä, että jokin käyttäytymistapa tai olemassa olon lopputila on henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti parempi kuin päinvastainen käyttäytymistapa tai olemassaolon lopputila. Tässä tutkimuksessa arvot nähdään Rokeachin määritelmän mukaisina pitkäaikaisina uskomuksina.

**Asenne** määritellään tässä tutkimuksessa Kotlerin (1997, 188) mukaisesti henkilön myönteiseksi tai kielteiseksi arvioksi, tunteeksi ja taipumukseksi jotain esinettä tai ajatusta kohtaan. Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan (Puohiniemi 2002, ix).

**Luomutuote** määritellään Finfood Luomun internetsivuilla seuraavasti. ”EU:n luomuasetuksen mukaan sanoja luomu, luonnonmukaisesti tuotettu, tai muita tähän viittaavia ilmaisuja kuten bio, eko, ekologinen, biologinen saa käyttää tuotteen nimessä vain jos sen raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettu.”

**Markkinointimix** on joukko markkinointityökaluja, joita yritys käyttää saavuttaakseen tavoitteensa kohdemarkkinoilla (Kotler 1997, 92).

**Ostoprosessi** on malli, jolla kuvataan tuotteen tai palvelun ostamista eri vaiheiden avulla. Ostoprosessi alkaa jo selvästi ennen varsinaista ostoa (Kotler 1997, 189-199).

**Sitoutuminen** tarkoittaa jonkin asian tärkeyttä ja merkittävyyttä kuluttajalle (Solomon et al. 1999, 99). Usein suomenkielisessä kirjallisuudessa käytetään myös englanninkielistä termiä involvement. Nimeä ”sitoutuminen” on käyttänyt Vuokko (1996, 38). Sitoutumisen laji riippuu siitä, mikä asia on sitoutumisen kohteena, joten eri sitoutumislajit selvitetään tarkemmin tekstin yhteydessä.



**Subjektiiiset normit** ovat erilaisia sosiaalisen ympäristön kuluttajille luomia paineita (Ajzen ja Fishbein 1980, 148-172). Tällä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja kokee muiden ihmisten ja yhteisöjen mielipiteet omaa toimintaansa ohjaavina tekijöinä.

## 1.7 Rajaukset

Tutkimuksessa kohteena ovat Lappeenrannan K-citymarketin asiakkaat, ja heidän elintarvikkeisiin ja etenkin luomutuotteisiin liittyvä ostokäyttäytyminen. Luomutuotteiden tarjontaa tarkastellaan vain Lappeenrannan K-citymarketin luomutarjonnan osalta, sillä tutkimuksessa verrataan kuluttajien kokemuksia luomutuotteiden saatavuudesta kaupan todelliseen tarjontatilanteeseen. Koska luomutuotteita on useissa eri tuotekategorioissa ja niiden kaikkien liittäminen tutkimukseen vaikeuttaisi huomattavasti toteutusta, valitaan tutkimuksessa käsiteltäväksi neljä tuotekategoriaa. Nämä tuotekategoriat ovat:

1. Hedelmät
2. Leipä
3. Kahvi
4. Jauhot

Nämä tuotekategoriat on valittu siksi, että ne ovat sellaisia tuoteryhmiä, joissa luomuvaihtoehto on yleensä suhteellisen tunnettu asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi näistä tuotteista kahvi on kokonaan tuontituote, ja toisaalta leipä on useimmiten kokonaan kotimainen tuote, joten näissä vaihtoehtoissa on automaattisesti eliminoitu alkuperämaan mahdollista vaikutusta tuotteen valintatilanteessa. Näin ollen luomutuotteen ja tavanomaisen tuotteen välistä valintatilannetta pystytään tutkimaan puhtaammin kuin monissa muissa tuoteryhmissä.

## **1.8 Menetelmät**

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta ja se tehdään selittävänä tapaus- eli case-tutkimuksena, jossa tutkimuksen kohteena ovat Lappeenrannan Citymarketin asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä.

Teoriaosassa luomutuotteiden ominaisuudet ja markkinointimix selvitetään sekundääristen tietolähteiden eli aiempien tutkimustulosten sekä kirjallisuuden pohjalta. Myös empiriaosassa testattavat tutkimushypoteesit muodostetaan aikaisempien tutkimusten mukaisesti. Empiirinen aineisto kerätään kontrolloitua kyselyä käyttämällä. Koska luomutuotteita on erittäin laaja valikoima, valitaan tutkimusta varten 4 erilaista tuoteryhmää, jotta nähdään onko eri tuotteiden välillä eroja.

## 2 LUOMUTUOTTEIDEN TARJONTA: MARKKINOINTIMIX

Kaikilla tuotteilla on erilaisia ominaisuuksia, joita vertailemalla kuluttaja muodostaa mielipiteensä tuotteesta. Eri kuluttajat arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja painottavat niiden merkityksiä eri tavalla (Kotler 1997, 194). Vaikka luomutuotteisiin suhtaudutaan yleensä myönteisesti ja ihmiset ovat kiinnostuneita niistä, ovat niiden markkinaosuudet tuoteryhmissään suhteellisen pieniä (Luomubarometri 8/2002; Bamberg 2002). Tässä luvussa selvitetään millaista luomutuotteiden tarjonta on ja miten ne eroavat tavanomaisista tuotteista.

### 2.1 Tuote

Finfood Luomun internetsivuilla kerrotaan, että ”EU:n luomuasetuksen mukaan sanoja luomu, luonnonmukaisesti tuotettu, tai muita tähän viittaavia ilmaisuja kuten bio, eko, ekologinen, biologinen saa käyttää tuotteen nimessä vain jos sen raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettu”. Luonnonmukaisista tuotantomenetelmistä taas voidaan erityisesti mainita kolme ajatussuuntaa (Euroopan komissio, Maatalouden pääosasto 2001):

- biodynaaminen maatalous, jonka kehitti Rudolf Steiner Saksassa
- orgaaninen viljely, joka perustuu Sir Albert Howardin 1940 kirjassaan ”An Agricultural Testament” esittämiin teeseihin
- orgaanis-biologinen viljely, jonka kehittivät Hans Peter Rusch ja H. Muller Sveitsissä

Kaikki nämä ajatussuunnat perustuvat maatalouden ja luonnon tasapainon säilyttämiseen, eivätkä ne salli synteettisten aineiden käyttöä tuotannon maksimoimiseksi. Niinpä luomutuotteissa käytettyjen lisäaineiden määrä on huomattavasti pienempi kuin tavanomaisissa tuotteissa. Tätä kuvaa Taulukko 1.,

josta näkyy, miten suuret lisäainemäärät ja mitkä on sallittuja luomutuotteissa ja mitkä tavanomaisissa tuotteissa.

Taulukko 1. Luomu- ja tavanomaisten tuotteiden lisäainemäärät

<b>Elintarvikkeen valmistustapa</b>	<b>Luomutuotteet</b>	<b>Tavanomaiset tuotteet</b>
Sallitut lisäaineet	30	noin 300
Väriaineet	Kielletty	Noin 40
Aromiaineet	Luontaiset sallittu	Luontaiset ja keinotekoiset sallittu
Keinotekoiset makeutusaineet	Kielletty	Noin 10
Säilöntäaineet	2	Noin 20
Säteilytys	Kielletty	Käytetään pääosin mausteissa
GMO eli geenimuuntelu	Kielletty	Edellyttää merkinnän pakkauksessa

Lähde: [www.finfood.fi/luomu.nsf/wtaso2esivut](http://www.finfood.fi/luomu.nsf/wtaso2esivut)

Yleisesti voidaan luomutuotteita pitää hyvälaatuisina, sillä luomutuotanto on tarkasti valvottua. Luomutiloilla on tavallisiin tiloihin verrattuna yleisemmin käytössä laatujärjestelmä (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2002). Kuitenkin on otettava huomioon, että koska luomutuotteissa ei ole käytetty säilöntäaineita, kuten tavanomaisissa tuotteissa, on niiden säilyvyys rajallisempi. Tästä syystä saattaa etenkin hedelmissä ja vihanneksissa luomutuote näyttää vähemmän houkuttelevalta kuin säilöntäaineilla käsitelty tavanomainen tuote. Jatkojalostettujen tuotteiden kohdalla on kuitenkin olemassa myös luonnonmukaisia jatkojalostusmenetelmiä, kuten esimerkiksi maitohapposäilöntä, taikinan kohotusaineiden käyttö tai tuotteiden kuivatus (Rajala 1995, 265). Finfood LUOMUn teettämän Luomubarometrin (8/2002) mukaan Suomen luomutuotteista eniten on myyty perunaa, vihanneksia, leipää ja maitoa. Infratest Burken (2001) tekemän tutkimuksen mukaan taas

käytetyimpiä tuoteryhmiä olivat vihannekset ja hedelmät, tuore leipä, jauhot ja hiutaleet sekä liha.

## **2.2 Hinta**

Usein luomutuotteet ovat huomattavasti kalliimpia kuin niin sanotut tavanomaiset tuotteet. Luomutuotteiden korkeampi hinta johtuu tuotteiden korkeista tuotantokustannuksista ja logistisista kustannuksista, hitaasta kiertonopeudesta ja hävikistä (Nurmi 1999). Lisäksi hintaan sisältyy luomuvalvonnan kustannukset, jotka esimerkiksi peltoviljelyssä ovat noin 5-8,50 €/ha (Maa- ja metsätalousministeriö 2000), joten hinnan alentaminen tuskin tulee kysymykseen markkinaosuuksien lisäämiseksi. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon luomutuotteiden ja tavallisten tuotteiden erot, ja selvitettävä niiden merkitystä ja roolia kuluttajien silmissä.

Tärkeä huomioonotettava seikka on myös, että luomutuotteiden hinnat vaihtelevat tuoteryhmittäin, ja luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden hintaerot vaihtelevat muutamasta prosentista yli sataan prosenttiin (Luomubarometri 8/2002). Taulukossa 2. on esitetty luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden välisiä hintaeroja tuotteittain. Taulukosta voidaan nähdä, että leivissä hintaero on enintään 50%, kun taas esimerkiksi hedelmissä ja vihanneksissa luomutuotteen hinta on tavanomaiseen tuotteeseen nähden jopa kaksin- tai kolminkertainen. Teollisissa viljatuotteissa hintaero vaihtelee vehnäjauhojen suuresta erosta kaurahiutaleiden melko pieneen hintaeroon. Hintaeron suuruuteen vaikutta merkittävästi myös se, tarkastellaanko tavanomaisena tuotteena jotain tunnettua tuotemerkkiä vai jotain vähemmän tunnettua halpaa merkkiä. Kahveissa hintaero on selkeästi suuri.

Taulukko 2. Luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden hintaerot (keskihinnat).

<u>Tavanomainen tuote</u>	<u>€/kg/l</u>	<u>Luomutuote</u>	<u>€/kg/l</u>	<u>Kerroin</u>
Jälkiuunileipä, kg	3,15	Oululaisen jälkiuunileipä 300 g, kg	3,90	1,2
Ruislimppu, kg	2,34	Ruislimppu, kg	3,44	1,5
Vehnäpaahtoleipä, kg	2,82	Linkosuon luomupaahto 270 g, kg	3,94	1,4
Omena ulkomainen, kg	1,07	Luomuomena pakattu, kg	3,58	3,3
Appelsiini, kg	1,38	Luomuappelsiini pakattu, kg	4,40	3,2
Porkkana pakattu, kg	0,93	Luomuporkkana pakattu 500 g, kg	2,28	2,5
Keräkaali, kg	0,71	Luomukeräkaali, kg	1,46	2,1
Kurkku kotimainen, kg	4,23	Luomukurkku, kg	3,43	0,8
Sipuli irto, kg	1,14	Luomusipuli irto, kg	1,98	1,7
*Vehnäjauho 2 kg, kg	0,32	Pirkka Luomuvehnäjauho, kg	0,99	3,1
*Elovena Kaurahiutale, kg	1,11	Pirkka Luomukaurahiutale 850 g, kg	1,36	1,2
*Juhla Mokka, 500g, kg	4,52	Pirkka Luomukahvi 250 g, kg	10,04	2,2
*Kahvi 500g, kg	2,62	Café Original, Meira Oy, 250g, kg	10,04	3,8

\*Tähdellä merkityt hintavertailut on saatu vertaamalla tavanomaisten tuotteiden huhtikuussa 2002 ilmestyneen hintavertailun keskihintoja luomutuotteiden lokakuussa 2002 ilmestyneen hintavertailun keskihintoihin. Lähteet: Kuluttajaviraston hintavertailuja 2002b, sekä \*:llä merkityt Kuluttajaviraston hintavertailuja 2002a

Luomutuotteet ovat yleensä asetettu tarjolle muiden saman tuoteryhmän tuotteiden kanssa ja ne on korostetusti merkittyjä (Etelä-Suomen lääninhallitus 2001). Tämä asettelu muiden saman tuotekategorian tuotteiden läheisyyteen saattaa olla tilannetekijä, joka korostaa luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden hintaeroa, sillä kuluttaja voi näin verrata suoraan luomutuotteen ja tavanomaisen tuotteen hintoja.

### **2.3 Jakelutie**

Vuonna 1996 luomutilojen käyttämistä markkinointikanavista yleisin eli vähän reilu 30 prosenttia oli suoramyynti tilalta kuluttajalle (Kallio 1998, 73). Toiseksi yleisin (hieman alle 30 prosenttia) oli myynti teollisuudelle. Seuraavaksi tärkeimmät olivat suoramyynti vähittäiskauppaan (reilu 15%), myynti tukkukauppaan (10%), sekä tori, myynti naapuritulalle ja suoramyyntihalli (kukin alle 10%). Tässä käsillä olevassa tutkimuksessa tutkitaan yhden kaupan eli Lappeenrannan K-citymarketin luomutarjontaa. On myös huomioitava, että myös kaupan koko, sijainti ja muut ominaisuudet varmasti vaikuttavat myös luomutuotteiden myyntiin. Koska tässä tutkimuksessa halutaan selvittää yhtenä osana kuluttajien kokeman ja todellisen saatavuuden mahdollista eroavuutta, jätetään suuri osa jakelukanavan merkityksestä tutkimuksen ulkopuolelle ja tarkastellaan Lappeenrannan K-citymarketia yksittäisenä luomutuotteiden tarjoajana. Näin ollen markkinointimixin jakelutie rajoitetaan tässä yhteydessä käsittämään vain tuotteen saatavuutta ja näkyvyyttä eli esillepanoa kaupan sisällä.

Tutkimuksen empiirisen aineiston hankintaviikolla tarkastettiin kaupan hyllyjen todellinen luomutarjontatilanne. Viikolla, jolloin aineisto kerättiin, oli kaupassa tarjolla neljää eri merkkiä suodatinjauhatuskahvin luomuvaihtoehtoa, kahta instant-kahvia ja yhtä maustekahvia. Luomujauhoja oli kyselyviikolla tarjolla kahta luomuvehnejauhomerkkiä, yhtä luomuohrajauhoa, yhtä luomuruusjauhoa, kahta luomugrahamjauhoa, kahta luomukauralesettä ja yhtä luomusämpyläjauhoa. Hedelmissä kyselyviikolla oli tarjolla luomurypäleitä, -omenoita, -sitruunoita, -päärynöitä, -greippejä, -appelsiineja, -avokadoja, -klementiinejä, -banaaneja (Reilun Kaupan) ja -paprikoita. Hedelmien esillepanosta kannattaa mainita, että banaaneja ja

omenoita lukuun ottamatta kaikki hedelmät olivat esipakattuja, mikä eroaa selvästi tavanomaisesti tuotettujen hedelmien esillepanosta kaupassa. Luomutuotteiden saatavuus voidaan kuitenkin yleistää kyselyviikolla melko hyväksi, sillä kaikissa tutkimuksen kohteena olevissa tuoteryhmissä oli useampi luomuvaihtoehto tarjolla.

## 2.4 Markkinointiviestintä

Vaikka luomutuotanto on tarkoin valvottua, on markkinoilla useita eri luomumerkkejä (Kuva 1.). Tämä erilaisten merkkien paljous saattaa aiheuttaa hämmennystä ja eri merkit kannibalisoivat toistensa uskottavuutta.

1.

2.

3.



4.

5.

Kuva 1 Luomumerkkejä ([www.luomu-liitto.fi/merkit.htm](http://www.luomu-liitto.fi/merkit.htm))

Kaikki kuvassa 1. näkyvillä merkeillä varustetut tuotteet täyttävät EU:n luomuasetuksen määrittelemät vaatimukset, mutta silti merkit sisältävät myös omia vaatimuksiaan. Leppäkerttu-merkki (1. Kuvassa 1.) edellyttää suomalaisen



alkuperän, Luomu –valvottua tuotantoa eli Aurinko-merkki (2.) on viranomaisten merkki, jonka myöntää Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK), tähkämerkki eli EU:n luomumerkki (3.) on tarkoitettu koko EU:n alueelle, Demeter-merkkiä (4.) valvoo Biodynaaminen yhdistys ja Krav-merkki (5.) on ruotsalainen luomumerkki. Kun näihin erilaisiin luomumerkkeihin lisätään vielä esimerkiksi tuotteen kotimaisuusasteesta viestivä avainlipputunnus, Reilun kaupan –tuotteita kaunistava elefanttimerkki ja ympäristömerkki, on oikea erilaisten eettisten ja/tai ympäristöystävällisten tuotteiden tunnusmerkkikaaos valmis.

Vaikka erilaisia luomumerkkejä onkin melko monta, on yksi luomutuotteiden ongelma niiden tuotemerkittömyys eli brandittömyys. On kyllä olemassa joidenkin valmiiden tuotemerkkien luomoversioita, mutta kyseisten tuotemerkkien markkinointiviestintäpanokset keskittynevät alkuperäiselle päätuotteelle. Suomessa luomumerkittyjen tuotteiden markkinointia kehittää Finfood Luomu (Maa- ja metsätalousministeriö 2000). Finfood Luomun järjestämät valtakunnalliset Luomuviikot, jotka sijoittuvat viikoille 40 ja 41, ovatkin osoittaneet, että kampanjoinnin aikana luomutuotteiden myyntimäärät ovat moninkertaistuneet (Finfood Luomu 2002). Vuonna 2003 aloitetaan keväällä Aurinkokiertue –kampanja, joka on suunnattu ensisijaisesti kouluihin ja lapsiperheisiin (Finfood Luomu 2002). Lisäksi Finfood Luomun vuoden 2003 tavoitteena on korjata luomutuotteiden brandittömyyttä rakentamalla Aurinko-merkin (ks. Kuva 1., 2. merkki) arvosisältöä ja ylläpitämällä sen tunnettuutta.

Luomutuotteiden tunnettavuuden kasvattamisessa yhden ja saman merkin alla on myös omat riskinsä. Epäonnistuminen yhdessä tuotekategoriassa saattaa heijastua helposti myös muissa kategorioissa samalla merkillä varustettuihin tuotteisiin. Näin voisi olla esimerkiksi, jos kuluttaja, joka pitää luomutomaatteja rajallisen säilyvyyden takia huonolaatuisina, alkaa yhdistää kokemuksensa huonosta laadusta myös muihin samoilla tunnuksilla merkittyihin luomutuotteisiin.

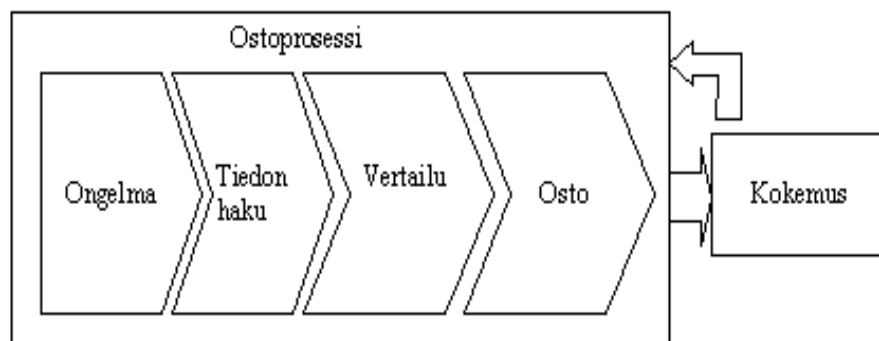
Luomutuotteiden markkinointiviestinnän sisältöä kuvaa Kallion (1998, 74-75) tekemä tutkimus, jonka mukaan luomutuotteiden viljelijöiden mukaan tärkeimpiä markkinoinnissa hyväksikäytettäviä ominaisuuksia ovat puhtaus ja

ympäristöystävällisyys. Kolmanneksi tärkein ominaisuus on terveellisyys, jota piti tärkeimpänä vain 10 prosenttia viljelijöistä. Muita mainittuja ominaisuuksia olivat kotimaisuus/paikallisuus, maku, laatu ja turvallisuus, joita piti tärkeimpänä kutakin alle 5 prosenttia viljelijöistä.

### 3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa selvitetään yleisesti erilaisia malleja tuotteen ostamisesta. Tämän tarkoituksena on koota yhteen teorianmukainen luomutuotteen ostoprosessi. Tämän jälkeen selvitetään eri tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessiin ja muodostetaan tutkimuksen empiirisen osan tutkimushypoteesit.

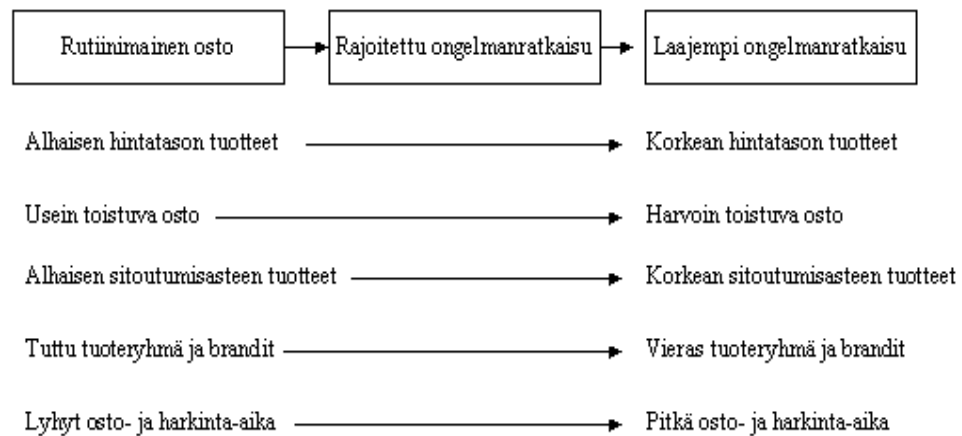
Tuotteen ostamista on usein kuvattu viisivaiheisena prosessina (Kuva 2.)(ks. esim. Kotler 1997, 192; Peattie 1995, 84), jossa vaiheet ovat ongelman tunnistus, tiedon haku, vaihtoehtojen vertailu, ostaminen ja oston jälkeinen arviointi.



Kuva 2. Tuotteen ostoprosessi.(Kotler 1997, 192; Peattie 1995, 84)

Ostoprosessin eri vaiheiden merkittävyys riippuu ostotilanteesta. Erilaisten ostotilanteiden ääripäät ovat täysin tottumukseen perustuva ostotilanne, jossa ostaminen perustuu ennestään tutun toiminnan toteuttamiseen ja toisaalta ostotilanne, jossa eri vaihtoehtoja harkitaan tarkasti(Kotler, 1994, 190-192; Solomon et al., 1999, 209-210). Kuviossa 3. on esitetty tekijöitä, jotka määrittävät millaisesta ostotilanteesta on kysymys. Kuviosta nähdään, että rutiinimaiseen ostotilanteeseen lukeutuvat tuotteet, jotka ovat hintatasoltaan alhaisia, joita ostetaan usein, joiden sitoutumisaste on alhainen, jotka ovat tuttuja ja joiden ostamiseen ja valintaan ei

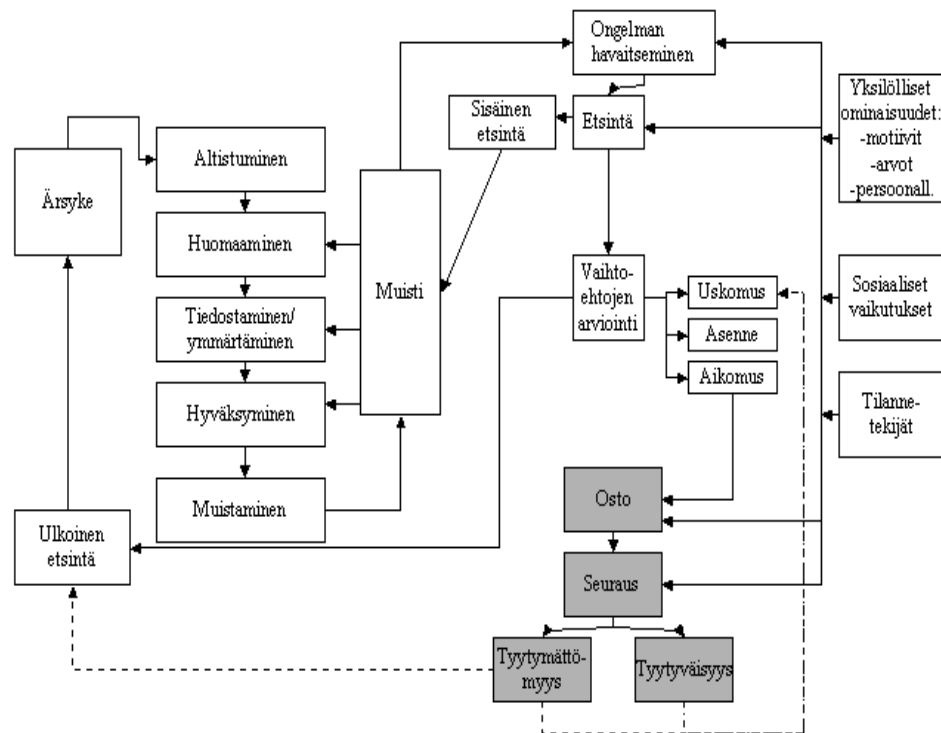
käytetä kovinkaan paljoa aikaa. Nämä kaikki tunnusmerkit kuvaavat hyvin elintarvikkeita. Näin ollen elintarvikkeiden ostoprosessissa tiedonhaku- ja vertailuvaiheet jäävät väliin tai niihin ei käytetä merkittävästi aikaa, kun ostopäätös tehdään tottumuksen perusteella. Tällöin luomutuote saattaa helposti jäädä huomioimatta tai vastaavasti se saatetaan helposti hylätä, koska valintapäätös tehdään nopeasti vain muutamien tuoteattribuutin perusteella.



Kuva 3. Eri ostotilanteet ja niihin vaikuttavat tekijät. Lähde: Solomon et al. 1999, 209

Kun tiedonhaku vaihe on lyhyt tai olematon, valitaan tuote muistissa olevien ja ostotilanteessa näkyvillä olevien tuotteiden joukosta. Tästä tuotejoukosta on kirjallisuudessa käytetty nimeä vertailuryhmä (Solomon et al. 1999, 221; LeBlanc & Turley 1994). Vertailuryhmän muodostamiseen ja kokoon vaikuttaa myyjän tarjonta (LeBlanc & Turley 1994), tuotekategorian tärkeys eli sitoutumisaste (Brand & Cronin 1997; Ghosh et al. 1995) ja kokemus (Brand & Cronin 1997). Elintarvikkeilla voidaan olettaa olevan suhteellisen pienet vertailuryhmät, koska ne kuuluvat alhaisen sitoutumisasteen tuotteisiin. Tätä oletusta tukee Solérin (1996) havainto, jonka mukaan suurin ongelma ekologisten tuotteiden ostamisessa oli niiden ostamisen aloitus. Vanhojen ostotapojen hylkääminen ja uuden, ympäristöystävällisen ostamisen omaksuminen oli vaikeaa.

Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1986, 146) esityksessä ostoprosessista (Kuvio 4.) nähdään, että vaikka elintarvikkeen ostopäätös olisi rutiiniin perustuva, voi tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen johtaa uuteen tiedonetsintään ja vaihtoehtojen arviointiin. Elintarvikemarkkinat ovat luultavasti kuitenkin niin kypsät ja vakiintuneet Suomessa, että tällaista tyytymättömyyttä kovin usein ei tapahdu.



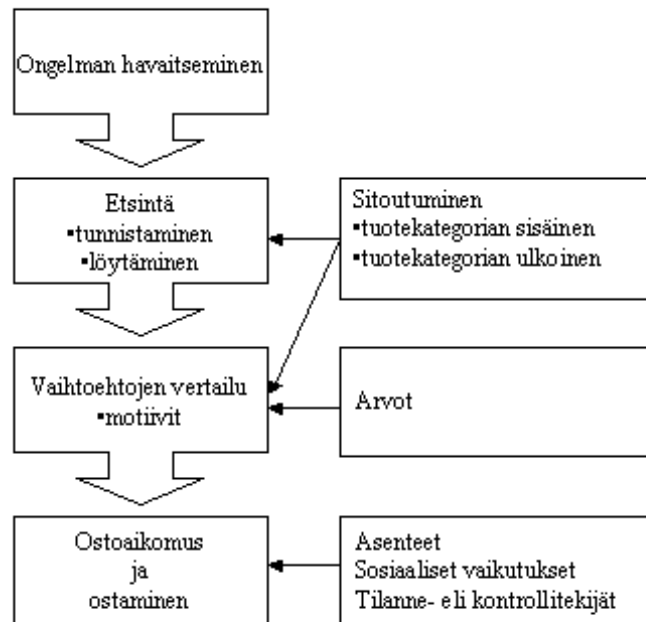
Kuvio 4. Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1986, 146) esitys tuotteen ostoprosessista.

Engelin ym.(1986, 146) esittämä malli ostoprosessista ei sisällä sitoutumiskäsitettä, jonka kuitenkin jo todettiin liittyvän ostoprosessin muotoon oleellisesti. Niinpä seuraavaksi kootaan yhteen yksinkertaistettu malli luomutuotteiden ostoprosessista, jonka mukaan kehitetään tutkimushypoteesit ja empiirinen tutkimus toteutetaan. Ongelman tunnistusvaihe oletetaan olevan samanlainen niin luomu- kuin tavanomaisenkin tuotteen tapauksessa. Niinpä siirrytään heti tiedonetsintävaiheeseen,

jossa selvitetään tunnistaako ja löytääkö kuluttaja luomutuotteen kaupasta. Tähän etsintävaiheen merkittävyyteen siis vaikuttaa oleellisesti sitoutuminen. Sitoutumista taas voidaan tarkastella erikseen tuotekategorian sisäisenä ja ulkoisena.

Seuraava vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu. Sitoutumisaste vaikuttaa myös tähän ostoprosessin vaiheeseen. Kuluttajat valitsevat heille mieleisen tuotteen tärkeinä pitämiensä tuoteattribuuttien mukaisesti. Siihen, mitä kuluttajat pitävät tuotteen valinnassa tärkeänä, vaikuttaa taas heidän arvomaailmansa.

Kun kuluttaja on vertaillut eri vaihtoehtoja, päättää hän aikooko hän ostaa tämän tuotteen. Varsinaiseen ostamiseen vaikuttaa kuitenkin erilaiset oston hetkellä vaikuttavat tilanne- eli kontrollitekijät. Tämä prosessimalli, jonka mukaan tutkimuksessa edetään on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Luomutuotteen ostoprosessi

### 3.1 Etsintävaihe

Tarkastellaan ensin luomutuotteen tunnistamista ja löytämistä kaupan hyllyltä. Tässä käsitellään markkinointimixin jakelukanava- ja markkinointiviestintä -osioita lähinnä vastakkaisesta, eli kuluttajan, näkökulmasta

Ostoprosessin teoriaa selvitettyä todettiin alhaisen sitoutumisen tuotekategorioiden yleensä käytetään rutiinimaista ostamista. Seuraavaksi tarkastellaan sitoutumisen käsitettä ja muodostetaan sen osalta tutkimushypoteesit. Tarkoituksena on selvittää, miten sitoutuminen vaikuttaa luomutuotteiden ostamiseen ja kuluttajien kokemukseen sen saatavuudesta.

#### 3.1.1 Luomutuotteen tunnistaminen

Kuten aikaisemmin luomutuotteen markkinointimixin yhteydessä jo todettiin, on markkinoilla monenlaisia luomuvalvontamerkkejä. Samalla todettiin, että luomutuotteiden markkinointiviestintä on heikkoa, koska luomutuotteiden markkinointi lepää lähinnä vain Finfood Luomun harteilla, kun taas kilpailevien, tavanomaistuntuotteiden markkinointiin on panostamassa monta yritystä. Näin ollen kuluttajan pitäisi aktiivisesti etsiä tietoa, jotta voisi tunnistaa nämä luomuvalvontamerkit. Samalla elintarvikkeiden oletetaan olevan alhaisen sitoutumisen tuotteita, jolloin tiedonhaku vaihe on yleensä lyhyt tai olematon. Niinpä onkin todennäköistä, että kuluttajat eivät tunnista näitä merkkejä tai he saattavat pitää niitä epäuskottavina. Oksasen (2002) tekemän eettistä kaupankäyntiä ja Reilun kaupan tuotteita tutkivan pro gradu –tutkimuksen tulokset kuvaavat hyvin tätä kuluttajien keskuudessa vallitsevaa hämmennystä: Reilun kaupan merkiksi luuli vastaajista 32,1 % Joutsenlippumerkkiä, 30,3 % avainlippumerkkiä, 19,9 % luomutuotteiden Aurinkomerkkiä, 17,4 % Luonnonsuojeluliiton norppamerkkiä, 15,7 % Ympäristömerkkiä, ja 15,4 % Luomuleppäkerttu-merkkiä. Hieman yli puolet (54,7%) tunnisti Reilun kaupan elefanttimerkin. Toisaalta luomumerkkien epäuskottavuudesta viestii Infratest Burken (2001) tekemän tutkimuksen tulos: 15% niistä, jotka eivät osta luomutuotteita, kertoi pitävänsä luomutuotteita epäuskottavina. Näiden havaintojen pohjalta muodostetaan ensimmäinen tutkimushypoteesi:

*H1: Kuluttajat tuntevat huonosti eri luomuvalvontamerkit.*

### **3.1.2 Löytäminen**

Saatavuus, tai oikeammin sen puute, on korkean hinnan ohella toinen useimmin mainittu luomutuotteiden ostamista estävä tekijä (Fotopoulos & Krystallis 2002; Magnusson et al. 2001; Boccaletti & Nardella 2000; Zanolli & Naspetti 2002; Luomubarometri 8/2002; Infratest Burke 2001; Davies et al. 1995; Tregear et al. 1994; Wier & Calverley 2002). Koska asiakkaan sitoutumisaste vaikuttaa ostoprosessin tiedonhaku- ja vaihtoehtojen arviointivaiheiden merkittävyyteen (Kotler 1997, 192), ja ruokaostokset ovat usein alhaisen sitoutumisasteen ostoksia (Peattie 1995, 180), kannattaa kuitenkin erottaa toisistaan tuotteen todellinen saatavuus ja kuluttajan kokema saatavuus. Jos kuluttaja ostaa tuotetta vanhasta tottumukselta, voi olla, että häneltä jää huomaamatta luomuvaihtoehto. Tähän viittaisi Brandin & Croninin (1997) havainto siitä, että mitä kokeneempia tai tottuneempia kuluttajat ovat ostamaan jotakin tuotetta, sitä harvempia vaihtoehtoja he vertailevat ostopäätöstään tehdessä. Voidaan olettaa, että elintarvikeostokset ovat kuluttajille usein toistuvia ja että ne perustuvat tottumukseseen, jolloin kuluttajan harkitsemien tuotevaihtoehtojen joukko on pieni. Solérin (1996) tekemän havainnon mukaan taas ne, jotka eivät ostaneet ympäristöystävällisiä tuotteita, viittasivat ostamisen syitä kysyttäessä erilaisiin ulkoisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi informaation puutteeseen. Koska se, että luomutuotetta ei ole saatavilla, on ollut yksi useimmin toistuvista luomutuotteen ostamista jättämisen syistä, voidaan olettaa, että luomutuotteen saatavuus on tällainen ulkoinen tekijä, joka koetaan luomutuotteen ostamista estäväksi tekijäksi. Tämän pohjalta muodostetaan toinen tutkimushypoteesi:

*H2: Kuluttajien kokema saatavuus ja todellinen saatavuus eroavat toisistaan.*

Koska tämä tutkimus on yhtä yritystä tutkiva tapaustutkimus, on saatavuus vakioitu ominaisuus. Tästä johtuen on todellista saatavuutta ja kuluttajien havaitsemaa saatavuutta helppo verrata.



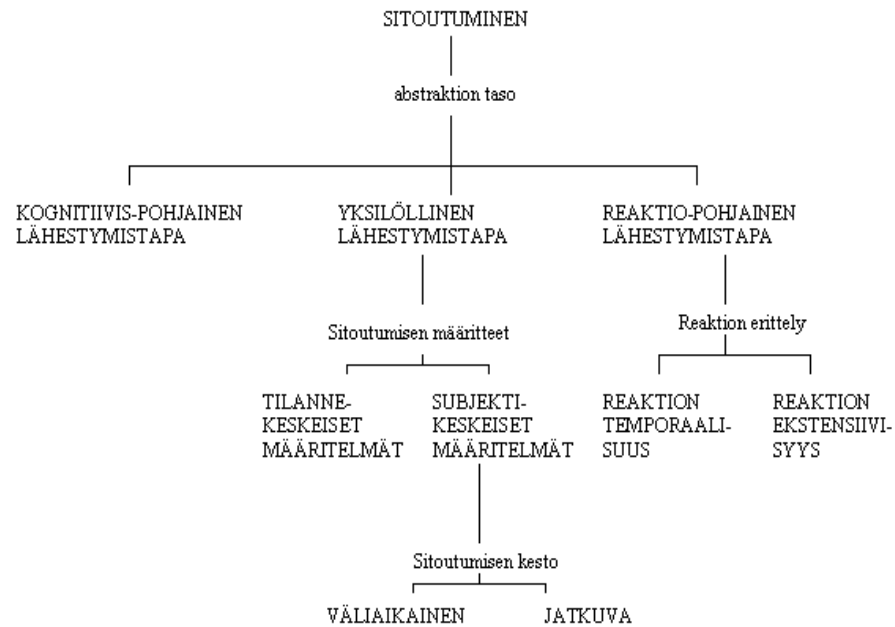
### 3.1.3 Sitoutuminen

#### 3.1.3.1 Yleistä sitoutumisesta

Sitoutumisen käsite on oleellinen, kun halutaan selvittää, kuuluuko luomuvaihtoehto kuluttajan käyttämään vertailuryhmään. Se määrää myös sen, onko osto rutiinimainen tapahtuma vai käytetäänkö siihen aikaa ja vaivaa. Sitoutumisella tarkoitetaan jonkin asian tärkeyttä kuluttajalle. Käsitteenä sitoutumisaste ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen kuin sen helposti voisi olettaa olevan. On olemassa useita erilaisia lähestymistapoja sitoutumisen käsitteeseen. Pirjo Rajaniemi (1992, 34-95) on luokitellut sitoutumiskäsitteen eri lähestymistavat ja teoriat kolmeen pääluokkaan:

- kognitiivis-pohjainen (cognitively based approach)
- yksilöllinen tila (individual state approach)
- reaktio-pohjainen (response based approach) lähestymistapa.

Näistä lähestymistavoista kognitiivis-pohjainen sitoutuminen viittaa yksilön tiedostettuun ja henkilökohtaisena kokemaan kohteen tärkeyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sitoutumista tarkastellaan yksilön ja kohteen välisten kognitiivisten linkkien kautta. Yksilöllinen tila-lähestymistapa tarkoittaa, että sitoutumista selitetään kuvaamalla yksilön henkistä mielentilaa. Reaktiopohjaisella lähestymistavalla taas tarkoitetaan sitä, että sitoutumista kuvataan yksilöiden erilaisilla staattisilla tai dynaamisilla reaktiolla, jotka seuraavat kohdeärsykkeelle altistumisesta. Tämän pääjaottelun sisällä Rajaniemi (1992, 34-95) on vielä jakanut yksilöllisen ja reaktio-pohjaisen sitoutumismallin erilaisiin alaluokkiin.



Kuvio 6. Sitoutumiskäsitteen tutkimisen eri lähestymistapojen luokittelu. Lähde: Rajaniemi 1992, 90.

Rajaniemen luokittelua havainnollistaa Kuvio 6., josta nähdään erilaisten sitoutumiskäsitteen näkökulmien moninaisuus. Yleisimmät näkökulmat sitoutumiseen ovat kognitiivis-pohjainen ja yksilöllinen tila- näkökulmat.

Jotta sitoutumisen mittaamiseen saisi mukaan mahdollisimman monta eri näkökulmaa, voidaan sitoutuminen nähdä myös eri näkökulmien yhdistelmänä. Näin ovat tehneet esimerkiksi Laurent ja Kapferer (1985), jotka esittävät, että selvitetäessä johonkin tuotekategoriaan liittyvää sitoutumista, on tutkittava kuluttajan sitoutumisprofiilia, joka koostuu useasta osiosta.

Sitoutumista käsiteltäessä on vielä syytä mainita sen keston ja sen tapahtumisajankohdan merkitys. On olemassa pysyväisluonteista ja tilannekohtaista sitoutumista (Laurent & Kapferer 1985; Vuokko 1996, 40). Pysyväisluonteinen sitoutuminen perustuu ihmisen minäkuvaan ja arvoihin, kun taas tilannekohtainen ilmenee jonkin tilapäisen asian laukaisemana. Vuokko (1996, 40) mainitsee

kirjassaan esimerkin, jossa ruokatarvikkeiden oston sitoutumisaste voi tilapäisesti nousta matalasta korkeaksi, kun ostetaan elintarvikkeita tärkeitä vieraita varten.

Rajaniemen (1992,52) mukaan etenkin kognitiivis-pohjaisessa sitoutumistutkimuksessa on melko paljon vaihtelua siitä, mikä tulisi olla sitoutumisen tutkimuksen kohteena. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi tuote, ostotilanne tai yksittäinen tuotemerkki. Koska usein luomutuotteisiin liittyvää kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa on selvitetty kuluttajien yleisiä asenteita ja käyttäytymistä luomutuotteita kohtaan, herää kysymys: Voidaanko erottaa toisistaan sitoutuminen yleisesti luonnonmukaisesti valmistettuihin tuotteisiin ja sitoutuminen tuotekategoriaan? Miten paljon sitoutuminen yleisesti luomutuotantoon vaikuttaa yksittäisen tuotteen ostamiseen? On mahdollista, että vaikka kuluttajat olisivat erittäin luomumyönteisiä yleisellä tasolla, ei arkipäiväisten tuotteiden ostohtokella luomukäsité ole lainkaan mielessä. Tämän selvittämiseksi tässä tutkimuksessa on sitoutumisaste jaettu tuotekategorian sisäiseen ja ulkoiseen.

### *3.1.3.2 Sitoutuminen tuotekategorian sisällä*

Tuotekategorian sisäisellä sitoutumisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitoutumistyypppejä, jotka liittyvät oleellisesti johonkin tuotekategoriaan. Aluksi selvitetään sitoutumista itse tuotteeseen sekä tuotteen ostopäätökseen, ja näiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen tarkastellaan brandisitoutumista ja uskollisuutta jollekin tietylle tuotemerkille.

Tuotesitoutumisella mitataan, kuinka tärkeä tuotekategoria on kuluttajalle. Ostopäätössitoutumisella (Purchase Decision Involvement eli PDI) taas tarkoitetaan, miten tärkeäksi tämä kokee tuotteen ostopäätöksen (Mittal 1989, Beardenin ja Netemeyerin 1999, 204-205 mukaan). Tästä ostopäätössitoutumisesta on myös käytetty nimitystä brandipäätössitoutuminen (Lockshin, Spawton & Macintosh 1997), koska ostopäätös nähdään lähinnä valintana eri tuotemerkkien välillä. Ostopäätössitoutuminen näkyy esimerkiksi siinä, kuinka paljon kuluttaja on valmis näkemään vaivaa mieleisen tuotemerkin valinnassa. Mittalin (1989) mukaan on mahdollista, että vaikka kuluttajan tuotesitoutuminen olisi alhaista, voi hänen

ostopäätössiitoutumisensa olla korkeaa (Lockshin et al. 1997). Tätä hän havainnollisti esimerkiksi, jossa kuluttaja ei ole sitoutunut säilykevihannesten tuotekategoriaan, mutta osoittaa suurta mielenkiintoa eri tuotemerkkien ravintoarvoja kohtaan. Sen sijaan korkean tuotesitoutumisen hän oletti automaattisesti johtavan myös korkeaan ostopäätössiitoutumiseen. Lockshin ym. (1997) osoittivat kuitenkin myös, että on olemassa korkean tuotesitoutumisen ja samalla alhaisen ostopäätössiitoutumisen kuluttajia. He havaitsivat viinin kuluttajista asiakasryhmän, joka oli korkeasti sitoutunut tuotteeseen, mutta ei välittänyt tuotemerkkieroista: alkoholin suurkuluttajat.

Tuotesitoutuminen ja ostopäätössiitoutuminen ovat siis eri asioita, mutta lähellä toisiaan. Usein sitoutumisella tarkoitetaan enemmän ostopäätössiitoutumista tai tuote- ja ostopäätössiitoutumisen yhdistelmää. Syy tähän on ehkä se, että markkinoinnin näkökulmasta on hyödyllisempää tietää kuluttajan suhtautuminen tuotemerkkien valintaan kuin itse tuotekategoriaan. Toinen ostopäätökseen kohdistuvaa sitoutumista käsittelevä sitoutumismalli jo mainitun PDI:n lisäksi on Foote, Cone & Belding Inc:n (FCB) kehittämä sitoutumismittari (McWilliam 1997). Pelkkää tuotesitoutumista eli tuotekategorian suhteellista tärkeyttä taas voidaan mitata esimerkiksi Zaichkowskyn (1985) 20-kohtaisen henkilökohtaisen sitoutumisinventaarion (Personal Involvement Inventory eli PII, ks. esim. Bearden ja Netemeyer 1999, 193-195) tai siitä sittemmin tiivistettyjen versioiden (Mittal 1995; Zaichkowsky 1994) avulla. Zaichkowskyn PII -mittari perustuu henkilölle luontaisiin tarpeisiin, arvoihin sekä mielenkiintoihin ja se sopii tuotteen lisäksi myös mainoksiin, tai ostopäätöksiin kohdistuvan sitoutumisen mittaamiseen. Näiden mittarien lisäksi on yleisesti käytetty vielä edellä mainittua Laurentin ja Kapfererin (1985) kehittämää sitoutumisprofiilia, joka koostuu useista tarkastelun kohteena olevista sitoutumisen puolista:

1. Kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat tuotteen?
2. Tuotteen ostamiseen liittyvä kuluttajan kokema riski, mikä taas jakautuu kahteen osaan.

- Kuinka tärkeitä kuluttajalle ovat huonosta valinnasta aiheutuneet negatiiviset seuraukset?
  - Kuluttajan kokema todennäköisyys huonon valinnan tekemiseen.
3. Symbolinen arvo, joka kuluttajan mielestä seuraa tuotteesta, tuotteen käyttämisestä tai ostamisesta.
  4. Tuotteen hedonistinen arvo, sen tuottamat tunteet ja mielihyvä.

Myös tätä sitoutumisprofiilia on kehitetty alkuperäisestä muodostaan. Mittal (1995) muokkasi sitoutumisprofiilin kuuden kysymyksen mittariksi, jossa selvitetään sitoutumista tuotetta ja ostopäätöstä kohtaan. Hughes, Hutchins ja Karathanassi (1998) taas tutkiessaan juustotuotteisiin kohdistuvaa sitoutumista tyypistivät sitoutumisprofiilin kolmeen osioon:

- tuotteen tärkeys kotitaloudelle
- kuinka merkittäväksi kuluttaja kokee oikean tuotemerkin valinnan
- ostajan itseilmaisu

Suuri osa suomalaisista alkanut tehdä ostoksensa automarketeissa ja suurissa kauppakeskuksissa (Laaksonen et al. 1998). Tämä viittaisi siihen, että kerralla ostetaan enemmän tuotteita ja yksittäiseen tuotekategoriaan kiinnitettäisiin vähemmän huomiota, eli toisin sanoen suomalaisten tuotekategoriaan liittyvä sitoutumisaste päivittäisostoksissa olisi alhainen. Tätä tukee myös se, että vain vähemmistö suomalaisista on valmis etsimään haluamaansa ympäristöystävällistä tuotetta useammasta kaupasta (Taloustutkimus Oy 2001). Tämä oletus alhaisesta tuotesitoutumisesta voisi olla selitys sille, että niin moni ilmoittaa luomutuotteen ostamatta jättämisen syyksi huonon saatavuuden. Tällä tarkoitetaan sitä, että alhaisesti tuotesitoutuneet kuluttajat eivät etsi erilaisia vaihtoehtoja kaupasta, vaan

tyytyvät nopeasti löytyviin ennestään tuttuihin tuotteisiin. Tämän oletuksen pohjalta muodostetaan kolmas tutkimushypoteesi:

*H3: Kuluttajien kokeman luomutuotteiden saatavuuden ja tuotesitoutumisen välillä on positiivinen riippuvuus.*

Sitoutumisen käsitteeseen liittyy osaltaan myös brandiuskollisuus, eli se, että ostaako kuluttaja aina jotakin samaa tuotemerkkiä. Brandisitoutumisella taas tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, kuinka merkittävä ja tärkeä yksi tuotemerkki kuluttajalle on eli kuinka paljon tämä on valmis näkemään vaivaa tietyn tuotemerkin hankintaan. Brandisitoutumisen voisi siis käsittää brandiuskollisuuden syvyytenä tai vahvuutena. Alhaisesti tuotesitoutunut, mutta enemmän brandisitoutunut kuluttaja voi esimerkiksi jättää tuotteen ostamatta kokonaan, jos hänen mieleistään tuotemerkkiä ei satu olemaan kaupan hyllyssä. Jos tuotesitoutuminen on alhainen ja kuluttajalle kyseisen tuotteen ostamisella ei ole suurta merkitystä, ei brandiuskollisuus voi olla kovinkaan syvää (McWilliam 1997). Tästä voidaan päätellä, että sitoutuminen tuotemerkkiin perustuu hyvin pitkälti yrityksen toimiin, kuten esimerkiksi markkinointiviestintään ja tuotteen esillepanoon kaupassa. Yritys voi saada tuotteensa tutuksi kuluttajille esimerkiksi aggressiivisella mainonnalla. Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttaa siis olennaisesti myös muiden tuotekategorian tuotteiden ja tuotemerkkien vahvuus ja tunnettuus. Pienten markkinaosuuksien tuotteet, kuten esimerkiksi luomutuotteet, ovatkin usein kahdella tavalla epäedullisessa asemassa suurten markkinaosuuksien tuotteisiin verrattuna (Chaudhuri 1995): Ensinnäkin niillä on vähemmän ostajia ja toisaalta ne ostajat, jotka ostavat tätä tuotetta, ostavat sitä harvemmin. Tästä tilanteesta on käytetty nimitystä kaksinkertainen vaara (double jeopardy).

Koska luomutuotteiden markkinaosuudet ovat vielä suhteellisen pieniä (Luomubarometri 8/2002), voidaan olettaa, että brandiuskolliset kuluttajat ovat uskollisia muille kuin luomutuotteille:

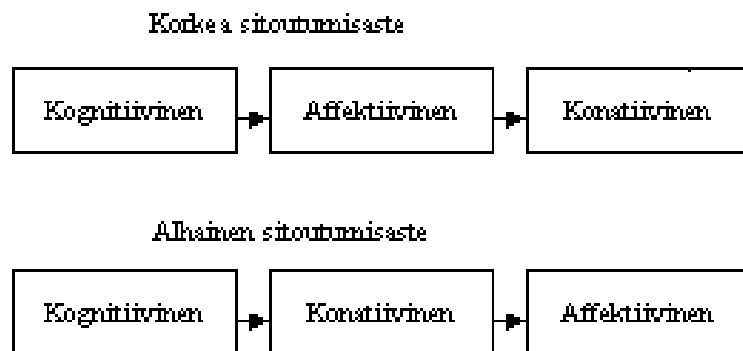
*H4: Brandiuskolliset kuluttajat ovat uskollisia muille kuin luomutuotteille.*

McWilliamin (1997) esittämän ajatuksen mukaisesti oletetaan, että:

*H5: Kuluttajien brandiuskollisuus ei ole syvää, eli he eivät ole vahvasti brandisitoutuneita.*

### 3.1.3.3 Sitoutuminen tuotekategorian ulkopuolella

Kuten edellä jo mainittiin, on elintarvikeostoksia pidetty alhaisen sitoutumisen piiriin kuuluvina ostopäätöksiä (Peattie 1995, 180; Beharrel & Denison 1995; Magnusson et al. 2001). Oston etenemistä eri sitoutumistilanteissa on usein esitetty hierarkiamallilla, jossa vaikutukset etenevät korkean sitoutumisasteen tuotteilla kognitiivisesta affektiivisen vaikutuksen kautta konatiiviseen, ja alhaisen sitoutumisasteen tuotteilla vastaava järjestys on kognitiivinen, konatiivinen, affektiivinen (Solomon et al. 1999, 124-125; Kortelahti 1994; Vuokko 1996, 39-40). Tämä tarkoittaa sitä, että korkean sitoutumisen tuotteilla kognitiivisen eli tiedostavan vaiheen jälkeen muodostetaan tuotteesta mielikuva (affektiivinen vaihe) ennen ostoa (toiminta eli konatiivinen vaihe), kun taas alhaisen sitoutumisen tilanteessa mielikuva ostosta ja ostoksesta muodostetaan vasta jälkepäin. Alhaisen sitoutumisen tilanteessa siis ongelmana on se, miten saisi kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta ja sitä kautta muodostamaan mielikuvia ja kokemuksia tuotteesta. Tätä on havainnollistettu Kuvassa 7.



Kuva 7. Vaikutusten eteneminen (Lähde: Vuokko 1996)

Alhaista sitoutumisastetta voidaan yrittää muuttaa korkeammaksi neljällä eri strategialla (Kotler 1997, 191; Kortelahti 1994):

1. Liittämällä tuote johonkin sitouttavaan asiaan.
2. Esittelemällä uusi tuoteominaisuus.
3. Liittämällä tuote kuluttajan identiteettiin tai johonkin henkilökohtaiseen tilanteeseen.
4. Lisäämällä tuotteeseen jonkin uusi käyttötarkoitus.

Se, että tuote on valmistettu luonnonmukaisin menetelmin, voisi olla tällainen sitoutumisastetta nostattava tekijä, jos luonnonmukaisen tuotannon oletetaan olevan kohdassa yksi mainitun strategian mukainen sitouttava asia. Toisaalta luonnonmukaisuus voisi olla myös kuluttajan identiteettiin sidottu asia, joka siten nostaisi sitoutumisastetta kuluttajan ruokaostoksissa. Luomutuotantoa on tutkittu aikaisemmin lähinnä ostamisen syynä, eikä niinkään tuotesitoutumista nostavana tekijänä, joten tutkimustuloksista ei tukea hypoteesin muodostamiseen juuri saada. Tässä käsillä olevassa tutkimuksessa onkin yhtenä tarkoituksena selvittää, onko tuotteen luomuominaisuus tällainen sitoutumisastetta kohottava tekijä, ja miten paljon se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksissä. Niinpä kuudes tutkimushypoteesi muodostetaan Kotlerin (1997, 191) ja Kortelahden (1994) teorian pohjalta:

*H6: Korkea sitoutuminen yleisesti luomukäsitteeseen vaikuttaa tuotesitoutumiseen yksittäisissä tuotekategorioissa.*

## **3.2 Vertailu**

### **3.2.1 Motiivit**

Elintarvikkeiden ostamisprosessin laukaisee tarpeen havaitseminen (Kotler 1997, 192; Peattie 1995, 84), eli toisin sanoen kuluttaja tarvitsee ruokaa. Tämän tarpeen tyydyttämiseen kuluttajalla on kuitenkin monta erilaista vaihtoehtoa: Hän voi



esimerkiksi käydä ravintolassa syömässä tai ostaa kaupasta elintarvikkeita. Valinta tarpeen tyydyttämiseen sopivasta vaihtoehdosta perustuukin kuluttajan haluun. On syytä erottaa toisistaan tarpeen ja halun käsite (Solomon 1992, 73-74). Se, miksi kuluttaja haluaa valita jonkin vaihtoehdon, perustuu juuri vaihtoehdon houkuttelevuuteen. Luomutuotteen ostaminen tai vastaavasti ostamatta jättäminen selittyy siis osaltaan luomutuotteen ominaisuuksista. Aiheesta onkin tehty useita eri tutkimuksia. Useimmin mainittuja syitä luomutuotteen ostamiselle ovat olleet terveellisyys, hyvä maku, puhtaus ja ympäristöystävällisyys (Zanoli & Naspetti 2002; Chinnici et al. 2002; Davies et al. 1995; Hutchins et al. 1997; Tregear et al. 1994; Wier & Calverley 2002). Suomessa etenkin puhtaus ja lisäaineettomuus ovat olleet merkittäviä tekijöitä (Infratest Burke 2001, Tiensuu 1998). Vastaavasti kannattaa selvittää luomutuotteen valitsematta jättämisen syitä. Useimmiten tutkimustuloksissa toistuvat ostamatta jättämisen syyt ovat hinta ja saatavuus (Fotopoulos & Krystallis 2002; Magnusson et al. 2001; Boccaletti & Nardella 2000; Zanoli & Naspetti 2002; Luomubarometri 8/2002; Infratest Burke 2001; Davies et al. 1995; Tregear et al. 1994; Wier & Calverley 2002). Halpa hinta onkin Laaksosen et al. (1998) mukaan dominoiva kriteeri suomalaisessa ostokäyttäytymisessä, mikä tukee sitä tosiasiaa, että suomalaisille luomutuotteiden korkea hinta tekee niistä vähemmän kiinnostavan ostosvaihtoehdon.

Usein luomutuotteiden ostamisen syitä käsittelevissä tutkimuksissa tutkitaan vain yhtä tai kahta tuotetta. Eri tuotekategorioita arvioidaan kuitenkin eri ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi Fillionin ja Arazin (2002) tutkimus osoitti, että kuluttajat tunnistivat makueroja luomu- ja tavanomaisen appelsiinimehun välillä, kun taas luomumaidon ja tavanomaisen maidon välillä he eivät havainneet makueroja. Myös muiden ostokriteerien suhteen voidaan olettaa olevan vastaavanlaisia eroja eri tuoteryhmien välillä. Esimerkiksi terveellisyys luomuvaihtoehdon ostomotiivina kuulostaa varsin perustellulta hedelmätuotekategoriassa, kun taas kahvituotekategoriassa se ei ole niin ilmeinen luomun ostamisen syy. Tämän pohjalta muodostetaan seitsemäs tutkimushypoteesi:

*H7: Luomutuotteiden ostamisen eri syiden merkitys on erilaista eri tuotekategorioissa.*

### **3.2.2 Luomukuluttajien segmentointi sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien mukaan**

Luomutuotteita ostavia kuluttajia on tutkittu useaan otteeseen ja heitä yhdistäviä sosioekonomisia ja demografisia ominaisuuksia (kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, tuloluokka, koulutus, perhe) on pyritty selvittämään, jotta luomukuluttajat voitaisi segmentoida helposti muista kuluttajista erotettaviin ryhmiin.

Italiassa tehty tutkimus (Cicia et al. 2002) osoitti, että on mahdollista, että säännöllisesti luomutuotteita ostavat kuluttajat ovat osa homogeenista segmenttiä. Tämän tutkimuksen mukaan tyypillinen luomukuluttaja oli 40-vuotias nainen, joka kuului 4-henkiseen perheeseen. On kuitenkin todennäköistä, että sama kuvaus sopii myös suureen joukkoon tavanomaisten tuotteiden ostajista, sillä voidaan olettaa, että perheenäidit ylipäänsä tekevät useimmiten perheen ruokaostokset. Lisäksi tutkimuksen tulokset osoittivat, että yleensä luomutuotteita ostava kuluttaja oli suhteellisen korkeasti koulutettu, mutta toisaalta hänen perheensä tuloluokka oli alhainen tai keskisuuri. Kreikkalaisessa tutkimuksessa (Fotopoulos & Krystallis 2002) nousivat myös koulutustaso ja tuloluokka luomutuotteet tuntevien ja niitä ostavien kuluttajien kuvaajiksi. Näiden tutkimusten kanssa samoilla linjoilla on myös Isossa-Britanniassa tehty tutkimus (Davies et al. 1995), jonka mukaan tuloluokka nousi tärkeimmäksi muuttujaksi luomukuluttajia tunnistettaessa. Tuloluokan merkitys saattaa olla seurausta luomutuotteiden tavanomaisia tuotteita korkeammasta hinnasta.

Wierin ja Calverleyn (2002) mukaan ne kuluttajista, jotka useimmin ostavat luomutuotteita, ostavat niitä siksi, että tuotteet ovat ympäristö- ja eläinystävällisiä. Kuitenkin nämä kuluttajat edustavat vain 10-20 prosenttia kaikista luomutuotteiden kuluttajista. Ne taas, jotka ostavat luomua harvemmin, ostavat niitä muista syistä, kuten terveys- tai makusyistä. Koska eri motiivien mukaan luomutuotteita ostavilla kuluttajilla ainakin Wierin ja Calverleyn (2002) mukaan näyttäisi olevan erilainen ostotiheys, olisi hyödyllistä pystyä tunnistamaan eri motiiveilla toimivat kuluttajat. Chinnici et al. (2002) ovat segmentoineet italialaisia luomutuotteiden kuluttajia neljään eri segmenttiin juuri erilaisten ostomotiivien mukaan. Nämä segmentit olivat

pioneerit, terveystietoiset, pragmatistit ja nostalgiset. Pioneerit ovat ihmisiä, jotka ostavat luomutuotteita silloin tällöin, ja heidän motiivinaan on lähinnä uteliaisuus. Pioneereja olivat lähinnä 24-44 –vuotiaat perheelliset naiset, joilla oli keskitason koulutus ja joiden perheen tulot olivat noin 10.000 – 20.000 euroa. Terveystietoiset taas ostivat luomutuotteita lähinnä siksi, että pitivät niitä terveellisinä ja he olivat valmiita maksamaan niistä 20-30 prosenttia enemmän kuin tavanomaisista tuotteista. Terveystietoisia olivat 25-44 –vuotiaat, jotka olivat koulutukseltaan keskitasoa tai korkeaa, ja joiden vuositulot olivat 20.000-40.000 euroa. Pragmatistit ostivat luomutuotteita, koska pitivät niitä ravintoarvoltaan parhaimpina ja parhaimman makuisina. He olivat lähinnä 25-44 –vuotiaita naisia, joiden perheen vuositulot olivat 10.000-20.000 euroa. Viimeinen eli neljäs ryhmä oli nostalgiset, jotka olivat lähinnä eläkeläisiä ja ostivat luomutuotteita lähinnä siksi, että pitivät niitä aitoina ja ne muistuttivat menneisyydessä tunnetusta mausta. Kuitenkin tarkasteltaessa näiden eri ryhmien tunnuspiirteitä, voidaan nähdä, että kolmessa ryhmässä on sama ikäluokka ja kahdessa ryhmässä sama tuloluokka. Lisäksi segmenttien ostomotiivitkin menevät osittain päällekkäin: kahdessa segmentissä on motiivien mukana maku. Näin ollen voidaan olettaa, että kuluttajien sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien osalta ei pystytä segmentoimaan kovinkaan tarkasti eri ostomotiivien perusteella luomutuotteita ostavia kuluttajia.

Myöskään Suomessa ei ole onnistuttu segmentoimaan luomukuluttajia kovin tarkasti. Infratest Burken (2001) Tiedostava kuluttaja –tutkimuksessa selvisi, että Suomessa naiset ostavat miehiä yleisemmin luomutuotteita, ja että asuinpaikalla on usein vaikutusta luomutuotteiden ostamiseen. Puhtaus, aitous ja terveellisyys korostui etenkin naisten antamissa vastauksissa. Ikäluokalle 18-24 –vuotiaat oli muita ikäryhmiä merkittävämpää se, että eläimet ovat saaneet kasvaa vapaasti. Sen sijaan suhtautumista luomutuotteita kohtaan tutkittaessa havaittiin, että erittäin positiivisesti luomutuotteisiin suhtautuivat nuoret 18-24 –vuotiaat, naiset, sekä terveysvaikutteisia tuotteita käyttävät henkilöt (Infratest Burke 2001). Myös Ruotsissa erityisesti naiset ja nuoret, 18-25 –vuotiaat henkilöt, ilmoittivat positiivisia asenteita luomutuotteita kohtaan, mutta samalla näiden henkilöiden ostotiheys oli alhainen (Magnusson et al. 2001). Selityksenä tälle ilmiölle voisi olla se, että nuorilla henkilöillä, joilla ura- ja

palkkakehitys on vasta alkutaipaleella, luomutuotteiden korkea hinta on merkittävä este ostamiselle. Niinpä kahdeksas hypoteesi on:

*H8: Eri ostomotiivien mukaan toimivia kuluttajia ei voi segmentoida sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien perusteella.*

Vaikka nuorten luomutuotteiden ostotiheys onkin alhainen, voivat heidän luomumyönteiset asenteet vaikuttaa esimerkiksi muiden perheenjäsenten ostokäyttäytymiseen. Lee & Beatty (2002) selvittivät, että joissakin tapauksissa perheiden lapset tekevät lopullisen tuotevalinnan, kunhan vanhemmat ovat ensin rajanneet valittavissa olevat vaihtoehdot. Tällaista vaikutusta toisen henkilön ostopäätökseen kutsutaan sosiaaliseksi vaikutukseksi, ja siihen palataan asenteiden ja ostoaikomusten yhteydessä.

### **3.2.3 Sitoutuminen**

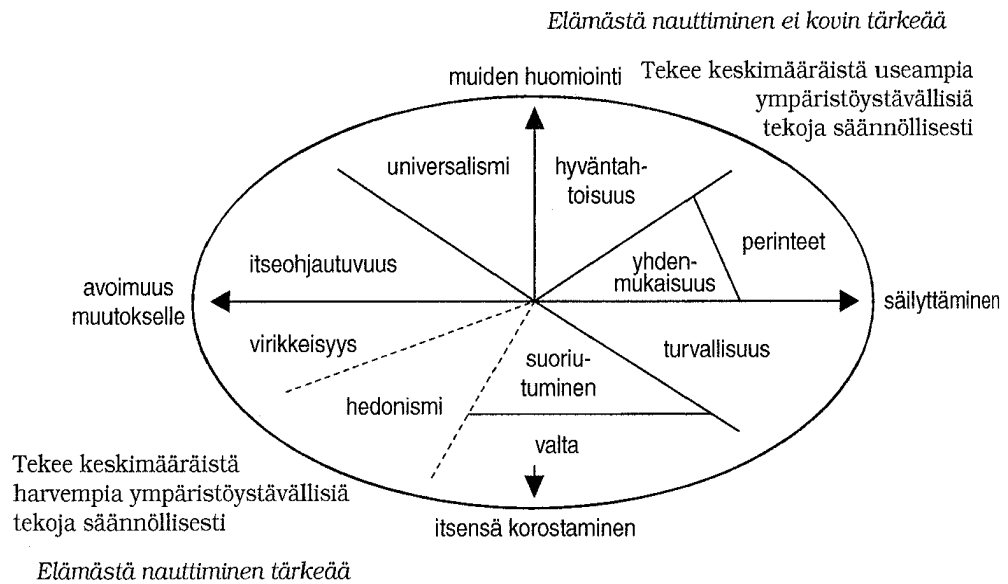
Ostoprosessia selvitettäessä jo todettiin, että sitoutumisaste vaikuttaa, paitsi tiedonhaku- eli etsintävaiheeseen, myös eri vaihtoehtojen vertailuun. Mitä alhaisempaa tuotekategoriaan kohdistuva sitoutuminen on, sitä todennäköisemmin kuluttaja jättää kokeilematta jotakin uutta kategorian tuotetta tai tuotemerkkiä (Ghosh, Chakraborty & Ghosh 1995). Yksi syy tähän saattaa olla se, että alhaisen tuotesitoutumisen ostotilanteissa kuluttaja helposti jättää huomioimatta tuotekategoriaan liittyvät riskit. Toisaalta myös kuluttajan arvioima vertailuryhmä on pienempi alhaisen sitoutumisen tuotteissa (Brand & Cronin 1997, Ghosh et al. 1995), jolloin on todennäköistä, että luomutuote ei kuulu heidän vertailuryhmäänsä. Kun sitoutumisaste on alhaista, tehdään tuotevaihtoehtojen vertailu harvempien tuoteattribuuttien perusteella kuin korkean sitoutumisasteen tuoteryhmissä. Siksi tilannekohtainen, eli esimerkiksi ostopaikalla ilmenevä, sitoutuminen voi olla välttämätön tekijä riskien tiedostamisessa (Dholakia 2001). Luomutuotteiden kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että jos jokin tekijä kaupassa tuotetta valittaessa herättää mielenkiinnon luonnonmukaisuuteen, saattaa kuluttaja kiinnittää enemmän huomiota juuri luomutuotteen valitsemiseen. Tällainen mielenkiinnon herättäjä voisi olla esimerkiksi luonnonmukaisesta tuotannosta tiedottaminen kaupassa (ks.

kappaleessa 2.4. mainittu Luomuviikot –kampanjan aiheuttama myynnin lisäys) tai selkeä, silmiinpistävä hyllymerkintä. Tavallisessa ostostilanteessa ei oletettavasti tällaista tilannekohtaista sitoutumista tapahdu, joten voidaan olettaa, että alhaisesti tuotesitoutuneet kuluttajat eivät ole kiinnostuneita kokeilemaan uusia vaihtoehtoja, kuten luomua. Solér (1996) toteaaakin, että juuri ostamisen aloittaminen onkin ollut suurin ongelma ekologisten tuotteiden ostamisessa. Tähän perustuu yhdeksäs hypoteesi:

*H9: Alhaisesti tuotesitoutuneet kuluttajat kokevat ostamista estävät tekijät voimakkaampina kuin korkeasti tuotesitoutuneet.*

### **3.2.4 Arvot**

Mikko Yrjönsuuri (1996, 49-50) kirjoittaa, että kaikki inhimillinen toiminta perustuu arvoihin. Hänen mukaansa ihmisten on päätettävä, minkä arvojen mukaisesti toimivat, koska arvoja on monenlaisia ja monet niistä ovat vastakkaisia toisiinsa nähden. Toisin sanoen toiset arvot ovat ihmiselle tärkeämpiä kuin toiset. Martti Puohiniemi (1995 & 2002) on tutkinut suomalaisten arvoja käyttämällä Shalom Schwartzin kehittämää arvomittaria, joka on tällä hetkellä kansainvälisesti tunnetuin arvomittari. Siinä määritetään kymmenen erilaista arvoaluetta (Kuviossa 8. kehän sisäpuolella olevat arvot), jotka ovat joko vastakkaisia toisilleen tai täydentävät toisiaan. Mallissa selvitetään 57 kysymyksellä arvojen tärkeyttä, ja arvojen merkityksiä tutkitaan sitten arvokarttojen avulla (Puohiniemi 2002, 81).



Kuvio 8. Ympäristönsuojeluun liittyviä arvojännitteitä (Puohiniemi 2002, 218).

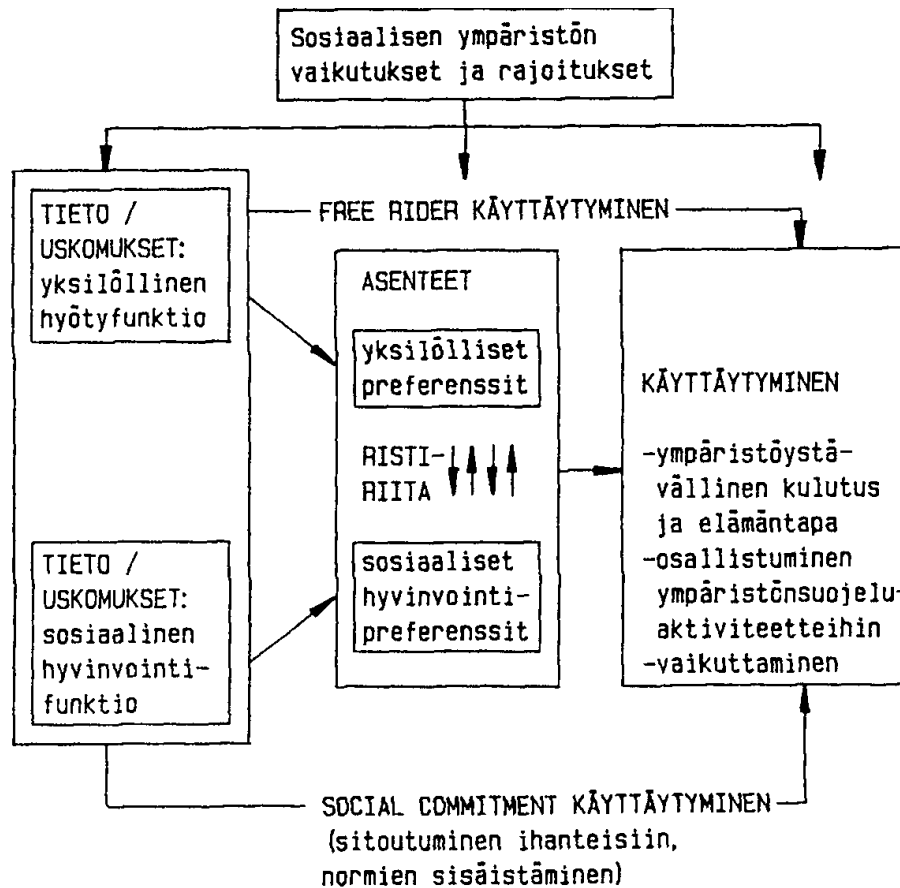
Luomutuotteiden ostamiseen liittyviä arvoja ovat ensisijaisesti terveys, ympäristöystävällisyys ja eläinten hyvinvointi (Makatouni 2002). Vaikka lähes jokaisen ihmisen arvomaailmaan kuuluvatkin nämä arvot, eivät ne heijastu heidän ostopäätöksiinsä. Ympäristöystävällisyyden osalta tämä selittyy sillä, että se on arvohierarkiassa korkealla vain harvoilla kuluttajilla (Puohiniemi 1995, 132-133 & 2002, 215-225), eli muut arvot ovat tärkeimpiä suurimmalle osalle kuluttajia. Suomalaisten arvohierarkiaa on esitelty Taulukossa 3. Taulukosta käy selvästi ilmi, että ympäristön suojeleminen on ollut yleensä hierarkiassa sijoilla 20-29 ja ykseys luonnon kanssa vieläkin alempana sijoilla 29-31. Etenkin viime vuosina nämä arvot ovat olleet aikaisempaa alempana, kun taas hedonistiset arvot, kuten esimerkiksi elämästä nauttiminen on hierarkiassa ylempänä sijoilla 15-21, itsekunnioitus sijoilla 12-13 ja elämän mielekkyys sijoilla 9-11. Myös Laaksonen et al. (1998) on havainnut ns. hedonistisen trendin suomalaisten elintarvikekulutuksessa. Kuvioista 8. taas nähdään, että hedonismi eli nautintojen ja mielihyvän etsiminen, on vastakkainen arvo ympäristön suojelemiselle. Esimerkkinä elintarvikkeisiin ja luomutuotteisiin liittyvästä hedonismista voisi olla kulinarismi eli ruoasta nauttiminen. Tätä ympäristöarvojen alhaista sijoitusta arvohierarkiassa voidaan pitää yhtenä selityksenä siihen, miksi ihmiset sanovat ostavansa luomutuotetta, mutta eivät todellisuudessa

kuitenkaan osta. Jos luomuvaihtoehtoa ajatellaan nimenomaan ympäristöystävällisenä tuotteena, ilmenee sen ostamisessa kuluttajan yksilöllisen välittömän hyödyn ja kollektiivisen edun välinen ristiriita (Uusitalo 1986, 54-57). Tämä tarkoittaa sitä, että yksilön välitön hyöty elintarvikkeen ostossa olisi halvan ja mahdollisimman hyvälaatuisen tuotteen ostaminen, kun taas yhteisöllinen, kollektiivinen etu olisi kalliimman, ympäristölle ystävällisen tuotteen hankkiminen. Kuluttaja joutuu tällöin ostopäätöstä tehdessään etsimään kompromissin oman taloudellisen etunsa ja ympäristön edun välillä. Tätä taas on kuvattu Kuviossa 9.

Taulukko 3. Suomalaisten arvohierarkia (Puohiniemi 2002, Liite 4).

Tärkeysjärjestys	1991	1995	1999	2001
N=	1852	1064	1204	1402
<i>Arvomittarin osio</i>				
Perheen turvallisuus	2	1	1	1
Terve	1	2	2	2
Rehellinen	3	3	3	3
Vastuullinen	8	4	5	4
Tosi ystävyys	5	5	6	5
Sisäinen sopusointu	6	6	4	6
Maailemanrauha	4	7	7	7
Uskollinen	11	11	10	8
Vapaus	7	9	9	9
Kypsä rakkaus	10	8	8	10
Elämän mielekkyys	9	10	12	11
Itsekunnioitus	13	13	13	12
Sosiaalinen oikeudenmukaisuus	14	12	17	13
Vanhempia ja vanhoja ihmisiä kunnioitava	16	17	14	14
Kansallinen turvallisuus	12	15	11	15
Kohteliaisuus	18	19	16	17
Tasa-arvo	19	27	21	18
Elämästä nauttiva	21	20	15	19
Puhdas	15	14	18	20
Viisas	17	16	20	21
Laajakatseinen	25	22	27	22
Älykäs	24	21	24	23
Yhteenkuuluvuuden tunne	22	25	23	24
Kyvykäs	23	24	22	25
Avulias	27	26	26	26
Yhteiskunnallinen järjestys	31	31	28	27
Ympäristöä suojeleva	20	23	29	28
Tottelevainen	28	28	25	29
Anteeksiantava	26	29	30	30
Ykseys luonnon kanssa	29	30	31	31
Itsekuri	30	33	32	32
Luovuus	33	32	35	33
Riippumaton	40	38	37	34
Kunnianhimoinen	38	37	33	36
Monipuolinen elämä	34	34	36	37
Kauneuden maailma	35	35	41	38
Maltillinen	39	41	39	39
Yhteiskunnallinen tunnustus	37	42	40	40
Omia tavoitteita valitseva	41	43	42	41
Menestyvä	36	36	38	42
Utelias	46	40	44	43
Mielihyvä	45	45	43	44
Perinnäistapojen kunnioitus	43	47	46	45
Varakkuus	42	44	45	46
Henkinen tai hengellinen elämä	48	48	48	47
Jännittävä elämä	50	50	47	48
Palvelusten vastavuoroisuus	47	49	50	49
Oman elämänsä hyväksyvä	44	46	49	50
Uskalias	52	52	52	51
Julkisen kuvani säilyttävä	51	51	51	52
Vaikutusvaltainen	53	53	53	53
Nöyrä	54	55	54	54
Uskoon pitäytyvä	56	54	55	55
Arvovalta	55	56	56	56
Yhteiskunnallinen valta	57	57	57	57





Kuvio 9. Ostopäätökset, joilla on kollektiivisia vaikutuksia (Uusitalo 1986, 56).

Kuviossa esitetyt free rider- ja social commitment –käyttäytymiset ovat ääripäätapauksia, joissa kompromissiin ei ole päästy. Free rider –käyttäytyminen tarkoittaa sitä, että henkilö on tietoinen käyttäytymisensä vaikutuksesta ympäristöön, mutta hän ei toimi itse ympäristöstävällisestä ratkaisusta, koska pitää yksilöllistä hyötyä tärkeämpänä. Social commitment –käyttäytyminen taas tarkoittaa sitä, että yksilö on niin sitoutunut ympäristön hyvinvointiin, että toimii aina sen mukaisesti. Ympäristöstävällisyyteen ja suhdanteisiin liittyy myös seuraava mielenkiintoinen paradoksi: Kasvun aikana, kun kuluttajilla olisi varaa käyttää tulojaan ympäristöstävällisiin tuotteisiin, nousee hedonismi entistä tärkeämmäksi (Lampikoski & Lampikoski 2000, 169). Kuten Puohiniemi (1995, 133)

johtopäätöskappaleessaan toteaa, ei ympäristöystävällisyyttä kannata korostaa, jos se ei ole kuluttajille tärkeimpiä arvoja. Sen sijaan tulisi löytää linkki tärkeimpiin arvoihin.

Terveysarvon suhteen tilanne on hieman erilainen, sillä terveys on lähes kaikilla kuluttajilla sijalla kaksi arvohierarkiassa (Puohiniemi 2002, 215-225). Niinpä tässä tapauksessa ei yksilöllisen ja kollektiivisen edun välistä ristiriitaa tapahdu. Käyttäytymiseen se ei heijastu siksi, että usein terveellinen elämäntapa rinnastetaan kieltäytymiseen ja itsekuriin, eikä myönteisempiin asioihin. Myös Grunert ja Juhl (1995) ovat soveltaneet Scwartzin arvoteoriaa selittääkseen luomutuotteisiin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä. He huomauttavat, että vaikka tietyt arvot vaikuttavat luomutuotteiden ostamiseen, kannattaa selvittää myös muiden kulutuskäyttäytymisen osa-alueiden vaikutusta. Goldsmith et al. (1997) selvittävät taas, että arvot eivät juurikaan vaikuta ostopäätökseen alhaisen sitoutumisasteen tilanteissa, koska abstraktien arvojen ja tuotteiden erojen välillä ei ole loogista yhteyttä. Luomutuotteiden osalta taas on selvästi nähtävissä looginen linkki esimerkiksi terveyteen ja ympäristöystävällisyyteen, joten he esittävät myös vaihtoehdoisen hypoteesin, jonka mukaan alhaisen sitoutumisasteen kuluttaja ei muodosta asenteita tuotteita kohtaan ennen ostoa. Kymmenes tutkimushypoteesi muodostetaan yksilöllisen ja kollektiivisen edun välisen ristiriidan mukaisesti:

*H10: Useimmin toistuvat luomutuotteen ostomotiivit perustuvat kuluttajaan henkilökohtaiseen etuun, eivätkä kollektiiviseen etuun.*

Tällä tarkoitetaan sitä, että luomutuotteiden ostamiseen johtavia tekijöitä oletetaan olevan omaan nautintoon tai hyvinvointiin johtavat tekijät, kuten hyvä maku tai terveys, eikä niinkään yhteisen hyvän syitä, kuten ympäristöystävällisyys.

Aspin (1993, 71) mukaan ihmiset tekevät ratkaisuja ja valintoja arvojen ohjaamina. Niinpä arvojen ja luomutuotteiden ostamisen tai ostamatta jättämisen syiden välillä voidaan olettaa olevan yhteyksiä. Tämän pohjalta muodostetaan yhdestoista tutkimushypoteesi:

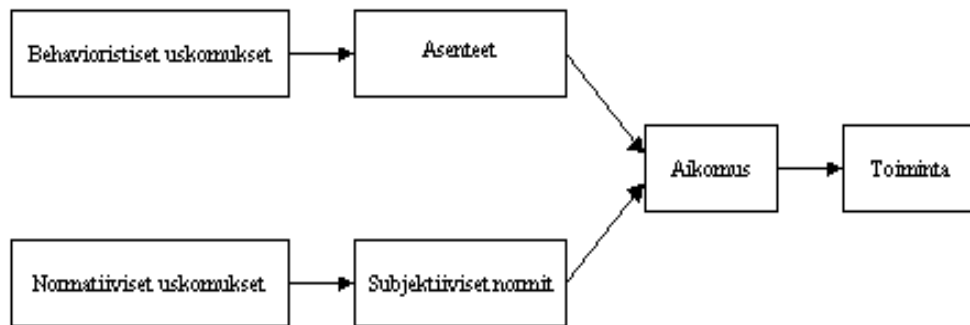
*H11: Arvojen ja kuluttajien motiivien välillä on riippuvuutta.*

Näitä hypoteeseja testattaessa on syytä ottaa huomioon myös se, että hedonismi saattaa vaikuttaa enemmän tavaroiden ostamiseen. Tällöin se näkyy elintarvikeostoksissa välillisesti siten, että kuluttaja ostaa halpoja elintarvikkeita ja käyttää elintarvikeostoksista syntyneet säästöt muihin nautintoa tuottaviin tuotteisiin. Tähän viittaisi se, että suomalaisten kotitalouksien kulutuksesta ruoan ja juomien osuus on pienentynyt (Laaksonen et al. 1998). Toisaalta myös ympäristöystävällisyys ja eettinen kuluttaminen voivat pohjimmiltaan olla hedonismiin perustuvia siten, että kuluttaja saa mielihyvää oikeaksi kokemastaan käyttäytymisestä, esimerkiksi luomutuotteen ostamisesta.

### **3.3 Ostaminen ja ostoaikeisuus**

Asenteet ja uskomukset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Kotler 1997, 187). Suomalaisten asenteita ja uskomuksia ympäristö- sekä luomutuotteita kohtaan on tutkittu melko paljon. Luomutuotteisiin liittyvät asenteet ovat useiden lähteiden mukaan myönteisiä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 162-168; Infratest Burke 2001; Laaksonen et al. 1998). Myös kuluttajien uskomukset luomutuotteista ovat positiivisia. Lähes jokainen 18-74 -vuotias suomalainen kuvailee luomutuotteita puhtaasti viljellyiksi ja kasvatetuiksi ja luonnollisesti tuotetuiksi (Infratest Burke 2001).

Ajzenin ja Fishbeinin (1980, 148-172) harkitun toiminnan teorian (theory of reasoned action) mukaan ostokäyttäytymistä voidaan ennustaa ostoaikeisuuden avulla. Aikomukset taas perustuvat asenteisiin ja subjektiivisiin normeihin (subjective norms), millä tarkoitetaan sosiaalisen ympäristön luomia paineita (Kuva 10.).



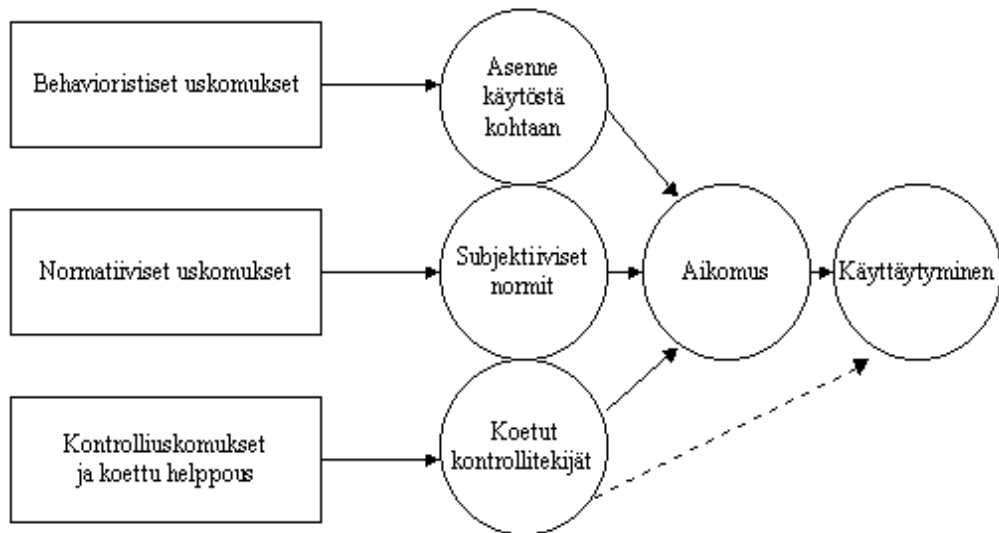
Kuva 10. Ajzenin ja Fishbeinin (1980) harkitun toiminnan teoria.

Harkitun toiminnan teorian mukaan asenne ja subjektiiviset normit ovat siis ostoaikomuksen osatekijöitä, ja ostoaikomuksen kautta voidaan taas ennustaa ostokäyttäytymistä. Myös Follows & Jobber (2000) painottavat, että juuri ostoaikomusmuuttuja on sisällytettävä ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Ympäristöllisesti vastuullista ostokäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessaan he havaitsivat, että kuluttajat arvioivat ostopäätöksen hetkellä sekä ympäristöön kohdistuvia että itseensä yksilönä kohdistuvia seurauksia. Niinpä luomutuotteiden ostoa tutkittaessa ei ole riittävää selvittää kuluttajien asenteita luomutuotteita ja niiden ostamista kohtaan, vaan on tutkittava aikomusta ostaa niitä. Tämä johtaa kahdenteentoista tutkimushypoteesiin:

*H12: Luomutuotteiden ostamista voidaan selittää ostoaikomusten avulla..*

On kuitenkin muistettava, että myös kuluttajien ilmoittamiin ostoaikomuksiin on syytä suhtautua varauksella, sillä ihmiset usein epäonnistuvat jopa vahvan aikomuksen toteuttamisen (Bamberg 2002). Aikomuksen toteuttamista voivat vaikeuttaa esimerkiksi erilaiset tilannetekijät. Luomutuotteiden tapauksessa tällainen tilannetekijä voi olla esimerkiksi hyvä tarjous tavanomaisesta tuotteesta, joka vie

kaupassa huomion luomutuotteen ostamisesta. Ajzen ja Fishbein täydensivät sittemmin teoriaansa ottamalla huomioon vielä erilaiset kuluttajien kokemat kontrollitekijät (Chang 1998), kuten esimerkiksi tuotteen hinta ja saatavuus, ja niiden vaikutuksen ostoaikomuksen muodostamiseen. Uuden, parannellun teorian nimi on suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behavior) (Kuva 11.). Seuraavaksi käsitellään teorian osa-alueita erikseen.



Kuva 11. Ajzenin ja Fishbeinin suunnitellun käyttäytymisen teoria (Chang 1998).

### 3.3.1 Asenne

Asenteella tarkoitetaan taipumusta reagoida jollakin tietyllä tavalla tietynlaisessa tilanteessa (Asp 1993, 72; Puohiniemi 2002, ix). Ajzen & Fishbein (1980, 148-172) painottavat, että asennetta selvitettäessä on tärkeää erottaa toisistaan seuraavat neljä tekijää: kohde, toiminta, sisältö ja aika. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että on tärkeää erottaa toisistaan asenne tuotetta eli kohdetta kohtaan ja asenne tuotteen ostamista eli toimintaa kohtaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että on mielekkäämpää selvittää, miten kuluttaja suhtautuu jonkin tuotteen ostamista kohtaan, kuin itse tuotetta kohtaan. Esimerkiksi henkilö voi pitää kallista luksus-autoa hienona

tuotteena, mutta samalla hän voi olla sitä mieltä, että sen ostaminen itselleen ei ole järkevää. Harkitun toiminnan teorian mukaisesti muodostetaan seuraava tutkimushypoteesi:

*H13: Ne, jotka suhtautuvat myönteisesti luomutuotteen ostamista kohtaan, aikovat myös ostaa niitä.*

Sisältöä voi luomutuotteiden osalta tarkoittaa se, että onko oston perimmäinen sisältö erityisesti juuri luomuvaihtoehdon ostamista vai ostamisessa kysymys vain jonkin tuoteryhmän tuotteen ostamisesta. Schlegelmilch et al. (1996) toteavat, että vaikka asenteet vaikuttavat ympäristötuotteiden ostamiseen, on silti otettava huomioon muut tekijät ja yritysten tulisikin varmistaa, että niiden markkinoimat tuotteet suoriutuvat hyvin myös muilla kilpailu-ulottuvuuksilla, kuten markkinointimixin eri alueilla.

Aspin (1993, 72) mukaan asenne on kiinteässä yhteydessä arvoihin ja kulttuuriin. Niinpä voidaan olettaa, että myös luomutuotteen ostamiseen kohdistuvat asenteet muodostuvat arvojen ohjaamina. Tämän perusteella esitetään yhdestoista tutkimushypoteesi:

*H14: Arvot vaikuttavat luomutuotteen ostamiseen kohdistuviin asenteisiin.*

### **3.3.2 Subjektiiiset normit**

Subjektiiivisilla normeilla tarkoitetaan erilaisia sosiaalisia vaikutteita. On tunnistettavissa kaksi sosiaalista vaikutustyyppiä: normatiivinen sosiaalinen vaikutus ja informaatiollinen sosiaalinen vaikutus (Solomon et al. 1999, 277). Normatiivinen sosiaalinen vaikutus tarkoittaa sitä, että henkilö yrittää täyttää toiminnallaan jonkin henkilön tai ryhmän odotuksia tai vaatimuksia, ja informaatiollinen sosiaalinen vaikutus tarkoittaa taas sitä, että henkilö ottaa jonkun toisen henkilön tai ryhmän käyttäytymismallin omakseen matkimalla tätä. Näistä kahdesta vaikutustyyppistä juuri normatiivinen on sisällytetty teorian subjektiiivisiin normeihin (Ha 1998), koska siinä erilaiset odotukset ja vaatimukset luovat paineita, joita kuluttaja käyttäytymisellään purkaa. Luomutuotteisiin liittyviä subjektiiivisiä normeja voisivat olla esimerkiksi

perheenjäsenten odotukset terveellisten tai ympäristöystävällisten tuotteiden käytöstä tai erilaisten ympäristöjärjestöjen vetoomukset luomutuotteiden käytön puolesta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan subjektiivisina normeina ainoastaan kuluttajille läheisten ihmisten luomia sosiaalisia paineita, koska ympäristöjärjestöjen vaikutuksen oletetaan olevan suhteellisen pientä Suomessa.

Chang (1998) havaitsi tutkimuksessaan, että subjektiiviset normit, kuten esimerkiksi vanhempien mielipiteet, vaikuttavat ihmisen asenteiden muodostumiseen. Toisin sanoen, asenne ja subjektiiviset normit eivät ole toisistaan itsenäisiä osatekijöitä. Changin havainnon pohjalta muodostetaan seuraava tutkimushypoteesi:

*H15: Kuluttajien asenteisiin luomutuotteiden ostamista kohtaan vaikuttavat heille läheisten ihmisten mielipiteet.*

### **3.3.3 Kontrollitekijät**

Changin (1998) mukaan suunnitellun käyttäytymisen teoria on harkitun toiminnan teoriaa soveltuvampi epäeettisen käyttäytymisen tutkimiseen, koska se sisältää ulkoisten kontrollitekijöiden vaikutuksen. Nämä kontrollitekijät ovat erilaisia tilannetekijöitä, jotka kuluttaja kokee olevan omien vaikutusmahdollisuuksiensa ulkopuolella. Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on sovellettu luomu-, ympäristö- ja eettisten tuotteiden ostokäyttäytymisen tutkimiseen (Sparks & Shepherd 1992; Kalafatis, Pollard, East & Tsogas 1999). Sparks & Shepherd (1992) havaitsivat Englannissa tehdyssä tutkimuksessaan, että luomutuotteiden kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin vaikutti se, että he identifioivat itsensä ”vihreiksi” kuluttajiksi. Kalafatis et al. (1999) taas havaitsivat, että subjektiivisten normien ja kontrollitekijöiden rooli vaihtelee eri maissa. Isossa-Britanniassa, missä erilaisia eettisiä järjestöjä ja tuotteita on paljon esillä, yhteiskunnalliset vaikutteet vaikuttavat ostoaikomuksen muodostamiseen, kun taas Kreikassa, missä kyseisiä järjestöjä ja tuotteita on vähemmän, vaikuttaa aikomuksen muodostamiseen henkilösuhteisiin perustuvat paineet. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin henkilösuhteisiin perustuviin paineisiin. Koska korkea hinta ja rajallinen saatavuus ovat olleet

yleisimpiä luomuvaihtoehdon hylkäämiseen johtaneita syitä, oletetaan niiden ovat tällaisia kontrollitekijöitä. Tämän oletuksen mukaisesti seuraava hypoteesi on:

*H16: Kokemus korkeasta hinnasta ja rajallisesta saatavuudesta ovat luomutuotteiden ostamiseen negatiivisesti vaikuttavia kontrollitekijöitä.*

### 3.4 Yhteenveto tutkimushypoteeseista

Lopuksi ennen empiiristä osiota tehdään vielä yhteenveto muodostetuista tutkimushypoteeseista, jossa kerrataan miten kaikki nämä hypoteesit liittyvät luomutuotteen ostamiseen. Kaikki tutkimuksen empiirisessä osiossa testattavat hypoteesit on koottu Taulukkoon 4.

Taulukko 4. Empiirisesti testattavat tutkimushypoteesit

<p>H1: Kuluttajat tuntevat huonosti eri luomuvälöntamerkit.</p> <p>H2: Kuluttajien kokema saatavuus ja todellinen saatavuus eroavat toisistaan.</p> <p>H3: Kuluttajien kokeman luomutuotteiden saatavuuden ja tuotesitoutumisen välillä on positiivinen riippuvuus.</p> <p>H4: Brandiuskolliset kuluttajat ovat uskollisia muille kuin luomutuotteille.</p> <p>H5: Kuluttajien brandiuskollisuus ei ole syvää, eli he eivät ole vahvasti brandisitoutuneita.</p> <p>H6: Korkea sitoutuminen yleisesti luomukäsitteeseen vaikuttaa tuotesitoutumiseen yksittäisissä tuotekategorioissa.</p> <p>H7: Luomutuotteiden ostamisen eri syiden merkitys on erilaista eri tuotekategorioissa.</p> <p>H8: Eri ostomotiivien mukaan toimivia kuluttajia ei voi segmentoida sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien perusteella.</p> <p>H9: Alhaisesti tuotesitoutuneet kuluttajat kokevat ostamista estävät tekijät voimakkaampina kuin korkeasti tuotesitoutuneet.</p> <p>H10: Useimmin toistuvat luomutuotteen ostomotiivit perustuvat kuluttajaan henkilökohtaiseen etuun, eivätkä kollektiiviseen etuun.</p> <p>H11: Arvojen ja kuluttajien motiivien välillä on riippuvuutta.</p> <p>H12: Luomutuotteiden ostamista voidaan selittää ostoaikomusten avulla.</p> <p>H13: Ne, jotka suhtautuvat myönteisesti luomutuotteen ostamista kohtaan, aikovat myös ostaa niitä.</p> <p>H14: Arvot vaikuttavat luomutuotteen ostamiseen kohdistuviin asenteisiin.</p> <p>H15: Kuluttajien asenteisiin luomutuotteiden ostamista kohtaan vaikuttavat heille läheisten ihmisten mielipiteet.</p> <p>H16: Kokemus korkeasta hinnasta ja rajallisesta saatavuudesta ovat luomutuotteiden ostamiseen negatiivisesti vaikuttavia kontrollitekijöitä.</p>
--

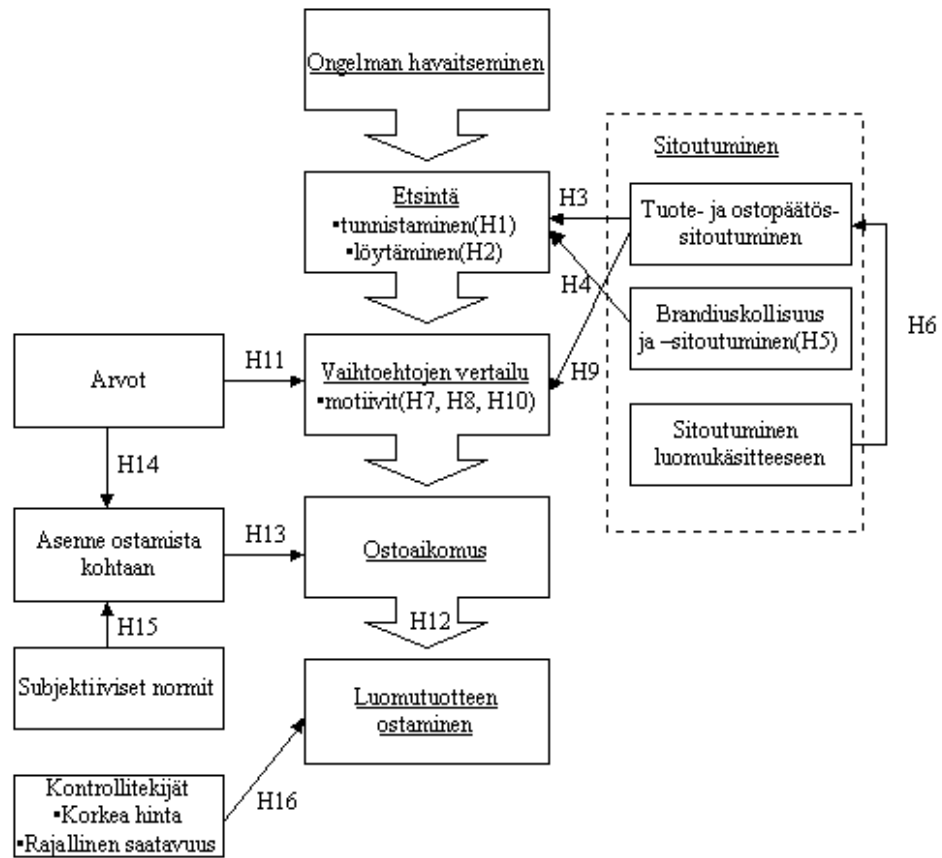
Se, miten tutkimushypoteeseilla pyritään selvittämään luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, on esitetty Kuviossa 12. Kuvion, kuten koko teoriaosion, pohjana on yksinkertainen ostoprosessin malli, jossa ostoprosessi alkaa ongelman



havaitsemisesta. Ongelman havaitsemisen jälkeen tulee etsintävaihe, jonka olennaisia osia ovat luomutuotteen tunnistaminen ja löytäminen (Hypoteesit 1 ja 2). Etsintävaiheen merkittävyyteen liittyvät eri sitoutumislajit. Hypoteesit 3 selvittää tuote- ja ostopäätöstitoutumisen vaikutusta luomutuotteen löytämiseen. Neljäs hypoteesi taas selvittää brandiuskollisuuden vaikutusta luomutuotteen etsimiseen. Viidennellä hypoteesilla tutkitaan brandisitoutumista eli brandiuskollisuuden syvyyttä. Kuudennella hypoteesilla mitataan, vaikuttaako sitoutuminen luomukäsitteeseen tuotesitoutumiseen yksittäisissä tuotekategorioissa.

Etsintävaiheen jälkeen tulee löytyneiden vaihtoehtojen vertailuvaihe. Siihen liittyvät olennaisesti kuluttajien käyttäytymisen motiivit eli luomutuotteen ostamisen tai ostamatta jättämisen syyt. Näitä motiiveja selvitetään hypoteeseilla 7,8 ja 10. Yhdeksäs hypoteesi selvittää sitoutumisen vaikutusta erilaisiin ostamista estäviin syihin. Hypoteesi 11 liittyy myös kuluttajien motiiveihin, sillä sen avulla selvitetään arvojen ja luomutuotteen ostamisen tai ostamatta jättämisen syitä.

Vaihtoehtojen vertailuvaiheen jälkeen muodostetaan luomutuotteen ostoaikomus, mikäli luomuvaihtoehto koettiin vertailussa ostamisen arvoiseksi. Ostoaikomus taas johtaa teorian mukaisesti luomutuotteen ostamiseen (Hypoteesi 12). Luomutuotteen ostoaikomukseen vaikuttavat oleellisesti asenteet ostamista kohtaan (Hypoteesi 13). Asenteen muodostumiseen taas vaikuttavat toisaalta ihmisen sosiaaliset arvot (Hypoteesi 14) ja subjektiiviset normit eli erilaiset sosiaalisen ympäristön luomat paineet (Hypoteesi 15). Vaikka ostoaikomukset johtavatkin usein ostamiseen, voi ostaminen kuitenkin keskeytyä erilaisten tilanne- eli kontrollitekijöiden vaikutuksesta. Tätä selvittää viimeinen hypoteesi 16.



Kuvio 12. Luomutuotteiden ostaminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

## **4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **4.1 Kysymyslomake**

Tässä kappaleessa selvitetään empiriaosaan hankitun aineiston keräämiseen käytetyn kysymyslomakkeen rakenne ja sisältö (Liite 1). Aineisto hankittiin kontrolloidulla kyselyllä maaliskuussa 2003 yhden viikon aikana. Käytetyssä lomakkeessa oli kolme eri osiota: yleinen, tuoteryhmä-, sekä lopuksi taustatieto-osio. Seuraavaksi selitetään mitä lomakkeen eri kysymyksillä pyrittiin selvittämään ja mihin osioon lomaketta nämä kysymykset sijoitettiin. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake esiteltiin viidellä henkilöllä.

#### **4.1.1 Luomutuotteen löytäminen**

Luomutuotteen löytämiseen liittyvät kysymykset sijoitettiin kysymyslomakkeen yleiseen osioon. Kysymyksiä oli kaksi, joista ensimmäisessä kysyttiin, miten kuluttaja löytää eri tuotekategorioiden luomuvaihtoehdot kaupasta ja selvitettiin, miten hyvin kuluttaja tunnistaa erilaiset luomumerkit (Liite 1, kysymykset 4 ja 5.) Koska kuluttajien mahdollisen kokeman luomutuotteiden rajallisen saatavuuden ja todellisen saatavuuden välillä oletettiin olevan eroa (ks. H2), on tarkoituksena verrata vastaajien kokemuksia saatavuudesta kaupan todelliseen hyllytilanteeseen. Tätä varten esitettiin lomakkeen yleisessä osiossa kysymys, jossa selvitettiin ostaako vastaaja ruokaostoksensa pääsääntöisesti Lappeenrannan K-citymarketissa vai jossain muualla.

#### **4.1.2 Sitoutuminen**

Sitoutumista mitattiin kahdella eri tasolla: tuotekategorian sisäinen ja tuotekategorian ulkoinen. Koska nämä ovat sisällöltään hieman erilaisia, mitattiin niitä erilaisin asteikoin.

Tuotekategorian ulkopuolista sitoutumista käsitellään tässä sitoutumisena luomutuote-käsitteeseen. Luomusitoutumista mitattiin esittämällä kolme väittämää,

joita vastaaja arvioi 5 –kohtaisella Likert –tyyppisellä asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Väittämät esitettiin arvoja mittaavien väittämien joukkoon sekoitettuna. Käytetyt väittämät (Liite 1, Kohdassa 3 esitetyt väittämät nro 14, 20 ja 26) perustuvat PII-mittariin (Zaichkowsky 1985, Beardenin & Netemeyerin 1999 mukaan, sekä Zaichkowsky 1994, Mittal 1995), josta kerrottiin teoriaosassa. Väittämien määrä on työstetty kolmeen, koska englanninkielisen mittarin kaikki kohdat eivät kääntyneet luontevasti suomeksi. Tuotekategorian ulkopuoliseen sitoutumiseen valittiin PII-mittari siksi, että sitä on käytetty tuotteen lisäksi myös esimerkiksi mainositoutumisen mittaamiseen, sillä luonnonmukainen valmistustapa voidaan nähdä osin myös mainosargumenttina.

Tuotekategorian sisäinen sitoutuminen jakautuu tässä tutkimuksessa brandiuskollisuuteen ja tuotesitoutumiseen, jotka on esitelty teoriaosuudessa. Näistä brandiuskollisuutta selvitetään ensin kysymällä onko kuluttajalla tapana ostaa jotain tiettyä tuotemerkkiä, minkä jälkeen mahdollisen brandiuskollisuuden vahvuutta mitataan tarkemmin. Brandiuskollisuuden syvyyttä mitattiin siten, että ensin esitettiin alkuoletus, että vastaajan yleensä ostamaa tuotetta ei ole hyllyssä. Sitten vastaajalta kysyttiin kuinka todennäköisesti tämä ostaisi jotakin toista tuotemerkkiä, ja toisaalta kuinka todennäköisesti tämä ostaisi haluamansa tuotteen toisella kertaa tai toisesta kaupasta. Tämä brandiuskollisuuden syvyyden mittaamisen kaksi kysymystä perustuu Beharrelin & Denisonin (1995) tutkimuksessaan käyttämään kysymykseen He tosin esittivät sen 7-kohtaisen asteikon muodossa, jossa ääripäät olivat substituutibrandin ostaminen ja oman tuotemerkin ostaminen jostakin muualta.

Tuotesitoutumista taas mitattiin sitoutumisprofiilin avulla. Tässä tutkimuksessa käytetty sitoutumisprofiili perustuu pääosin Hughesin, Hutchinsin ja Karathanassin (1998) juustotuotteisiin liittyvän sitoutumisen mittaamiseen kehittämään profiiliin, koska se on juuri elintarvikkeisiin liittyvään sitoutumiseen luotu. Toinen valintakriteeri oli se, että koska tutkimuksessa oli mukana useampi tuote, oli valittava lyhyt, mutta kattava sitoutumisen mittausmenetelmä, jotta lomakkeesta ei tulisi liian raskasta Mittal 1995. Hughesin, Hutchinsin ja Karathanassin (1998) sitoutumisprofiilin kolme osaa olivat: tuotteen tärkeys kotitaloudelle, ostajan itseilmaisu, ja ostopäätössitoutuminen eli kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat oikean

tuotemerkin valinnan. Sitoutumisprofiilia mitattiin esittämällä 4 väittämää, joita vastaaja arvioi 5 –kohtaisella Likert –tyyppisellä asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Käytetyt väittämät ovat esillä Liitteessä 1, kohdassa 9, ja ne on toistettu mittaamaan kunkin tutkimuksen kohteena olevan tuoteryhmän sitoutumista. Ensimmäinen mittarin kysymyksistä mittaa tuotteen tärkeyttä kotitaloudelle, toinen ja kolmas mittaavat ostopäätössiitoutumista ja neljäs mittaa tuotteen merkitystä ostajan itseilmaisuuksiin. Ensimmäinen ja toinen kysymys on johdettu Hughesin et al. (1998) mittarissaan käyttämistä kysymyksistä. Kolmas kysymys on useissa ostopäätössiitoutumista mittaavissa mittareissa käytetty (ks. esim. Modified CIP-, Modified PDI- ja Modified FCB- mittarit, Mittal 1995). Viimeinen itseilmaisua mittaava kysymys taas on peräisin Traylorin ja Josephin (1984) GSMI – sitoutumismittarista (Bearden & Netemeyer 1999).

Tuotekategorian sisäpuolisia sitoutumistyyppisiä eli brandiuskollisuutta ja tuotesitoutumisprofiilia mittaavat kysymykset olivat sijoitettu kysymyslomakkeen tuoteryhmäosioon.

#### **4.1.3 Ostos- ja ostamatta jättämisen syyt**

Luomutuotteiden ostamisen ja vastaavasti ostamatta jättämisen motiiveja eli syitä kulutuskäyttäytymiseen kysyttiin suoraan niin, että lomake oli varustettu valmiilla vastausvaihtoehdoilla, jotka pohjautuvat aikaisempiin tutkimuksiin (Fotopoulos & Krystallis 2002; Magnusson et al. 2001; Boccaletti & Nardella 2000; Zanoli & Naspetti 2002; Luomubarometri 8/2002; Infratest Burke 2001; Davies et al. 1995; Tregear et al. 1994; Wier & Calverley 2002; Chinnici et al. 2002; Hutchins et al. 1997; Tiensuu 1998). Luomutuotteen ostamisen syiden vastausvaihtoehdoista vastaajat saivat valita enintään kolme tärkeintä syytä numeroimalla ne tärkeysjärjestykseen. Ostamatta jättämisen syitä kysyttäessä taas vastaukset kerättiin niin, että vastaaja sai rastittaa kaikki ne syyt, jotka hänen mielestään vaikuttivat luomutuotteen ostamatta jättämiseen. Ostamatta jättämisen syitä ei pyydetty asettamaan tärkeysjärjestykseen, koska lomakkeen esitestauksessa kävi ilmi, että vastaaja ei välttämättä osaa arvioida syiden tärkeyttä. Syitä luomuvaihtoehdon

ostamiseen tai ostamatta jättämiseen kysyttiin kaikissa neljässä tuotekategoriassa erikseen, joten luonnollisesti ne kuuluvat lomakkeen tuoteryhmäosioon. (Liite 1)

#### 4.1.4 Sosioekonomiset ja demografiset tekijät

Sosioekonomisia ja demografisia ominaisuuksia kysyttiin lomakkeen lopussa olevassa taustatieto-osiossa. Lomakkeessa kysyttävät taustatiedot olivat sukupuoli, perhetyyppi, ikä, kotitalouden yhteiset bruttovuosiansiot, koulutusaste, sekä ammattiryhmä. Tämän lisäksi kysyttiin vielä, kuka vastaa ruokaostoksista vastaajan perheessä. Ammattiryhmää ja kotitalouksien vuosittaisia bruttotuloja kysyttäessä käytetyt luokka-asteikot on johdettu Tilastokeskuksen Internet -sivuilta löytyneistä malleista (ks. [http://www.tilastokeskus.fi/tk/tp/tasku/taskus\\_tulot.html](http://www.tilastokeskus.fi/tk/tp/tasku/taskus_tulot.html) ja [http://www.tilastokeskus.fi/tk/tt/luokitukset/index\\_henkilo\\_keh.html](http://www.tilastokeskus.fi/tk/tt/luokitukset/index_henkilo_keh.html)).

#### 4.1.5 Arvot

Luomutuotteiden ostamiseen liittyviä arvoja kysyttiin ensimmäisessä, eli yleisessä ostamista käsittelevässä, osiossa. Arvoja mitattiin erilaisten asenneväittämien avulla, joita vastaajat arvioivat 5-kohtaisella Likert –tyyppisellä asteikolla, jonka ääripäät olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Arvot, joita väittämällä pyrittiin selvittämään, olivat ympäristöystävällisyys, terveydestä huolehtiminen, kulinarismin arvostus sekä materialismi. Osa arvoja mittaamaan käytetyistä asenneväittämistä perustui aikaisemmin muissa tutkimuksissa onnistuneesti käytettyihin väittämiin. Ympäristöystävällisyyttä mittaamaan valittiin viisi väittämää: Liite 1, Kysymyksen 3 kohdat 9, 16, 19, 23 ja 24. Näistä 9. väittämä perustuvat Puohiniemen (2002, 215-225) tutkimuksiin, 23. perustuu Squiresin, Juricin & Cornwellin (2001) tutkimukseen, 24. on otettu Mikkolan (1997) arvotutkimuksesta loput eli väittämät 16 ja 19 on lisätty väittämälistaan uusina vaihtoehtoina. Terveydestä huolehtimista taas selvitettiin kolmella asenneväittämällä: Liite 1, kysymyksen 3 kohdat 4, 22 ja 25. Näistä 4. ja 25. perustuvat Squiresin, Juricin & Cornwellin (2001) tutkimuksessaan käyttämiin asenneväittämiin ja 22. on lisätty kokonaan uutena vaihtoehtona. Materialismia taas mitattiin neljällä väittämällä (Liite 1, Kysymys 3, kohdat 5, 11, 17 ja 21), jotka on poimittu Richinsin ja Dawsonin (1992) tähän

tarkoitukseen kehittämistä arvomittarista. Kaksi viimeistä väittämää taas mittaavat kulinaristisia arvoja. Kulinarismia mittaamaan otettiin mukaan kaksi kysymystä (Liite 1, kysymyksen 3 kohdat 13 ja 18), jotka pohjautuvat Puohiniemen (2002, 268-275) teoriaan. Hänen mukaan kuluttajilta ei voi itseltään kysyä ovatko he kulinaristeja tai terveystietoisia. Kulinarismiin liittyviä asioita ovat Puohiniemen mukaan seurallisuus ja toisaalta se, että ruoka on nautinnon lähde.

#### **4.1.6 Asenteet, subjektiiviset normit, ostoaiomukset ja kontrollitekijät**

Kuluttajien asenteita mitattiin tässä tutkimuksessa vain luomutuotteiden ostamiseen kohdistuvina asenteina. Aikaisemmat tutkimukset jo osoittavat, että yleensä luomutuotteisiin suhtaudutaan myönteisesti. Luomutuotteiden ostamiseen kohdistuvia asenteita mitattiin Ajzenin ja Fishbeinin (1980, 148-172) esittämällä tavalla. Siinä vastaajalle esitettiin väittämä:

”Luomutuotteen ostaminen on mielestäni järkevää”,

jota vastaajan piti arvioida 1-5 –asteikolla, jonka ääripäät olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Asennetta luomutuotteen ostamista kohtaan kysyttiin kaikissa tutkimuksen tuotekategorioissa, joten tämä kysymys oli tuoteryhmäosiossa.

Kuten teoriaosassa selvitettiin, ovat subjektiiviset normit erilaisia sosiaalisia paineita, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin (Ajzen & Fishbein 1980, 148-172). Henkilösuhteista johtuvia subjektiivisia normeja mitattiin Ajzenin ja Fishbeinin (1980, 148-172) harkitun toiminnan teorian mukaisesti väittämällä:

”Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomua”,

jota vastaajat arvioivat asteikolla 1-5, jossa ääripäänä olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Samalla tavalla luomutuotteisiin liittyviä subjektiivisia normeja ovat mitanneet esimerkiksi Sparks & Shepherd (1992). Myös tämä kysymys oli tuoteryhmäosiossa.

Myös kuluttajien luomutuotteen ostoaikomuksia mitattiin tutkimuksen kaikissa tuoteryhmissä. Sitä mitattiin kysymällä aikooko vastaaja ostaa luomutuotetta lähitulevaisuudessa. Lomakkeessa esitettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat en, tuskin, melko varmasti ja varmasti.

Koska aikaisempien tutkimusten mukaan etenkin hinta ja huono saatavuus ovat olleet tärkeimpiä ostamatta jättämisen syitä, kysytään hinnan ja huonon saatavuuden merkitystä ostopäätöstä tehtäessä Sparksin & Shepherdin (1992) tutkimuksen mukaisesti kontrollitekijöinä. Näissä kysymyksissä on käytetty 4 -kohtaista asteikkoa, joissa vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat ”ei lainkaan merkitystä” ja ”erittäin paljon merkitystä”. Hinta ja huono saatavuus oletetaan olevan Ajzenin ja Fishbeinin suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaiset kontrollitekijät, jotka vaikuttavat luomutuotteiden ostamiseen.

#### **4.1.7 Luomutuotteen ostoprosessi**

Kysymyslomakkeeseen otettiin lisäksi mukaan väittämiä, jotka kuvastavat erilaisia ostamistyyylejä ja tapoja suhtautua ostoksien tekemiseen. Näiden väittämien avulla oli tarkoitus selvittää ostoprosessin eri vaiheiden merkitystä kuluttajille. Näissä kysymyksissä kysyttiin hinnan ja ostosten vaivattomuuden merkitystä kuluttajalle, ostosten suunnitelmallisuutta, kuluttajan kokeilunhalua sekä sitä, että pitääkö kuluttaja itseään laatutietoisena (Liite 1, kysymys 3 kohdat 1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12 ja 15). Vastaukset näihin kysymyksiin kerättiin 5 -kohtaisella Likert-tyyppisellä asteikolla, jossa ääripäät olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Ostoprosessin muotoa selvittävät kysymykset olivat luonnollisesti yleisessä ostamista käsittelevässä osiossa ja ne oli sekoitettu arvoja ja luomusitoutumista mittaavien kysymysten joukkoon. Lisäksi yleisessä osiossa oli vielä kysymys, jossa selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat Lappeenrannan K-citymarketissa, ja kysymys, jolla selvitettiin vastaajien mielipiteitä tuotevalikoiman riittävydestä eri tuotekategorioissa.



## 4.2 Summamuuttujien laskeminen

### 4.2.1 Arvomittarit

Lomakkeen arvoja mittaaville asenneväittämille tehtiin faktorianalyysi varimax-rotaatiolla. Faktorianalyysi tuotti neljä faktoria (Liite 2), jotka nimettiin ympäristöystävällisyydeksi, terveydestä huolehtimiseksi, materialismiksi ja kokeilunhalukkuudeksi. Ennen summamuuttujien laskemista tarkistettiin faktoreilla vahvoja latauksia saaneiden asenneväittämien yhteinen reliabiliteetti Cronbachin  $\alpha$  -kertoimella. Nunnallyn & Bernsteinin (1994) mukaan on yleisesti sanottu, että 0,60:n ylittävät  $\alpha$ :n arvot ovat hyväksyttäviä (Metsämuuronen 2000, 40). Ympäristöystävällisyys-faktorilla latautuivat ympäristöväittämien lisäksi myös kulinarismi-arvoa mittaamaan valitut väittämät, joten yhteensä ympäristöystävällisyys-faktorin muuttujia oli 7. Niiden saama Cronbachin  $\alpha$ :n arvo oli 0,7630, mikä on riittävä reliabiliteetin arvo, jotta summamuuttuja voitiin laskea. Terveydestä huolehtimisen faktorilla latautuivat voimakkaasti kolme terveyteen liittyvää väittämää ja niille laskettu  $\alpha$  oli 0,8109, mikä myös oli riittävä summamuuttujan laskemiseen. Materialismi-faktorilla sai myös vahvoja arvoja kolme väittämää, joille laskettu Cronbachin  $\alpha$  oli 0,6535, mikä voidaan katsoa riittäväksi summamuuttujan laskemiselle. Sen sijaan neljäs faktori eli kokeilunhalukkuus sisälsi vain kaksi korkeita latauksia saaneita väittämiä, joille laskettu Cronbachin  $\alpha$  oli vain 0,4103. Tämä on riittämätön reliabiliteetin arvo, joten tämä faktori hylättiin. Summamuuttujat muodostettiin laskemalla faktorilatauksilla painotettu keskiarvo väittämistä.

### 4.2.2 Brandisitoutuminen

Brandisitoutumiselle eli brandiuskollisuuden syvyydelle laskettiin myös summamuuttuja kussakin tuoteryhmässä. Kysymyksen 8.1 (ks. Liite 1) asteikko koodattiin aluksi päinvastaiseksi, jotta suuret arvot viittaisivat korkeaan brandisitoutumiseen. Tämän jälkeen tarkistettiin näiden kahden muuttujan reliabiliteetit kussakin tuoteryhmässä Cronbachin  $\alpha$  -kertoimella. Kahvi-kategoriassa  $\alpha$ :n arvo oli 0,7697, leipä-kategoriassa 0,5700, jauho-kategoriassa 0,7523 ja

hedelmissä se oli 0,5974. Leipä- ja hedelmäkategoriassa  $\alpha$ :n arvo on alhainen. Niinpä tämä pitää huomioida näissä tuoteryhmissä brandisitoutumiseen liittyvissä tulkinnoissa.

Reliaabeleiksi todetut summamuuttujat laskettiin yksinkertaiseksi laskemalla kummankin väittämien saama arvo yhteen.

#### **4.2.3 Ostopäätöstitoutuminen**

Kuten edellisessä luvussa kysymyslomakkeen kehittämisen yhteydessä esiteltiin, sitoutumisprofiilissa tuotteen käytön säännöllisyyden mittaamiseen ja tuotteen merkitystä itseilmaisussa mitattiin kumpaakin vain yhdellä kysymyksellä. Ostamisen tärkeyttä mittaavia kysymyksiä taas oli sitoutumisprofiilin kaksi, joista oli tarkoitus laskea summamuuttuja. Näille kysymyspareille laskettiin Cronbachin  $\alpha$  -reliabiliteettikerroin, joka sai arvokseen kahvi-kategoriassa 0,4768, leipä-kategoriassa 0,6156, jauho-kategoriassa 0,7370 ja hedelmä-kategoriassa 0,6540. Koska kahvi-kategoriassa reliabiliteetti oli liian huono, päätettiin ostamisen tärkeyttä ja tuotteen ostamiseen liittyvän riskin kokemista käsitellä erillä toisistaan, sitoutumisprofiilin eri osina. Tuotteen ostamiseen liittyvän riskin kokeminenhan oli mukana Laurentin ja Kapfererin(1985) alkuperäisessä sitoutumisprofiilissa.

#### **4.2.4 Eri ostamistavat**

Ostoprosessin muotoa selvittäville kysymyksille tehtiin faktorianalyysi varimax-rotatiolla(Liite 3). Faktorianalyysi tuotti kolme komponenttia, jotka nimettiin ostamisen suunnitelmallisuudeksi, helpoksi ostamiseksi ja valikoivaksi ostamiseksi. Faktoreilla vahvoja latauksia saaneille itemeille laskettiin Cronbachin  $\alpha$  -reliabiliteettikerroin. Ostamisen suunnitelmallisuuden  $\alpha$  oli 0,6309, helpon ostamisen 0,4689 ja valikoivan ostamisen 0,3165. Näistä ainoastaan ostamisen suunnitelmallisuuden reliabiliteetti on riittävä, joten vertailuvaihtoehtojen puuttumisen vuoksi sillekään ei laskettu summamuuttujaa.

### 4.3 Menetelmät

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kontrolloitua kyselyä käyttämällä viikolla 10 vuonna 2003. Kontrolloitu kysely toteutettiin niin, että Lappeenrannan K-citymarketin asiakkaille annettiin lomakkeet kaupan sisällä ja vastauslomakkeet kerättiin talteen heti vastaamisen jälkeen. Koska haluttiin varmistaa, että saadaan riittävän kokoinen empiirinen aineisto, vastaajille tarjottiin kahvi- tai teekupillinen ja lisäksi palkkiona vastaamisesta heille annettiin Pirkka-luomukahvipaketti. Aineistoa kerätessä kiinnitettiin huomiota siihen, että mukana olisi mahdollisimman tasaisesti eri sukupuolien ja ikäryhmien edustajia.

Hypoteesien testaamisessa käytettiin apuna SPSS 10.0.5. –tilasto-ohjelmaa. Koska suurin osa muuttujista ei noudattanut normaalijakaumaa (Liite 4), jouduttiin lähes kokonaan tyytymään ei-parametrisiin testeihin. Arvosummamuuttujista materialismi ja ympäristöystävällisyys noudattivat normaalijakaumaa, joten niiden yhteydessä voitiin käyttää myös parametrisia vaihtoehtoja. Aineistoa kuvattiin aluksi eri vastausvaihtoehtojen frekvensseillä.

Sitoutumisprofiilin ja luomutuotteiden ostamisen välisen yhteyden selvittämisessä käytettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Brandiuskollisuuden ja luomutuotteen ostamisen yhteyttä taas tutkittiin käyttämällä Mann-Whitneyn U-testiä. Varsinaisen brandisitoutuminen eli brandiuskollisuuden syvyys selvitettiin tarkastelemalla brandisitoutumismittarin frekvenssejä. Sitoutumista luomukäsitteeseen ja sen vaikutusta tuote- ja ostopäätössitoutumisprofiiliin tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla.

Luomutuotteen ostamisen ja ostamatta jättämisen syitä selvitettiin katsomalla vastausvaihtoehtojen frekvenssit. Tätä ennen tutkittiin eroavatko eri ostomotiivien jakaumat toisistaan eri tuoteryhmissä Friedmanin testillä. Mahdollista segmentointia varten tehtiin hierarkkinen klusterianalyysi, minkä jälkeen muodostettujen klusterien ja kuluttajien sosioekonomisten sekä demografisten ominaisuuksien välisiä yhteyksiä selvitettiin  $\chi^2$ -testillä ja Kruskal-Wallis testillä.

Arvojen ja ostomotiivien välille laskettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. Luomutuotteen ostamatta jättämisen syiden ja arvojen yhteyttä taas tutkittiin materialismi- ja ympäristöystävällisyysarvojen osalta itsenäisten otosten t-testillä ja terveydestä huolehtimis -arvon osalta Mann-Whitneyn U-testillä.

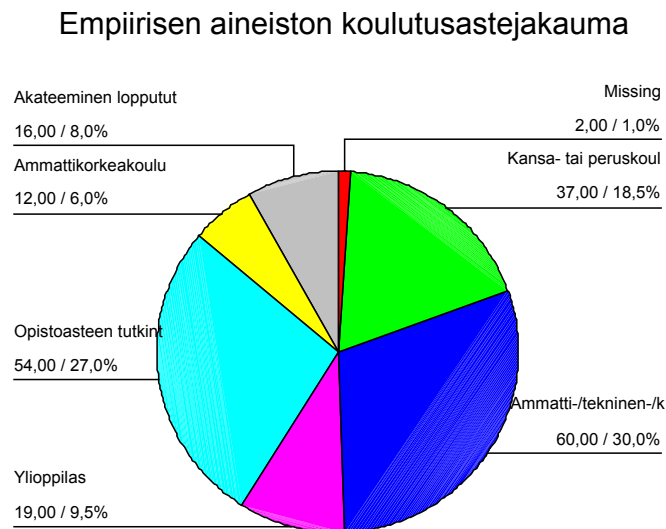
Ostamiseen kohdistuvien asenteiden, subjektiivisten normien ja kontrollitekijöiden yhteys luomun ostamiseen tai ostoaikomukseen tutkittiin aluksi Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. Tämän jälkeen laskettujen korrelaatioiden pohjalta tehtiin valikoiva regressioanalyysi.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Empiirisen aineiston kuvailu

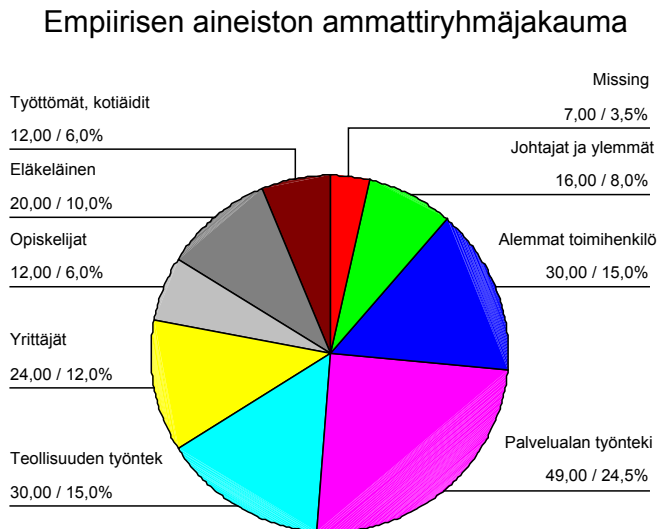
Aineisto koostui yhteensä 200 vastauksesta. Vastaajista 45,5 % oli miehiä ja 54,6 % naisia, joten aineisto oli melko tasajakautunut sukupuolen mukaan. Tilastokeskuksen mukaan koko Suomen väestörakenteesta taas 48,9 % on miehiä ja 51,1 % naisia ([http://eee.tilastokeskus.fi/tk/tp/tasku/taskus\\_vaesto.html](http://eee.tilastokeskus.fi/tk/tp/tasku/taskus_vaesto.html)), joten tältä osin aineiston voidaan katsoa olevan perusjoukkoa riittävän hyvin kuvaileva. Myös eri ikäryhmät tulivat melko tasaisesti edustetuiksi, sillä 18-25 -vuotiaita oli 11,6 %, 26-35 -vuotiaita 20,2 % , 36-45 -vuotiaita 23,2 %, 46-55 -vuotiaita 22,2 %, 56-65 -vuotiaita -17,2 % ja yli 65 -vuotiaita 5,6 %.

Vastaajien koulutusastejakauma oli seuraavanlainen(Kuva 12): kansa- tai peruskoulun käyneitä oli 18,7 %, ammatti-, kauppa- tai teknisen koulun käyneitä 30,3 %, ylioppilaita 9,6 %, opistoasteen tutkinnon suorittaneita 27,3 %, ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita 6,1 % ja akateemisen loppututkinnon suorittaneita 8,1 %.



Kuva 12. Empiirisen aineiston koulutusastejakauma

Ammattiryhmittäin aineisto oli jakautunut niin, että työttömiä ja kotiäitejä oli 6,2 %, eläkeläisiä 10,4 %, opiskelijoita 6,2 %, yrittäjiä 12,4 %, teollisuuden työntekijöitä 15,5 %, palvelualan työntekijöitä 25,4 %, alempia toimihenkilöitä 15,5 % sekä johtajia ja ylempiä toimihenkilöitä 8,3 % (Kuva 13.).



Kuva 13. Empiirisen aineiston ammattiryhmäjakauma

Vastaajilta kysyttiin myös heidän kotitaloutensa vuosittaisia bruttoansioita. Nämä jakautuivat seuraavasti: 0-2.999 euroa vuodessa ansaitsevia oli 2,7 %, 3.000-4.999 1,1 %, 5.000-9.999 4,8 %, 10.000-13.999 5,4 %, 14.000-19.999 9,1 %, 20.000-24.999 12,9 %, 25.000-29.999 8,1 %, 30.000-39.999 17,7 %, 40.000-49.999 17,2 %, 50.000-59.999 9,7%, 60.000-79.999 6,5 % ja yli 80.000 euroa vuodessa ansaitsevia oli 4,8 % vastaajista (Taulukko 5.).

Taulukko 5. Empiirisen aineiston palkkajakauma: kotitalouden vuosittaiset bruttoansiot.

0-2.999 €	2,7 %
3.000-4.999 €	1,1 %
5.000-9.999 €	4,8 %
10.000-13.999 €	5,4 %
14.000-19.999 €	9,1 %
20.000-24.999 €	12,9 %
25.000-29.999 €	8,1 %
30.000-39.999 €	17,7 %
40.000-49.999 €	17,2 %
50.000-59.999 €	9,7%
60.000-79.999 €	6,5 %
yli 80.000 €	4,8 %

Yleisin perhetyyppi aineistossa oli avo-/aviopari, jolla on lapsia. Näitä oli 50 % aineistosta. Toiseksi yleisin oli lapseton avo-/aviopari, joita taas oli 27,3 % aineistosta. Yhdenhengen kotitaloudessa asuvia oli 15,7 % ja yksinhuoltajia taas 5,1 % vastaajista. Muunlaisessa taloudessa asuvia oli 2 % aineistosta.

Vastaajista 48,2 % ilmoitti vastaavansa itse taloutensa ruokaostoksista ja 45,2 % ilmoitti vastaavansa niistä jonkun toisen henkilön kanssa yhdessä. 6,5 % se sijaan ilmoitti, että heidän taloudessaan ruokaostoksista vastaa joku muu kuin vastaaja itse. Niinpä vastausten voidaan olettaa kuvaavan ostavia asiakkaita hyvin. Vastaajista 59,9 % ilmoitti ostavansa ruokaostoksensa pääasiallisesti Lappeenrannan K-citymarketissa ja vastaavasti 40,1 % ostavansa ne jossain muualla. Lappeenrannan K-citymarketissa asioimisen tiheys jakautui seuraavasti: vähintään kolme kertaa viikossa asioivia oli 25,9 %, 1-2 kertaa viikossa asioivia 43,5 % ja tätä harvemmin asioivia 30,6 %.

Taulukosta 6. nähdään luomutuotteiden ostamisen tiheyden prosenttijakaumat. Vain 1 % valideista vastaajista ilmoitti ostavansa luomukahvia lähes aina. Kaksi prosenttia taas kertoi ostavansa sitä useimmiten, 37,2 % harvemmin ja jopa 59,8 % ilmoitti, ettei osta luomukahvia koskaan. Leivän tapauksessa 6 % vastaajista ilmoitti ostavansa luomua lähes aina, 20,6 % useimmiten, 58,3 % harvemmin ja 15,1 % ei koskaan. Viisi prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa lähes aina luomujauhoja.

Useimmiten niitä kertoi ostavansa 11,6 %, harvemmin 49,7 % ja ei koskaan loput 33,7 %. Luomuhedelmiä lähes aina ostavia oli 3,5 %, useimmiten niitä ostavia 17,6 %, harvemmin 58,3 % ja loput 20,6 % kertoivat, ettei osta luomuhedelmiä koskaan.

Taulukko 6. Luomutuotteiden ostofrekvenssien prosenttijakaumat tuoteryhmittäin.

	ei koskaan	harvemmin	useimmiten	lähes aina	Yht.
Kahvi	59,8	37,2	2,0	1,0	100
Leipä	15,1	58,3	20,6	6,0	100
Jauhot	33,7	49,7	11,6	5,0	100
Hedelmät	20,6	58,3	17,6	3,5	100

## 5.2 Ostoprosessin etsintävaihe

### 5.2.1 Luomutuotteen tunnistaminen

*H1: Kuluttajat tuntevat huonosti eri luomuvalvontamerkit.*

Vastaajista 78,3 % ilmoitti tunnistavansa luomutuotteen luomumerkin avulla, kun taas 28,8 % vastaajista ilmoitti tunnistavansa ne hyllymerkinnän avulla ja 22,2 % tunnistavansa ne tuotteen nimestä. Jonkin muun keinon avulla luomutuotteen ilmoitti tunnistavansa 3 %. KTTK:n luomaurinko merkin(ks. Kuva 1.) tunnisti oikein 89,9 % vastaajista, Luomu-liiton luomuleppäkerttu-merkin 85,4 %, Biodynaamisen yhdistyksen Demeter-merkin 1,5 %, ruotsalaisen Krav-merkin 3,5 % ja Euroopan Tähtä-merkin 47,7 %. Luomumerkiksi luuli virheellisesti ympäristömerkkiä 10,1 %, Luonnonsuojeluliiton Norppa-merkkiä 3 % ja avainlippulogoja 1,5 % vastaajista. Nämä tulokset voidaan yleistää niin, että kuluttajat tunnistavat yleisimmät luomumerkit hyvin. Tulokset eivät siis tukeneet ensimmäistä tutkimushypoteesia, joten se hylätään.

### 5.2.2 Luomutuotteen löytäminen

*H2: Kuluttajien kokema saatavuus ja todellinen saatavuus eroavat toisistaan.*

Vastaajista 10,5 % ilmoitti, että syynä luomukahvin ostamatta jättämiseen oli se, että luomukahvia ei ole saatavilla. Sen, että luomutuotetta ei ole saatavilla, ilmoitti ostamatta jättämisen syyksi leipätuotteissa 14,4 %, jauhoissa 13,3 % ja hedelmissä



7,7%. Nämä prosenttiosuudet ovat pienempiä kuin muiden tutkimusten tulosten perusteella odotettiin, sillä kuten tutkielman teoriaosassa todettiin, on luomutuotteiden ostamatta jättämisen kaksi tärkeintä syytä olleet juuri huono saatavuus ja korkea hinta. Kuitenkin kun otettiin tarkasteluun vain sellaiset vastaajat, jotka ostavat ruokaostoksensa pääsääntöisesti Lappeenrannan K-citymarketissa, koki jopa 29,3 % vastaajista, että luomukahvia on saatavilla heikosti tai erittäin heikosti. Luomuleivän saatavuuden koki heikoksi 7,5%, luomujauhojen saatavuuden 13,7% ja luomuhedelmien saatavuuden jopa 24 %.

Luomutuotteen saatavuuteen liittyviä kokemuksia selvitettiin vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, miten hyvin luomuvaihtoehtoa on aina saatavilla eri tuoteryhmissä. Jotta vastaajien kokemuksia luomutuotteiden saatavuudesta voi verrata kaupan todelliseen luomutarjontaan, otettiin tähänkin tarkasteluun vain sellaiset vastaajat, jotka ostavat ruokaostoksensa pääasiassa Lappeenrannan K-citymarketista. Heidän kokemuksensa luomuvaihtoehtojen saatavuudesta on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Lappeenrannan K-citymarketin asiakkaiden kokemukset luomutuotteiden saatavuudesta eri tuoteryhmissä. Prosenttijakaumat (N=99-104).

	<b>Kahvi</b>	<b>Leipä</b>	<b>Jauhot</b>	<b>Hedelmät</b>
Erittäin hyvin	2	5,6	2	5,8
Hyvin	18,2	35,5	26,5	18,3
Kohtalaisesti	50,5	51,4	57,8	51,9
Heikosti	21,2	7,5	13,7	19,2
Erittäin heikosti	8,1	-	-	4,8
Yhteensä	100	100	100	100

Yleisin vastaus on siis, että luomutuotteita on aina saatavilla kohtalaisesti kaikissa tuoteryhmissä. Kun tarkastellaan muiden vastausvaihtoehtojen prosenttijakaumia, nähdään tuotteiden välillä kuitenkin eroja, siinä miten vastaajat kokivat niiden saatavuuden. Kahvissa luomua oli aina saatavilla heikosti 21,2 %:n mielestä vastaajista ja erittäin heikosti sitä oli saatavilla 8,1 %:n mielestä, eli lähes kolmannes (29,3 %) kokee luomukahvin saatavuuden parhaimmillaan heikoksi. Luomuleivän

suhteen tilanne oli parempi, sillä vain 7,5 % vastaajista koki sitä olevan saatavilla heikosti. Luomujauhoja taasen oli heikosti saatavilla 13,7 %:n mielestä vastaajista, eli reilu kymmenesosa vastaajista koki luomujauhoja olevan saatavilla parhaimmillaan heikosti. Luomuhedelmiä oli heikosti saatavilla 19,2 %:n mielestä vastaajista ja erittäin heikosti niitä oli saatavilla 4,8 %:n mielestä, eli lähes neljännes (24 %) vastaajista koki niitä olevan saatavilla parhaimmillaan heikosti. Teoriaosassa luomutuotteiden markkinointimixiä käsiteltäessä todettiin, että kaikissa tuoteryhmissä oli luomuvaihtoehtoa saatavilla. Tulokset siis tukevat toista tutkimushypoteesia, sillä näyttäisi siltä, että kuluttajien kokema luomutuotteiden saatavuus eroaa todellisesta saatavuudesta etenkin kahvi- ja hedelmä-tuoteryhmissä.

### 5.2.3 Sitoutuminen

*H3: Kuluttajien kokeman luomutuotteiden saatavuuden ja tuotesitoutumisen välillä on positiivinen riippuvuus.*

Tuote- ja ostopäätössitoutumista mitattiin sitoutumisprofiilin avulla, jossa oli neljä osiota: tuotteen tärkeys, ostopäätöksen tärkeys, tuotteen ostamiseen sisältyvä riski sekä itseilmaisu. Kolmannen hypoteesin selvittämiseksi laskettiin sitoutumisprofiilin osioiden ja kuluttajien kokeman luomutuotteiden saatavuuden välille Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. Laskettujen korrelaatioiden arvot näkyvät Taulukossa 8.

Taulukko 8. Spearmanin järjestyskorrelaatiot sitoutumisprofiilin osien ja kuluttajien luomuvaihtoehdon saatavuuskokemusten välillä. (N=161-185)

Sitoutumisprofiilin osiot	Kokemus luomutuotteen saatavuudesta			
	Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
Tuotteen tärkeys	-,012 Sig. ,873	,090 Sig. ,242	,085 Sig. ,258	,091 Sig. ,220
Ostopäätöksen tärkeys	,002 Sig. ,977	,030 Sig. ,691	,148 Sig. ,051	,137 Sig. ,067
Ostamiseen sisältyvä riski	-,012 Sig. ,871	,000 Sig. ,998	,055 Sig. ,479	,088 Sig. ,250
Itseilmaisu	-,090 Sig. ,238	,007 Sig. ,927	-,015 Sig. ,479	,079 Sig. ,312

Kuten taulukosta nähdään ei yksikään lasketuista korrelaatioista ole tilastollisesti merkitsevä, joten riippuvuutta tuotesitoutumisen ja kuluttajien saatavuuskokemusten välillä ei ole. Niinpä kolmas tutkimushypoteesi voidaan

hylätä, kuluttajien sitoutumisaste ei vaikuta heidän kokemuksiinsa luomutuotteen saatavuudesta.

*H4: Brandiuskolliset kuluttajat ovat uskollisia muille kuin luomutuotteille.*

*H5: Kuluttajien brandiuskollisuus ei ole syvää, eli he eivät ole vahvasti brandisitoutuneita.*

Kuluttajien brandiuskollisuutta selvitettiin kysymällä ostavatko he aina tai lähes aina samaa merkkiä tai lajia eri tuoteryhmissä. Aluksi on syytä kiinnittää huomio yhteen hedelmille ominaiseen piirteeseen, joka eroaa muista tutkimuksen kohteena olevista tuoteryhmistä. Hedelmissä brandiuskollisuuden ja -sitoutumisen mittaamisessa on otettava huomioon se, että vastaajat voivat käsittää kysymyksen kahdella eri tavalla. Tutkimuksessa oletetaan, että monet kuluttajista eivät tunne eri hedelmämerkkejä, vaan valitsevat tuotteet kaupan tarjonnan mukaan. Niinpä lomakkeessa kysymys aseteltiin niin, että tuotemerkin sijaan kysyttiin hedelmälajia. Osa vastaajista on silti voinut käsittää kysymyksen koskevan eri tuotemerkkejä. Tämä ei kuitenkaan ole tulosten kannalta kovin haitallista, sillä tarkoituksenahan oli selvittää, ostavatko kuluttajat tottumuksen mukaan jotain samaa tuotetta ja vaikuttaako uskollisuus tälle kyseiselle tuotteelle luomuvaihtoehdon ostamiseen. Niinpä lopputulos on sama, oli kuluttaja uskollinen sitten tuotemerkillä tai lajille.

Kun kyse oli kahvista, 66,2 % valideista vastaajista (N=198) sanoi ostavansa aina samaa kahvimerkkiä. Muissa tuoteryhmissä vastaajista suurin osa vastasi, että he eivät osta aina samaa tuotemerkkiä tai lajia: leipä -tuoteryhmässä 72,1 %, jauhoissa 64,1 % ja hedelmissä 82,1 %. Eli kahvi näyttäisi olevan ainoa tuoteryhmä, jossa selvä enemmistö kuluttajista on uskollinen yksittäiselle tuotemerkillä. Niiden, jotka ilmoittivat olevansa uskollisia jollekin tuotemerkillä tai -lajille, brandiuskollisuuden syvyyttä eli brandisitoutumista mitattiin aiemmin selitetyllä summamuuttujamittarilla. Tähän tarkasteluun otettiin mukaan vain sellaiset vastaukset, joissa vastaaja ilmoitti ostavansa aina tai lähes aina samaa tuotetta.

Aluksi kuitenkin selvitettiin onko eri tuotekategorioissa luomuvaihtoehdon ostamisfrekvenssin jakaumilla eroa brandiuskollisuutta selvittävän kysymyksen eri

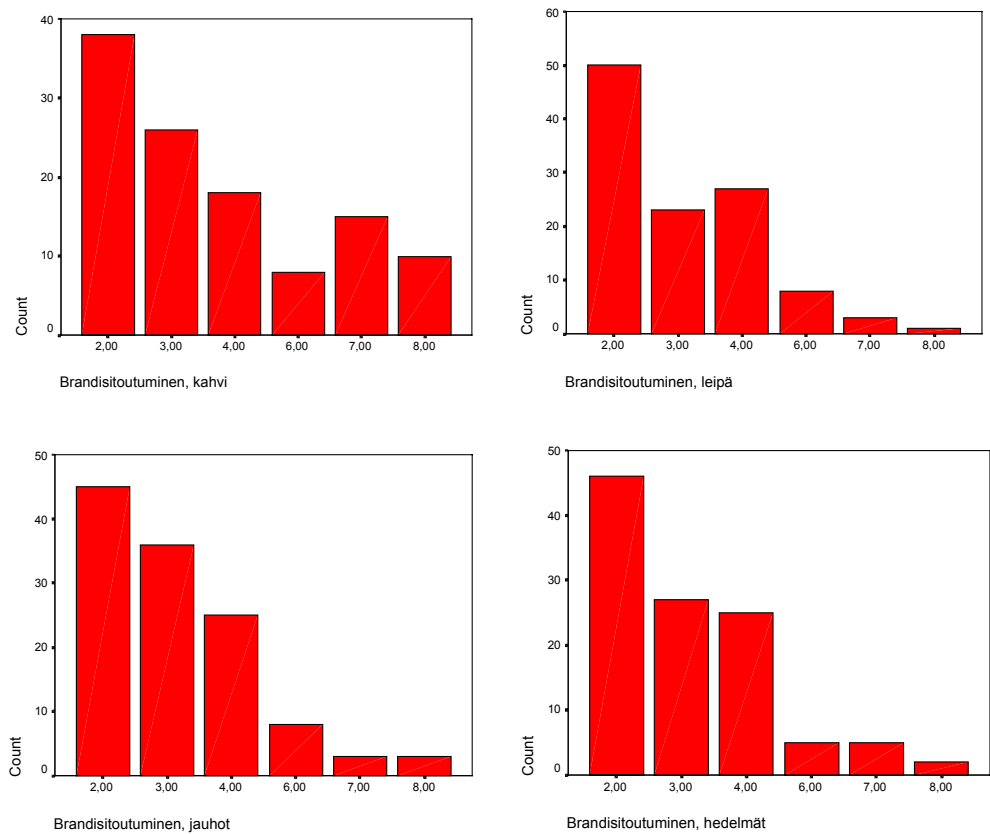
luokissa eli vaikuttaako brandiuskollisuus luomukahvin ostamiseen. Mann-Whitney U-testi kertoi (Taulukko 9), että niillä, jotka ostavat aina tai lähes aina samaa kahvia, oli alhaisempi luomukahvin ostofrekvenssi ( $\alpha=0,001$ ) kuin niillä, jotka eivät ilmoittaneet olevansa uskollisia yhdelle tietylle kahvimerkille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ne, jotka ovat uskollisia jollekin kahvimerkille, eivät ole kuitenkaan uskollisia luomukahville. Muissa tuotekategorioissa ei tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä brandiuskollisuuden ja luomuvaihtoehdon ostamiselle löytynyt. Niinpä neljäs tutkimushypoteesi jätetään voimaan kahvituotekategoriassa, mutta hylätään muissa kategorioissa.

Taulukko 9. Brandiuskollisuuden ja ostofrekvenssien välinen yhteys eri tuotekategorioissa – Mann-Whitney U-testi.

KAHVI			LEIPÄ			JAUHOT			HEDELMÄT		
	Ostaako aina samaa tuotetta			Ostaako aina samaa tuotetta			Ostaako aina samaa tuotetta			Ostaako aina samaa tuotetta	
	kyllä	ei		kyllä	ei		kyllä	ei		kyllä	ei
Luomun ostofrekvenssi	N=130 Järj.ka. 89,78	N=67 Järj.ka. 116,90	Luomun ostofrekvenssi	N=55 Järj.ka. 93,75	N=141 Järj.ka. 100,35	Luomun ostofrekvenssi	N=70 Järj.ka. 91,64	N=124 Järj.ka. 100,81	Luomun ostofrekvenssi	N=35 Järj.ka. 98,51	N=159 Järj.ka. 97,28
Mann-Whitney U 3156,000			Mann-Whitney U 3616,500			Mann-Whitney U 3929,500			Mann-Whitney U 2747,000		
Sig. ,000			Sig. ,411			Sig. ,232			Sig. ,894		

Kun selvitettiin brandiuskollisuuden syvyyttä eli brandisitoutumista, otettiin tarkasteluun vain ne, jotka ilmoittivat ostavansa aina tai lähes aina samaa tuotemerkkiä tai lajia. Kahvi-tuoteryhmässä 39 % kuluttajista oli vahvasti brandisitoutuneita (eli saivat brandisitoutumissummamuuttujalla arvoja  $\geq 6$ ) ja heikosti brandisitoutuneita (brandisitoutumismittarin arvot  $\leq 4$ ) oli loput 61 %. Leipäkategoriassa vastaavasti alhaisesti brandisitoutuneita oli 75 % valideista vastauksista, ja loput 25 % olivat vahvasti brandisitoutuneita. Jauhotuotekategoriassa alhaisesti brandisitoutuneita oli 80,5 % ja vahvasti sitoutuneita taas 19,5 % valideista vastauksista. Hedelmät eivät myöskään poikenneet muista

tuotteista brandisitoutuneiden suhteen, sillä alhaisesti sitoutuneita oli 81,3 % ja vahvasti taas 18,7 %. Hahmottamisen helpottamiseksi brandisitoutumiset on esitetty graafisessa muodossa Kuviossa 14. Viides tutkimushypoteesi jää siten voimaan kaikissa tuotekategorioissa.



Kuvio 14. Brandisitoutumisen jakaumat eri tuotekategorioissa. Mukana ne, jotka ostavat aina tai lähes aina samaa tuotemerkkiä tai -lajia.

*H6: Korkea sitoutuminen yleisesti luomukäsitteeseen vaikuttaa tuotesitoutumiseen yksittäisissä tuotekategorioissa.*

Kuudennen tutkimushypoteesin selvittämiseksi laskettiin luomusitoutumisen ja sitoutumisprofiilin osioiden välille Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimet. Nämä lasketut korrelaatiot on esitetty Taulukossa 10.

Taulukko 10. Spearmanin korrelaatiot luomukäsitteeseen sitoutumisen ja sitoutumisprofiilin osien välillä. (N=172-197)

Sitoutumisprofiili	Sitoutuminen luomukäsitteeseen	
	Spearman's rho	Sig.
<b>Kahvi</b>		
Tuotteen tärkeys kotitaloudelle	-,007	,926
Ostopäätöksen tärkeys	,194*	,007
Ostamisen koettu riski	,264*	,000
Itseilmaisu	,121	,104
<b>Leipä</b>		
Tuotteen tärkeys kotitaloudelle	-,069	,335
Ostopäätöksen tärkeys	,214*	,003
Ostamisen koettu riski	,196*	,008
Itseilmaisu	,220*	,003
<b>Jauhot</b>		
Tuotteen tärkeys kotitaloudelle	,127	,078
Ostopäätöksen tärkeys	,305*	,000
Ostamisen koettu riski	,243*	,001
Itseilmaisu	,238*	,002
<b>Hedelmät</b>		
Tuotteen tärkeys kotitaloudelle	,131	,068
Ostopäätöksen tärkeys	,243*	,001
Ostamisen koettu riski	,117	,113
Itseilmaisu	,207*	,006
*:llä merkityt ovat 1 %:n riskitasolla merkitseviä.		

Lasketuista korrelaatioista voidaan nähdä, että luomusitoutumisen ja ostopäätöksen tärkeyden eli ostopäätössiitoutumisen välillä näyttäisi olevan jokaisessa tuoteryhmässä positiivinen korrelaatio. Luomusitoutuminen korreloi positiivisesti myös sekä ostamiseen liittyvän riskin kokemisen että itseilmaisun kanssa kolmessa tuotekategoriassa neljästä. Se, että luomusitoutumisen ja tuotteen tärkeyden välillä ei ollut korrelaatiota, ei ole mikään yllättävä tulos. Ei ole järkevää olettaa, että luonnonmukaisen valmistusmenetelmän arvostus kasvattaisi kuluttajan kiinnostusta johonkin tuoteryhmään, josta hän ei muuten ole kiinnostunut. Kuitenkin muissa sitoutumisprofiilin osissa esiintyvien positiivisten korrelaatioiden johdosta voidaan kuudes tutkimushypoteesi jättää voimaan.

### 5.3 Vaihtoehtojen vertailuvaihe

*H7: Luomutuotteiden ostamisen eri syiden merkitys on erilaista eri tuotekategorioissa.*

Luomutuotteiden eri ostomotiivien tärkeyden jakaumien erojen tilastolliseen testaamiseen käytettiin Friedmanin testiä, jolla selvitettiin eroaako eri ostomotiivien merkitysarvojen jakaumat eri tuoteryhmissä. Testi osoitti, että ostamisen motiivien merkityksen jakaumat ovat erilaisia eri tuoteryhmissä (LIITE 5), joten seitsemäs hypoteesi jätetään voimaan.

*H8: Eri ostomotiivien mukaan toimivia kuluttajia ei voi segmentoida sosioekonomisten ja demografisten ominaisuuksien perusteella.*

Kahdeksannen tutkimushypoteesin testaaminen aloitettiin tekemällä hierarkkinen klusterianalyysi jokaisessa tuotekategorioissa eri ostomotiivien tärkeysasteikkojen perusteella. Klusterianalyysissä käytettiin agglomeratiivista menetelmää, jonka algoritmina oli Wardin menetelmä. Wardin menetelmä tuottaa yleensä klustereita, joissa on suunnilleen yhtä paljon havaintoja (Hair et al. 1998, 496). Klusterien määrän valinnassa käytettiin menetelmää, jossa seurattiin klusterointikerrointen (agglomeraatio) suuruuseroja. Kun kerrointen arvossa tapahtuu suuria kasvuja, tulee valita muutosta edeltävä klusteriratkaisu sillä perusteella, että sen yhdistäminen aiheuttaa merkittävän laskun klusterin sisäisessä homogeenisuudessa (Hair et al. 1998, 499). Kussakin tuotekategoriassa valittiin klusterien määräksi kolme. Analyysin tuottamat klusterointikertoimet löytyvät Liitteestä 6. Eri tuoteryhmien klusterit ja eri ostomotiivien niissä saamat keskiarvot on esitetty Taulukossa 11.

Taulukko 11. Ostomotiivien keskiarvot eri klustereissa tuoteryhmittäin.

<b>KAHVI</b>	Hyvä maku	Terveellisyys	Ympäristö- ystävällisyys	Lisä- aineettomuus	Puhtaus	Hyvä kokemus
Klusteri 1 N = 30	4,4667	2,0667	1,7333	2,4000	1,9000	1,7000
Klusteri 2 N = 32	1,3125	2,5000	3,0000	3,4688	2,9063	1,7500
Klusteri 3 N = 35	1,2857	1,1143	1,1143	1,3429	1,2857	1,1429
<b>LEIPÄ</b>	Hyvä maku	Terveellisyys	Ympäristö- ystävällisyys	Lisä- aineettomuus	Puhtaus	Hyvä kokemus
Klusteri 1 N = 57	4,4386	3,4561	1,2807	2,2632	1,2281	1,6842
Klusteri 2 N = 60	1,7500	3,0000	2,3500	3,6667	2,9167	1,2333
Klusteri 3 N = 46	1,3696	1,3478	1,1304	1,4130	1,1304	1,1087
<b>JAUHOT</b>	Hyvä maku	Terveellisyys	Ympäristö- ystävällisyys	Lisä- aineettomuus	Puhtaus	Hyvä kokemus
Klusteri 1 N = 46	1,6522	2,3696	1,6957	4,1087	3,3696	1,1957
Klusteri 2 N = 44	2,4773	4,0682	2,2955	3,2955	1,3182	1,6136
Klusteri 3 N = 35	1,1714	1,2571	1,1429	1,4571	1,2286	1,0857
<b>HEDELMÄ</b>	Hyvä maku	Terveellisyys	Ympäristö- ystävällisyys	Lisä- aineettomuus	Puhtaus	Hyvä kokemus
Klusteri 1 N = 64	4,3281	2,6406	1,4687	3,0000	1,8438	1,1875
Klusteri 2 N = 47	1,2128	3,2128	2,4894	3,6170	3,0000	1,4255
Klusteri 3 N = 39	1,3590	1,3333	1,1282	1,4359	1,2051	1,1282

Kuten taulukosta voidaan nähdä, kahvi-tuoteryhmän ensimmäisessä klusterissa on hyvä maku ja lisäaineettomuus tärkeimmät ostomotiivit. Erityisesti hyvä maku on ollut tärkein tai toiseksi tärkein syy kaikilla klusteriin kuuluvilla, joten tämä ensimmäinen klusteri nimetään hedonistien eli ”nautiskelijoiden” klusteriksi. Toisessa kahvi-kategorian klusterissa taas ovat tärkeimpiä lisäaineettomuus, ympäristöystävällisyys ja puhtaus, joten se nimetään ympäristötietoisten klusteriksi. Kolmannessa kahvi-kategorian klusterissa ei yksikään ostomotiiveista erotu selvästi muita tärkeämpänä, joten tähän klusteriin kuuluvat eivät osaa nimetä selvästi mielestään tärkeintä ostamisen syytä, mutta kuitenkin he ovat ostaneet luomukahvia ainakin joskus.



Leipä-kategoriassa taas ensimmäisessä klusterissa tärkeimpiä ostamisen syitä ovat hyvä maku ja terveellisyys. Myös leipä-kategoriassa tämä klusteri nimetään hedonistien klusteriksi. Toisessa klusterissa taas tärkeimpiä syitä ovat lisääaineettomuus, terveellisyys ja puhtaus, minkä vuoksi klusteri nimetään terveydestä huolehtivien klusteriksi. Myös leipä-kategorian kolmas klusteri on sellainen, jossa yksikään klusteri ei erotu muita tärkeämpänä.

Jauho-kategorian ensimmäisessä klusterissa tärkeimpiä syitä olivat lisääaineettomuus ja puhtaus, joten klusteri nimettiin puhtautta arvostavien klusteriksi. Toisessa klusterissa taas tärkeimmät ostamisen syyt olivat terveellisyys ja lisääaineettomuus, joten se nimettiin terveydestä huolehtivien klusteriksi. Myös tässä kategoriassa kolmanteen klusteriin kuuluivat ne, jotka eivät osanneet nimetä yhtään syytä muita tärkeämmäksi.

Hedelmä-kategorian ensimmäisessä klusterissa tärkeimmät ostomotiivit olivat hyvä maku ja lisääaineettomuus, minkä vuoksi klusteri nimettiin hedonistien klusteriksi. Toisessa klusterissa tärkeimmät ostomotiivit olivat lisääaineettomuus, terveellisyys ja puhtaus. Niinpä tämä klusteri nimettiin terveydestä huolehtivien klusteriksi. Hedelmä-kategoria ei eronnut muista tuoteryhmistä sen suhteen, että kolmanteen klusteriin kuuluvat eivät nimetä muista selvästi tärkeämpää luomuvaihtoehdon ostamisen syytä.

Seuraava vaihe kahdeksannen tutkimushypoteesin testaamisessa oli klustereiden ja kuluttajien sosioekonomisten sekä demografisten ominaisuuksien välisten yhteyksien tarkastaminen. Kuten Taulukosta 12 voidaan nähdä, ei eri klustereihin kuulumista voitu selittää sukupuolen mukaan.

Taulukko 12. Sukupuolen ja eri ostomotiivien syiden tärkeyden mukaan muodostettuihin klustereihin kuulumisen. Frekvenssit esitetty taulukossa.  $\chi^2$ -testi

<b>Kahvi</b>		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Sukupuoli	mies	15	13	15
	nainen	14	19	18
N = 94 Sig. ,685				
<b>Leipä</b>		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Sukupuoli	mies	27	26	20
	nainen	28	34	24
N = 159 Sig. ,824				
<b>Jauhot</b>		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Sukupuoli	mies	19	19	15
	nainen	25	25	18
N = 121 Sig. ,975				
<b>Hedelmät</b>		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Sukupuoli	mies	29	21	16
	nainen	33	26	21
N = 146 Sig. ,940				

Myöskään erilaisten perhetyyppien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä eri klustereihin kuulumisen kanssa yhdessäkään tuotekategoriassa (Taulukko 13). Taulukossa esitetyt luvut ovat vastausten frekvenssejä.

Taulukko 13. Perhetyypin ja eri ostopäätöksiä tärkeiden perusteella muodostettuihin klustereihin kuuluminen.  $\chi^2$ -testi

Kahvi		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri3
Perhetyyppi	Yhden hengen kotitalous	6	7	5
	Lapseton avo-/aviopari	8	8	9
	Avo-/aviopari, jolla lapsia	15	12	18
	Yksinhuoltaja	-	4	1
	Muu	-	1	1
N = 95 Sig. ,485				
Leipä		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Perhetyyppi	Yhden hengen kotitalous	8	11	6
	Lapseton avo-/aviopari	15	11	18
	Avo-/aviopari, jolla lapsia	31	31	18
	Yksinhuoltaja	1	6	2
	Muu	1	1	1
N = 161 Sig. ,274				
Jauhot		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Perhetyyppi	Yhden hengen kotitalous	10	3	6
	Lapseton avo-/aviopari	12	8	10
	Avo-/aviopari, jolla lapsia	20	26	16
	Yksinhuoltaja	3	5	1
	Muu	-	2	1
N = 123 Sig. ,295				
Hedelmät		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Perhetyyppi	Yhden hengen kotitalous	10	11	5
	Lapseton avo-/aviopari	14	14	12
	Avo-/aviopari, jolla lapsia	34	18	18
	Yksinhuoltaja	5	3	1
	Muu	-	1	2
N = 148 Sig. ,419				

Kuluttajien ammattiryhmän ja luomutuotteiden ostomotiiviklusterien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yhdessäkään tuotekategoriassa (Taulukko 14).

Taulukko 14. Ammattiryhmän ja ostomotiiviklusterien välinen yhteys.  $\chi^2$ -testi.

Kahvi		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ammatti	Johtajat ja ylemmät toimihenkilöt	-	5	4
	Alemmat toimihenkilöt	2	5	5
	Palvelualan työntekijät	10	9	6
	Teollisuuden työntekijät	5	2	8
	Yrittäjät	3	4	4
	Opiskelijat	2	6	1
	Eläkeläiset	3	1	5
	Työttömät ja kotiäidit	3	-	1
N = 94 Sig. ,092				
Leipä		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ammatti	Johtajat ja ylemmät toimihenkilöt	5	5	5
	Alemmat toimihenkilöt	11	9	7
	Palvelualan työntekijät	16	15	10
	Teollisuuden työntekijät	7	7	8
	Yrittäjät	4	9	5
	Opiskelijat	2	7	1
	Eläkeläiset	5	3	6
	Työttömät ja kotiäidit	4	4	1
N = 156 Sig. ,654				
Jauhot		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ammatti	Johtajat ja ylemmät toimihenkilöt	6	2	4
	Alemmat toimihenkilöt	9	7	6
	Palvelualan työntekijät	12	17	7
	Teollisuuden työntekijät	5	8	7
	Yrittäjät	8	2	4
	Opiskelijat	3	1	-
	Eläkeläiset	1	4	4
	Työttömät ja kotiäidit	1	2	1
N = 121 Sig. ,378				
Hedelmät		Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ammatti	Johtajat ja ylemmät toimihenkilöt	2	8	3
	Alemmat toimihenkilöt	12	8	6
	Palvelualan työntekijät	19	12	9
	Teollisuuden työntekijät	10	3	8
	Yrittäjät	8	4	5
	Opiskelijat	4	4	1
	Eläkeläiset	4	4	4
	Työttömät ja kotiäidit	3	3	1
N = 145 Sig. ,542				

Iän, tulojen, koulutusasteen sekä lasten lukumäärän suhdetta ostomotiiviklustereihin kuulumisen kanssa testattiin Kruskal-Wallis testillä. Testin tulokset on esitetty Taulukossa 15.

Taulukko 15. Ikä, tulot, koulutusaste ja lasten lukumäärä eri ostomotiiviklustereissa.

<b>Kahvi</b>	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ikä $\chi^2$ 10,573, Sig. ,005	N = 29 Järjestysten ka. 41,50	N = 32 Järjestysten ka. 41,05	N = 34 Järjestysten ka. 60,09
Tulot $\chi^2$ ,107 Sig. ,948	N = 30 Järjestysten ka. 44,27	N = 29 Järjestysten ka. 43,55	N = 29 Järjestysten ka. 45,69
Koulutusaste $\chi^2$ 8,231 Sig. ,016	N = 30 Järjestysten ka. 41,37	N = 32 Järjestysten ka. 59,56	N = 34 Järjestysten ka. 44,38
Lasten lkm $\chi^2$ ,910, Sig. ,910	N = 14 Järjestysten ka. 18,71	N = 13 Järjestysten ka. 22,38	N = 14 Järjestysten ka. 22,00
<b>Leipä</b>	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ikä $\chi^2$ 10,203, Sig. ,006	N = 57 Järjestysten ka. 77,18	N = 59 Järjestysten ka. 70,97	N = 45 Järjestysten ka. 98,98
Tulot $\chi^2$ 3,777, Sig. ,151	N = 56 Järjestysten ka. 84,94	N = 56 Järjestysten ka. 70,71	N = 39 Järjestysten ka. 70,76
Koulutusaste $\chi^2$ 2,070, Sig. ,355	N = 56 Järjestysten ka. 86,66	N = 60 Järjestysten ka. 81,25	N = 45 Järjestysten ka. 73,62
Lasten lkm $\chi^2$ ,124, Sig. ,940	N = 30 Järjestysten ka. 40,03	N = 35 Järjestysten ka. 39,30	N = 14 Järjestysten ka. 41,68
<b>Jauhot</b>	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ikä $\chi^2$ 11,020, Sig. ,004	N = 46 Järjestysten ka. 49,35	N = 43 Järjestysten ka. 65,50	N = 34 Järjestysten ka. 74,69
Tulot $\chi^2$ ,484, Sig. ,785	N = 43 Järjestysten ka. 58,01	N = 44 Järjestysten ka. 60,95	N = 29 Järjestysten ka. 55,50
Koulutusaste $\chi^2$ 9,036, Sig. ,011	N = 46 Järjestysten ka. 74,03	N = 43 Järjestysten ka. 56,07	N = 34 Järjestysten ka. 53,22
Lasten lkm $\chi^2$ 1,371, Sig. ,504	N = 19 Järjestysten ka. 34,29	N = 31 Järjestysten ka. 28,73	N = 11 Järjestysten ka. 31,73
<b>Hedelmät</b>	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Ikä $\chi^2$ 12,526, Sig. ,002	N = 63 Järjestysten ka. 61,63	N = 47 Järjestysten ka. 77,94	N = 38 Järjestysten ka. 91,58
Tulot $\chi^2$ ,144, Sig. ,930	N = 62 Järjestysten ka. 70,92	N = 43 Järjestysten ka. 68,27	N = 33 Järjestysten ka. 68,44
Koulutusaste $\chi^2$ 3,747, Sig. ,154	N = 64 Järjestysten ka. 73,07	N = 46 Järjestysten ka. 83,42	N = 38 Järjestysten ka. 66,11
Lasten lkm $\chi^2$ ,994, Sig. ,608	N = 37 Järjestysten ka. 33,47	N = 19 Järjestysten ka. 36,92	N = 14 Järjestysten ka. 38,93

Testi osoitti, että kuluttajien iän ja ostomotiiviklustereihin kuulumisen välillä on tilastollisesti merkitsevä ( $\alpha=0,01$ ) yhteys kaikissa tuotekategorioissa. Tuloksen tarkempi tarkastelu kuitenkin osoitti, että korkea ikä viittaisi kolmanteen klusteriin kuulumiseen, eli iäkkäät kuluttajat eivät osaa nimetä tärkeimpiä luomutuotteen ostamiseen johtaneita syitä. Kahvi- ja jauho-kategorioissa myös koulutusasteen ja ostomotiiviklustereihin kuulumisen välillä oli tilastollisesti merkitsevä ( $\alpha=0,05$ ) yhteys. Kahvi-kategoriassa toiseen eli ympäristötietoisten klusteriin kuuluvat olivat korkeammin koulutettuja kuin muihin klustereihin kuuluvat luomukahvin ostajat.

Jauho-kategoriassa taas ensimmäiseen eli tuotteen puhtautta arvostavien klusteriin kuuluvilla oli ylempi koulutustaso kuin muilla luomujauhojen ostajilla.

Kokonaisuudessaan ostomotiiviklusterien ja kuluttajien sosioekonomisten sekä demografisten ominaisuuksien välillä ei ollut segmentointiin riittäviä yhteyksiä, joten kahdeksas tutkimushypoteesi jää voimaan.

*H9: Alhaisesti tuotesitoutuneet kuluttajat kokevat ostamista estävät tekijät voimakkaampina kuin korkeasti tuotesitoutuneet.*

Koska käytetyn lomakkeen esitestaus osoitti, että vastaajat eivät osaa asettaa luomutuotteen ostamatta jättämisen syitä tärkeysjärjestykseen, käytettiin yhdeksännen hypoteesin testaamisessa muuttujia, joilla mitattiin kontrollitekijöiden vaikutusta kuluttajan luomutuotteiden käytön määrään. Tämä on perusteltua, koska kontrollitekijöiksi valittiin aikaisempien tutkimusten perusteella useimmin toistuvat luomuvaihtoehdon hylkäämissyyt, eli luomun rajallinen saatavuus ja korkea hinta. Hypoteesin testaamiseksi laskettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin sitoutumisprofiilin osien ja luomutuotteiden oston määrään vaikuttavien kontrollitekijöiden merkityksen välille. Lasketut korrelaatiot on esitetty Taulukossa 16.

Taulukko 16. Spearmanin järjestyskorrelaatio sitoutumisprofiilin ja luomutuotteiden käytön määrään vaikuttavien tekijöiden välillä. (N = 161-197)

<b>Kahvi</b>	Tuotteen tärkeys	Ostopäätöksen tärkeys	Ostamiseen liittyvä riski	Itseilmaisu
Rajallisen saatavuuden vaikutus	,022 Sig. ,774	,013 Sig. ,868	,101 Sig. ,191	,010 Sig. ,896
Korkean hinnan vaikutus	,021 Sig. ,772	-,156* Sig. ,034	-,106 Sig. ,158	-,187* Sig. ,013
<b>Leipä</b>	Tuotteen tärkeys	Ostopäätöksen tärkeys	Ostamiseen liittyvä riski	Itseilmaisu
Rajallisen saatavuuden vaikutus	-,088 Sig. ,240	-,081 Sig. ,285	,054 Sig. ,485	,047 Sig. ,546
Korkean hinnan vaikutus	,084 Sig. ,258	-,167* Sig. ,024	-,149* Sig. ,049	-,104 Sig. ,177
<b>Jauhot</b>	Tuotteen tärkeys	Ostopäätöksen tärkeys	Ostamiseen liittyvä riski	Itseilmaisu
Rajallisen saatavuuden vaikutus	,165* Sig. ,029	,054 Sig. ,482	,106 Sig. ,174	,151 Sig. ,059
Korkean hinnan vaikutus	-,028 Sig. ,712	-,122 Sig. ,105	-,097 Sig. ,205	-,023 Sig. ,769
<b>Hedelmät</b>	Tuotteen tärkeys	Ostopäätöksen tärkeys	Ostamiseen liittyvä riski	Itseilmaisu
Rajallisen saatavuuden vaikutus	,013 Sig. ,866	,053 Sig. ,481	,058 Sig. ,447	,045 Sig. ,569
Korkean hinnan vaikutus	-,207* Sig. ,005	-,143 Sig. ,054	-,068 Sig. ,368	,012 Sig. ,872

Kahvi-kategoriassa yksikään sitoutumisprofiilin osista ei vaikuttanut siihen, miten voimakkaasti kuluttaja kokee rajallisen saatavuuden vaikuttavan käyttämänsä luomukahvin määrään. Sen sijaan kun kahvin ostopäätöksen tärkeys tai kahvin merkitys kuluttajan itseilmaisussa on suuri, kokee kuluttaja luomukahvin hinnan vaikutuksen käyttämänsä luomukahvin määrään vähäisenä. Nämä korrelaatiot olivat kuitenkin varsin heikkoja arvoltaan. Myöskään leipä-kategoriassa ei löytynyt yhteyttä sitoutumisprofiilin osien ja rajallisen saatavuuden vaikutuksen kuluttajan käyttämän luomuleivän määrän välillä. Kun leivän ostopäätös on tärkeää ja/tai sen valintaan liittyvä riski koetaan suureksi, on hinnan vaikutus luomuleivän käytön määrään pientä. Ainoa jauhojen sitoutumisprofiilin ja luomutuotteiden ostoa estävien tekijöiden voimakkuuden kokemisen välillä oleva yhteys oli se, että ne, jotka käyttävät jauhoja usein kokevat rajallisen saatavuuden vaikuttavan enemmän luomujauhojen käytön määrään. Korkeamman hinnan vaikutuksen ja sitoutumisen

välillä ei tässä kategoriassa ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Hedelmä-kategoriassa taas ainoa yhteys luomutuotteen ostamista estävien tekijöiden voimakkuuden kokemisen ja sitoutumisprofiilin välillä oli se, että ne, jotka käyttävät hedelmiä usein, kokivat korkean hinnan vaikuttavan enemmän heidän käyttämien luomuhedelmien määrään.

Koska luomutuotteiden käyttöä estävistä tekijöistä korkean hinnan merkityksen ja sitoutumisprofiilin väliltä löytyi negatiivisia korrelaatioita jauhoja lukuun ottamatta kaikissa tuotekategorioissa, jätetään hintatekijän osalta yhdeksäs tutkimushypoteesi voimaan. Rajallinen saatavuuden vaikutuksen ja sitoutumisprofiilin välillä ei ollut negatiivista riippuvuutta, joten sen osalta yhdeksäs hypoteesi taas hylätään. On kuitenkin huomioitava, että myös korkean hinnan vaikutuksen ja sitoutumisprofiilin väliseen yhteyteen kannattaa suhtautua tietyllä varauksella, sillä havaitut korrelaatiot esiintyivät eri sitoutumisprofiilin osissa eri tuotteilla ja niiden arvot olivat heikkoja. Tulevissa tutkimuksissa olisikin syytä kehittää selvästi validi ja reliaabeli sitoutumismittari. Toisaalta olisi syytä ottaa mukaan myös muita mahdollisia ostamista estäviä tekijöitä.

*H10: Useimmin toistuvat luomutuotteen ostomotiivit perustuvat kuluttajaan henkilökohtaiseen etuun, eivätkä kollektiiviseen etuun.*

Tämän hypoteesin selvittämiseksi aineisto jaettiin niin, että mukaan otettiin sellaiset vastaajat, jotka olivat ostaneet luomua, eli ne, jotka ilmoittivat ostavansa luomua harvoin, useimmiten tai lähes aina. Tällaisia vastauksia oli kahvikategoriassa 40 %, leipäkategoriassa 84,5 %, jauhokategoriassa 66 % ja hedelmissä 79 % koko aineistosta. Taulukossa 17 on esitetty kuinka monta prosenttia niistä, jotka ostavat luomutuotteita pitää kutakin ostomotiivia tärkeimpänä eri tuotekategorioissa. Sarakesummat eivät ole täydet sata prosenttia, koska osa vastaajista ei ilmoittanut ostomotiivin tärkeyttä, vaan merkitsi lomakkeeseen ostamisen syyn rastilla kolmen tärkeimmän syyn numeroimisen sijaan (ks. Liite 1). Tällaiset vastaukset koodattiin datan syöttövaiheessa vain merkittävänä ostomotiiveina.



Taulukko 17. Luomutuotteen ostamisen tärkeimmät syyt (prosentit valideista vastauksista).

Ostamisen syy	Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
Hyvä maku	19,1	28,7	11,7	27,0
Terveellisyys	11,8	17,2	19,8	13,5
Ympäristöystävällisyys	13,2	5,7	4,5	8,5
Lisäaineettomuus	14,7	14,6	28,8	19,9
Puhtaus	8,8	6,4	9,0	7,1
Hyvä kokemus	4,4	3,8	2,7	2,8

Kuten taulukosta nähdään on kahvikategorian yleisesti tärkeimmät luomuvaihtoehdon ostomotiivit hyvä maku, lisäaineettomuus ja ympäristöystävällisyys. Leipäkategoriassa taas yleisesti tärkeimmät syyt ovat hyvä maku, terveellisyys ja lisäaineettomuus. Jauhoissa taas tärkeimmät syyt ovat lisäaineettomuus ja terveellisyys. Hedelmäkategorian tärkeimmät syyt ovat hyvä maku, lisäaineettomuus ja terveellisyys. Jauhoja lukuun ottamatta kaikissa kategorioissa selvästi tärkein syy oli luomuvaihtoehdon hyvä maku. Myös lisäaineettomuus ja terveellisyys olivat yleisesti merkittävimpiä syitä. Sekä terveellisyys että hyvä maku ovat suoraan kuluttajaa itseään hyödyttäviä asioita. Kahvi oli ainoa tuoteryhmä, jossa ympäristöystävällisyys kuului tärkeimpien ostomotiivien joukkoon. Tämä selittynee sillä, että kahvi mielletään usein ylipäänsä epäterveelliseksi tuotteeksi, jolloin myös sen luomuvaihtoehtoa saatetaan pitää epäterveellisenä ja sen vuoksi ympäristöystävällisyys nousee merkittäväksi ostomotiiviksi. Näiden havaintojen pohjalta voidaan todeta, että yleisimmin tärkeät ostomotiivit ovat henkilökohtaiseen etuun perustuvia, jolloin kymmenes tutkimushypoteesi jää voimaan.

Vertailun vuoksi katsotaan, mitkä ovat yleisimmät luomutuotteen ostamatta jättämisen syyt. Tässä tarkastelussa on mukana ne, jotka eivät osta luomutuotteita koskaan. Ostamatta jättämisen syitä tarkasteltaessa havaittiin, että useimmin toistuvat luomutuotteen hylkäämisen syyt ovat tottumus ostaa jotain muuta, kallis hinta ja kiinnostuksen puute (Taulukko 18.). Näistä syistä vain kallis hinta aiheuttaa suoraan edun menetyksiä kuluttajalle. Niinpä henkilökohtainen etu ei ole tärkein tekijä luomutuotteen hylkäämisessä.

Taulukko 18. Luomutuotteen ostamatta jättämisen syyt.

Luomun ostamatta jättämisen syy	Kahvi N = 119	Leipä N = 30	Jauhot N = 67	Hedelmät N = 41
Kallis hinta	36,8	35,7	34,4	46,2
Ei saatavilla	10,5	14,3	13,3	7,7
Ei kiinnosta	23,7	25,0	35,0	23,1
Epäluotettava	3,5	3,6	6,7	2,6
Tottumus ostaa muuta	52,6	50,0	50,8	46,2
Huono laatu	-	-	1,7	2,6

*H11: Arvojen ja kuluttajien motiivien välillä on riippuvuutta.*

Aluksi ostamistiheys vakioitiin siten, että arvojen ja ostamismotiivien välistä yhteyttä tarkasteltiin niistä vastauksista, joissa vastaaja ilmoitti ostavansa luomutuotetta harvoin, useimmiten tai lähes aina kaikissa muissa tuoteryhmissä paitsi leipä-tuoteryhmässä. Leipä-kategoria luomuvaihtoehdon ostomotiivien ja arvojen välistä yhteyttä taas tarkasteltiin niin, että mukana olivat luomuleipää useimmiten tai lähes aina. Vastaavasti arvojen ja ostamatta jättämisen syiden yhteyttä selvitettiin niistä vastauksista, joissa vastaaja ilmoitti, että ei ole koskaan ostanut luomua muissa kuin leipä-kategoriassa. Leipänsuhteen taas mukana olivat ne vastaajat, jotka ilmoittivat ostavansa luomuleipää harvoin tai ei lainkaan. Jakamalla aineisto edellä esitetyllä tavalla saatiin jokaisessa tuoteryhmässä riittävästi havaintoja tilastollisten testien suorittamista varten sekä luomun että tavanomaisten tuotteiden ostajista.

Luomutuotteiden ostomotiivien ja arvojen välille lasketut Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimet on esitetty Liitteessä 7. Tilastollisesti merkitsevät korrelaatiot koottiin yhteen, jotta mahdolliset yhteydet voitiin havaita selvemmin (Taulukko 19). Kuten taulukosta voidaan nähdä, merkitsevät korrelaatiot ovat niin hajanaisia, että niistä ei voi tehdä yleistyksiä, minkä vuoksi yhdestoista tutkimushypoteesi hylätään ostomotiivien osalta.

Taulukko 19. Luomutuotteiden ostomotiivien ja arvojen väliset korrelaatiot.

Ostomotiivi	Ympäristöystävällisyys	Materialismi	Terveydestä huolehtiminen
Hyvä maku	J(+)		
Terveellisyys	H(+)		
Ympäristöystävällisyys	L(+)	K(+),	L(+)
Lisäaineettomuus			
Puhtaus	L(-)	H(+)	L(-)
Hyvä kokemus			
Muu syy	J(-)		
Symbolien selitykset: K = Kahvi, L = Leipä, J = Jauho, H = Hedelmä + = positiivinen korrelaatio, - = negatiivinen korrelaatio			

Luomutuotteiden ostamatta jättämisen syiden ja arvojen välistä yhteyttä taas tutkittiin itsenäisten otosten t-testillä ympäristöystävällisyys- ja materialismi-arvojen osalta ja Mann-Whitneyn U-testillä terveydestä huolehtimisarvon osalta. Saaduista tuloksista tehtiin yhteenveto tarkastelun helpottamiseksi. Tämä yhteenveto on esitetty Taulukossa 20, tarkat testitulokset taas löytyvät Liitteestä 8.

Taulukko 20. Luomutuotteiden ostamatta jättämisen syiden ja arvojen väliset yhteydet.

Ostamatta jättämisen syy	Ympäristöystävällisyys	Materialismi	Terveydestä huolehtiminen
Kallis hinta	K(-)		
Ei saatavilla	L(+), H(+)		
Ei kiinnosta	L(-), J(-)		K(-), L(-)
Epäluotettava		K(+)	
Tottumus ostaa muuta		K(-), L(-), H(-)	L(+), J(+)
Huono laatu			
Muu syy			
Symbolien selitykset: K = Kahvi, L = Leipä, J = Jauho, H = Hedelmä + = positiivinen yhteys, - = negatiivinen yhteys			

Taulukosta nähdään, että materialistisilla kuluttajilla tottumus ostaa muuta on harvemmin luomuvaihtoehdon ostamatta jättämisen syy kuin ei-materialistisilla kuluttajilla. Tämä selittyy sillä, että materialistiset ihmiset käyttävät aikaa vaihtoehtojen vertailuun, eivätkä osta tottumuksen mukaisesti. Vastaavasti terveydestään huolehtivilla luomutuotteen ostamatta jättämisen syy näyttäisi usein

olevan tottumus ostaa muuta. Ympäristöystävällisyyttä arvostavilla taas näyttäisi olevan muita useammin ostamatta jättämisen syynä, että luomuvaihtoehtoa ei ole saatavilla. Tämä viittaisi siihen, että vaikka terveydestä ja ympäristöasioista huolehtivat arvojensa puolesta olisivatkin todennäköisiä luomukuluttajia, he ovat tottuneita ostamaan jotakin muita tuotteita tai eivät löydä luomutuotetta kaupasta. Kiinnostuksen puutteesta luomua kohtaan tämä ei ainakaan johtune, sillä se näyttäisi olevan yleisempää niillä, jotka eivät arvosta ympäristöystävällisyyttä tai terveydestä huolehtimista kovin merkittävästi. Arvojen ja luomutuotteiden ostamatta jättämisen syiden välillä on selviä yhteyksiä, joten tässä tapauksessa yhdestoista tutkimushypoteesi jätetään voimaan.

#### **5.4 Ostoaikomus ja ostaminen**

Ostoaikomusten ja ostamisen, sekä niihin liittyviin osatekijöihin liittyviä tutkimushypoteeseja testattiin ensin tarkastamalla niiden välinen yhteisvaihtelu Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella, minkä jälkeen todettujen riippuvuussuhdetta tutkittiin regressioanalyysillä.

*H12: Luomutuotteiden ostamista voidaan selittää ostoaikomuksen avulla.*

*H13: Ne, jotka suhtautuvat myönteisesti luomutuotteen ostamista kohtaan, aikovat myös ostaa niitä.*

*H14: Arvot vaikuttavat luomutuotteen ostamiseen kohdistuviin asenteisiin.*

*H15: Kuluttajien asenteisiin luomutuotteiden ostamista kohtaan vaikuttavat heille läheisten ihmisten mielipiteet.*

*H16: Kokemus korkeasta hinnasta ja rajallisesta saatavuudesta ovat luomutuotteen ostamiseen negatiivisesti vaikuttavia kontrollitekijöitä.*

Hypoteesien testaus aloitettiin siis Spearmanin järjestyskorrelaatiolla. Aluksi selvitettiin hypoteesin 12 mukainen tilastollinen yhteisvaihtelu eli laskettiin luomutuotteen ostoaikomuksen ja ostofrekvenssin välinen korrelaatio. Lasketut korrelaatiot on esitetty Taulukossa 21. Kuten taulukosta voidaan nähdä, löytyi jokaisesta tuoteryhmästä positiivinen korrelaatio.

Taulukko 21. Spearmanin järjestyskorrelaatio luomutuotteen ostoaikomuksen ja ostamisen välillä.

<b>Kahvi</b>	Luomutuotteen ostoaikomus
Luomutuotteen ostofrekvenssi	,600 Sig. ,000 N = 143
<b>Leipä</b>	Luomutuotteen ostoaikomus
Luomutuotteen ostofrekvenssi	,548 Sig. ,000 N = 158
<b>Jauhot</b>	Luomutuotteen ostoaikomus
Luomutuotteen ostofrekvenssi	,629 Sig. ,000 N = 143
<b>Hedelmät</b>	Luomutuotteen ostoaikomus
Luomutuotteen ostofrekvenssi	,627 Sig.,000 N = 157

Seuraavaksi laskettiin Spearmanin korrelaatiot kolmannentoista tutkimushypoteesin mukaiseen asetelmaan, eli ostamiseen kohdistuvan asenteen ja ostoaikomuksen välille. Nämä korrelaatiot näkyvät Taulukossa 22: jokaisessa tuoteryhmässä havaittiin positiivinen korrelaatio asenteen ja aikomuksen välillä.

Taulukko 22. Spearmanin järjestyskorrelaatiot luomutuotteen ostamiseen kohdistuvan asenteen ja ostoaikomuksen välillä.

<b>Kahvi</b>	Asenne luomun ostamista kohtaan
Luomutuotteen ostoaikomus	,470 Sig. ,000 N = 136
<b>Leipä</b>	Asenne luomun ostamista kohtaan
Luomutuotteen ostoaikomus	,452 Sig. ,000 N = 152
<b>Jauhot</b>	Asenne luomun ostamista kohtaan
Luomutuotteen ostoaikomus	,449 Sig. ,000 N = 134
<b>Hedelmät</b>	Asenne luomun ostamista kohtaan
Luomutuotteen ostoaikomus	,476 Sig.,000 N = 150

Luomutuotteen ostamiseen kohdistuvan asenteen ja arvojen väliset Spearmanin järjestyskorrelaatiot löytyvät Taulukosta 23. Arvoista ympäristöystävällisyys ja terveydestä huolehtiminen korreloivat positiivisesti luomutuotteeseen kohdistuvan asenteen kanssa. Materialismin ja asenteen väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota.

Taulukko 23. Spearmanin järjestyskorrelaatiot arvojen ja luomutuotteiden ostamiseen kohdistuvien asenteiden välillä.

	Ympäristöystävällisyys	Materialismi	Terveydestä huolehtiminen
Asenne luomukahvin ostamista kohtaan	,449 Sig. ,000 N = 169	,006 Sig. ,934 N = 180	,274 Sig. ,000 N = 176
Asenne luomuleivän ostamista kohtaan	,391 Sig. ,000 N = 170	,037 Sig. ,618 N = 180	,314 Sig. ,000 N = 177
Asenne luomujauhojen ostamista kohtaan	,377 Sig. ,000 N = 166	,028 Sig. ,714 N = 177	,267 Sig. ,000 N = 175
Asenne luomuhedelmien ostamista kohtaan	,384 Sig. ,000 N = 169	,049 Sig. ,513 N = 179	,315 Sig. ,000 N = 177

Hypoteesin 15 testaaminen aloitettiin laskemalla ensin korrelaatiot subjektiivisten normien ja ostoaikomuksen sekä ostamiseen kohdistuvien asenteiden välille. Nämä korrelaatiot näkyvät Taulukosta 24.

Taulukko 24. Spearmanin järjestyskorrelaatiot subjektiivisten normien ja ostoaikomuksen sekä ostamiseen kohdistuvien asenteiden välillä.

<b>Kahvi</b>	Asenne luomukahvin ostamista kohtaan	Luomutuotteen ostoaikomus
Subjektiiviset normit	,244 Sig. ,001 N = 176	,268 Sig. ,002 N = 135
<b>Leipä</b>	Asenne luomukahvin ostamista kohtaan	Luomutuotteen ostoaikomus
Subjektiiviset normit	,312 Sig. ,000 N = 178	,187 Sig. ,024 N = 146
<b>Jauhot</b>	Asenne luomukahvin ostamista kohtaan	Luomutuotteen ostoaikomus
Subjektiiviset normit	,342 Sig. ,000 N = 176	,282 Sig. ,001 N = 134
<b>Hedelmät</b>	Asenne luomukahvin ostamista kohtaan	Luomutuotteen ostoaikomus
Subjektiiviset normit	,287 Sig. ,000 N = 179	,256 Sig. ,002 N = 147

Kahvia lukuun ottamatta kaikissa tuoteryhmissä korrelaatio on suurempi subjektiivisten normien ja asenteen kuin subjektiivisten normien ja ostoaikomuksen välillä, mikä viittaisi siihen, että subjektiiviset normit vaikuttaisivat todellakin ostoaikomukseen asenteiden välityksellä. Tämän selvittämiseksi laskettiin osittaiskorrelaatio subjektiivisten normien ja ostoaikomuksen välille niin, että luomutuotteen ostamiseen kohdistuva asenne vakioitiin. Lasketut osittaiskorrelaatiot näkyvät Taulukossa 25: tilastollisesti merkitseviä osittaiskorrelaatioita ei löytynyt missään tutkimuksen kohteena olevassa tuoteryhmässä, mikä tukee oletusta, että subjektiiviset normit vaikuttavat luomutuotteen ostoaikomukseen lähinnä asenteiden kautta.

Taulukko 25. Osittaiskorrelaatiot subjektiivisten normien ja luomutuotteen ostoaikomuksen välillä, kun ostamiseen kohdistuva asenne on vakioitu.

KAHVI	Subjektiiviset normit
Luomutuotteen ostoaikomus	,1725 Sig. ,052 N = 125
LEIPÄ	Subjektiiviset normit
Luomutuotteen ostoaikomus	,0187 Sig. ,825 N = 140
JAUHOT	Subjektiiviset normit
Luomutuotteen ostoaikomus	,1666 Sig. ,061 N = 125
HEDELMÄT	Subjektiiviset normit
Luomutuotteen ostoaikomus	,0659 Sig. ,435 N = 141

Kuluttajien kokemien kontrollitekijöiden ja luomutuotteiden ostamisen välille lasketut Spearmanin järjestyskorrelaatiot ovat esillä Taulukossa 26. Kontrollitekijöistä rajallinen saatavuus korreloi luomutuotteen ostamisen kanssa positiivisesti jokaisessa tuotekategoriassa, mikä on kuudennentoista tutkimushypoteesin vastainen tulos. Käytännössä tämä tarkoittanee sitä, että ne, jotka eivät osta luomutuotteita, eivät koe saatavuuden vaikuttavan luomukulutukseensa, vaan syy siihen on jossain muualla. Sen sijaan ne, jotka ostavat usein luomua kokevat saatavuuden vaikuttavan heidän luomukulutukseen merkittävästi. Korkea hinta taas korreloi negatiivisesti luomutuotteen ostamisen kanssa leipä- ja jauhokategorioissa, kuudennentoista tutkimushypoteesin mukaisesti. Näissä tuoteryhmissä ne, jotka kokivat luomutuotteen korkean hinnan merkityksen suureksi, eivät ostaneet luomutuotetta tai ostivat sitä harvoin.



Taulukko 26. Spearmanin järjestyskorrelaatio kuluttajien kokemien kontrollitekijöiden merkityksen ja luomutuotteen ostamisen välillä.

KAHVI	Luomun rajallisen saatavuuden merkitys	Luomun kalliin hinnan merkitys
Luomutuotteen ostaminen	,300 Sig. ,000 N = 173	-,004 Sig. ,955 N = 186
LEIPÄ	Luomun rajallisen saatavuuden merkitys	Luomun kalliin hinnan merkitys
Luomutuotteen ostaminen	,261 Sig. ,000 N = 182	-,217 Sig. ,003 N = 187
JAUHOT	Luomun rajallisen saatavuuden merkitys	Luomun kalliin hinnan merkitys
Luomutuotteen ostaminen	,332 Sig. ,000 N = 179	-,220 Sig. ,003 N = 185
HEDELMÄT	Luomun rajallisen saatavuuden merkitys	Luomun kalliin hinnan merkitys
Luomutuotteen ostaminen	,327 Sig. ,000 N = 181	-,106 Sig. ,151 N = 186

On huomattava, että edellä lasketut Spearmanin järjestyskorrelaatiot osoittavat vain muuttujien välillä olevan yhteisvaihtelun. Jotta voidaan varmistaa, että hypoteesien 12-16 mukaiset vaikutussuhteet ovat olemassa, tehtiin vielä valikoiva regressioanalyysi hypoteeseista 12-16. Valikoivan regressioanalyysin tuloksena tulee tilastollisesti hyvä malli, sillä mukana on vain merkitseviä selittäviä muuttujia (Alkula et al.1994, 256). Valikoivan regressioanalyysin tulokset on esitetty Taulukossa 27.

Taulukko 27. Valikoivan regressioanalyysin tuottamat mallit luomutuotteen ostamiseen vaikuttavista osatekijöistä

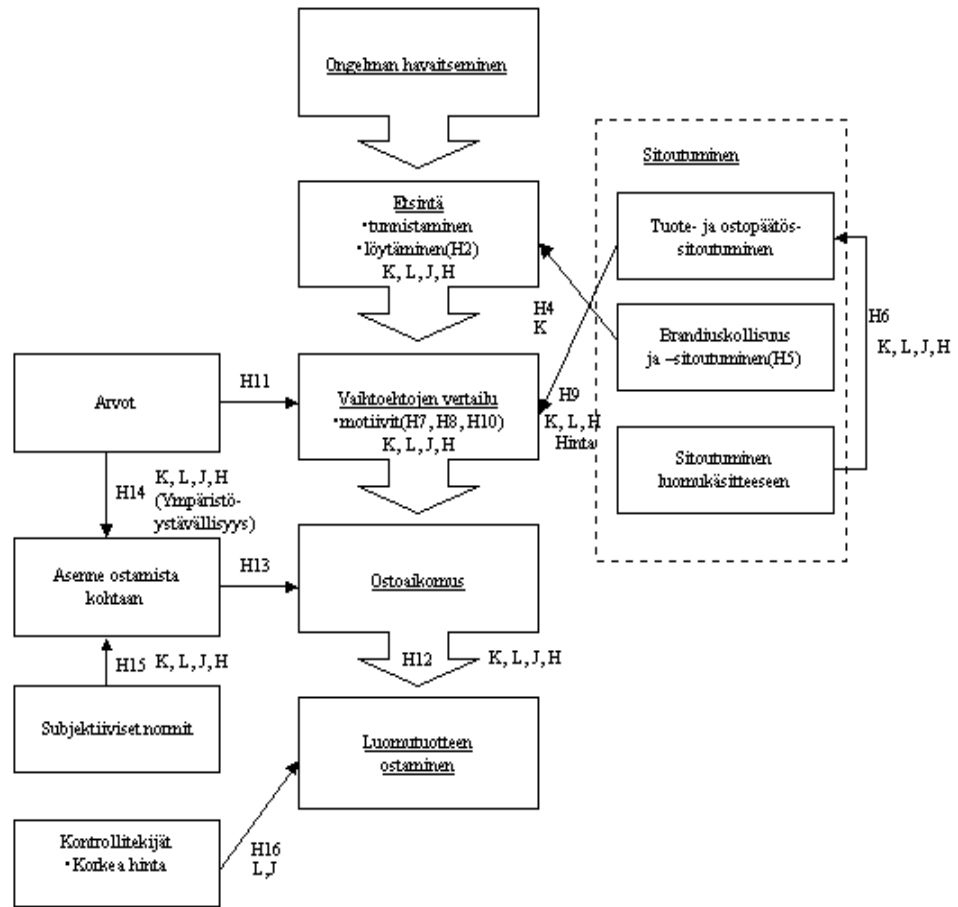
Riippuva muuttuja	Mukautettu selityskerroin	F Sig.	Riippumattomat muuttujat	Beta	Sig.
Luomukahvin ostaminen	,283	57,013 ,000	Luomukahvin ostoaikomus	,537	,000
Luomuleivän ostaminen	,350	40,854 ,000	Luomuleivän ostoaikomus Korkean hinnan merkitys	,544 -,166	,000 ,016
Luomujauhojen ostaminen	,448	54,520 ,000	Luomujauhojen ostoaikomus Korkean hinnan merkitys	,617 -,241	,000 ,000
Luomuhedelmien ostaminen	,385	98,471 ,000	Luomuhedelmien ostoaikomus	,623	,000
Luomukahvin ostoaikomus	,196	33,879 ,000	Luomukahvin ostamiseen kohdistuva asenne	,449	,000
Luomuleivän ostoaikomus	,263	54,978 ,000	Luomuleivän ostamiseen kohdistuva asenne	,518	,000
Luomujauhojen ostoaikomus	,186	31,402 ,000	Luomujauhojen ostamiseen kohdistuva asenne	,438	,000
Luomuhedelmien ostoaikomus	,236	47,009 ,000	Luomuhedelmien ostamiseen kohdistuva asenne	,491	,000
Luomukahvin ostamiseen kohdistuva asenne	,171	16,920 ,000	Ympäristöystävällisyys Subjektiiiset normit	,363 ,158	,000 ,038
Luomuleivän ostamiseen kohdistuva asenne	,166	16,630 ,000	Ympäristöystävällisyys Subjektiiiset normit	,288 ,238	,000 ,002
Luomujauhojen ostamiseen kohdistuva asenne	,182	18,187 ,000	Ympäristöystävällisyys Subjektiiiset normit	,283 ,266	,000 ,001
Luomuhedelmien ostamiseen kohdistuva asenne	,158	15,738 ,000	Ympäristöystävällisyys Subjektiiiset normit	,267 ,250	,001 ,001

Hypoteesit 12 ja 16 olettivat, että luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavat toisaalta positiivisesti ostoaikomus ja toisaalta negatiivisesti kontrollitekijät. Kontrollitekijöistä rajallinen saatavuus karsiutui pois korrelaatiota tutkittaessa ja korkea hinta korreloi ostamisen kanssa negatiivisesti vain leipä- ja jauhokategorioissa. Valikoiva regressiomalli varmisti hypoteesin 12 paikkansa pitävyyden. Hypoteesista 16 malli varmisti kuluttajien kokeman luomuleivän ja - jauhojen korkean hinnan vaikuttavan negatiivisesti luomun ostamiseen. Kolmastoista hypoteesi oletti luomutuotteen ostamiseen kohdistuvan asenteen vaikuttavan ostoaikomuksen muodostamiseen. Tämän hypoteesi varmistui myös regressiomallissa. Hypoteesit 14 ja 15 taas olettivat, että asenteeseen luomutuotteen ostamista kohtaan vaikuttavat positiivisesti arvot ja subjektiiiset normit, eli sosiaalisen ympäristön luomat paineet. Arvoista ympäristöystävällisyyden ja

terveydestä huolehtimisen todettiin korreloivan positiivisesti ostamiseen kohdistuvan asenteen kanssa. Näistä kahdesta arvosta vain ympäristöystävällisyys jäi mukaan hyväksyttiin malliin mukaan. Kuitenkin malli osoitti, että arvot vaikuttavat asenteiden muodostamiseen, joten neljästoista hypoteesi jätetään voimaan. Regressiomalli todisti subjektiivisten normien vaikuttavan luomutuotteen ostamiseen kohdistuviin asenteisiin, joten viidestoista hypoteesi jää voimaan.

### **5.5 Yhteenveto hypoteesien testaamisesta**

Kuviossa 15 on esitetty voimaan jääneet tutkimushypoteesit ja siten tutkimustulosten pohjalta muodostunut luomutuotteiden ostoprosessi osatekijöineen. Hypoteesien viereen on myös merkitty kirjainsymbolein (K = Kahvi, L = Leipä, J = Jauhot ja H = Hedelmät), missä tuotekategorioissa ne ovat voimassa.



Kuvio 15. Voimaan jääneet tutkimushypoteesit.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistavat luomutuotteet suhteellisen hyvin. Suurimman osan mielestä luomutuotteita on vähintäänkin kohtalaisesti saatavilla. Tosin myös sellaisia, joiden mielestä niitä on saatavilla heikosti tai erittäin heikosti löytyi merkittävä määrä. Näiden kuluttajien kokema luomutuotteiden saatavuus eroaa kuitenkin todellisesta saatavuudesta, koska kaupan hyllyiltä löytyi useampia luomuvaihtoehtoja jokaisessa tuotekategoriassa. On kuitenkin huomattava, että tälle koetun ja todellisen saatavuuden erolle löytyy vaihtoehtoisia selityksiä. Yksi mahdollinen syy on se, että kuluttajat eivät todellakaan huomaa luomuvaihtoehtoa kaupassa. Tätä voisi korjata parantamalla luomutuotteiden esillepanoa ja näkyvyyttä kaupassa. Toisaalta syy voi olla myös siinä, että kuluttajien mielestä luomuvaihtoehto on niin erilainen, että sitä ei mielletä vaihtoehdoksi sille tuotteelle, mitä normaalisti ostetaan. Kahvi-tuoteryhmässä, missä luomun saatavuus koettiin heikoimmaksi, luomukahvit ovat yleensä 250 gramman pakkauksissa, kun taas tavanomaisesti tuotettujen kahvien pakkauskooko on 500 grammaa. Hedelmä-tuoteryhmässä, missä saatavuus koettiin toiseksi heikoimmaksi, luomuhedelmät oli omenaa ja banaania lukuun ottamatta kaikki esipakattuja. Tavanomaisesti tuotetut hedelmät taas ovat tavallisesti asiakkaan vapaasti valittavissa ja punnittavissa. Myös luomujauhopakettit ovat yleensä kilon pakkauksissa, kun taas monet tavanomaisesti tuotetut jauhot ovat kahden kilon pakkauksissa. Luomu- ja tavanomaisen leivän pakkaustapa on samankaltainen, mutta tässä tuoteryhmässä luomuvaihtoehtojen saatavuus koettiin parhaimmaksi. Kolmas vaihtoehto koetun ja todellisen saatavuuden selitykseksi on kuluttajien alhainen tuote- ja ostopäätöstitoutuminen, jolloin eri vaihtoehtojen etsimiseen ei käytetä aikaa. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan tukeneet tätä oletusta. Yksi haaste tuleville tutkimuksille onkin selvittää, selittääkö kumpikaan näistä esitellyistä vaihtoehdoista kuluttajien kokeman ja todellisen luomutuotteiden saatavuuden eroa.

Brandiuskollisuus vaikutti luomutuotteen ostamiseen ainoastaan kahvi-tuoteryhmässä, jossa suurin osa kuluttajista oli uskollisia jollekin tuotemerkillä. Havaittiin, että brandiuskolliset kuluttajat ovat uskollisia joillekin muille kuin luomukahvimerkeille, tosin tämä uskollisuus ei ollut syvää. Muissa kategorioissa brandiuskollisuus ei vaikuttanut luomutuotteiden ostamiseen.

Tärkeimmät luomutuotteen ostamisen syyt ovat hyvä maku, lisäaineettomuus ja terveellisyys. Luomutuotteiden ostamiseen johtaneiden syiden tärkeyden välillä on vaihtelua eri tuotekategorioiden välillä. Tämä vaihtelu on täysin ymmärrettävää, sillä tuotekategorioita arvioidaan erilaisin kriteerein. Esimerkiksi kahvi, leipä ja hedelmät ovat lähes sellaisenaan nautittavia tuotteita ja siksi hyvä maku on näissä tuoteryhmissä tärkeä luomuvaihtoehdon ostamisen syy. Jauhot taas ovat raaka-aineluonnonlaitossa, jolloin hyvä maku ei luonnollisestikaan korostu niitä arvioidessa. Hyvä maku ja terveellisyys ovat suoraan kuluttajaa hyödyttäviä ostomotiiveja. Sen sijaan kollektiivista hyötyä edustava ympäristöystävällisyys ostomotiivina oli tärkeä vain kahvi-kategoriassa. Syynä tähän lienee se, että kahvi mielletään usein tuotteena epäterveelliseksi, jolloin myöskään luomukahvia ei pidetä erityisen terveellisenä. Muuten ympäristöystävällisyys ei näytä olevan kovinkaan merkittävä luomutuotteen ostamisen syy. Kuitenkin se on luomuviljelijöiden mukaan puhtauden ohella tärkein luomutuotteen markkinoinnissa käytettävä ominaisuus (Kallio 1998, 74-75). Ympäristöystävällisyyttä ja puhtautta parempi myyntiargumentti olisi lisäaineettomuus, joka toisaalta on yksi tärkeimpiä luomutuotteiden ostamisen syitä ja toisaalta yhteinen ominaisuus kaikissa luomutuotekategorioissa. Eri ostomotiivien mukaan luomua ostavia ei onnistuttu myöskään jakamaan sosioekonomisesti tai demografisesti kuvailtaviin segmentteihin, mikä on myös yksi syy miksi kaikille yhteisen, toimivan markkinointiviestintäargumentin löytäminen olisi tarpeellista.

Tutkimuksen tulokset viittaisivat myös siihen, että ne, jotka arvomaailmansa puolesta olisivat potentiaalisia luomukuluttajia, ostavat yleensä jotakin muita kuin luomutuotteita vanhasta tottumuksesta tai sitten he eivät vain löydä luomutuotetta kaupasta. Niinpä viestintää tai luomutuotteiden esillepanoa kannattaisi korostaa näiden potentiaalisten luomukuluttajien tavoittamiseksi. Muutenkin tilannekohtaisen luomusitoutumisen nostattaminen kaupassa saattaisi auttaa luomutuotteiden myynnin

kasvattamisessa, sillä sitoutumisen luomutuotteeseen havaittiin vaikuttavan myös tuote- ja ostopäätössiitoutumiseen. Tuote- ja ostopäätössiitoutuminen taas näyttäisi olevan kytköksissä luomutuotteiden korkean hinnan kokemisen kanssa niin, että mitä alhaisempi kuluttajan tuotesitoutuminen on, sitä suuremmaksi hän kokee luomutuotteen korkean hinnan vaikutuksen.

Luomutuotteen varsinainen ostotapahtuma etenee siten, että asenteiden pohjalta muodostetaan aikomus ostaa luomutuotetta. Ostaminen saattaa kuitenkin keskeytyä vielä kuluttajan kokemien kontrollitekijöiden vaikutuksesta. Tässä tutkimuksessa havaittiin vain yksi merkittävä kontrollitekijä: hinta. Tosin hintakin todettiin merkittäväksi kontrollitekijäksi vain leipä- ja kahvi-tuotekategoriassa. Tulevissa tutkimuksissa onkin syytä etsiä myös muita luomutuotteen ostamisen keskeyttäviä tilannetekijöitä, jotta niiden haittavaikutuksia voidaan estää. Luomutuotteen ostamiseen kohdistuvien asenteiden taas havaittiin muodostuvan toisaalta kuluttajan itsensä arvojen pohjalta ja toisaalta sosiaalisen ympäristön luomien paineiden eli subjektiivisten normien vaikutuksesta. Ihmisten arvot muuttuvat hitaasti (Puohiniemi 2002, 5), mutta sen sijaan subjektiivisia normeja voidaan luoda hieman helpommin. On vain oltava tarkkana, että tällaisten sosiaalisten paineiden luominen tapahtuu hienovaraisesti. Yksi mahdollinen keino subjektiivisten normien luomiseen voisi olla jonkinlainen haastekampanja. Rohkaisevana esimerkkinä tästä voidaan mainita tamperelaisen Leinolan koulun ja sen Tuko Salama – Afrikan Helmi –yhdistyksen menestyksellisesti toteuttama haastekampanja, jossa Tampereen kaupungin virastot ja seurakunnat haastettiin käyttämään Reilun Kaupan kahvia (Friman 2002).

## **6.2 Rajoitukset tulosten yleistämiselle**

Koska tutkimuksessa oli mukana monta tutkittavaa luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavaa osatekijää, jouduttiin lomakkeen kehittäessä tyytymään melko yksinkertaistettuihin mittareihin. Niinpä kaikkien mittarien validiteettia ja reliabiliteettia ei voida pitää parhaimpina mahdollisina. Siksi tutkimuksen tulokset pitääkin nähdä suuntaa antavina. Tulokset eivät ole täysin yleistettävissä senkään takia, että tutkimuksen ulkopuolelle jäivät kaikki muut kauppaformatit, joissa luomutuotteita myydään. Niinpä onkin selvää, että lisätutkimuksille on tarvetta.

## Lähteet

Ajzen, Icek, Fishbein, Martin. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall.

Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo, Ylöstalo, Pekka (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. 3. painos. WSOY, Juva.

Asp, Erkki (1993). *Johdatus sosiologiaan*. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Bamberg, Sebastian (2002). Implementation intention versus monetary incentive comparing the effects of interventions to promote the purchase of organically produced food. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5) : 573-587.

Beharrel, Brian, Denison, Tim J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4) : 24-29.

Boccaletti, Stefano, Nardella, Michele (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (3): 297-310.

Brand, Richard R., Cronin, J. Joseph (1997). Consumer-specific determinants of the size of retail choice sets: an empirical comparison of physical good and service providers. *Journal of Services Marketing*, 11 (1) : 19-38.

Chang, Man Kit (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action on the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*; Dordrecht; December : 1825-1834.

Chaudhuri, Arjun (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4 (1) : 26-32.



Chinnici, Gaetano, D'Amico, Mario, Pecorino, Biagio (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3/4/5) : 187-199.

Cicia, Gianni, Del Giudice, Teresa, Scarpa, Riccardo (2002). Consumers' perception of quality in organic food. A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 200-213.

Davies, Anne, Titterington, Albert J., Cochrane, Clive (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10) : 17-23.

Dholakia, Utpal P. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12) : 1340-1360.

Engel, James F., Blackwell, Roger, D. & Miniard, Paul W. (1986). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> Edition. The Dryden Press.

Etelä-Suomen lääninhallitus, Kilpailu- ja kuluttajaosasto 5/2001. Luomutuotteiden saatavuus ja hintataso Pääkaupunkiseudulla, Kouvolassa, Lahdessa, Kotkassa ja Karhulassa syyskuussa. Helsinki 2001. Tiivistelmä haettu osoitteesta <http://kuluttajatutkimuskeskus.fi/cgi-bin/thw?APPL=tapa&BASE=tapa&THWIDS=2.2/3594&html=docu&TRIPSHOW=format=kaikki>

Euroopan komissio, Maatalouden pääosasto (2001). Luonnonmukainen maatalous. Esite: Yhteisön lainsäädäntö. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto.

Fillion, Lawrence, Arazi, Stacey (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32 (4) : 153-157.

Finfood Luomu (2002). Aurinkokiertue kampanjoi luomua keväällä. Haettu Internet-osoitteesta

<http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/wtaso3linkit/9938E68F035A795DC2256C64004755D8?opendocument>

Follows, Scott B. & Jobber, David (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6) : 723-746.

Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance. *British Food Journal* 104 (3/4/5) : 233-260.

Friman, Terhi (2002). Reilua kahvikauppaa. *Opettaja -lehti* 37 : 78-79.

Ghosh, Amit K., Chakraborty, Goutam, Bunch Ghosh, Debra (1995). Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty. *Journal of Product & Brand management*, 04 (5) : 14-20.

Goldsmith, Ronald E., Frieden, Jon, Henderson, Kenneth V. (1997). The impact of social values on food-related attitudes. *British Food Journal*, 99 (9) : 352-357.

Grunert, Suzanne C., Juhl, Hans JØrn (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16 : 39-62.

Ha, Choong Lyong (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara; 51-61.

Hair, Joseph F. Jr., Andersson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Hughes, David, Hutchins, Richard, Karathanassi, Vassia (1998). Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece. *British Food Journal*, 100 (7) : 343-350.

Hutchins, R.K., Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99 (9) : 336-338.

Infratest Burke (2001). Tiedostava kuluttaja –tutkimus suomalaisten suhteesta ympäristöasioihin, luomu- ja funktionaalisiin tuotteisiin. Syyskuu 2001, tutkimusraportti. Julkaisematon.

Kalafatis, Stavros P., Pollard, Michael, East, Robert, Tsogas, Markos H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5) : 441-460.

Kallio, Vesa (1998). Luomu EU-Suomessa. Luonnonmukainen tuotanto viljelijöiden selviytymiskeinona maatalouden muutoksessa. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli. Julkaisuja 60.

Kortelahti, Harri (1994). Consumers' low-involvement decision-making: Propositions for future research. *Proceedings of the University of Vaasa, Discussion Papers 173*, Vaasa.

Kotler, Philip, (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey

Kuluttajaviraston hintavertailuja (2002a). Ruokakori 3/2002 Huhtikuu 2002. Haettu Internet-osoitteesta: <http://www.kuluttajavirasto.fi/tietoa/hintavertailut/index.html>

Kuluttajaviraston hintavertailuja (2002b). Luomuelintarvikkeet 5/2002 Lokakuu 2002. Haettu Internet-osoitteesta: <http://www.kuluttajavirasto.fi/tietoa/hintavertailut/index.html>

Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti, Möller, Kristian, (1998). The changing consumer in Finland. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2) : 169-180.

Lampikoski, Kari, Lampikoski, Timo (2000). Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY Porvoo.

Laurent, Gilles, Kapferer, Jean-Noël (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 12 : 41-53.

LeBlanc, Ronald P. & Turley, L.W. (1994). Retail influence on Evoked Set Formation and Final Choice of Shopping Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 22 (7) : 10-17.

Lee, Christina K. C., Beatty, Sharon E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1) : 24-41.

Lockshin, Lawrence S., Spawton, Anthony L., Macintosh, Gerrard (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3) : 171-183

Luomubarometri: kuluttaja 8/2002 ja luomumyynti. Finfood LUOMUn teettämä tutkimus, jonka toteutti Sedecon Consulting. Haettu osoitteesta <http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/wtaso3linkit/A3817F90DD75B374C2256C460042B896?opendocument>, 17.10.2002

Maa- ja metsätalousministeriö (2000). Luonnonmukainen viljely. Maatalouden ympäristötuen erikoistuet v. 2000-2006.

Magnusson, Maria K., Arvola, Anne, Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa, Åberg, Lars, Sjöden, Per-Olow (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*. 103 (3) : 209-227.

Makatouni, Aikaterini (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? *British Food Journal*, 104, (3/4/5) : 345-352.

McWilliam, Gil (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (2) : 60-70.

Metsämuuronen, Jari (2000). Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. *Metodologia –sarja 6*. Methelp International Ky, Jaabes OÜ, Viro.

Mikkola, Teija (1997). Arvot ja ympäristö. Teoksessa Helve, Helena(Toim.) 1997. *Arvot, maailmankuvat, sukupuoli*. Helsinki University Press, 95-139.

Mittal, Banwari (1989). Purchase Decision Involvement: PDI. Teoksessa Bearden, William O. & Netemeyer, Richard G. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications. Tiivistelmä alkuperäisartikkelista: *Measuring Purchase-Decision Involvement*. *Psychology & Marketing* 1989, 6, 417-162.

Mittal, Banwari (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement. *Psychology & Marketing*, 12 : 663-682.

Nurmi, Pia (1999). Mikä luomussa maksaa?: luonnonmukaisesti tuotettujen viljatuotteiden hinnoittelu Suomessa jalostusteollisuudessa ja kaupassa. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Julkaisuja ISSN 0788-5415;7 Helsinki.

Oksanen, Reetta (2002). Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta.

Peattie, Ken (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Financial Times, Pitman Publishing, Great Britain.

Puohiniemi, Martti (1995). Values, consumer attitudes and behaviour. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia. Helsinki.

Puohiniemi, Martti (2002). Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor Kustannus.

Rajala, Jukka (1995). Luonnonmukainen maatalous. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli. Julkaisuja 38, Mikkeli.

Rajaniemi, Pirjo (1992). Conceptualization of product involvement as a property of a cognitive structure. *Acta Wasaensia*. No 29 Business Administration No 11 Marketing.

Richins, Marsha L. & Dawson, Scott (1992). Material Values. Teoksessa Bearden, William O. & Netemeyer, Richard G. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications. Tiivistelmä alkuperäisartikkelista: Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 1992, 19, 303-316.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.

Schlegelmilch, Bodo B., Bohlen, Greg M., Diamantopoulos, Adamantios (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5) : 35-55.

Solér, Cecilia (1996). Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 12 (3) : 275-289.

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Inc.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, (1999). *Consumer behaviour A European perspective*. Prentice-Hall Europe

Sparks, Paul, Shepherd, Richard (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55 (4) : 388-399.

Squires, Lisa, Juric, Biljana, Cornwell, Bettina T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (5) : 392-409.

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy (2002). Viljelijät pitävät luomua varteenotettavana vaihtoehtona. Finfood Luomun Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:llä teettämä tutkimus. Haettu internetosoitteesta <http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/wtaso3linkit/>

Taloustutkimus Oy, (2001). Ympäristöasiat – tutkimus 2001. Ympäristöasenteet ja pt-kaupan ketjut. Ruokakesko. Suomi Tänään marras-joulukuu 2001, tutkimusraportti. Julkaisematon.

Tiensuu, Samuli (1998). Ajatus puhtaudesta: kuluttajien luomutuotteiden puhtaudelle antamat merkitykset. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Kuluttajaekonomian pro gradu –tutkielma.

Traylor, Mark B. & Joseph, W. Benoy (1984). General Scale to Measure Involvement with Products: GSMI. Teoksessa Bearden, William O. & Netemeyer, Richard G. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications. Tiivistelmä alkuperäisartikkelista: Measuring Consumer Involvement With Products: Developing a General Scale. *Psychology & Marketing* 1984. 1, 65-77.

Tregear, A., Dent, J.B., McGregor, M.J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce. *British Food Journal*, 96 (4) : 21-25.

Uusitalo, Liisa (1986). Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. Acta Academiae Oeconomicae Helsingiensis. Series A:49. The Helsinki School of Economics.

Vuokko, Pirjo (1996). Markkinointiviestintä. Werner Söderström Osakeyhtiö. 1.-2. painos.

Wier, Mette, Calverley, Carmen (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1) : 45-62.

Yrjönsuuri, Mikko (1996). Hyvän olemus: Johdatus etiikkaan. Kirjapaja 1996, Painopaikka Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Personal Involvement Inventory: PII. Teoksessa Bearden, William O. & Netemeyer, Richard G. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications. Tiivistelmä alkuperäisartikkelista: Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 1985, 12, 341-352.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*; 23 (4) : 59-70.

Zanoli, Raffaele, Naspetti, Simona (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8) : 643-653.





**I. Yleinen osio****Lappeenrannan K-citymarketissa asioiminen.**

1. Kuinka usein asioitte LPR:n K-citymarketissa?      2. Ostatteko ruokaostoksenne pääasiassa LPR:n K-citymarketissa, vai jossain muualla?

vähintään 3 kertaa viikossa  
 1-2 kertaa viikossa  
 harvemmin

kyllä, K-citymarketissa  
 jossain muualla

**Ostamisen luonne ja siihen liittyviä arvoja.**

3. Arvioikaa seuraavia väittämiä. Rastittakaa (x) parhaiten Teitä tai Teidän mielipiteitänne kuvaava vaihtoehto.

täysin eri mieltä    osittain eri mieltä    en samaa enkä eri mieltä    osittain samaa mieltä    täysin samaa mieltä    en osaa sanoa

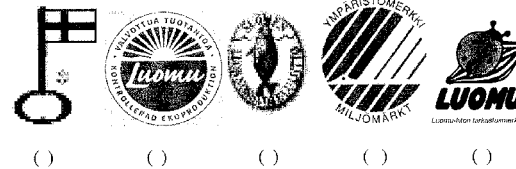
- |  |                          |                          |                          |                          |                          |     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| 1. Suunnittelen ruokaostokseni etukäteen.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 2. Käytän paljon eineksiä.....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 3. Pyrin ostamaan kerralla mahdollisimman paljon.....                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 4. Valitsen ruokani tarkasti varmistaakseni, että se on terveellistä.....              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 5. Omistan mielelläni tavaroita, jotka tekevät muihin vaikutuksen.....                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 6. Olen hyvin laatu tietoinen.....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 7. Käytän yleensä ostoslistaa, kun teen ruokahankintoja.....                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 8. Ostan yleensä vain sen, mitä tarvitsen.....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 9. Ostan aina ympäristöystävällisiä tuotteita.....                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 10. Tuotteen hinnalla on minulle suuri merkitys.....                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 11. Nautin paljon tavaroiden ostamisesta.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 12. Ruokaostosten vaivattomuudella on minulle suuri merkitys.....                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 13. Mielestäni ruokailu on perheen yhteinen tapahtuma.....                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 14. Luomutuotteilla on minun mielestäni paljon merkitystä.....                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 15. Kokeilen mielelläni uusia elintarvikkeita.....                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 16. Ympäristötuotteiden ostamisesta minulle tulee hyvä mieli.....                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 17. Elämässäni pitää olla ylläilyä.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 18. Ruoka on minulle pääasiassa nautinnon lähde.....                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 19. Voin vaikuttaa kulutustavoillani ympäristön tilaan.....                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 20. Olen kiinnostunut luomutuotteista.....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 21. Omistamani tavarat kertovat, miten olen menestynyt elämässäni.....                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 22. Ajattelen usein terveyteen liittyviä asioita.....                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 23. Olen mielestäni ympäristötietoinen.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 24. Ympäristöongelmien vähentämiseksi, olen valmis tinkimään omasta elintasostani..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 25. Olen mielestäni terveystietoinen.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |
| 26. Luomutuotteet ovat minulle tärkeitä.....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ( ) |

**Yleistä luomutuotteista.**

4. Miten löydätte luomutuotteen kaupasta? Rastittakaa (x) sopivat vaihtoehdot.

luomumerkin avulla  
 hyllymerkinnän avulla  
 tuotteen nimen avulla  
 muu, mikä \_\_\_\_\_

5. Mikä tai mitkä seuraavista merkeistä mielestänne kertovat, että tuote on luomutuote? Merkitkää rastilla (x) yksi tai useampi vaihtoehto.



8. Miettikää mitä tekisitte, jos kaupassa ei olisi juuri Teidän haluamaanne tuotetta saatavilla. Ympyröikää ostokäyttytymistänne parhaiten kuvaava vaihtoehto kunkin tuotteen osalta .

8.1 Eli jos haluamaanne merkkiä tai lajiketta ei löydy myymälästä, kuinka todennäköisesti ostaisitte toista...

	Erittäin todennäköisesti en ostaisi	Tuskin ostaisin	Varmaankin ostaisin	Erittäin todennäköisesti ostaisin
...kahvi-merkkiä?.....	1	2	3	4
...leipää?.....	1	2	3	4
...jauho-merkkiä?.....	1	2	3	4
...hedelmä-lajiketta?.....	1	2	3	4

8.2 Kuinka todennäköisesti ostaisitte alla mainitun tuotteen joku toinen kerta tai jostain muualta, jos haluamaanne merkkiä tai lajiketta ei olisi saatavilla?

	Erittäin todennäköisesti en ostaisi	Tuskin ostaisin	Varmaankin ostaisin	Erittäin todennäköisesti ostaisin
kahvi.....	1	2	3	4
leipä.....	1	2	3	4
jauho.....	1	2	3	4
hedelmä.....	1	2	3	4

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat luomutuotteiden käyttönne määrään?

Luomutuotteen rajallinen saatavuus					Luomutuotteen korkea hinta						
	ei lainkaan	vähän	melko paljon	erittäin paljon	cos		ei lainkaan	vähän	melko paljon	erittäin paljon	eos
<b>Kahvi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	<b>Kahvi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
<b>Leipä</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	<b>Leipä</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
<b>Jauhot</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	<b>Jauhot</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
<b>Hedelmät</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	<b>Hedelmät</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )

10. Arvioikaa seuraavia väittämiä nimettyä tuoteryhmää ajatellen. Rastittakaa parhaiten Teitä tai Teidän mielipidettänne kuvaileva vaihtoehto.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	en samaa mieltä enkä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
--	-------------------	---------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------

**Kahvi**

1. Kotitaloudessani tuotetta käytetään säännöllisesti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
2. Hyvän merkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
3. Tuotteen huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
4. Tuote auttaa minua ilmaisemaan itseäni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
5. Luomutuotteen ostaminen on mielestäni järkevää.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
6. Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuvaihtoehtoa tässä tuoteryhmässä.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	en samaa mieltä enkä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
--	-------------------	---------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------

**Leipä**

1. Kotitaloudessani tuotetta käytetään säännöllisesti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
2. Hyvän merkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
3. Tuotteen huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
4. Tuote auttaa minua ilmaisemaan itseäni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
5. Luomutuotteen ostaminen on mielestäni järkevää.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
6. Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuvaihtoehtoa tässä tuoteryhmässä.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	en samaa mieltä enkä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
--	-------------------	---------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------

**Jauhot**

1. Kotitaloudessani tuotetta käytetään säännöllisesti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
2. Hyvän merkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
3. Tuotteen huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
4. Tuote auttaa minua ilmaisemaan itseäni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
5. Luomutuotteen ostaminen on mielestäni järkevää.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
6. Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuvaihtoehtoa tässä tuoteryhmässä.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	en samaa mieltä enkä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
--	-------------------	---------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------

**Hedelmät**

1. Kotitaloudessani tuotetta käytetään säännöllisesti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
2. Hyvän merkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
3. Tuotteen huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
4. Tuote auttaa minua ilmaisemaan itseäni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
5. Luomutuotteen ostaminen on mielestäni järkevää.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )
6. Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuvaihtoehtoa tässä tuoteryhmässä.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )

**Kokemukset luomutuotteista ja ostoaikomukset.**

11. Kuinka usein ostate/olette ostanut luomuvaihtoehtoa seuraavissa tuoteryhmissä? Merkitkää rastilla (x).

<b>Kahvi</b>	<b>Leipä</b>	<b>Jauhot</b>	<b>Hedelmät</b>
<input type="checkbox"/> lähes aina	<input type="checkbox"/> lähes aina	<input type="checkbox"/> lähes aina	<input type="checkbox"/> lähes aina
<input type="checkbox"/> useimmiten	<input type="checkbox"/> useimmiten	<input type="checkbox"/> useimmiten	<input type="checkbox"/> useimmiten
<input type="checkbox"/> harvemmin	<input type="checkbox"/> harvemmin	<input type="checkbox"/> harvemmin	<input type="checkbox"/> harvemmin
<input type="checkbox"/> en koskaan	<input type="checkbox"/> en koskaan	<input type="checkbox"/> en koskaan	<input type="checkbox"/> en koskaan

12.1 Mistä syistä olette ostanut luomuvaihtoehtoa? Numeroikaa enintään kolme mielestänne tärkeintä syytä siten, että 1=tärkein syy, 2=toiseksi tärkein syy 3=kolmanneksi tärkein syy. (Jos ette ole ostanut luomua jossakin tuoteryhmässä, niin vastatkaa seuraavaan kysymykseen tämän tuotteen kohdalta.)

Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
<input type="checkbox"/> hyvä maku	<input type="checkbox"/> hyvä maku	<input type="checkbox"/> hyvä maku	<input type="checkbox"/> hyvä maku
<input type="checkbox"/> terveellinen	<input type="checkbox"/> terveellinen	<input type="checkbox"/> terveellinen	<input type="checkbox"/> terveellinen
<input type="checkbox"/> ympäristöystävällinen	<input type="checkbox"/> ympäristöystävällinen	<input type="checkbox"/> ympäristöystävällinen	<input type="checkbox"/> ympäristöystävällinen
<input type="checkbox"/> lisäaineeton	<input type="checkbox"/> lisäaineeton	<input type="checkbox"/> lisäaineeton	<input type="checkbox"/> lisäaineeton
<input type="checkbox"/> puhdas	<input type="checkbox"/> puhdas	<input type="checkbox"/> puhdas	<input type="checkbox"/> puhdas
<input type="checkbox"/> hyvä kokemus	<input type="checkbox"/> hyvä kokemus	<input type="checkbox"/> hyvä kokemus	<input type="checkbox"/> hyvä kokemus
<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____

12.2. Miksi ette ole ostanut luomuvaihtoehtoa? Merkitkää rastilla (x) kaikki ne syyt, miksi ette ole ostanut luomua kussakin tuoteryhmässä.

Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
<input type="checkbox"/> liian kallis	<input type="checkbox"/> liian kallis	<input type="checkbox"/> liian kallis	<input type="checkbox"/> liian kallis
<input type="checkbox"/> ei saatavilla	<input type="checkbox"/> ei saatavilla	<input type="checkbox"/> ei saatavilla	<input type="checkbox"/> ei saatavilla
<input type="checkbox"/> ei kiinnostaa	<input type="checkbox"/> ei kiinnostaa	<input type="checkbox"/> ei kiinnostaa	<input type="checkbox"/> ei kiinnostaa
<input type="checkbox"/> epäluotettava	<input type="checkbox"/> epäluotettava	<input type="checkbox"/> epäluotettava	<input type="checkbox"/> epäluotettava
<input type="checkbox"/> tottunut ostamaan muuta	<input type="checkbox"/> tottunut ostamaan muuta	<input type="checkbox"/> tottunut ostamaan muuta	<input type="checkbox"/> tottunut ostamaan muuta
<input type="checkbox"/> huono laatu	<input type="checkbox"/> huono laatu	<input type="checkbox"/> huono laatu	<input type="checkbox"/> huono laatu
<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____	<input type="checkbox"/> muu, _____

13. Kuinka hyvin luomua on mielestänne aina saatavilla seuraavissa tuoteryhmissä?

Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
<input type="checkbox"/> erittäin heikosti	<input type="checkbox"/> erittäin heikosti	<input type="checkbox"/> erittäin heikosti	<input type="checkbox"/> erittäin heikosti
<input type="checkbox"/> heikosti	<input type="checkbox"/> heikosti	<input type="checkbox"/> heikosti	<input type="checkbox"/> heikosti
<input type="checkbox"/> kohtalaisesti	<input type="checkbox"/> kohtalaisesti	<input type="checkbox"/> kohtalaisesti	<input type="checkbox"/> kohtalaisesti
<input type="checkbox"/> hyvin	<input type="checkbox"/> hyvin	<input type="checkbox"/> hyvin	<input type="checkbox"/> hyvin
<input type="checkbox"/> erittäin hyvin	<input type="checkbox"/> erittäin hyvin	<input type="checkbox"/> erittäin hyvin	<input type="checkbox"/> erittäin hyvin

14. Aiotteko ostaa luomutuotteita lähitulevaisuudessa?

Kahvi	Leipä	Jauhot	Hedelmät
<input type="checkbox"/> en	<input type="checkbox"/> en	<input type="checkbox"/> en	<input type="checkbox"/> en
<input type="checkbox"/> tuskin	<input type="checkbox"/> tuskin	<input type="checkbox"/> tuskin	<input type="checkbox"/> tuskin
<input type="checkbox"/> melko varmasti	<input type="checkbox"/> melko varmasti	<input type="checkbox"/> melko varmasti	<input type="checkbox"/> melko varmasti
<input type="checkbox"/> varmasti	<input type="checkbox"/> varmasti	<input type="checkbox"/> varmasti	<input type="checkbox"/> varmasti
<input type="checkbox"/> en osaa sanoa	<input type="checkbox"/> en osaa sanoa	<input type="checkbox"/> en osaa sanoa	<input type="checkbox"/> en osaa sanoa

### III. Taustatieto-osio

15. Sukupuoli?  mies  nainen

16. Perhetyyppi?  yhden hengen kotitalous  
 lapseton avo-/aviopari  
 avo-/aviopari, jolla lapsia(\_\_\_\_)lkm)  
 yksinhuoltaja, jolla lapsia(\_\_\_\_)lkm)  
 muu

17. Ikä?  18-25 vuotta  
 26-35 vuotta  
 36-45 vuotta  
 46-55 vuotta  
 56-65 vuotta  
 yli 65 vuotta

18. Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä  Minä  
 Joku muu perheessäni  
 Minä itse jonkun muun kanssa

19. Kotitaloutenne vuosittaiset bruttotulot (€)

0- 2 999  
 3 000- 4 999  
 5 000- 9 999  
 10 000- 13 999  
 14 000- 19 999  
 20 000- 24 999  
 25 000- 29 999  
 30 000- 39 999  
 40 000- 49 999  
 50 000- 59 999  
 60 000- 79 999  
 80 000-

20. Koulutusaste?  Kansa- tai peruskoulu  
 Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu  
 Ylioppilas  
 Opistoasteen tutkinto  
 Ammattikorkeakoulu  
 Akateeminen loppututkinto

21. Ammattiryhmä?

Johtajat ja ylemmät toimihenkilöt  
 Aiemmat toimihenkilöt  
 Palvelualan työntekijä  
 Teollisuuden työntekijät  
 Yrittäjät  
 Opiskelija  
 Eläkeläinen  
 Työtön

## LIITE 2 Arvomittarien kehittäminen

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Ympäristötuotteiden ostamisesta minulle tulee hyvä mieli.	,747	,209		,114
Ympäristöongelmien vähentämiseksi olen valmis tinkimään omasta elintasostani	,676	,169		
Ostan aina ympäristöystävällisiä tuotteita.	,654	,312	-,121	
Voin vaikuttaa kulutustavoillani ympäristön tilaan.	,637	,142		,182
Olen mielestäni ympäristötietoinen.	,597	,367		
Mielestäni ruokailu on perheen yhteinen tapahtuma.	,588	,132		
Ruoka on minulle pääasiassa nautinnon lähde.	,536	-,339	,363	,287
Ajattelen usein terveyteen liittyviä asioita.	,284	,849		
Olen mielestäni terveystietoinen.	,257	,796		,207
Valitsen ruokani tarkasti varmistaakseni, että on terveellistä.	,441	,643		
Omistan mielelläni tavaroita, jotka tekevät minulle hyvää mielihyvää.			,804	
Omistamani tavarat kertovat, miten menestynyt olen elämässäni.	,158		,776	-,100
Elämässäni pitää olla mukavuuksia.	-,196		,645	,137
Kokeilen mielelläni uusia elintarvikkeita.	,132	,210	-,135	,853
Nautin paljon tavaroista ostamisesta.			,438	,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## LIITE 3.Ostotapamuuttujien luominen

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Pyrin ostamaan kerralla mahdollisimman paljon	,775		-,264
Käytän yleensä ostoslistaa, kun teen ruokahankintoja.	,767		,267
Suunnittelen ruokaostokseni etukäteen.	,727	,205	,328
Tuotteen hinnalla on minulle suuri merkitys.		,773	
Ruokaostosten vaivattomuudella on minulle suuri merkitys.		,654	,114
Kokeilen mielelläni uusia elintarvikkeita.	,111	,605	
Ostan yleensä vain sen mitä tarvitsen.			,819
Olen hyvin laatu tietoin	,163	,110	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## LIITE 4. Muuttujien

## normaalijakautuneisuus.

Tests of Normality				Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.
Suunnittelen ruokaostokseni etukäteen.	,360	157	,000	Kotitaloudessani kahvia käytetään säännöllisesti.	,402	149	,000
Käytän paljon eineksiä.	,229	157	,000	Hyvän kahvimerkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.	,260	149	,000
Pyrin ostamaan kerralla mahdollisimman paljon.	,237	157	,000	Kahvin huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä.	,166	149	,000
Valitsen ruokani tarkasti varmistaakseni, että se on terveellistä.	,267	157	,000	Kahvi auttaa minua ilmaisemaan itseäni.	,295	149	,000
Omistan mielelläni tavaroita, jotka tekevät muihin vaikutuksen.	,256	157	,000	Luomukahvin ostaminen on mielestäni järkevää.	,248	149	,000
Olen hyvin laatutietoinen.	,278	157	,000	Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun tulisi ostaa luomukahvia.	,293	149	,000
Käytän yleensä ostoslistaa, kun teen ruokahankintoja.	,271	157	,000	Kotitaloudessani leipää käytetään säännöllisesti.	,467	149	,000
Ostan yleensä vain sen, mitä tarvitsen.	,261	157	,000	Hyvän leipämerkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.	,267	149	,000
Ostan aina ympäristöystävällisiä tuotteita.	,263	157	,000	Leivän huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä.	,167	149	,000
Tuotteen hinnalla on minulle suuri merkitys.	,267	157	,000	Leipä auttaa minua ilmaisemaan itseäni.	,308	149	,000
Nautin paljon tavaroiden ostamisesta.	,181	157	,000	Luomuleivän ostaminen on mielestäni järkevää.	,244	149	,000
Ruokaostosten vaivattomuudella on minulle suuri merkitys.	,265	157	,000	Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuleipää.	,283	149	,000
Mielestäni ruokailu on perheen yhteinen tapahtuma.	,347	157	,000	Kotitaloudessani jauhoja käytetään säännöllisesti.	,291	149	,000
Luomutuotteilla on mielestäni paljon merkitystä.	,237	157	,000	Hyvän jauhomerkin valinta on mielestäni tärkeä päätös.	,211	149	,000
Kokeilen mielelläni uusia elintarvikkeita.	,282	157	,000	Jauhojen huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä.	,170	149	,000
Ympäristötuotteiden ostamisesta minulle tulee hyvä mieli.	,215	157	,000	Jauhot auttaa minua ilmaisemaan itseäni.	,336	149	,000
Elämässäni pitää olla ylellisyyttä.	,178	157	,000	Luomujauhojen ostaminen on mielestäni järkevää.	,199	149	,000
Ruoka on minulle pääasiassa nautinnon lähde.	,273	157	,000	Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomujauhoja.	,287	149	,000
Voin vaikuttaa kulutustavoillani ympäristön tilaan.	,291	157	,000	Kotitaloudessani hedelmiä käytetään säännöllisesti.	,328	149	,000
Olen kiinnostunut luomutuotteista.	,232	157	,000	Hyvän hedelmäajin valinta on mielestäni tärkeä päätös.	,246	149	,000
Omistamani tavarat kertovat, miten menestynyt olen elämässäni.	,226	157	,000	Hedelmien huolimaton valinta voi tuoda suuria menetyksiä.	,193	149	,000
Ajattelen usein terveyteen liittyviä asioita.	,270	157	,000	Hedelmät auttaa minua ilmaisemaan itseäni.	,319	149	,000
Olen mielestäni ympäristötietoinen.	,303	157	,000	Luomuhedelmien ostaminen on mielestäni järkevää.	,248	149	,000
Ympäristöongelmien vähentämiseksi olen valmis tinkimään omasta elintasostani.	,267	157	,000	Minulle tärkeät ihmiset ajattelevat, että minun pitäisi ostaa luomuhedelmiä.	,275	149	,000
Olen mielestäni terveystietoinen.	,317	157	,000				
Luomutuotteet ovat minulle tärkeitä.	,171	157	,000				

a. Lilliefors Significance Correction

a. Lilliefors Significance Correction

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Ympäristöystävällisyys	,063	70	,200*
Terveydestä huolehtiminen	,125	70	,008
materialismi	,090	70	,200*
sitoutuminen luomukäsitteeseen	,090	70	,200*
Brandisitoutuminen, hedelmät	,262	70	,000
Brandisitoutuminen, jauhot	,292	70	,000
Brandisitoutuminen, leipä	,340	70	,000
Brandisitoutuminen, kahvi	,278	70	,000
ostosten suunnitelmallisuus	,151	70	,000

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Lapsien lukumäärä	,260	89	,000
lkäluokka	,228	89	,000
Kotitalouden vuosittaiset bruttotulot	,148	89	,000
Koulutusaste	,241	89	,000

a. Lilliefors Significance Correction



## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Kuinka usein olette ostaneet luomukahvia?	,330	111	,000
Kuinka usein olette ostaneet luomuleipää?	,310	111	,000
Kuinka usein olette ostaneet luomujauhoja?	,262	111	,000
Kuinka usein olette ostaneet luomuhedelmiä?	,296	111	,000
Kuinka hyvin luomukahvia on mielestänne aina saatavilla?	,264	111	,000
Kuinka hyvin luomuleipää on mielestänne aina saatavilla?	,283	111	,000
Kuinka hyvin luomujauhoja on mielestänne aina saatavilla?	,289	111	,000
Kuinka hyvin luomuhedelmiä on mielestänne aina saatavilla?	,250	111	,000
Aiotteko ostaa luomukahvia lähitulevaisuudessa?	,245	111	,000
Aiotteko ostaa luomuleipää lähitulevaisuudessa?	,268	111	,000
Aiotteko ostaa luomujauhoja lähitulevaisuudessa?	,221	111	,000
Aiotteko ostaa luomuhedelmiä lähitulevaisuudessa?	,263	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Onko kaupassa riittävästi eri kahvimerkkejä?	,536	155	,000
Onko kaupassa riittävästi eri leipämerkkejä?	,541	155	,000
Onko kaupassa riittävästi eri jauhamerkkejä?	,541	155	,000
Onko kaupassa riittävästi eri hedelmälajeja?	,539	155	,000
Kuinka paljon luomukahvin rajallinen saatavuus vaikuttaa luomun käyttöön?	,276	155	,000
Kuinka paljon luomuleivän rajallinen saatavuus vaikuttaa luomun käyttöön?	,242	155	,000
Kuinka paljon luomujauhojen rajallinen saatavuus vaikuttaa luomun käyttöön?	,222	155	,000
Kuinka paljon luomuhedelmien rajallinen saatavuus vaikuttaa luomun käyttöön?	,227	155	,000
Kuinka paljon luomukahvin korkea hinta vaikuttaa luomun käyttöön?	,187	155	,000
Kuinka paljon luomuleivän korkea hinta vaikuttaa luomun käyttöön?	,210	155	,000

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Luomukahvin oston syy hyvä maku	,350	81	,000
Luomukahvin oston syy terveellisyys	,411	81	,000
Luomukahvin oston syy ympäristöystävällisyys	,455	81	,000
Luomukahvin oston syy lisäaineettomuus	,264	81	,000
Luomukahvin oston syy puhtaus	,372	81	,000
Luomukahvin oston syy hyvä kokemus	,468	81	,000
Luomukahvin oston syy joku muu syy	,517	81	,000
Luomuleivän oston syy hyvä maku	,252	81	,000
Luomuleivän oston syy terveellisyys	,246	81	,000
Luomuleivän oston syy ympäristöystävällisyys	,486	81	,000
Luomuleivän oston syy lisäaineettomuus	,263	81	,000
Luomuleivän oston syy puhtaus	,447	81	,000
Luomuleivän oston syy hyvä kokemus	,522	81	,000
Luomuleivän oston syy joku muu syy	,538	81	,000
Luomujauhojen oston syy hyvä maku	,436	81	,000
Luomujauhojen oston syy terveellisyys	,302	81	,000
Luomujauhojen oston syy ympäristöystävällisyys	,446	81	,000
Luomujauhojen oston syy lisäaineettomuus	,203	81	,000
Luomujauhojen oston syy puhtaus	,325	81	,000
Luomujauhojen oston syy hyvä kokemus	,508	81	,000
Luomujauhojen oston syy joku muu syy	,533	81	,000
Luomuhedelmien oston syy hyvä maku	,278	81	,000
Luomuhedelmien oston syy terveellisyys	,267	81	,000
Luomuhedelmien oston syy joku muu syy			



## LIITE 5. Eri tuoteryhmien ostomotiivien jakaumien samanlaisuus.

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin ostonsyy hyvä maku	83	2,2169	1,6158	1,00	5,00	1,0000	1,0000	4,0000
Luomuleivän ostonsyy hyvä maku	83	2,7108	1,7774	1,00	5,00	1,0000	2,0000	5,0000
Luomujauhojen ostonsyy hyvä maku	83	1,8313	1,4965	1,00	5,00	1,0000	1,0000	2,0000
Luomuhedelmien ostonsyy hyvä maku	83	2,7470	1,8068	1,00	5,00	1,0000	2,0000	5,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin ostonsyy hyvä maku	2,39
Luomuleivän ostonsyy hyvä maku	2,78
Luomujauhojen ostonsyy hyvä maku	2,08
Luomuhedelmien ostonsyy hyvä maku	2,75

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	41,936
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin ostonsyy terveellisyys	83	1,9277	1,4798	1,00	5,00	1,0000	1,0000	3,0000
Luomuleivän ostonsyy terveellisyys	83	2,8554	1,6089	1,00	5,00	1,0000	3,0000	4,0000
Luomujauhojen ostonsyy terveellisyys	83	2,4819	1,5954	1,00	5,00	1,0000	2,0000	4,0000
Luomuhedelmien ostonsyy terveellisyys	83	2,5301	1,5721	1,00	5,00	1,0000	2,0000	4,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin ostonsyy terveellisyys	2,09
Luomuleivän ostonsyy terveellisyys	2,83
Luomujauhojen ostonsyy terveellisyys	2,52
Luomuhedelmien ostonsyy terveellisyys	2,56

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	31,115
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin oston syy ympäristöystävällisyys	83	1,6988	1,2948	1,00	5,00	1,0000	1,0000	2,0000
Luomuleivän oston syy ympäristöystävällisyys	83	1,4578	1,0157	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomujauhojen oston syy ympäristöystävällisyys	83	1,7470	1,3601	1,00	5,00	1,0000	1,0000	2,0000
Luomuhedelmien oston syy ympäristöystävällisyys	83	1,4940	1,1410	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin oston syy ympäristöystävällisyys	2,59
Luomuleivän oston syy ympäristöystävällisyys	2,38
Luomujauhojen oston syy ympäristöystävällisyys	2,62
Luomuhedelmien oston syy ympäristöystävällisyys	2,41

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	8,371
df	3
Asymp. Sig.	,039

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin oston syy lisääineettomuus	83	2,4699	1,5329	1,00	5,00	1,0000	2,0000	4,0000
Luomuleivän oston syy lisääineettomuus	83	2,3253	1,3891	1,00	5,00	1,0000	2,0000	3,0000
Luomujauhojen oston syy lisääineettomuus	83	2,7590	1,5741	1,00	5,00	1,0000	2,0000	4,0000
Luomuhedelmien oston syy lisääineettomuus	83	2,3253	1,4492	1,00	5,00	1,0000	2,0000	3,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin oston syy lisääineettomuus	2,49
Luomuleivän oston syy lisääineettomuus	2,33
Luomujauhojen oston syy lisääineettomuus	2,81
Luomuhedelmien oston syy lisääineettomuus	2,37

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	14,690
df	3
Asymp. Sig.	,002

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin oston syy puhtaus	83	2,0000	1,4399	1,00	5,00	1,0000	1,0000	3,0000
Luomuleivän oston syy puhtaus	83	1,6386	1,1643	1,00	5,00	1,0000	1,0000	2,0000
Luomujauhojen oston syy puhtaus	83	2,0964	1,3400	1,00	5,00	1,0000	1,0000	3,0000
Luomuhedelmien oston syy puhtaus	83	1,8795	1,1935	1,00	5,00	1,0000	1,0000	3,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin oston syy puhtaus	2,60
Luomuleivän oston syy puhtaus	2,27
Luomujauhojen oston syy puhtaus	2,64
Luomuhedelmien oston syy puhtaus	2,50

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	9,273
df	3
Asymp. Sig.	,026

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin oston syy hyvä kokemus	83	1,4940	1,0520	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomuleivän oston syy hyvä kokemus	83	1,2169	,7498	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomujauhojen oston syy hyvä kokemus	83	1,3133	,8962	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomuhedelmien oston syy hyvä kokemus	83	1,2289	,7859	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin oston syy hyvä kokemus	2,69
Luomuleivän oston syy hyvä kokemus	2,41
Luomujauhojen oston syy hyvä kokemus	2,47
Luomuhedelmien oston syy hyvä kokemus	2,43

Test Statistics<sup>a</sup>

N	83
Chi-Square	12,183
df	3
Asymp. Sig.	,007

a. Friedman Test

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Luomukahvin oston syy joku muu syy	81	1,3580	1,0990	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomuleivän oston syy joku muu syy	81	1,0988	,6246	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomujauhojen oston syy joku muu syy	81	1,1111	,6325	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000
Luomuhedelmien oston syy joku muu syy	81	1,0494	,4444	1,00	5,00	1,0000	1,0000	1,0000

## Ranks

	Mean Rank
Luomukahvin oston syy joku muu syy	2,63
Luomuleivän oston syy joku muu syy	2,46
Luomujauhojen oston syy joku muu syy	2,48
Luomuhedelmien oston syy joku muu syy	2,43

Test Statistics<sup>a</sup>

N	81
Chi-Square	14,091
df	3
Asymp. Sig.	,003

a. Friedman Test

<b>Agglomeration Schedule</b>						
	<b>Cluster Combined</b>		<b>Coefficients</b>	<b>Stage Cluster First Appears</b>		<b>Next Stage</b>
<b>Stage</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>		<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	
<b>89</b>	3	125	382,233	88	0	94
<b>90</b>	21	26	425,503	82	85	91
<b>91</b>	17	21	486,667	69	90	94
<b>92</b>	24	32	552,690	87	75	93
<b>93</b>	1	24	640,990	83	92	95
<b>94</b>	3	17	748,505	89	91	96
<b>95</b>	1	22	961,963	93	79	96
<b>96</b>	1	3	1179,093	95	94	0

Liite 6 Klusterointikertoimet. (Taulukoista näkyvillä vain klusterien määrän selvitykseen tarvittu osa.

KAHVI



## LEIPÄ

<b>Agglomeration Schedule</b>							
<b>Stage</b>	<b>Cluster Combined</b>		<b>Coefficients</b>	<b>Stage Cluster First Appears</b>		<b>Next Stage</b>	
	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>		<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>		
<b>156</b>	2	3	702,776	135	151	158	
<b>157</b>	1	8	793,208	153	147	159	
<b>158</b>	2	12	900,446	156	145	160	
<b>159</b>	1	6	1017,970	157	150	162	
<b>160</b>	2	9	1197,833	158	155	161	
<b>161</b>	2	13	1527,125	160	139	162	
<b>162</b>	1	2	1937,902	159	161	0	

## JAUHOT

<b>Agglomeration Schedule</b>							
<b>Stage</b>	<b>Cluster Combined</b>		<b>Coefficients</b>	<b>Stage Cluster First Appears</b>		<b>Next Stage</b>	
	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>		<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>		
<b>156</b>	2	3	702,776	135	151	158	
<b>157</b>	1	8	793,208	153	147	159	
<b>158</b>	2	12	900,446	156	145	160	
<b>159</b>	1	6	1017,970	157	150	162	
<b>160</b>	2	9	1197,833	158	155	161	
<b>161</b>	2	13	1527,125	160	139	162	
<b>162</b>	1	2	1937,902	159	161	0	

## HEDELMÄT

<b>Agglomeration Schedule</b>
-------------------------------

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
117	20	46	459,828	109	108	122
118	2	5	512,878	111	107	121
119	9	25	588,520	114	112	121
120	16	78	665,366	113	116	122
121	2	9	799,193	118	119	123
122	16	20	934,915	120	117	123
123	2	16	1136,643	121	122	124
124	2	22	1432,656	123	102	0

LIITE 7. Luomukahvin ostamisen syiden ja arvojen yhteys. Mukana ne, jotka ostavat luomukahvia.

## Correlations

		Ympäristöystävällisyys	Terveystietoisuus	Materialismi	Luomukahvin oston syy hyvä maku	Luomukahvin oston syy terveellisyys	Luomukahvin oston syy ympäristöystävällisyys	Luomukahvin oston syy lisäaineettomuus	Luomukahvin oston syy puhtaus	Luomukahvin oston syy hyvä kokemus	Luomukahvin oston syy joku muu syy
Spearman's Ympäristöystävällisyys	Correlation Coefficient	1,000	,568*	-,013	-,036	,089	,085	-,044	-,032	,031	,107
	Sig. (2-tailed)	,000	,913	,779	,493	,512	,733	,804	,809	,412	
	N	72	70	72	62	62	62	62	62	62	61
Terveystietoisuus	Correlation Coefficient	,568*	1,000	-,035	,005	,117	-,105	,083	-,078	,069	,025
	Sig. (2-tailed)	,000	,760	,970	,350	,400	,507	,535	,581	,843	
	N	70	77	77	66	66	66	66	66	66	65
Materialismi	Correlation Coefficient	-,013	-,035	1,000	-,084	,047	,240*	-,089	-,172	,151	,003
	Sig. (2-tailed)	,913	,760	,495	,706	,049	,469	,161	,219	,980	
	N	72	77	80	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy hyvä maku	Correlation Coefficient	-,036	,005	-,084	1,000	,060	-,101	-,064	-,052	,244*	-,194
	Sig. (2-tailed)	,779	,970	,495	,627	,412	,605	,673	,045	,115	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy terveellisyys	Correlation Coefficient	,089	,117	,047	,060	1,000	,059	,165	-,018	-,183	-,196
	Sig. (2-tailed)	,493	,350	,706	,627	,634	,179	,883	,136	,111	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy ympäristöystävällisyys	Correlation Coefficient	,085	-,105	,240*	-,101	,059	1,000	-,093	-,026	,144	-,036
	Sig. (2-tailed)	,512	,400	,049	,412	,634	,450	,833	,240	,771	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy lisäaineettomuus	Correlation Coefficient	-,044	,083	-,089	-,064	,165	-,093	1,000	,374*	-,134	-,209
	Sig. (2-tailed)	,733	,507	,469	,605	,179	,450	,002	,276	,089	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy puhtaus	Correlation Coefficient	-,032	-,078	-,172	-,052	-,018	-,026	,374*	1,000	,158	-,284*
	Sig. (2-tailed)	,804	,535	,161	,673	,883	,833	,002	,199	,020	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy hyvä kokemus	Correlation Coefficient	,031	,069	,151	,244*	-,183	,144	-,134	,158	1,000	-,090
	Sig. (2-tailed)	,809	,581	,219	,045	,136	,240	,276	,199	,471	
	N	62	66	68	68	68	68	68	68	68	67
Luomukahvin oston syy joku muu syy	Correlation Coefficient	,107	,025	,003	-,194	-,196	-,036	-,209	-,284*	-,090	1,000
	Sig. (2-tailed)	,412	,843	,980	,115	,111	,771	,089	,020	,471	,
	N	61	65	67	67	67	67	67	67	67	67

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Luomuleivän ostamisen syiden ja arvojen yhteys. Mukana ne, jotka ostavat luomuleipää useimmiten tai lähes aina.

## Correlations

		ympäristö- väällisyys	terveydestä huolehtiminen	materialismi	luomuleivän oston syy hyvä maku	luomuleivän oston syy terveellisyys	luomuleivän oston syy ympäristö- väällisyys	luomuleivän oston syy lisäaineettomuus	luomuleivän oston syy puhtaus	luomuleivän oston syy hyvä kokemus	luomuleivän oston syy joku muu syy
Spearman's Ympäristöstäv	Correlation Co	1,000	,608*	,122	,028	,086	,389*	-,147	-,283*	,006	,
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,405	,847	,558	,006	,313	,049	,969	,
	N	49	46	49	49	49	49	49	49	49	48
Terveydestä huolehtiminen	Correlation Co	,608*	1,000	-,023	-,130	,075	,350*	-,094	-,373*	-,098	,
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,875	,367	,604	,013	,515	,008	,498	,
	N	46	50	50	50	50	50	50	50	50	49
materialismi	Correlation Co	,122	-,023	1,000	-,108	,166	,188	-,094	,070	-,061	,
	Sig. (2-tailed)	,405	,875	,	,441	,235	,177	,502	,619	,666	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: hyvä maku	Correlation Co	,028	-,130	-,108	1,000	-,049	-,286*	,005	-,018	,150	,
	Sig. (2-tailed)	,847	,367	,441	,	,727	,038	,970	,899	,285	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: terveellisyys	Correlation Co	,086	,075	,166	-,049	1,000	,242	,109	-,034	-,163	,
	Sig. (2-tailed)	,558	,604	,235	,727	,	,081	,437	,812	,244	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: ympäristöstäv	Correlation Co	,389*	,350*	,188	-,286*	,242	1,000	-,064	-,209	,026	,
	Sig. (2-tailed)	,006	,013	,177	,038	,081	,	,647	,133	,856	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: lisäaineettomuus	Correlation Co	-,147	-,094	-,094	,005	,109	-,064	1,000	,202	,355*	,
	Sig. (2-tailed)	,313	,515	,502	,970	,437	,647	,	,148	,009	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: puhtaus	Correlation Co	-,283*	-,373*	,070	-,018	-,034	-,209	,202	1,000	,151	,
	Sig. (2-tailed)	,049	,008	,619	,899	,812	,133	,148	,	,280	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: hyvä kokemus	Correlation Co	,006	-,098	-,061	,150	-,163	,026	,355*	,151	1,000	,
	Sig. (2-tailed)	,969	,498	,666	,285	,244	,856	,009	,280	,	,
	N	49	50	53	53	53	53	53	53	53	52
Luomuleivän o: joku muu syy	Correlation Co	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	48	49	52	52	52	52	52	52	52	52

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Luomujauhojen ostamisen syiden ja arvojen yhteys. Mukana ne, jotka ostavat luomujauhoja.

## Correlations

		Ympäristöystävällisyys	Terveydestä huolehtiminen	Materialismi	Luomujauhojen hyvä maku	Luomujauhojen terveellisyys	Luomujauhojen ympäristöystävällisyys	Luomujauhojen lisäaineettomuus	Luomujauhojen puhtaus	Luomujauhojen hyvä kokemus	Luomujauhojen joku muu syy
Spearman's Correlation	1,000	,675*	-,027	,191*	,133	,116	,091	-,014	-,114	-,211*	
Sig. (2-tailed)		,000	,771	,049	,175	,237	,356	,885	,245	,030	
N	121	117	118	106	106	106	106	106	106	105	
Terveydestä huolehtiminen		1,000	-,067	,080	,069	,124	-,015	-,004	-,098	,007	
Sig. (2-tailed)		,000	,467	,412	,480	,206	,881	,964	,316	,947	
N		117	125	121	106	106	106	106	106	105	
materialismi			1,000	-,035	-,061	-,184	-,037	,001	,096	,059	
Sig. (2-tailed)			,771	,467	,723	,534	,058	,707	,989	,324	
N			118	121	127	107	107	107	107	106	
Luomujauhojen c hyvä maku				1,000	,079	-,085	,001	-,033	-,177	-,127	
Sig. (2-tailed)				,049	,412	,723	,	,413	,374	,993	
N				106	106	107	111	111	111	111	
Luomujauhojen c terveellisyys					1,000	,144	,159	,006	-,014	-,208*	
Sig. (2-tailed)					,133	,480	,534	,413	,	,133	
N					106	106	107	111	111	111	
Luomujauhojen c ympäristöystävällisyys						1,000	,041	1,000	,147	,001	
Sig. (2-tailed)						,116	,124	-,184	-,085	,144	
N						106	106	107	111	111	
Luomujauhojen c lisäaineettomuus							1,000	,147	,001	-,200*	
Sig. (2-tailed)							,091	-,015	-,037	,001	
N							106	106	107	111	
Luomujauhojen c puhtaus								1,000	,022	-,155	
Sig. (2-tailed)								-,014	-,098	,096	
N								106	106	107	
Luomujauhojen c hyvä kokemus									1,000	-,071	
Sig. (2-tailed)									-,114	-,098	
N									106	106	
Luomujauhojen c joku muu syy										1,000	
Sig. (2-tailed)										-,211*	
N										105	

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Luomuhedelmien ostamisen syiden ja arvojen yhteys. Mukana ne, jotka ostavat luomuhedelmiä.

## Correlations

		Ympäristöystävällisyys	Terveystietoisuus	Materialismi	Luomuhedelmien ostosyy	Luomuhedelmien ostosyy ympäristöystävällisyys	Luomuhedelmien ostosyy lisäaineettomuus	Luomuhedelmien ostosyy puhtaus	Luomuhedelmien ostosyy hyvä maku	Luomuhedelmien ostosyy joku muu syy
Spearman Ympäristöystävällisyys	Correlation Coefficient	1,000	,588*	-,019	,017	,197*	,083	-,095	,114	-,079
	Sig. (2-tailed)		,000	,826	,849	,025	,350	,282	,197	,372
	N	143	139	139	130	130	130	130	130	129
Terveystietoisuus	Correlation Coefficient	,588*	1,000	-,066	-,037	,101	-,002	,067	,062	-,124
	Sig. (2-tailed)	,000		,426	,667	,241	,983	,435	,474	,148
	N	139	153	147	137	137	137	137	137	136
Materialismi	Correlation Coefficient	-,019	-,066	1,000	-,051	-,022	,023	-,167	,203*	,029
	Sig. (2-tailed)	,826	,426		,555	,804	,794	,051	,018	,733
	N	139	147	152	136	136	136	136	136	135
Luomuhedelmien ostosyy hyvä maku	Correlation Coefficient	,017	-,037	-,051	1,000	,030	-,150	-,130	-,145	,015
	Sig. (2-tailed)	,849	,667	,555		,724	,076	,125	,087	,858
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy terveellisyys	Correlation Coefficient	,197*	,101	-,022	,030	1,000	-,027	,061	-,053	-,111
	Sig. (2-tailed)	,025	,241	,804	,724		,754	,470	,531	,190
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy ympäristöystävällisyys	Correlation Coefficient	,083	-,002	,023	-,150	-,027	1,000	,033	-,004	-,092
	Sig. (2-tailed)	,350	,983	,794	,076	,754		,695	,965	,280
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy lisäaineettomuus	Correlation Coefficient	-,095	,067	-,167	-,130	,061	,033	1,000	,140	-,133
	Sig. (2-tailed)	,282	,435	,051	,125	,470	,695		,099	,115
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy puhtaus	Correlation Coefficient	,114	,062	,203*	-,145	-,053	-,004	,140	1,000	,006
	Sig. (2-tailed)	,197	,474	,018	,087	,531	,965	,099		,947
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy hyvä kokemus	Correlation Coefficient	-,079	-,124	,029	,015	-,111	-,092	-,133	,006	1,000
	Sig. (2-tailed)	,372	,148	,733	,858	,190	,280	,115	,947	
	N	130	137	136	141	141	141	141	141	140
Luomuhedelmien ostosyy joku muu syy	Correlation Coefficient	-,126	-,149	-,056	,023	-,120	-,071	-,028	-,097	-,042
	Sig. (2-tailed)	,154	,084	,521	,788	,158	,404	,745	,254	,625
	N	129	136	135	140	140	140	140	140	140

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

## Liite 8 Arvojen ja luomutuotteen ostamatta jättämisen syiden yhteys

Kahvi

Korkea hinta

Group Statistics

Luomukahvin ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	35	3,4164	,6908	,1168
	ei ole syy	65	3,7129	,6471	8,026E-02
materialismi	on syy	36	2,3353	,9059	,1510
	ei ole syy	69	2,2931	,9722	,1170

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,576	,450	-2,135	98	,035	-,2965	,1389	-,5722	2,08E-02
	Equal variances not assumed			-2,093	65,904	,040	-,2965	,1417	-,5794	1,36E-02
materialismi	Equal variances assumed	,261	,610	,216	103	,829	4,226E-02	,1954	-,3452	,4297
	Equal variances not assumed			,221	75,645	,826	4,226E-02	,1910	-,3382	,4228

Ranks

Luomukahvin		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	36	46,47	1673,00
	ei ole syy	70	57,11	3998,00
Total		106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	1007,000
Wilcoxon W	1673,000
Z	-1,694
Asymp. Sig. (2-tailed)	,090

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy kallis hinta.

Ei saatavilla



## Group Statistics

	Luomukahvin ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	11	3,7085	,6677	,2013
	ei ole syy	89	3,5968	,6779	7,186E-02
materialismi	on syy	11	2,4793	1,0319	,3111
	ei ole syy	94	2,2875	,9392	9,687E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,033	,856	,516	98	,607	,1116	,2163	-,3177	,5409
	Equal variance not assumed			,522	12,687	,611	,1116	,2138	-,3514	,5746
materialismi	Equal variance assumed	1,040	,310	,635	103	,527	,1918	,3023	-,4077	,7913
	Equal variance not assumed			,589	12,020	,567	,1918	,3259	-,5181	,9017

## Ranks

	Luomukahvin	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveydestä huolehtiminen	on syy	10	53,15	531,50
	ei ole syy	96	53,54	5139,50
	Total	106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveydestä huolehtiminen
Mann-Whitney U	476,500
Wilcoxon W	531,500
Z	-,038
Asymp. Sig. (2-tailed)	,970

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy: ei saatavilla

ei kiinnosta

## Group Statistics

	Luomukahvin ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	25	3,4052	,6165	,1233
	ei ole syy	75	3,6771	,6829	7,886E-02
materialismi	on syy	26	2,5503	1,0960	,2149
	ei ole syy	79	2,2277	,8841	9,947E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,786	,378	-1,765	98	,081	-,2719	,1541	-,5777	,388E-02
	Equal variance not assumed			-1,858	45,198	,070	-,2719	,1464	-,5667	,282E-02
materialismi	Equal variance assumed	1,661	,200	1,518	103	,132	,3227	,2125	,988E-02	,7442
	Equal variance not assumed			1,362	36,321	,181	,3227	,2368	-,1575	,8029

## Ranks

Luomukahvin		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	26	42,33	1100,50
	ei ole syy	80	57,13	4570,50
	Total	106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	749,500
Wilcoxon W	1100,500
Z	-2,141
Asymp. Sig. (2-tailed)	,032

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy: ei kiinnosta

## epäluotettavuus

## Group Statistics

Luomukahvin ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	3	3,6093	,4948	,2857
	ei ole syy	97	3,6091	,6811	6,916E-02
materialismi	on syy	4	3,3078	1,5863	,7931
	ei ole syy	101	2,2680	,9018	8,974E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,598	,441	,001	98	1,000	2,302E-04	,3973	-,7883	,7887
	Equal variance not assumed			,001	2,241	,999	2,302E-04	,2939	-1,1425	1,1430
materialismi	Equal variance assumed	2,941	,089	2,196	103	,030	1,0398	,4736	,1006	1,9790
	Equal variance not assumed			1,303	3,077	,282	1,0398	,7982	-1,4647	3,5443

## Ranks

	Luomukahvin	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	4	43,63	174,50
	ei ole syy	102	53,89	5496,50
	Total	106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	164,500
Wilcoxon W	174,500
Z	-,657
Asymp. Sig. (2-tailed)	,511

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy epäluotettavuus

tottunut ostamaan muuta

## Group Statistics

	Luomukahvin ostamatta jättämisen syy: tottunut	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	54	3,7167	,6434	8,756E-02
	ei ole syy	46	3,4828	,6948	,1024
materialismi	on syy	58	2,0162	,8499	,1116
	ei ole syy	47	2,6671	,9426	,1375

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Ympäristöystävälli-	Equal variance assumed	,956	,331	1,746	98	,084	,2338	,1339	,20E-02	,4996
	Equal variance not assumed			1,735	92,743	,086	,2338	,1348	,38E-02	,5014
materialismi	Equal variance assumed	,462	,498	-3,716	103	,000	-,6508	,1752	-,9982	-,3034
	Equal variance not assumed			-3,675	93,744	,000	-,6508	,1771	-1,0024	-,2992

## Ranks

	Luomukahvin ostamatta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	58	56,98	3305,00
	ei ole syy	48	49,29	2366,00
	Total	106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	1190,000
Wilcoxon W	2366,000
Z	-1,287
Asymp. Sig. (2-tailed)	,198

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy: tottunut ostamaan muuta.

muu syy

## Group Statistics

	Luomukahvin ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	3	3,9060	,5223	,3016
	ei ole syy	97	3,5999	,6786	6,890E-02
materialismi	on syy	4	2,9705	,8186	,4093
	ei ole syy	101	2,2813	,9445	9,398E-02

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,653	,421	,773	98	,442	,3061	,3961	-,4800	1,0922
	Equal variances not assumed			,989	2,214	,418	,3061	,3093	-,9089	1,5210
materialismi	Equal variances assumed	,857	,357	1,437	103	,154	,6892	,4797	-,2623	1,6406
	Equal variances not assumed			1,641	3,324	,190	,6892	,4200	-,5765	1,9549

## Ranks

Luomukahvin		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	4	61,63	246,50
	ei ole syy	102	53,18	5424,50
Total		106		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	171,500
Wilcoxon W	5424,500
Z	-,541
Asymp. Sig. (2-tailed)	,589

a. Grouping Variable: Luomukahvin ostamatta jättämisen syy joku muu syy

Leipä: Luomutuotteen ostamatta jättämisen ja arvojen yhteys

liian kallista

## Group Statistics

Luomuleivän ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	39	3,5490	,6373	,1021
	ei ole syy	56	3,5946	,6964	9,307E-02
materialismi	on syy	44	2,5136	,9394	,1416
	ei ole syy	59	2,2686	,9129	,1189

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,377	,541	-,325	93	,746	-4,560E-02	,1403	-,3243	,2331
	Equal variances not assumed			-,330	86,264	,742	-4,560E-02	,1381	-,3202	,2290
materialismi	Equal variances assumed	,450	,504	1,331	101	,186	,2450	,1841	-,1202	,6102
	Equal variances not assumed			1,325	91,319	,188	,2450	,1849	-,1222	,6123

ei saatavilla

Group Statistics					
Luomuleivän ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	16	3,9068	,3924	9,811E-02
	ei ole syy	79	3,5089	,6956	7,826E-02
materialismi	on syy	14	2,0698	,8090	,2162
	ei ole syy	89	2,4210	,9402	9,967E-02

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	5,636	,020	2,211	93	,029	,3979	,1799	,058E-02	,7551
	Equal variance not assumed			3,170	37,263	,003	,3979	,1255	,1436	,6521
materialismi	Equal variance assumed	,357	,552	-1,322	101	,189	-,3512	,2658	-,8785	,1760
	Equal variance not assumed			-1,475	18,984	,157	-,3512	,2381	-,8496	,1471

ei kiinnosta

Group Statistics					
Luomuleivän ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	11	3,0342	,4650	,1402
	ei ole syy	84	3,6468	,6617	7,220E-02
materialismi	on syy	11	2,4858	1,2399	,3738
	ei ole syy	92	2,3598	,8912	9,291E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	1,386	,242	-2,969	93	,004	-,6127	,2063	-1,0224	-,2029
	Equal variances not assumed			-3,885	15,872	,001	-,6127	,1577	-,9472	-,2781
materialismi	Equal variances assumed	2,867	,094	,424	101	,673	,1260	,2972	-,4635	,7155
	Equal variances not assumed			,327	11,269	,750	,1260	,3852	-,7194	,9714

epäluotettavaa

## Group Statistics

	Luomuleivän ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	2	3,8960	,7071	,5000
	ei ole syy	93	3,5690	,6712	6,960E-02
materialismi	on syy	2	3,3195	2,3766	1,6805
	ei ole syy	101	2,3545	,8962	8,918E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,019	,891	,681	93	,497	,3270	,4800	-,6262	1,2801
	Equal variances not assumed			,648	1,039	,631	,3270	,5048	-5,5439	6,1978
materialismi	Equal variances assumed	7,530	,007	1,465	101	,146	,9650	,6588	-,3420	2,2719
	Equal variances not assumed			,573	1,006	,668	,9650	1,6829	-20,1365	22,0665

tottunut ostamaan muuta

## Group Statistics

	Luomuleivän ostamatta jättämisen syy: tottunut	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	62	3,6672	,6566	8,339E-02
	ei ole syy	33	3,4043	,6701	,1167
materialismi	on syy	68	2,1846	,8518	,1033
	ei ole syy	35	2,7399	,9711	,1641

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,130	,719	1,845	93	,068	,2629	,1425	2,00E-02	,5459
	Equal variances not assumed			1,834	64,256	,071	,2629	,1434	2,35E-02	,5494
materialismi	Equal variances assumed	,515	,475	-2,987	101	,004	-,5553	,1859	-,9241	-,1865
	Equal variances not assumed			-2,863	61,377	,006	-,5553	,1939	-,9431	-,1675

muu

## Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	2	3,8005	,6569	,4645
	ei ole syy	93	3,5711	,6726	6,975E-02
materialismi	on syy	2	1,6685	,4518	,3195
	ei ole syy	101	2,3872	,9305	9,259E-02

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,070	,791	,477	93	,634	,2294	,4806	-,7249	1,1838
	Equal variances not assumed			,488	1,046	,708	,2294	,4697	-5,1575	5,6164
materialismi	Equal variances assumed	1,635	,204	-1,086	101	,280	-,7187	,6619	-2,0318	,5943
	Equal variances not assumed			-2,161	1,175	,245	-,7187	,3326	-3,7135	2,2760

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	1023,000
Wilcoxon W	1843,000
Z	-1,491
Asymp. Sig. (2-tailed)	,136

a. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy kallis hinta.

## Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	40	46,08	1843,00
	ei ole syy	62	55,00	3410,00
Total		102		



**Ranks**

Luomuleivän		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	15	63,23	948,50
	ei ole syy	87	49,48	4304,50
Total		102		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	476,500
Wilcoxon W	4304,500
Z	-1,667
Asymp. Sig. (2-tailed)	,096

a. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy: ei saatavilla

**Ranks**

Luomuleivän		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	13	29,46	383,00
	ei ole syy	89	54,72	4870,00
Total		102		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	292,000
Wilcoxon W	383,000
Z	-2,882
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy: ei kiinnostaa

**Ranks**

Luomuleivän		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	2	70,75	141,50
	ei ole syy	100	51,12	5111,50
Total		102		

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	61,500
Wilcoxon W	5111,500
Z	-,931
Asymp. Sig. (2-tailed)	,352
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,385 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy epäluotettavuus

Ranks

	Luomuleivän ostamatta	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	65	57,22	3719,50
	ei ole syy	37	41,45	1533,50
	Total	102		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	830,500
Wilcoxon W	1533,500
Z	-2,595
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy: tottunut ostamaan muuta.

Ranks

	Luomuleivän	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	2	71,75	143,50
	ei ole syy	100	51,10	5109,50
	Total	102		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	59,500
Wilcoxon W	5109,500
Z	-,980
Asymp. Sig. (2-tailed)	,327
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,361 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuleivän ostamatta jättämisen syy joku muu syy

Jauhot: Luomutuotteen ostamatta jättämisen syiden ja arvojen yhteys  
kallis hinta

Group Statistics

Luomujauhojen ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	17	3,5280	,5921	,1436
	ei ole syy	33	3,4625	,7750	,1349
materialismi	on syy	20	2,4030	,9248	,2068
	ei ole syy	36	2,3817	,9947	,1658

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance:	t-test for Equality of Means								
						Mean Difference		95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	1,830	,182	,305	48	,762	,545E-02	,2147	-,3662	,4972
	Equal variance not assumed			,332	40,810	,741	,545E-02	,1970	-,3325	,4634
materialismi	Equal variance assumed	,003	,956	,079	54	,938	,131E-02	,2707	-,5214	,5640
	Equal variance not assumed			,080	41,882	,936	,131E-02	,2650	-,5136	,5562

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	295,500
Wilcoxon W	466,500
Z	-,818
Asymp. Sig. (2-tailed)	,413

Ranks

Luomujauhojen		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	18	25,92	466,50
	ei ole syy	38	29,72	1129,50
	Total	56		

a. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy kallis hinta.

ei saatavilla

Group Statistics

Luomujauhojen ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	7	3,5880	,6054	,2288
	ei ole syy	42	3,4753	,7407	,1143
materialismi	on syy	8	1,7915	,9238	,3266
	ei ole syy	47	2,4642	,9348	,1364

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,552	,461	,381	47	,705	,1127	,2959	-,4826	,7080
	Equal variances not assumed			,441	9,282	,670	,1127	,2558	-,4633	,6886
materialismi	Equal variances assumed	,001	,976	-1,885	53	,065	-,6727	,3570	-1,3887	,328E-02
	Equal variances not assumed			-1,901	9,608	,088	-,6727	,3539	-1,4657	,1203

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	122,000
Wilcoxon W	1347,000
Z	-,677
Asymp. Sig. (2-tailed)	,498
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,518 <sup>a</sup>

## Ranks

	Luomujauhojen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	6	32,17	193,00
	ei ole syy	49	27,49	1347,00
	Total	55		

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy: ei saatavilla

ei kiinnosta

## Group Statistics

		Luomujauhojen ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy		20	3,2346	,5470	,1223
	ei ole syy		29	3,6685	,7759	,1441
materialismi	on syy		18	2,6911	1,1782	,2777
	ei ole syy		37	2,2084	,7966	,1310

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	1,941	,170	-2,155	47	,036	-,4338	,2013	-,8388	2,89E-02
	Equal variance not assumed			-2,295	46,959	,026	-,4338	,1890	-,8140	5,36E-02
materialismi	Equal variance assumed	4,896	,031	1,794	53	,078	,4827	,2690	5,69E-02	1,0222
	Equal variance not assumed			1,572	24,823	,129	,4827	,3070	-,1499	1,1152

## Ranks

Luomujauhojen		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveydestä huolehtiminen	on syy	21	25,64	538,50
	ei ole syy	34	29,46	1001,50
Total		55		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveydestä huolehtiminen
Mann-Whitney U	307,500
Wilcoxon W	538,500
Z	-,860
Asymp. Sig. (2-tailed)	,390

a. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy: ei kiinnosta

## epäluotettavuus

## Group Statistics

Luomujauhojen ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	4	3,9055	,6046	,3023
	ei ole syy	45	3,4546	,7218	,1076
materialismi	on syy	4	2,6273	1,6730	,8365
	ei ole syy	51	2,3459	,9008	,1261

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,510	,479	1,209	47	,233	,4509	,3730	-,2995	1,2013
	Equal variance not assumed			1,405	3,804	,236	,4509	,3209	-,4584	1,3602
materialismi	Equal variance assumed	2,560	,116	,564	53	,575	,2813	,4991	-,7197	1,2824
	Equal variance not assumed			,333	3,138	,760	,2813	,8460	-,23452	2,9079

## Ranks

Luomujauhojen		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	4	31,88	127,50
	ei ole syy	51	27,70	1412,50
Total		55		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	86,500
Wilcoxon W	1412,500
Z	-,504
Asymp. Sig. (2-tailed)	,614
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,628 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy epäluotettavuus

tottunut ostamaan muuta

## Group Statistics

Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	24	3,5941	,7433	,1517
	ei ole syy	26	3,3839	,6817	,1337
materialismi	on syy	30	2,3434	,9576	,1748
	ei ole syy	26	2,4423	,9830	,1928

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,001	,982	1,043	48	,302	,2102	,2015	-,1949	,6154
	Equal variance not assumed			1,040	46,688	,304	,2102	,2022	-,1966	,6171
materialismi	Equal variance assumed	,271	,605	-,381	54	,705	9,887E-02	,2598	-,6196	,4219
	Equal variance not assumed			-,380	52,448	,706	9,887E-02	,2602	-,6210	,4233

## Ranks

Luomujauhojen		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	28	32,82	919,00
	ei ole syy	28	24,18	677,00
Total		56		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	271,000
Wilcoxon W	677,000
Z	-1,989
Asymp. Sig. (2-tailed)	,047

a. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy: tottunut ostamaan muuta.

## huono laatu

## Group Statistics

Luomujauhojen ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	1	3,4980	,	,
	ei ole syy	48	3,4913	,7259	,1048
materialismi	on syy	1	1,6390	,	,
	ei ole syy	54	2,3798	,9588	,1305

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,	,	,009	47	,993	6,729E-03	,7335	-1,4688	1,4823
	Equal variances not assumed	,	,	,	,	,	6,729E-03	,	,	,
materialismi	Equal variances assumed	,	,	-,766	53	,447	-,7408	,9677	-2,6817	1,2000
	Equal variances not assumed	,	,	,	,	,	-,7408	,	,	,

**Ranks**

	Luomujauhojen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	1	12,00	12,00
	ei ole syy	54	28,30	1528,00
	Total	55		

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Terveystä huolehtiminen n
Mann-Whitney U	11,000
Wilcoxon W	12,000
Z	-1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)	,312
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,436 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy huono laatu

muu syy

**Group Statistics**

	Luomujauhojen ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	1	4,2440	,	,
	ei ole syy	48	3,4757	,7174	,1036
materialismi	on syy	1	2,2780	,	,
	ei ole syy	54	2,3680	,9640	,1312

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	,	,	1,060	47	,295	,7683	,7249	-,6899	2,2265
	Equal variances not assumed			,	,	,	,7683	,	,	,
materialismi	Equal variances assumed	,	,	-,093	53	,927	-,9000E-02	,9729	-2,0414	1,8614
	Equal variances not assumed			,	,	,	-,9000E-02	,	,	,



Ranks

	Luomujauhojen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	1	35,00	35,00
	ei ole syy	54	27,87	1505,00
	Total	55		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	20,000
Wilcoxon W	1505,000
Z	-,442
Asymp. Sig. (2-tailed)	,658
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,764 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomujauhojen ostamatta jättämisen syy joku muu syy

Hedelmät: Luomutuotteen ostamatta jättämisen syiden ja arvojen yhteys  
kallis hinta

Group Statistics

Luomuhedelmien ostamatta jättämisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	14	3,2372	,6143	,1642
	ei ole syy	17	3,2230	,6561	,1591
materialismi	on syy	16	2,3432	,9721	,2430
	ei ole syy	18	2,3501	1,1739	,2767

Independent Samples Test

		Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystäväll	Equal variand assumed	,133	,718	,062	29	,951	,421E-02	,2301	-,4565	,4849
	Equal variand not assumed			,062	28,478	,951	,421E-02	,2286	-,4537	,4822
materialismi	Equal variand assumed	,692	,412	-,018	32	,985	,861E-03	,3725	-,7655	,7518
	Equal variand not assumed			-,019	31,859	,985	,861E-03	,3683	-,7571	,7434

Ranks

Luomuhedelmien		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	13	16,35	212,50
	ei ole syy	19	16,61	315,50
Total		32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	121,500
Wilcoxon W	212,500
Z	-,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	,939
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,940 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy kallis hinta.

ei saatavilla

## Group Statistics

	Luomuhedelmien ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	3	4,0733	,4491	,2593
	ei ole syy	28	3,1390	,5781	,1093
materialismi	on syy	3	1,8520	,9228	,5328
	ei ole syy	31	2,3948	1,0816	,1943

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,639	,431	2,697	29	,012	,9343	,3464	,2259	1,6428
	Equal variance not assumed			3,321	2,767	,051	,9343	,2814	5,34E-03	1,8740
materialismi	Equal variance assumed	,163	,689	-,837	32	,409	-,5428	,6484	-1,8635	,7779
	Equal variance not assumed			-,957	2,564	,420	-,5428	,5671	-2,5341	1,4485

## Ranks

	Luomuhedelmien	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	2	18,00	36,00
	ei ole syy	30	16,40	492,00
	Total	32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
	n
Mann-Whitney U	27,000
Wilcoxon W	492,000
Z	-,234
Asymp. Sig. (2-tailed)	,815
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,847 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy: ei saatavilla

ei kiinnosta

## Group Statistics

	Luomuhedelmien ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	8	3,0923	,3491	,1234
	ei ole syy	23	3,2771	,6986	,1457
materialismi	on syy	8	2,5504	1,3494	,4771
	ei ole syy	26	2,2843	,9884	,1938

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Ympäristöystävällisyys	Equal variances assumed	6,841	,014	-,712	29	,482	-,1849	,2595	-,7156	,3458
	Equal variances not assumed			-,968	24,780	,342	-,1849	,1909	-,5783	,2085
materialismi	Equal variances assumed	,954	,336	,611	32	,546	,2661	,4357	-,6215	1,1537
	Equal variances not assumed			,517	9,430	,617	,2661	,5150	-,8908	1,4230

## Ranks

	Luomuhedelmien	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	9	16,28	146,50
	ei ole syy	23	16,59	381,50
	Total	32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	101,500
Wilcoxon W	146,500
Z	-,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,933
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,934 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy: ei kiinnosta

## epäluotettavuus

## Group Statistics

	Luomuhedelmien ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys	on syy	1	3,3960	,	,
	ei ole syy	30	3,2239	,6369	,1163
materialismi	on syy	1	5,0000	,	,
	ei ole syy	33	2,2665	,9739	,1695

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys			,266	29	,792	,1721	,6475	-1,1521	1,4963
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed					,1721			
materialismi			2,765	32	,009	2,7335	,9885	,7199	4,7471
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed					2,7335			

## Ranks

Luomuhedelmien	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä on syy huolehtiminen	1	17,50	17,50
ei ole syy	31	16,47	510,50
Total	32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen n
Mann-Whitney U	14,500
Wilcoxon W	510,500
Z	-,108
Asymp. Sig. (2-tailed)	,914
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,938 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy epäluotettavuus

tottunut ostamaan muuta

## Group Statistics

Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys on syy	14	3,3194	,6732	,1799
ei ole syy	17	3,1553	,5966	,1447
materialismi on syy	17	1,9742	,8744	,2121
ei ole syy	17	2,7195	1,1360	,2755

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys	Equal variance assumed	,513	,480	,719	29	,478	,1641	,2281	-,3024	,6307
	Equal variance not assumed			,711	26,312	,483	,1641	,2309	-,3102	,6385
materialismi	Equal variance assumed	1,084	,305	-2,144	32	,040	-,7453	,3477	-1,4535	3,71E-02
	Equal variance not assumed			-2,144	30,032	,040	-,7453	,3477	-1,4553	3,53E-02

## Ranks

Luomuhedelmien	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveydestä on syy huolehtiminen	15	17,73	266,00
ei ole syy	17	15,41	262,00
Total	32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveydestä huolehtiminen n
Mann-Whitney U	109,000
Wilcoxon W	262,000
Z	-,699
Asymp. Sig. (2-tailed)	,484
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,502 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy: tottunut ostamaan muuta.

muu syy

## Group Statistics

Luomuhedelmien ostamatta jättämisen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ympäristöystävällisyys on syy	1	3,9400	,	,
ei ole syy	30	3,2057	,6234	,1138
materialismi on syy	1	2,9170	,	,
ei ole syy	33	2,3296	1,0792	,1879

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Ympäristöystävällisyys			1,159	29	,256	,7343	,6337	-,5619	2,0304
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed					,7343			
materialismi			,536	32	,596	,5874	1,0954	-1,6439	2,8187
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed					,5874			

## Ranks

	Luomuhedelmien	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Terveystä huolehtiminen	on syy	1	4,00	4,00
	ei ole syy	31	16,90	524,00
	Total	32		

Test Statistics<sup>b</sup>

	Terveystä huolehtiminen
Mann-Whitney U	3,000
Wilcoxon W	4,000
Z	-1,355
Asymp. Sig. (2-tailed)	,175
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,250 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Luomuhedelmien ostamatta jättämisen syy joku muu syy