

Hanna-Mari Kiljunen

Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen luonnonkosmetiikkaa ostettaessa

Rohdos-Ala Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Hanna-Mari Kiljunen Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen luonnonkosmetiikkaa ostettaessa 42 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Christina Kaarni, lehtori
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä opiskelijat ja kosmetiikka-alan asiantuntijat ajattelevat luonnonkosmetiikasta, mistä he ostavat sitä, millaisia kokemuksia heillä on siitä ja mitkä seikat vaikuttavat siihen, että he ostavat sitä.</p> <p>Työ tehtiin toimeksiantona Rohdos-Ala Oy:lle keväällä 2015. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja se lähetettiin sähköpostin välityksellä Metropolian E-lomaketta käytäen. Aineistona käytetään kuluttajakäyttäytymiseen, eettiseen kuluttamiseen, ekologisuuteen ja kosmetiikkaan liittyvää kirjallisuutta, internettiä ja lehtiartikkeleita.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voitiin todeta se, että luonnonkosmetiikka jakaa paljon mielipiteitä. Joillekin se sopi todella hyvin ja he olivat saaneet paljon tuloksia aikaiseksi, ja toisilla taas oli aivan päinvastaisia kokemuksia. Luonnonkosmetiikkaan ei luoteta niin paljon kuin tavalliseen synteettiseen kosmetiikkaan. Myös koettiin, että raaka-aineet eivät vaikuttaneet yhtä hyvin luonnonkosmetiikassa kuin tavallisessa kosmetiikassa.</p> <p>Johtopäätöksenä on, että valmistajan ja myyjän on hyvä kertoa selkeästi luonnonkosmetiikan raaka-aineet ja mahdolliset sertifikaatit ja kiinnittää huomiota tuotteen ekologisuuden esille tuomiseen. Luonnonkosmetiikan jakaessa paljon mielipiteitä olisi hyvä myös jakaa uusille asiakkaille testimahdollisuutta tuotteista, jotta heidän on helpompi tehdä ostospäätöksensä.</p>	
Avainsanat	Luomukosmetiikka, kuluttajakäyttäytyminen, eettinen kuluttaja, eettisyys, luomusertifikaatti

Author Title	Hanna-Mari Kiljunen Ethics and consumer behavior when buying natural cosmetics
Number of Pages Date	42 pages + 2 appendices November 2015
Degree	Business administration
Degree Programme	Business administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni senior lecturer
<p>The purpose of this study was to identify what students and expertise in beauty industry think about organic cosmetics, where they buy it and what kind of experiences they have as well as what factors impact the purchase decision. The study was commissioned by Rohdos-Ala Ltd which is a wholesaler of beauty and cosmetics brands in Finland. The company is launching a new purely organic cosmetic brand and also another product line which was natural cosmetics. Thus, the company wanted to know what the markets in organic cosmetics are at the moment.</p> <p>The study method was quantitative research and data was gathered with the aid of a questionnaire. Altogether 118 people answered the questionnaire. The questionnaire was sent to Metropolia University students and representatives of the cosmetics sector by e-mail by using a Metropolia E-form.</p> <p>The result of the questionnaire revealed that organic cosmetics divided the opinions of the respondents. Some respondents claimed that the products suit them really well and they had got really good results by using them when others stated it hadn't had any impact on their skin. Also respondents were not sure whether they could trust organic cosmetics as much as they can trust synthetic cosmetics.</p> <p>Based on the results, it would be recommendable for Rohdos-Ala Ltc, when marketing their new products, to clearly mark the ingredients used in the products and mention any certificates the products may have. Also, ecology should be underlined. Moreover, giving out some samples of the products allows the customers to try out the products themselves and make the purchase decision if they like the product.</p>	
Keywords	eco-cosmetics, ethical consumer, consumer behavior, ethics, eco-certification

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, kohde ja rajaukset	1
1.2	Tutkimuksen tausta ja ajanjakso	2
1.3	Yritysesittely: Rohdos-Ala Oy	3
1.4	Miss W -sarja ja Académie Scientifique de Beauté -kukkaislinjan esittely	4
1.4.1	Miss W -sarja	4
1.4.2	Académie Scientifique de Beauté –kukkaislinja	5
1.5	Kosmetiikan jakelukanavat	6
2	Kosmetiikkaa koskevia säädöksiä	7
2.1	Luonnonkosmetiikka vai luomukosmetiikka?	8
2.2	Eurooppalaiset sertifiointijärjestelmät	8
2.3	Kosmetiikan lainsäädäntö Euroopassa	11
2.4	Kosmetiikan markkinoinnin säädöksiä	12
3	Kuluttajakäyttäytyminen	12
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.2	Ostoprosessi	14
3.3	Ostoprosessin jälkeen	15
4	Eettinen kuluttaja	16
4.1	Eettinen yritys	17
4.2	Eettisen kuluttajan tulevaisuus	17
4.3	Ekologinen kuluttaja	18
5	Tutkimusmenetelmä	20
6	Tutkimustulokset	20
6.1	Vastaajien ikäjakauma	20
6.2	Ammatillinen asema	21
6.3	Mitä luonnonkosmetiikka tarkoittaa?	22
6.4	Luonnonkosmetiikan kuvailu	24
6.5	Luonnonkosmetiikan käyttö ja ostopaikka	25
6.6	Mielipiteitä luonnonkosmetiikasta	26
6.7	Tärkeimmät tekijät luonnonkosmetiikkaa ostettaessa	27
6.8	Luonnonkosmetiikan ostamiseen vaikuttavat tekijät	29

6.9	Miss W-sarja ja Académie kukkaislinja	30
6.9.1	Miss W	31
6.9.2	Académie kukkaislinja	32
6.10	Synteettinen kosmetiikka	33
6.11	Ammatinharjoittajien kriteerit	34
7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
8	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	37
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuskysymykset	
	Liite 2. Lisä tietoa Rohdos-Alan tuotteista	

1 Johdanto

Olen opiskellut aikaisemmin kosmetologiksi ja olen hyvin kiinnostunut kauneudenhoito alasta. Halusin tehdä opinnäytetyöni kauneudenhoitoalan aiheesta. Tunsin Rohdos-Ala Oy:n aikaisemman työni kautta, ja otin yritykseen yhteyttä. Rohdos-Alalla oli juuri ilmestymässä kaksi uutta tuotetta. Yritys myös halusi tehdä markkinointitutkimusta luonnonkosmetiikasta. Aihe sopi mainiosti minulle, joten päätimme, että kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus olisi oiva tapa saada tietää asiakkaiden mielipide asiasta. Päätimme kerätä tutkimusaineiston kyselylomakkeella.

Brittiläinen tutkimuslaitos Organic Monitor arvioi; luonnonkosmetiikan markkinavolyymiksi noin 1,1 miljardia euroa Euroopassa ja maailmanlaajuisesti noin viisi miljardia euroa. Saksa menestyi parhaiten Euroopassa kosmetiikka markkinoilla noin 6 prosenttia markkinaosuudellaan. Voidaan siis todeta, että luonnonkosmetiikka on vielä alkutaipaleella, mutta asiakkaiden kiinnostuksesta päätellen vahvasti kasvavaa. (Stiens 2008, 33.)

Luonnonkosmetiikan myynnin kasvuluvut ovat Euroopassa olleet jo vuosia kaksinumeroisia. Eurooppa ei ole kuitenkaan ainoa maanosa, jossa ollaan kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta, vaan myös Aasiassa ja Yhdysvalloissa luonnonkosmetiikan myynti kasvaa valtavasti askelin. (Stines 2008, 32.)

Opinnäytetyö alkaa kosmetiikan taustojen kertomisesta, ja jatkuu eurooppalaisiin sertifiointijärjestelmiin ja nivoutuu sitä kautta kosmetiikan lainsäädäntöön. Kerron, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, kuten motivaatio, tieto, elämäntyyli, sosiaalinen vaikutus ja persoona. Kerron myös ostosprosessin eri vaiheista ja siitä, miten ne vaikuttavat kuluttajaan. Käsittelen eettistä ja ekologisesta kuluttajaa. Lopuksi analysoin tutkimustuloksia ja niiden luotettavuutta.

1.1 Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, kohde ja rajaukset

Tein opinnäytetyön kauneudenhoitoalan tukkuyritykselle Rohdos-Ala Oy:lle. Yrityksellä oli keväällä ilmestymässä kaksi uutuustuotetta: täysin uusi meikkisarja Miss W ja Académieiltä ilmestytävä uusi tuotelinja, joka perustuu Ranskan eri lääneistä löytyviin kukkiin ja yrtteihin.

Työni tavoite oli selvittää, miten kauneudenhoitoalan edustajat, kuten yksityisyrittäjät, farmaseutit, kosmetologit ja luonnonkosmetiikkaa myyvät liikkeet, ovat valmiita vastaanottamaan luonnonmukaista kosmetiikkaa. Millaisia mielikuvia luonnonkosmetiikka herättää? Tarkoituksena oli myös saada selville miten tuotteita voisi tulevaisuudessa kohdentaa ja markkinoida paremmin oikeille kohderyhmille. Kysely lähetettiin myös Metropolian opiskelijoille, jolloin sain vastauksia myös kauneudenhoitoalaan kuulumattomilta henkilöiltä, jolloin sai taas aivan eri perspektiivin aiheeseen. Kosmetiikka-alan edustajien otos oli noin 300 ja kuluttajien puolelta ehkä noin 400. Tietenkin pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Vastaajien lukumäärä oli 118.

Tutkimusongelmana oli, mitkä seikat ohjaavat luonnonkosmetiikan ostajien ostopäätöksiä. Luonnonkosmetiikkaa on tällä hetkellä paljon tarjolla, joten halusin selvittää, mikä vaikuttaa siihen, että kosmetiikka-alan edustajat ja opiskelijat ostavat luonnonkosmetiikkaa. Halusin myös selvittää mikä mielikuva heillä oli luonnonkosmetiikasta. Mielenkiintoista on myös se, onko tavallisten kuluttajien ja kosmetiikka-alan edustajien välillä eroja, mitkä seikat vaikuttavat heillä esimerkiksi luonnonkosmetiikan hankintaan. Tutkimuskysymyksiä työssä olivat seuraavat:

- Mitkä seikat vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostopäätökseen?
- Millaisia kokemuksia heillä ylipäätään on luonnonkosmetiikasta?
- Mitä sana ”luonnonkosmetiikka” ylipäätään tarkoittaa kuluttajalle?

1.2 Tutkimuksen tausta ja ajanjakso

Tutkimuksen ajanjakso oli kevät 2015. Tutkimus aloitettiin tammikuussa. Suunnitelmana oli, että tutkimus valmistuisi huhtikuun puolessa välissä tai toukokuun lopussa, mutta työ valmistui kokonaisuudessaan marraskuun alussa. Kysely lähetettiin maaliskuun alussa. Alun perin vastausaika kyselyssä piti olla kaksi viikkoa mutta koska vastauksia ei tullut riittävästi, päätin jatkaa kyselyn vastausaikaa kuukauteen. Pääsin analysoimaan vastauksia huhtikuussa. Toimeksiantaja ei antanut tarkkaa toivetta, jolloin se haluaisi työn olevan valmis. Toiveena oli että työ valmistuisi tämän kevään aikana, joten asetin itse työn valmistumisajankohdan. Työn tekemisessä oli hyvää se, että pystyin tekemään työtä yritykselle, mutta sen puolelta ei kuitenkaan tullut mitään paineita työn valmistumisesta. Suurin paineenluoja olin minä itse. Huomasin myös työn edetessä, että aina itse ei voinut vaikuttaa työn etenemiseen. Yritin työn alussa aikatauluttaa työn etenemisen, mutta aina jotain sattui ja jouduin venyttämään aikataulujani. Esimerkiksi olin ajatellut

julkaista kyselyni paljon aikaisemmin, mutta sitten oli hiihtoloma. Silloin ei ollut hyvä kyselyä julkaista, joten siirsin kyselyn julkaisuajankohtaa. Pidensin myös kyselyn vastausaikaa kahdesta viikosta kuukauteen, jotta sain hiukan enemmän vastauksia. Olin myös kipeänä muutaman kerran mitkä, pysäytti työn etenemisen kokonaan. Mielestäni pienet tauot olivat myös hyväksi, niin sitten jaksoi taas perehtyä työhön paremmin.

Kirjallisuutena käytin asiakaskäyttäytymiseen ja eettisyyteen perustuvaa kirjallisuutta, artikkeleita ja internet lähteitä. Kosmetiikasta löytyi hyvin huonosti kirjallisuutta, mutta käytin verkkoa hyväkseni, jotta sain tarkentavaa taustatietoa kosmetiikasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli olla analyysi mutta työtä tehdessä siitä muotoutui enemmänkin empiirinen kartoitus siitä, mitä luonnonkosmetiikasta ajatellaan ja millaista eettinen ja ekologinen kuluttaja käyttäytyminen on.

Tavoitteena oli saada tutkimustuloksia, jotka auttavat kohdeyrityksen markkinoita tulevaisuudessa sekä lisätä Rohdos-Alan tunnettuutta. Tietenkin olisi mainiota, jos tämä tutkimustyö auttaisi muitakin tahoja.

1.3 Yritysesittely: Rohdos-Ala Oy

Toimeksiantaja on Rohdos-Ala Oy, joka on toiminut kauneudenhoitoalan johtavana toimijana vuodesta 1957. Rohdos-Ala haluaa edesauttaa Suomen kosmetologien ammattitaitoa, ammattikosmetiikan tunnettuutta ja kehittää alaa. Se toimii tiiviissä yhteistyössä kauneusalan järjestöjen ja oppilaitosten kanssa. Yritys kuuluu Suomen Kosmetologi ry:hyn ja on perustajajäsenenä Suomen ammattikosmetiikan tukukauppiat ry:ssä.

Yksi Rohdos-Ala Oy:n tärkeimmistä käännekohdista oli, kun madame Ella Baché päätti luottaa tuotteensa Rohdos-Alan edustukseen. Edelleen nykypäivänä Ella Baché on menestynein ja vahvin tuotesarja, joka Rohdos-Alalla on. Muita Rohdos-Alan tuotteita ovat: Académie Scientifique de Beauté, Phytocéane, Ella Baché, Camillen 60, Beauty lash, My epil ja Kryolan – professional make up. Tarkemmat tiedot tuotteista ovat liitteessä 2. Rohdos-Ala toimii myös omien tuotteidensa kouluttajana ympäri Suomea keväisin ja syksyisin.

Nykyisessä omistuksessa yritys on ollut vuodesta 1999. Omistajan arvoista tärkein on hyvä ja vakaa tapa toimia, ennemminkin kuin kasvu. Laadukkaiden tuotteiden lisäksi he haluavat panostaa palveluun, ammatti- ja yrittäjäosaamiseen sekä asiantuntijuuteen. (Rohdos-Ala Oy)

1.4 Miss W -sarja ja Académie Scientifique de Beauté -kukkaislinjan esittely

Rohdos-Alalta ilmestyi kaksi uutuustuotetta keväällä 2015 Miss W ja ja Académie Scientifique de Beauté sarjalta uusi kukkaislinja. Miss W on täysin luomumeikkisarja. Sarjalla on myös luomusertifikaatit. Sarja on pieni, mutta siitä löytyy kuluttajan jokapäiväiseen käyttöön ja juhlaan tarvittavat luomivärit ja ehostustuotteet. Sarja palvelee tietoista ja eettistä kuluttajaa ja se on täysin luomutuote.

Toinen tuotelinja joka ilmestyi oli Académien kukkaislinja. Tuotelinja on saanut nimensä siitä, että siinä on käytetty 100 prosenttisesti luonnollisia aktiiviaineita. Tuotteet eivät ole luomua.

Tuotteet ilmestyivät samoihin aikoihin ja niillä on samanlainen olemus, joten oli kätevää, että molempia tuotteita myös tutkitaan samanaikaisesti.

1.4.1 Miss W -sarja

Miss Watson on täysin uusi Rohdos-Alalle saapuva luomumeikkisarja ja siihen kuuluvat (Kuvio1): huulipuna, huulikiilto, huultenrajauskynä, peitevoide, valokynä, meikkivoide, rajauskynä, nestemäinen rajauskynä, ripsiväri, poskipuna, luomiväri, puuteri ja siveltimet. Sarjaan kuuluu myös kynsilakka, joka ei ole luomutuote.

Tuotesarja on tarkoitettu rohkeille, vapaille ja itsenäisille naisille, jotka arvostavat eettisyyttä ja laatua. Tuotesarjassa on huomioitu reilukauppa, eikä sillä ole tehty eläinkokeita. Pakkauksissa on ajateltu bioteknologiaa ja kierrätystä, kuitenkin laadusta tinkimättä. Kun tuote on loppunut myös pakkauksen voi kierrättää. (Rohdos-Ala Oy, esite)



Kuvio 1. Miss Watson tuotekuva (Rohdos-Ala Oy, esite).

1.4.2 Académie Scientifique de Beauté –kukkaislinja

Académien uusi linja, joka perustuu Ranskan eri maakuntien eri kukkien uutteisiin (kuvio 2). Sarjasta löytyy tuotteita kotihoitoon sekä hoitoloihin, jotta saataisiin maksimaalinen teho ihonhoidossa.

Sisältää viisi erilaista kasvojen puhdistusainetta, neljä erilaista hoito öljyä ihotyypin mukaan, neljä hoitovoidetta ihotyypin mukaan, silmien- ja huultenympärysvoitteen sekä viikoittain käytettävän naamion kaikille ihotyypeille. Tuloksia saadaan parhaiten aikaan, kun käydään linjan kasvohoidossa noin kerran kuukaudessa. (Rohdos-Ala Oy, haastattelu.)

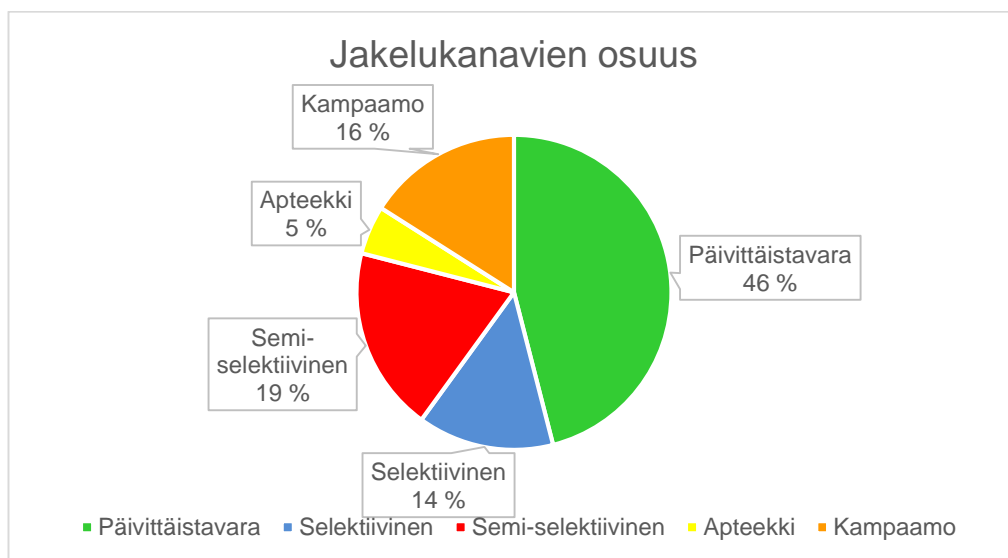


Kuvio 2. Académien tuotekuva (Rohdos-Ala Oy, esite).

1.5 Kosmetiikan jakelukanavat

Kosmetiikka jakautuu eri jakelukanaviin: päivittäistavarakosmetiikkaan, selektiiviseen kosmetiikkaan, semiselektiiviseen kosmetiikkaan, kampaamokosmetiikkaan ja apteekki-kosmetiikkaan.

Päivittäistavarakosmetiikka on kosmetiikkaa jota voi ostaa päivittäistavara-kaupoista ja se on kaikkein edullisinta. Selektiivinen kosmetiikka on sellaista, jota saa vain kosmetiikkaliikkeistä tai tavarataloista. Se on kaikkein kalleinta kosmetiikkaa. Semiselektiivinen jää näiden kahden väliin. Esimerkiksi Lumene on semiselektiivistä kosmetiikkaa, joka tarjoaa kuluttajille selektiivistä laatua edulliseen hintaan. Apteekki-kosmetiikka on kosmetiikkaa, jota voi ostaa vain apteekista, näin ollen kuluttajilla on käytössään useimmiten farmaseuteista koostuvan apteekkihenkilökunnan asiantunteva neuvonta. Kampaamo-kosmetiikka on kampaamo tuotteita. (Koskinen, 2015.)



Kuvio 3. Kuvio kosmetiikan jakelukanavat (Teknokemia ry, 2014).

Apteekki-kosmetiikan myynti on kasvanut 6,7 % edeltävästä vuodesta. Apteekki-kosmetiikan myynti kaksinkertaistui muihin kosmetiikkamarkkoihin nähden. Apteekista kosmetiikkaa ostavat kuluttajat haluavat ostaa kosmetiikkaa, joka on laadukasta, turvallista ja testattua. (Teknokemia ry, 2013; Salo 2014.)

Apteekki alalla on paljon myös haasteita. Tuotteita on tarjolla enemmän, kuin on esimerkiksi hyllytilaa. Jos tuotteita aikoo apteekkeissa myydä, niiden täytyy liittyä terveyteen ja

hyvinvointiin. Sekin on haaste, että Suomessa suurin osa apteekkeissa kävijöistä on iäkkäitä reseptin hakijoita, jolloin tuotteet eivät välttämättä löydä oikeata kohderyhmää. (Teknokemia ry, 2013; Salo, 2014.)

Apteekkikosmetiikan markkinat on hyvä tuoda esille, koska toimeksiantajani on suunnitellut, että laajentaisi kosmetiikkansa myyntiä myös apteekkeihin. Artikkelini toi esille hyviä huomiota, jos aikoo tarjota tuotteitaan myyntiin apteekkeihin.

Kosmetiikan kulutus on kasvanut Suomessa vuosittain. Vuonna 2012 kulutettiin noin 171 euroa vuodessa henkilö kohti (Teknokemia ry, 2012.) Vuonna 2015 kokonaiskosmetiikan myynnissä ei tapahtunut muutosta vuoteen 2014 verrattuna. (Teknokemia ry, 2014)

2 Kosmetiikkaa koskevia säädöksiä

Tässä luvussa käsitellään, mitä ero on luonnon- ja luomukosmetiikan välillä. Kerrotaan erilaisista sertifikaateista, joita luonnonkosmetiikalle myönnetään, mitä lakipykälää liittyy kosmetiikan maahantuontiin ja mitä säädöksiä pitää huomioida kun kosmetiikkaa markkinoidaan.

Kosmeettinen valmiste on aine tai seos, jonka on tarkoitus olla kosketuksissa ihmisen ulkoisten osien kanssa, kuten esimerkiksi ihon, hiusten, kynsien, ihokarvojen, huulten, ulkoisten sukupuolielinten sekä hampaiden ja suuonteloiden. Kosmeettisten tuotteiden tarkoitus on toimia ainoastaan tai pääasiassa näiden osien puhdistamiseen, tuoksun muuttamiseen, niiden ulkonäön muuttamiseen, suojaamiseen, pitämiseen hyvässä kunnossa tai hajujen poistamiseen. (Tukes, 2014.)

EU:n luomuasetuksen määritelmä Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin. Luonnonmukaisella tuotantotavalla on siten kahtalainen yhteiskunnallinen merkitys: yhtäältä se tuottaa erityisille markkinoille tuotteita luonnonmukaisia tuotteita haluaville kuluttajille ja toisaalta tarjoaa julkishyödykkeitä, jotka edistävät ympäristönsuojelua, eläinten hyvinvointia ja maaseudun kehittämistä. (EY asetus n:0 834/2007)

2.1 Luonnonkosmetiikka vai luomukosmetiikka?

Monet kuluttajat uskovat valitsevansa luonnollista alkuperää olevia kosmetiikkatuotteita. Totuus voi kuitenkin olla toinen. Useat tuotteet mainostavat kuinka käyttävät luonnollisia raaka-aineita, mutta kun sisältöä katsoo tarkemmin, tuotteissa käytetyt raaka-aineet eivät olekaan niin luonnollisia, tai suurin osa raaka-aineista on arveluttavia lisä- ja säilöntä aineita. (Stiens 2008, 12.)

Puhuttaessa sertifioidusta luonnonkosmetiikasta, tarkoitetaan luonnonkosmetiikkaa, joka on valmistettu mahdollisimman puhtaista ja luonnollisista raaka-aineista sekä jossa on huomioitu tuotteen elinkaaren vaikutusta luontoon ja ihmiseen. Sen tuotannossa on nimenomaan huomioitu koko tuotteen elinkaari, joka alkaa tuotekehityksestä, jatkuu edelleen kuljetukseen, markkinointiin, aina tuotteen käyttämiseen, loppumiseen ja hävittämiseen asti. Sen ovat säädelleet alan erikoistuneet riippumattomat organisaatiot.

Sertifioidun luonnonkosmetiikan tuotteet eivät saa sisältää tietynlaisia ainesosia kuten:

- synteettisiä hajusteita ja väriaineita
- synteettisiä säilöntäaineita (esim. parabeenit, 2-bromo-2nitropropane-1,3-diol, DMDM Hydantoin, Imidazolidinyl Urea, Methyldibromo Glutaronitrile)
- maaöljyperäisiä raaka-aineita (esim. Paraffinum Liquidum, Petrolatum)
- PEG- ja PPG-yhdisteitä
- alkylisulfaatteja (esim. Sodium Lauryl Sulfate, Sodium Laureth Sulfate)
- synteettisiä antioksidantteja (esim. BHT, BHA)
- synteettisiä UV-filttereitä (esim. Benzophenone-yhdisteet, Ethylhexyl Methoxycinnamate, PABA)

(Pro luonnonkosmetiikka ry, 2015)

On hyvä huomioida, että kaikki luonnonkosmetiikka ei ole aina automaattisesti luomukosmetiikkaa, eikä kaikki luomukosmetiikka ole luonnonkosmetiikka. Voidaan sanoa, että luomukosmetiikassa on iso painotus juuri nimenomaan luomuraaka-aineiden osuudessa valmiin tuotteen koostumuksessa. Luonnonkosmetiikassa painotus on myös raaka-aineissa ja suositellaan kasvi- ja eläinperäisiä lähteitä, mutta niiden pitoisuuksille ei ole annettu mitään vähimmäistä määrää. (Pro luonnonkosmetiikka ry, 2015.)

2.2 Eurooppalaiset sertifiointijärjestelmät

Tällä hetkellä Euroopan maista Saksalla, Belgiassa, Italiassa, Ranskalla ja Isolla-Britanniassa on tunnetuimmat luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmät. Vuoteen 2006 näytti siltä, yhtenäinen eurooppalainen sertifiointijärjestelmä olisi syntynyt, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Lopputulos olisi vain ollut standardien sekamelska. Luonnonkosmetiikan

sertifiointijärjestelmien lisäksi on myös erinäisiä järjestöjä, jotka tarjoavat ohjeistuksia, millaista luonnonkosmetiikan pitäisi olla. Järjestöt tekevät yhteistyötä keskenään, mutta silti on järjestökohtaisia eroja siinä, miten luomukosmetiikkaa sertifioidaan. (Stiens 2008, 25 ja 28; Pro luonnonkosmetiikka ry, 2015). Ohessa kerron tunnetuimmista järjestöistä, jotka myöntävät ekosertifikaatteja.



Kuvio 4. Italian sertifikaattijärjestön logo (Zon Ambiente, 2015).

AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) Italian sertifiointijärjestö, joka valvoo luomualaa ja myöntää sertifikaatteja. Kasvisperäisiä ainesosia koskee periaate, että niiden tulee olla luomutuotannosta, jos kotimaisilla markkinoilla on sellaisia tarjolla. (Stiens 2008, 25.)



Kuvio 5. Saksan sertifikaattijärjestön logo (Femininbio, 2015).

BDIH (Kontrollierte Natur-Kosmetik) on perustettu vuonna 1951. Se on teollisuuden ja kaupan liitto. Järjestön sertifikaattikriteerit ovat vaikuttaneet koko Euroopan luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmään. Järjestö neuvoo jäseninään kosmeettisten aineiden,

elintarvikkeiden (erityisesti ravintolisien ja diettivalmisteiden), lääketieteellisten laitteiden, instrumenttien sekä käsikauppalääkkeiden tuotantoon liittyvissä kysymyksissä. (Stiens, 2008, 25.)



Kuvio 6. Ranska sertifiointijärjestön logo (Hirschel cosmetics, 2014.)

Ecocert on ranskalainen ja vuonna 1991 perustettu. Ecocert on Euroopan ja kansainvälisesti suurin riippumaton sertifiointielin. Se valvoo ja tarkastaa tuotteiden raaka-aineet, sisällön tuotantoprosessin ja pakkauksen. Ecocertin perusteella myönnetään myös kahta tunnetuimmista ecosertifikaateista: Cosmetique BIO ja Cosmetique ECO. (Stiens, 2008, 25) Esimerkiksi Miss W tuotteilla on Cosmetique Bio sertifikaatti.



Kuvio 7. Belgian sertifiointijärjestön logo (Brands of the world, 2015).

EcoGarantie on belgialainen järjestö. Sen sertifikaatteja on myönnetty vuodesta 2004. Sen säännöstö vastaa pitkälti BDIH-luonnonkosmetiikan kriteerejä. (Pro luonnonkosmetiikka ry, 2015.)



Kuvio 8. Ison-Britannian sertifiointijärjestön logo (Organic lingua, 2015.)

Soil Association on vuodesta 1946 toiminut Britannialainen luonnonsertifikaattijärjestö, joka on siitä asti pyrkinyt määritelmään luomualan standardeja. Se on Ison-Britannian suurin luomusertifiointi elin. Sen luomusertifikaatti standardit ovat hyvin tiukat. Surin osa sen tuotteista, joille on myönnetty tämä sertifikaatti, ovat hyvin yksinkertaisia. Tarkoittaen sitä, että niissä on käytetty vain muutamia raaka-aineita. (Stiens 2008, 26.)

2.3 Kosmetiikan lainsäädäntö Euroopassa

Luonnonkosmetiikasta ei ole olemassa omaa lainsäädäntöä. On tehty yksi vuonna 2000 EU:n hyväksymä esitys, mutta yleensä sitä käytetään vain riita-asioissa. (Stiens, 2008, 13)

EU:lla on oma direktiivinsä, joka ohjaa yleisesti kosmetiikan lainsäädäntöä. Lainsäädön päätarkoitus on suojella kuluttajaa ja arvioida turvallisesti pätevän ammattilaisen tuotekehitystä. Tämän takia kosmetiikka voin kiertää vapaasti EU:ssa. EU kosmetiikkadirektiivistä on tullut moderni malli maailmanlaajuisesti, jota seurataan, ja jonka avulla saadaan aikaiseksi uusia lakeja, säädöksiä ja/tai varoituksia.

Tuottajalla, valmistajalla tai henkilöllä joka myy tuotetta, on vastuu, että tuotteet ovat EU kosmetiikkadirektiivien mukaisia ja turvallisia kuluttajalle. Pakkauksessa pitää näkyä

- tuotteen tuottaja tai henkilö, joka on vastuussa tuotteen markkinoinnista
- tuotteen sisällön määrä
- tuotteen viimeinen käyttöpäivä
- varoitukset ja käyttöohjeet, tieto mahdollisista terveysvaikutuksista
- eränumero
- tuotteen tarkoitus ellei se ole selvää pakkauksen ulkonäöstä

- tuotelistaus ja raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden fysikaalis-kemiallinen ja mikrobiologisten ominaisuuksien puhtaus ja mikrobiologinen koostumus
- tuotantotapa
- tuotteen valmistajan tai maahantuojan osoite
- kaikki tieto, jos valmistaja on testannut tuotetta eläimillä, esimerkiksi kuka on tuotteen kehittäjä tai tuottaja, tuoteseloste ja niin edelleen.

(Salvador & Chisvert, 2008, 4-10)

2.4 Kosmetiikan markkinoinnin säädöksiä

Cosmetics Europe -The Personal Care association on yritys, joka ajaa eri kokoisten kosmetiikkayritysten asioita Euroopassa. Se on laatinut alalle säädöksen, jossa Europan kosmetiikkateollisuus sitoutuu siihen, että tuotteiden markkinointi on rehellistä eikä sillä johdeta kuluttajaa harhaan. Tuotteen suorat tai epäsuorat lupaukset tulee näyttää toteen esimerkiksi kokeellisella- tai kuluttajatestillä. (Teknokemia ry, 2013, 1 ja 4-5.)

Digitaalisia tekniikoita voidaan käyttää mainonnassa, jos halutaan parantaa kuvan ominaisuuksia tai brändin persoonallisuutta, positiointia tai muita ominaisuuksia. Pääosin mallien stailaaminen on sallittua hiusten pidennyksillä ja irtoripsillä, mutta silloin pitää vain huomioida, että

- vaikutelma mainoksesta ei ole harhaanjohtava
- digitaalisilla tekniikoilla ei saa muuttaa mallin ulkomuotoa niin, että se antaisi tuotteesta harhaanjohtavan kuvan, tai vartalon muoto on epärealistinen
- esi- ja jälkikäsitteily on sallittu, mutta ei niin, että se antaisi sellaisen vaikutelman, että tuotteella olisi jotain piirteitä, mitä sillä oikeasti ei ole (Teknokemian yhdistys ry, 2012, 4-5).

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jossa tutkitaan miksi ja miten yksityiset henkilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat tai hävittävät tuotteita, palveluita ideoita tai kokemuksia, jotta he voivat tyydyttää tarpeita ja halujaan (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2006, 27).

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Pelkät ympäristötekijät vaikuttavat jo siihen, mikä meitä kiinnostaa ja motivoi. Havaitseminen, sitoutuminen ja uskollisuus ovat ihmiselle ominaisia piirteitä. Ne ovat myös tärkeässä asemassa kun pohditaan sitä, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Havaitsemisessa huomataan kuinka tärkeitä ovat ihmisen viisi aistia, kun tuotteita markkinoidaan; näkeminen, haju, maku, ääni ja kosketus. Näitä elementtejä käyttäen voidaan stimuloida koko kuluttajan ostosprosessia ja vaikuttaa päätöksen tekoon positiivisesti. (Solomon ym. 2013, 121.)

Oppiminen ja muisti vaikuttavat suuresti siihen, mitä ihmisen ostaa. On olemassa kaksi lähestymistapaa oppimiseen: klassinen ehdollistuminen ja välineellinen ehdollistuminen. Välineellisellä ehdollistumisella tarkoitetaan sitä, kun asiakasta palkitaan esimerkiksi ostoprosessissa tekemästään ostoksesta vaikka ilmaisella näytteellä. Asiakkaat muistavat hyvän olon tunteen, joka tuli kun he ostivat tuotteen. Kun tämä tapahtuu tarpeeksi usein asiakkaat alkavat toimimaan halutulla tavalla. Klassisella ehdollistumisella tarkoitetaan sitä kun asiakas kuulee vaikka musiikkia ostostilanteessa. Myöhemmin jos he kuulevat saman äänen tai samaa musiikkia. He yhdistävät tämän äänen aikaisempaa ostostilanteeseen. (Solomon ym. 2013, 263.)

Ihmiset mukautuvat sen mukaan, mitä he ovat saaneet palautetta elämänsä aikana. Ihmiset muistavat brändit, hajut ja muut markkinointirallatukset, tuotteista joita he eivät edes käytä. Ihmiset myös muistavat huonot ja hyvät kokemukset tuotteista ja palveluista, ja toimivat sen mukaan. Muisti ja oppiminen ovat tärkeässä osassa markkinoinnissa. (Solomon ym. 2006, 62-63.)

Tarpeet ja motiivit ovat lähellä toisiaan. Ihmiset motivoituvat silloin kun heille tulee tarve saada jokin asia tyydytettyä. Kun tarve on saatu aktivoitua se ajaa kuluttajaa löytämään jotain mikä tyydyttää tarpeen. Tarve voi olla jotain käytännöllistä kuten luomuvihannek-sien ostamista tai se voi olla jotain tunneperäistä, kuten koko päivän mietittyä huulipuna. Tarve on tyydytetty kun kuluttaja on saanut tarpeen tyydytettyä. Tarpeita on kahdenlaisia; perustarpeita kuten näläntunne tai janon tunne. Nämä tarpeet ovat fyysisiä tarpeita, joiden täytyminen on elinehto. Sitten on tarpeita kuten aseman tai auktoriteet-tinen tarve, joka ei ole elinehto, mutta se voi kulttuurista riippuen olla yksilölle tärkeä tarve tyydyttää. Arvoihin ja asenteisiin vaikuttavat syvästi kulttuuri. Eri kulttuureissa on

erilaisia arvoja, joiden mukaan toimitaan. Ihmisen arvot tulevat esille kun mietitään ostokäyttäytymistä. Vaikka olisi kaksi luonnonkosmetiikan käyttäjää, arvot sen takana voivat olla hyvin erilaiset. Yksi voi käyttää luonnonkosmetiikkaa, koska haluaa suojella maapalloa, toinen koska hänen mielestään ne ovat parempia iholle. Asenteet voivat kestää koko elämän. Asenteet auttavat päättämään kenen kanssa menet ulos ja minkälaista musiikkia kuuntelet tai lajitteletko roskat vai et. (Solomon ym. 2006, 90, 94, 113, 138.)

Tarpeen tunnistamisella tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja huomioi, että hänelle on tarve saada jotain, joka täyttää hänen tarpeen tunteensa. Toisin sanoen kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta, joka ratkaisee hänen ongelmansa tai tarpeensa. (Blackwell & Miniard, & Engel 2006, 71.)

Väestötiede on tärkeä osa markkinointia kun mietitään kenelle, minne ja missä markkinoidaan. Väestötiede kertoo syntyvyyden, ikäjakauman, tulot, sukupuolen, perhe rakenteen, uskonnon, sukupuolen, ammatin ja sosiaalisen aseman. Se puolestaan myös auttaa hahmottamaan kuluttajatarpeita kohdennetulla alueella. Elämäntyyli kertoo miten ja kuinka kuluttaja käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyyli ei ole pysyvä ja vaihtelee elämäntilanteesta riippuen. (Solomon ym. 2006, 9, 12, 558)

Mielipidejohtajuus on tärkeässä asemassa kun markkinoidaan tuotteita kuluttajalle. Sillä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja haluaa ostaa jotain, hän kysyy mielipidettä henkilöltä, joka tietää asiasta. Esimerkiksi jos kuluttaja haluaa ostaa silmänympärysvoidetta, hän kääntyy kosmetologiystävänsä puoleen. Kun kuluttaja taas haluaa tietää terveellisistä elämäntavoista, hän kääntyy terveystoimilijaystävänsä puoleen. Mainonnassa usein käytetään julkisuuden henkilöitä, jotta lisättäisiin tuotteen myyntiä. Julkisuuden henkilö vaikuttaa tuotteen myyntiin mielipidejohtajana ja esikuvana. Mielipidejohtaja on henkilö, joka pysty tiedoillaan vaikuttamaan toisten käyttäytymiseen ja asenteisiin. He ovat yleensä henkilöitä, jotka ostavat ensimmäisenä tuotteen. Ryhmävaikutuksella tarkoitetaan sitä kuinka ryhmällä, joukkueella tai tyttöystävillä on vaikutusta ihmisten kulutustottumuksiin. Esimerkiksi jos ystäväpiiri käyttää luomukosmetiikkaa, se vaikuttaa myös yksilöön niin, että todennäköisesti hänkin sitä ostaa, koska ystävätkin sitä käyttävät. (Solomon ym. 2006,350 ja 373-374.)

3.2 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavat viisi tekijää. Välillä ostopäätös tapahtuu automaattisesti ja sitä ei sen enempää tarvitse miettiä, mutta silloin kun tehdään isoja ostoksia,

esimerkiksi kun kuluttaja on ostamassa uutta autoa, saattaa kuluttaja miettiä jopa viikkoja, minkä merkkisen, hintaisen tai mistä autoliikkeestä hän haluaa auton ostaa.



Kuvio 9. Asiakkaan ostosprosessista. (Solomon ym. 2013, 334)

Ensimmäinen vaihe ostosprosessissa on se, että kuluttaja tiedostaa, että hän tarvitsee jotakin, vanha tuote on loppunut tai hajoamassa. Seuraava vaihe on tiedon etsintä ja myös ystävilta saatetaan kysyä suosituksia. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi eli mitä vastaavia tuotteita on markkinoilla tarjolla ja minkälaisia ne ovat. Niistä kuluttaja valitsee itselleen sopivimman tuotteen. Neljäs vaihe on tuotteen ostaminen. Ostetaan se tuote, joka on paras vaihtoehto verratuista tuotteista. Viimeisenä vaiheena on ostoksen arviointi, eli onko tuote tuonut toivotut tulokset, onko asiakas tyytyväinen ja kaikkein tärkein, aikooko hän ostaa saman tuotteen uudelleen. (Solomon ym. 2013, 332 ja 334.)

Kuvio 9:ssä on esitelty malli, siitä miten ostopäätös tapahtuu, mutta yksilön kohdalla ostosprosessissa nämä kaikki vaiheet sekoittuvat samanaikaisesti toisiinsa ja niihin vaikuttavat yleensä myös ulkoiset tekijät, kuten arvomaailma, ystävät ja perhe. Ulkoiset tekijät vaikuttavat siihen mistä etsitään tietoa ja mistä tuote lopulta ostetaan. (Solomon ym., 2013, 337.)

3.3 Ostosprosessin jälkeen

Kuluttajien tyytyväisyys tai tyytymättömyys on tärkeässä osassa sen jälkeen kuin tuote on ostettu. He arvioivat tuotetta jatkuvasti käyttäessään sitä arjessa. Kuluttajan tyytyväisyydellä on suuri merkitys tuotteen kannattavuuteen ja tuottavuuteen. Se myös vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas ostamaan tuotteen uudelleen.

Kuluttajat haluavat laatua ja arvoa tuotteelleen. Erityisesti laadulla on tärkeä asema jälkiarvioinnissa. Kuluttajaan vaikuttavat lukuisat seikat, jotka kertovat tuotteen laadusta,

kuten esimerkiksi tuotteen brändi, hinta tai takuu. Nämä seikat myös auttavat vakuuttamaan, kuluttajan siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen. (Salomon ym. 2006, 300 ja 328)

Tuotteet tulevat jossain vaiheessa elinkaarensa päähän tai kuluttaja ei enää tarvitse tuotetta, jolloin kuluttajan täytyy hävittää tuote. Kuluttajalla on kolme vaihtoehtoa. Hän voi pitää tuotteen, väliaikaisesti hävittää tuotteen tai lopullisesti hävittää tuotteen. Joskus kuluttajat vain haluavat ostaa uuden tuotteen paremmilla ominaisuuksilla varustettuna. Kouluttamalla kuluttaja kierrättämään on tullut monille maille hyvin tärkeäksi seikaksi. Esimerkiksi Japanissa 40 % jätteistä kierrätetään. (Salomon ym. 2006, 333-334)

Luomukosmetiikassa tuotteen elinkaari on tärkeä huomioida, koska yksi tärkeimmistä vaiheista on, se kun tuote loppunut ja sen pakkaus pitäisi hävittää. Hyvä esimerkki on Miss W, tuotteen ulkopakkaukset ovat pahvia ja siten kierrätettäviä. Joissain pakkauksissa on mukana kierrätysmuovia. Rasioissa on peilit ja lukkomagneetit, joita ei voi kierrättää.

4 Eettinen kuluttaja

Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata tulevaisuus ja hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville. Se on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa toimintaa, jolloin päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan huomioon ihminen, talous ja ympäristö. Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, taloudelliseen sekä kulttuuriseen ja sosiaaliseen kestävyyteen. (Ympäristöministeriö, 2013.)

Etiikka on tutkimusala, joka tutkii onko jokin asia väärin vai oikein, hyvää vai paha. Etiikka on jaettu kolmeen osaan filosofiassa. Metaetiikkaan, jossa mietitään vastauksia universaaleihin kysymyksiin. Normatiiviseen etiikkaan esimerkiksi mitä vaikutusta meidän käytöksellämme on muihin. Soveltavaan etiikkaan jossa mietitään vastauksia raskauden keskeytykseen, eläinten oikeuksiin ja ympäristöstä huolehtimiseen ja ydinsootaan. (Fiser, 2015.)

Eettinen ostoskäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajaa, joka valitsee reilun kaupan tuotteita, koska on huolissaan kehittyvistä maista, tai muuten vain on huolissaan ympäristöstä. (Harrison & Newholm & Shaw, 2005, 2.)

Green washing, viherpesu, on yrityksen pinnallista tai epärehellistä huolehtimista ympäristöstä. (Collins English dictionary 2015.)

Voidaan puhua eettisestä ostamisesta tai eettisestä kuluttajasta, mutta käsite on hyvin laaja ja sen alle mahtuu paljon. Eettinen ostaminen voi olla investointi esimerkiksi osakkeen osto, reilun kaupan tuotteiden ostamista tai tuotteiden boikotointia. Eettistä ostamista voi nähdä jokaisessa sosiaaliluokassa ja ympäri maapalloa Aasiassa, Amerikassa, Afrikassa ja Euroopassa. Esimerkiksi eettinen ostaminen voi olla sitä, että kuluttaja haluaa ostaa jotain tuotetta vaikuttaakseen kansalaisyhteiskuntaan.

Eettisyyden takana voi olla paljon eri syitä. Kun tekee eettisen ostospäätöksen sen takana voi olla poliittinen, uskonnollinen, henkinen, ympäristö, sosiaalinen tai muu liike, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Eettinen kuluttaja voi olla kuka vain. (Harrison & Newholm & Shaw, 2005, 1-2.)

4.1 Eettinen yritys

Eettisyydessä, on hyvin tärkeä huomioida, mitä sillä tarkoitetaan ja missä yhteydessä. Ethical Brand Index on yksi mittari, jonka mukaan voidaan arvioida brändi käsitystä ja yrityksen eettisyyttä. Se on Karen Fraserin luoma mittari, joka tutkii, mikä suhde brändillä on eettisyyteen. Karen Fraser on Iso-Britannian johtava yritysetiikan asiantuntija. Ylimpänä hänen tekemässä listassa oli muun muassa The Body Shop. Myös Pret Manger ylsi varsin ylös tässä listassa. He käyttävät puhtaita raaka-aineita, ilman lisäaineita. Kuitenkin kun katsotaan tuotteiden kaloripitoisuuksia, ovat ne korkeat, joten mikä merkitys on terveydellä?

Kun taas verrataan Pret Mangeria Subway:ihin, ei Subwayta ajatella eettisenä yrityksenä. Näin voidaan todeta, miten tärkeää on yrityksen eetos ja arvot, jolla yritys saa tunnettavuutta. Subwaylla ei ole sitä, kun taas Pret Mangerilla on monta, ja se on juuri niiden takia tunnettu. (Arnold, 2009, 12 ja 16.)

4.2 Eettisen kuluttajan tulevaisuus

Eettistä kulutusta on vaikea määritellä, sillä monet saattavat ajatella, että 1940-luvulta olevan minkkiturkin ostaminen on eettistä. On haastavaa määritellä, mikä oikeastaan on

eettisyyttä. Christian Science monitorin artikkelin mukaan myös pohditaan miksi eettisyydestä on tullut niin trendikästä. Onko syynä ostajien huono omatunto, vai onko se aktivistien pyrkimys häpäistä yrityksiä?

Isossa-Britanniassa kulutettiin vuonna 2013 enemmän rahaa eettisiin tuotteisiin ja hybridi kulkuneuvoihin kuin tupakkaan ja alkoholiin. Varmasti monissa hyvinvointivaltioissa on törmätty samaan kehitykseen kestävästä kehityksen kannalta. Tämä on jo todella hyvä alku, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että tämä on vain alkua.

Nykypäivänä kuluttajat haluavat tietää, mitä kuluttavat. Tänä päivänä on myös helppo seurata ja ottaa selvää, missä ja miten tuotteet on valmistettu. Esimerkiksi Everlané yritys näyttää verkkosivuillaan kuvia tehtaistaan eri puolilla maailmaa. On olemassa verkkosivu ”Global Forest Watch”, jossa näkee puiden hakkuiden tilanteen reaaliaikaisesti. Se käyttää satelliitteja ja muita tekniikoita, vahtimaan maailman puiden hakkuita, jotta tiedetään miten, paljon niitä hakataan. (Global Forest watch.)

Miksi ihmiset haluavat tukea kestävästä kehityksestä? Ehkä siihen on kaksi syytä; ensiksi kaukainen empatia eli on helpompi vaikuttaa siihen, missä vaatteet on tehty, ja siihen, onko timantit tuotettu konfliktialueilla, tai onko eläimiä kohdeltu oikein maataloilla. Se on vähän kuin ”love the neighbour”; vaikka et näkisikään naapuriasi, mutta hän on kuitenkin samaa alkuperää, ja haluat että häntä kohdellaan oikeudenmukaisesti.

Toiseksi asiakkaat osaavat vaatia yrityksiä olemaan läpinäkyviä ja kertomaan, mikä on tuotteiden alkuperä ja tuotantoprosessi. Tutkimuksessa vuodelta 2013 havaittiin että kolme neljäsosaa amerikkalaista lopetti tuotteen oston, jos yrityksen ympäristöväite oli väärä. ”Vihreän tuotteen” on paras tarkoittaa ”vihreää tuotetta”.

Ei ole epäilystäkään siitä, että arvoihin perustuvat yritykset ja ostajat ovat tulleet jäädäkseen. Läpinäkyvyys ja aineettomat motiivit ovat tehokkaita työkaluja ja vihjaus siitä, että maailma on sopusoinnussa itsensä kanssa. (Christian Science Monitor, 2014.)

4.3 Ekologinen kuluttaja

Ekologinen kuluttaja on henkilö, joka seuraa mitä, ostaa, suosii reilun kaupan tuotteita, haluaa ostaa luomutuotteita ja tekee mahdollisesti ympäristötekoja tai avustaa erilaisia järjestöjä kuten WWF:ää. Verkko pursuaa tietoa, miten voi tukea kestävästä kehityksestä. On

myös hyvin helppo löytää oppaita, miten elää vihreämmin ja miten tukea kestäväää kehitystä.

Tällä hetkellä Suomen ekologinen jalanjälki on 15:nneksi suurin maailmassa. Ekologinen jalanjälki kasvaa, koska ihmiset kuluttavat enemmän kuin luonnonvarat uusituvat. Luonto köyhtyy nopeasti. Noin joka kymmenes kasvi- ja eläinlaji taistelee olemassaolostaan. Mitä voi tavallinen ihminen sitten tehdä? Hän voi suosia yhden maapallon mallia eli olemassa olevan luonnon turvaamista, suosimalla uusiutuvia tuotanto- ja energia malleja, kulutustottumusten muuttamista, rahavirtojen kääntämistä ja tietysti luonnonvarojen oikeudenmukaista jakamista. Ruuan kulutuksesta on ehkä helpoin tapa lähteä liikkeelle eli suosimalla kasviruokaa, eikä heittää ruokaa pois. (Saavalainen, 2014.)

Trip Researchin tutkimusten mukaan joka kolmannen suomalaisen kulutusvaihtoehtoja ohjaa kuitenkin ekologisuus. Luomu kiinnostaa ikää ja paikkaa katsomatta. Aikaisemmin ajateltiin, että ekologisuus olisi vain pääkaupunkiseutulaisten nuorten trendi, mutta Suomessa juuri vanhemmat ikäluokat ovat kiinnostuneet ekologisesta kuluttamisesta. Esimerkiksi lähi- ja luomuruokaa kauppaavien nettikauppojen kysyntä on kasvanut. Asiantuntijat toteavat, että verkko on luonnollinen väylä löytää luomuruokaa ympäri Suomea. (Ekofokus, 2015.)

Miten muuten ihminen voi vaikuttaa hiilijalanjälkeensä? Vantaan Energian jätevoimala pystyy muuttamaan 95 % sekajätteen energiasta kaukolämmöksi tai sähköksi. Kaupungissa kierrätys on helpompaa, koska lähes jokaiselta kerrostalojen pihailta löytyvät laatikot paperille, kartongille, biojätteelle ja sekajätteelle, jossain paikoissa myös lasille ja metallille. Kierrätyksessä suomalaiset ovat keskiarvon paremmalla puolella Euroopassa. Parhaiten jätteensä kierrättää Ranska, Ruotsi ja Saksa, huonoiten itäblokin valtiot. (Hietamies, 2015.)

Edellä mainittujen esimerkkien valossa on monia vaihtoehtoja, kuinka voimme suojella ympäristöä ja jättää sen parempikuntoisena tulevaisuuden sukupolville. Valitsemalla luonnonmukaista, ekologista ja sertifioitua kosmetiikkaa voimme myös vaikuttaa tulevaisuuteemme. Mitä enemmän ostamme luomukosmetiikkaa, sitä suositumpaa siitä tulee ja suuryritykset alkaisivat panostamaan selkeämpiin sertifikaatteihin ja ehkäpä myös miettimään tavallisen kosmetiikan hiilijalanjälkeä vielä enemmän. Nykypäivänä ei ole vaikeata olla ekologinen, vaan se on tehty helpommaksi. Se vaati vain selvänottoa asioista ja pieniä muutoksia tavallisessa elämässä.

5 Tutkimusmenetelmä

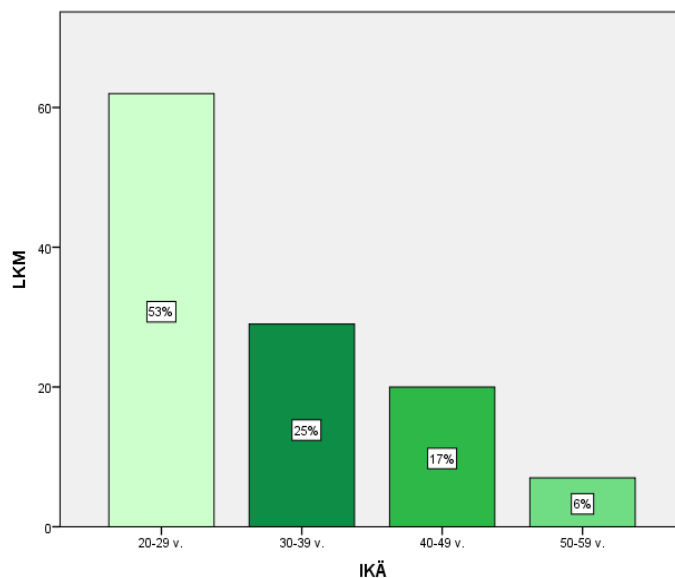
Käytin työssä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Sillä tarkoitetaan sitä, että aineisto on mahdollista taulukoida, jolloin vastaukset ovat lukuja. Lukuja arvioidaan niiden tarkkojen tilastoyhteyksien avulla. (Alasuutari, 2001,34.) Näin pystytään saamaan tilastollista tietoa ja tekemään toteamuksia tutkimuskysymyksistä ja tätä kautta saamaan vastus varsinaiseen tutkimusongelmaan. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä eroja on vastaajien välillä siitä, mitä he ajattelevat luonnonkosmetiikasta.

Kyselyssä käytettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun E-lomaketta, jonka kautta on helppo myös käyttää SPSS:ää, joka auttaa tulosten analysoinnissa. Käytin myös Exceliä joidenkin taulukoiden ja kaavioiden tekemiseen.

6 Tutkimustulokset

Vastaajien lukumäärä oli riittävä, sekä avoimiin kysymyksiin vastattiin paljon ja monipuolisesti.

6.1 Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma.

Jaottelin vastaajat neljään eri ikä luokkaan (kuvio 10), jotta saataisiin selkeämpi kuva vastaajien ikähaarukasta. Suurin osa vastaajista oli 20 - 29-vuotiaiden ikäluokassa, heitä

oli 53 % vastaajista. Vähiten vastaajia oli 50 - 59-vuotiaiden ikäluokassa, heitä oli 6 % vastaajista. Yhtään yli 60-vuotiaista ei vastannut kyselyyn (kuvio 10). Taulukossa 1 voi nähdä vastaajien ikien lukumäärät numeroina.

Taulukko 1. Vastaajien lukumäärä numeroina.

Ikä	Lkm	%
20 - 29	62	52,5
30 - 39	29	24,6
40 - 49	20	16,9
50 - 59	7	5,9
Yhteensä	118	100,0

6.2 Ammatillinen asema

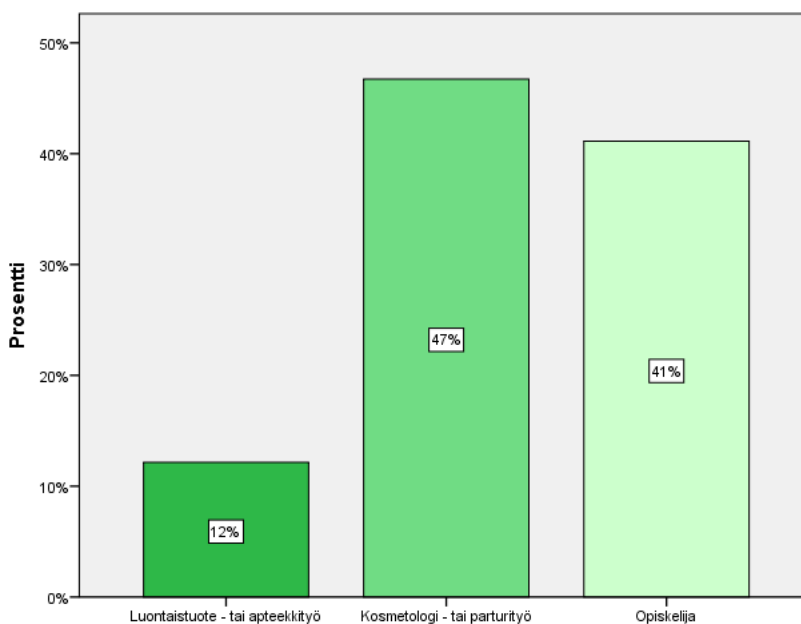
Taulukko 2. Vastaajien ammatti lukuina.

Ammatti	Lkm
<i>Olen itsenäinen kosmetiikka-alan ammatinharjoittaja</i>	15
<i>Työskentelen kosmetiikka-alan yrityksessä</i>	3
<i>Työskentelen luontaistuotekaupassa</i>	5
<i>Työskentelen apteekissa</i>	15
Kosmetologi	36
<i>Parturikampaaja</i>	8
<i>Kosmetologi-parturikampaaja</i>	3
Opiskelija	44

Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja ammatillinen asema-kysymyksessä sen takia, koska monet saattoivat olla samanaikaisesti esimerkiksi itsenäisiä kosmetiikka-alan ammatinharjoittajia, parturikampaajia tai kosmetologeja. Suurin osa vastaajista oli Metropolian liiketalouden ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille (taulukko 2). Toiseksi eniten vastauksia tuli kosmetologeilta. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli apteekissa työskenteleviltä henkilöiltä. Luontaistuote- ja apteekkityöntekijäryhmä oli kaikista pienin, joten en pystynyt tekemään mitään yleispäteviä päätelmiä. Kahdesta muusta ryhmästä pystyin näin tekemään. Muut vastaajat olivat jakautuneet muihin ryhmiin. Luokittelin vastaajat pienemiin ammattiryhmiin kuten: (kuvio 9), luontaistuote- ja apteekkityö, kosmetologi- ja parturityö sekä opiskelijat. Suurin osa 47 % vastaajista kuului kosmetologi- ja parturi-kampaajaluokkaan. Jaottelin vastaajat kolmeen ryhmään,

koska se helpotti vastausten analysointia myöhemmissä vaiheissa sekä selkeytti kyselyn tulosten analysointia.

Kysymykseen ”olen itsenäinen kosmetiikka-alan ammattinharjoittajan” vastasivat henkilöt, joilla esimerkiksi oli oma liike tai toimivat muuten itsenäisesti alalla. Vastaajat, jotka vastasivat ”työskentelevät kosmetiikka alan yrityksessä” olivat henkilöitä, jotka työskentelevät vain kosmetiikkaa myyvässä liikkeessä.



Kuvio 11. Ammattiryhmät jaoteltuna kolmeen eri luokkaan.

Kohtaan muuta, vastasi yhdeksän henkilöä, ja he olivat biokemisti, palveluasiantuntija, asiantuntija julkisella sektorilla, rakennusalan ammattilainen, kehittämispäällikkö, tuottaja, työntekijä mainosalan yrityksessä, terveydenhoitaja ja sopimusyrittäjä.

6.3 Mitä luonnonkosmetiikka tarkoittaa?

Toimeksiantajani ja minä halusimme selvittää, mitä termi ”luonnonkosmetiikka” tarkoittaa vastaajille, koska se auttaa jatkossa esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa. Halusin jaotella vastaukset ammattiluokittain, joten sain tietää, mitä eri ammattiluokat ajattelevat termistä, mitä termi ”luonnonkosmetiikka tarkoittaa”.

20 % opiskelijoista ja kosmetologi- tai parturityöryhmästä oli sitä mieltä, että luonnonkosmetiikka on ympäristöystävällistä. Tämä vastaus ei mielestäni ole yllättävää, koska kun

puhutaan luonnonkosmetiikasta, se jo nimenä viittaa luontoon ja näin mahdollisesti luo kuvan tuotteesta jolla on jotain tekemistä luonnon ja luonnollisuuden kanssa.

Kohdassa ”tuotteiden raaka-aineet tulevat luonnosta” 35 % kosmetologi- tai parturityöryhmästä olivat samaa mieltä asiasta, kun taas vain 28 % opiskelijaryhmästä vastasi näin. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin selvästi samaa mieltä tästä kohdasta. Muissa vaihtoehdoissa ei ollut yhtä suurta vastausprosenttia ja mielipiteen jakoutuivat.

Vaihtoehdossa ”tuotteet ovat terveellisiä iholle” opiskelijoista 12 % vastasi näin, kun taas kosmetologi- ja parturityöryhmästä vastasi näin vain 7 %. Voin todeta, että opiskelijat ajattelevat, että luonnonkosmetiikka on terveellisempi vaihtoehto kuin tavallinen kosmetiikka, mutta kuitenkin kaikki eivät tienneet, että tuotteiden raaka-aineiden luonnonkosmetiikassa pitää tulla luonnosta. Myös 9 % vastaajista oli sitä mieltä, että luonnonkosmetiikka ei aiheuta allergiaa. Tässä kysymyksessä olisi voinut laittaa muutaman lisävaihtoehdon, jotka olisivat antaneet enemmän syvyyttä tulosten analysointiin. Olisin voinut esimerkiksi kysyä, että luonnonkosmetiikka tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat tuotettu eettisessä yrityksessä tai ekologisessa yrityksessä.

Taulukko 3. Mitä termillä ”luonnonkosmetiikka” mielestäsi tarkoitetaan.

	Luontaistuote - tai apteekkityö	Kosmetologi - tai parturityö	Kosmeto- logi-parturi työ	Opiske- lija	Opiske- lija
	Lkm	Lkm	%	Lkm	%
Tuotteiden raaka-aineet tulevat luonnosta	15	58	35 %	60	28 %
Tuotteita ei ole testattu eläinkokeilla	8	29	17 %	27	15 %
Tuotteet eivät sisällä säilöntäaineita	4	18	11 %	24	14 %
Tuotteet ovat terveelli- siä iholle.	5	12	7 %	21	12 %
Tuotteet ovat erityisen hoitavia	1	5	3 %	2	1 %
Ei aiheuta allergioita	1	5	3 %	15	9 %
Tuotteet ovat tehokkaita	0	6	4 %	2	1 %
Tuotteet ovat ympäris- töystävällisiä	8	34	20 %	35	20 %
Yhteensä	42	167	100 %	175	100 %

Vastaajilla oli myös mahdollisuus lisätä kohtaan muuta, mitä muuta luonnonkosmetiikka oli heidän mielestään. Ohessa yleisempiä kommentteja:

- Tuotteiden vaikuttavat aineet tulevat luonnosta.
- Tuotteet ovat puhtaita, raaka-aineita on vähän.
- Se on luonnollisin keinoin kasvatettuja luonnon raaka-aineista saatavia tuotteita.

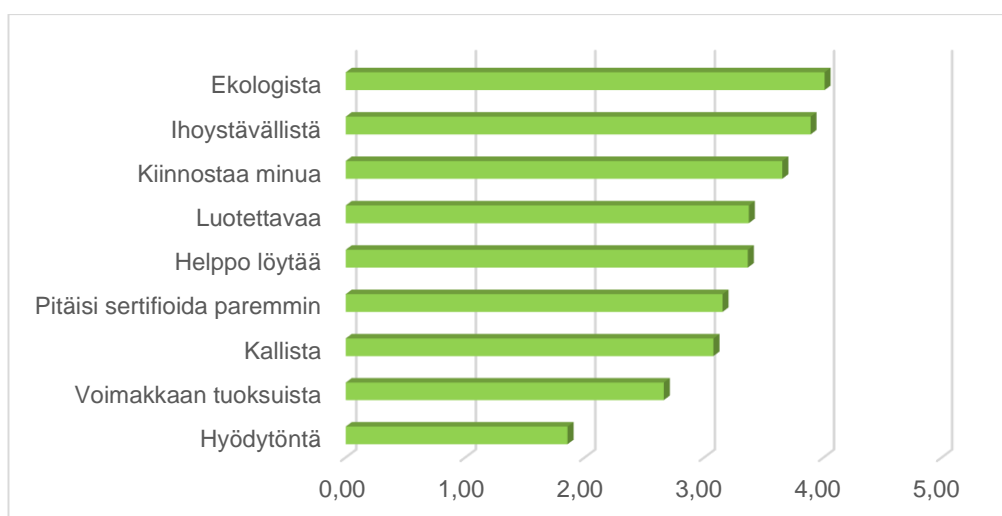
- Sertifioidun luonnonkosmetiikan valmistus- ja muita prosesseja valvotaan.
- Ekosertifioitu tuote on parempi monin eri tavoin, kuin tavis kosmetiikka.
- Luomulaatuiset raaka-aineet.
- Tuotteet ovat kalliita ja pahan hajuisia.
- Eivät sisällä mitään synteettistä raaka-ainetta.

Vastauksista huomasi, että vastaajat olivat hyvin selvillä siitä, mitä ”luonnonkosmetiikka”-termi tarkoittaa. Niin kuin teoriasta eettinen kuluttaja kirjoitin, että kuka tahansa voi olla eettinen tai ekologinen kuluttaja ja jokaiselle se tarkoittaa hiukan eri asiaa. Sen pystyi myös huomaamaan erilaisista vastauksista. Vaikkakin vastaukset olivat suurimalta osin yhteneviä. Silti jokaisen kommentti oli hieman erilainen tai eri perspektiivistä.

6.4 Luonnonkosmetiikan kuvailu

Kysymys millaista luonnonkosmetiikka mielestäsi on, vastaa hiukan edellistä kysymystä. Tämä kysymyksen olin kuitenkin asteltu asteikkokysymyksenä, jolloin vastaajat saivat valita, kuvaako asetettu sana luonnonkosmetiikkaa asteikolla 1-5.

Vastaajien keskiarvot osoittavat, että he olivat lähes samaa mieltä, siitä että luonnonkosmetiikka on ekologista. Kohdassa ”onko luonnonkosmetiikka kiinnostavaa” suurin osa vastaajista oli lähes samaa mieltä. Luonnonkosmetiikka on selvästi tuotealue johon kannattaa panostaa, koska se kiinnostaa vastaajia. Alueena se on haastava, mutta varmasti kun se saadaan oikein markkinoitua ja opetetaan asiakkaita luonnonkosmetiikasta. Kysyttäessä ”onko luonnonkosmetiikka luotettavaa”, vastaajien keskiarvo oli kohdassa, ei samaa, eikä eri mieltä. Selvästikään ei osattu sanoa, voiko luonnonkosmetiikkaan luottaa. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että luonnonkosmetiikka ei ole täysin hyödytöntä.



Kuvio 12. Millaista luonnonkosmetiikka mielestäsi on asteikolla 1-5. (5= täysin samaa mieltä, 4=lähes samaa mieltä, 3=en samaa, enkä eri mieltä, 2= lähes eri mieltä, 1 =täysin eri mieltä)

6.5 Luonnonkosmetiikan käyttö ja ostopaikka

Suurin osa vastaajista on joko käyttänyt, käyttää silloin tällöin tai käyttää säännöllisesti luonnonkosmetiikkaa (taulukko 4). Vain 2 % vastaajista ei koskaan ole käyttänyt luonnonkosmetiikkaa ja 16 % käyttää vain tavallista kosmetiikkaa. Voidaan siis päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on ainakin jonkinlaista kokemusta luonnonkosmetiikan käytöstä.

Taulukko 4. Luonnonkosmetiikan käyttö.

Käyttö	Lkm	%
Säännöllisesti	37	31,4
Silloin tällöin	29	24,6
Olen kokeillut luonnonkosmetiikkaa	31	26,3
En koskaan	2	1,7
Käytän vain tavallista kosmetiikkaa	19	16,1
Yhteensä	118	100,0

Vastaajista suurin osa 19,5 % osti luonnonkosmetiikkaa verkosta ja 20,3 % osti kosmetiikkamyymälästä (taulukko 5). Vain 2,5 % osti kosmetiikkaa marketista. 24,6 % ei osta ollenkaan luonnonkosmetiikkaa. Selvästikin luonnonkosmetiikan myyjän kannattaa panostaa verkkokauppaan ja erinäisiin kosmetiikkamyymälöihin, jotta saa nostettua luonnonkosmetiikan myyntiä. Toimeksiantajan kannattaa panostaa verkkokauppaan, koska se näyttää olevan suosittu väylä ostaa luonnonkosmetiikkaa. Varmaan myös yksi syy sille, että luonnonkosmetiikkaa ei osteta marketista, on se, että siellä ei sitä kauheasti myydä. Olisi ollut mielenkiintoista myös kysyä vastaajilta eroja, ostaisivatko he enemmän luonnonkosmetiikkaa tavallisista marketeista jos sitä myytäisiin niissä.

Kun jaottelin vastaajat ammattiryhmien mukaan. Suuria eroavaisuuksia ei ollut. Kosmetologi- parturityöryhmä sanoivat ostavansa kosmetiikan marketista, tavaratalosta tai kosmetiikkamyymälästä. Kun taas opiskelijoilla nousi vähän suositummaksi verkkokauppa, kun tavaratalo. Tässä kysymyksessä olisi myös voinut laittaa apteekin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, oliko vastaajien keskuudessa henkilöitä, jotka ostavat tuotteita apteekista, koska se on yksi kasvava sektori, josta ostetaan kosmetiikkaa yhä enemmän.

Taulukko 5. Luonnonkosmetiikan ostopaikka.

Ostopaikka	Lkm	%
Netistä	23	19,5
Marketista	3	2,5
Tavaratalosta	18	15,3
Kosmetiikkamyymälästä	24	20,3
Kauneushoitolasta	21	17,8
En osta luonnonkosmetiikkaa	29	24,6
Yhteensä	118	100,0

6.6 Mielipiteitä luonnonkosmetiikasta

Kysymyksessä 7 oli avoimen vastauksen mahdollisuus. Kysymyksenä oli millaisia kokemuksia sinulla on luonnonkosmetiikasta. En uskonut saavani paljoa vastauksia, mutta yllätyksekseni vastaajat olivat vastanneet hyvinkin laajoja kommentteja.

Suurin osa vastaajista kertoi heillä olleen positiivisia kokemuksia luonnonkosmetiikasta ja sen käytöstä. Oli myös muutama vastaaja, joilla ei ollut mitään kokemusta luonnonkosmetiikasta. Yksi vastaaja totesi, ”hiustenlähtö loppunut ja hiuspohjan ongelmat hävinneet täysin”, toinen vastaaja myös totesi ”osa tuotteista on ollut suureksi avuksi iho-ongelmien kanssa, mutta sitten on ollut myös niitä, joille ne eivät ole sopineet. Monet vastaajat totesivat ihon voivan paremmin, kun he käyttivät luonnonkosmetiikkaa. Myös muutamat vastaajat totesivat, että he eivät olleet huomanneet mitään eroa luonnonkosmetiikan tai tavallisen kosmetiikan välillä. Eräskin vastaaja totesi: ”Muutaman eri sarjan tuotteita kokeillut sekä kasvojen että vartalon iholle. Minkään sarjan kanssa ei ole vielä löytynyt mitään, mitä olisin halunnut uudelleen ostaa”.

Mielipiteissä nousi esille myös luonnonkosmetiikan tuoksu, ja se jakoi mielipiteitä. Eräs kosmetologi totesi, että usein luonnonkosmetiikka on liian voimakastuoksuisia, hän pitää miedommista tuoksuista, kun taas toinen kosmetologi totesi, että tuoksut ovat aitoja ja ihania.

Joillakin vastaajilla oli myös tullut allergisia reaktioita, kun taas yhdellä vastaajalla iho oli rauhoittunut. ”Olen saanut herkästi reagoivan ihoni rauhoittumaan”. Myös tuotteiden ekologisuus ja hinta herättivät mielipiteitä. Eräskin vastaaja totesi, että luonnonkosmetiikkaa

pitäisi kontrolloida paremmin, mitä voi kutsua siksi ja mitä ei. Hyvä ja ravitseva vaihtoehto, mutta voi aiheuttaa allergiaa siinä missä muutkin”. Eräs apteekin työntekijä totesi, että ”ylihinnoiteltua ja epäekologisempaa kuin antaa ymmärtää”.

Eräät vastaajat saivat hyvän mielen, kun saivat ostaa ekologisia tuotteita. Toiset taas eivät luottaneet ekologisuuteen tuotteissa. Vastaajat mainitsivat, että olivat kokeilleet tai käyttivät näitä tuotteita työpaikallaan: Lavera, ekoPharm, Yves Rocher, Dr. Hausckha, Madara, Weleda, Neem ja Frantsila,

Yleismielikuva luonnonkosmetiikasta oli hyvin positiivinen mutta mielipiteet jakautuivat todella paljon. Joillekin luonnonkosmetiikka sopi paremmin kuin toiselle. Eräät vastaajat olivat jo monta vuotta käyttäneet luonnonkosmetiikkaa, ja suosivat vain sitä. Muutamalla ei ollut hyvää eikä huonoa kokemusta.

Vastaajien ammatilla ei niinkään ollut väliä luonnonkosmetiikan käyttökokemuksissa. Tietenkin niillä, jotka työskentelevät luonnonkosmetiikan kanssa, oli pääosin positiivisia kokemuksia. Vastaajat, joilla oli vain vähän kokemusta luonnonkosmetiikasta, olivat myös niitä, joilla oli siitä huonoja kokemuksia.

6.7 Tärkeimmät tekijät luonnonkosmetiikkaa ostettaessa

Mitkä olivat tärkeimmät tekijät, kun ostetaan luonnonkosmetiikkaa? Verratessa eri ammattiluokkia vastaajien vastaukset olivat varsin yhteneviä. Muutamassa kohdassa tuli huomattavia eroja. Esimerkiksi 30 %:sta kosmetologeille ja parturi-kampaajille raaka-aineet olivat tärkeämpiä (taulukko 6), kun taas opiskelijoiden ryhmästä vain 20 % oli sitä mieltä, että raaka-aineet vaikuttavat ostopäätökseen. Sertifikaatit eivät olleet niin tärkeitä opiskelijoille, 5 %:lle vastaajista, kun taas kosmetologi- ja parturityöryhmästä 13 % vastasi näin. Yllätyksenä ei ehkä niinkään tullut se, että opiskelijoille hinta oli hyvin tärkeässä asemassa (25 % vastaajista) ostettaessa luonnonkosmetiikkaa. Opiskelijoilla ei välttämättä ole kokoaikatyötä tai työpaikkaa ollenkaan, joten heidän käytettävissään oleva raha ei todennäköisesti ole niin suuri kuin kokoaikaisessa työssä olevalla henkilöllä.

Taulukko 6. Luonnonkosmetiikan ostoon vaikuttavat tekijät.

	Luontaistuote - tai apteekkityö	Kosmetologi - tai parturityö	Kosmetologi tai parturityö	Opiskelija	Opiskelija
	Lkm	Lkm	%	Lkm	%
<i>Ekologisuus</i>	5	20	16 %	16	14 %
<i>Raaka-aineet</i>	2	38	30 %	22	20 %
<i>Tuoksu</i>	3	17	13 %	14	13 %
<i>Brändi</i>	1	4	3 %	5	4 %
<i>Tuotteen ulkonäkö</i>	3	4	3 %	7	6 %
<i>Sertifikaatit</i>	3	16	13 %	6	5 %
<i>Hinta</i>	3	17	13 %	28	25 %
<i>Mainonta</i>	1	1	1 %	2	2 %
<i>Näytteet</i>	1	6	5 %	3	3 %
<i>Muiden mielipiteet</i>	1	4	3 %	8	7 %
<i>Ei mikään näistä</i>	3	1	1 %	1	1 %
<i>Yhteensä</i>	26	128	100 %	112	100 %

Muuta kohdassa vastaajilta tuli hyvin mielenkiintoisia kommentteja:

- Hyödyt olisivat selkeämmin esillä, miksi luonnonkosmetiikka olisi parempi vaihtoehto.
- Raaka-aineiden laatu ja puhtaus, tiedot valmistustavoista, tiedot tehtaasta jne.
- Edullinen hinta-laatusuhde
- Myytäisiin apteekissa
- Olisi tutkitumpaa
- Tutkimustulokset
- Tuotekehityksen kehittyminen
- Tuotteet olisivat tehokkaampia

Selvästi muuta-kohdassa tuli esille, että vastaajat kokivat, että luonnonkosmetiikkaa pitäisi sertifioida selkeämmin ja ainesosat pitäisi olla selkeämmin esille. Myös sitä missä tuote on kehitetty, ja tuotteiden puhtaus tulivat esille. Toivottiin myös tehokkaampia raaka-aineita.

Ammatinharjoittajille ja tukkuliikkeille jää suuri vastuu kuluttajien tuotekoulutuksesta, jotta asiakkaat tietävät, mitä ostavat ja mikä on luomua ja mikä ei. Tietenkin kuluttajalla on nykypäivänä mahdollisuus itse etsiä tietoa, mutta luulen, että luotettavinta saada tietoa ammattilaiselta suoraan on parempi, kun esimerkiksi verkon keskustelupalstoilta. Toisaalta ammatinharjoittajilla on tässä myös suuri mahdollisuus, koska sosiaalinen media on noussut niin suureen asemaan. On paljon eri kanavia joista kuluttaja voi löytää tietoa. Sosiaalisen median seuratut henkilöt toimivat myös mielipidejohtajina ja vaikuttajina, jolla on suuri merkitys kuluttajiin. Tämä näkyy muun muassa niin, että kuluttaja ostaa

sitä, mitä hänen lempibloggaajansa käyttää, ja suosittelee puhumattakaan siitä millainen vaikutus on julkisuuden henkilöllä. Myös ammattilaisten tulisi panostaa juuri sosiaaliseen mediaan, ja monet ammatinharjoittajat niin tekevätkin.

6.8 Luonnonkosmetiikan ostamiseen vaikuttavat tekijät

Tässä kysymyksessä selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat ostajiin, niin että he ostaisivat enemmän tuotteita. En eritellyt erikseen, ostivatko ammatinharjoittajat tuotteita itsellensä vai vaan käyttääkseen asiakastyössä kuten hoidoissa ja jälleenmyynnissä.

Kysyttäessä, mikä lisäisi luonnonkosmetiikan ostamista, vastaukset olivat lähes yhteneviä eri ammattiluokissa. Mielenkiintoinen ero tuli kohdassa ystävät suosittelisivat: opiskelijoista 13 % vastasi tähän, kun taas kosmetologi- ja parturityöryhmästä vain 5 % vastasi näin (taulukko 7). Uskon tämän kuitenkin johtuvan siitä, että ammattilaisilla on jo se tieto ja koulutus tuotteista ja he yleensä toimivat suosittelijoina. Kun taas opiskelijat tarvitsevat suosittelijaa, jotta tietäisivät mitä ostaa. Kosmetologi- ja parturityöryhmästä 15 % ja opiskelijoista 18 % vastasi että brändien tunnettuus lisäisi tuotteiden ostamista. Myös luontaistuote tai apteekkityö ryhmässä kuusi henkilöä olivat valinneet samoin.

Myös tuotteiden edullisuus saisi opiskelijoita ostamaan tuotteita, 26 % vastaajista ja myös seitsemän henkilöä luontaistuote- tai apteekkityöryhmässä vastasivat, että ostamista lisäisi, jos tuotteet olisivat edullisempia (taulukko 7). 19 % vastaajista kosmetologi- ja parturityö ryhmässä oli sitä mieltä, että raaka-aineiden selkeämpi esilletulo on tärkeää ja lisäisi luonnonkosmetiikan ostamista. Olisi mielenkiintoista selvittää tätä seikkaa vielä tarkemmin: että miten he haluaisivat, että raaka-aineet olisivat esillä.

Jotta saataisiin kuluttajat ja ammatinharjoittajat ostamaan enemmän luonnonkosmetiikkaa, on tärkeää, että panostetaan positiiviseen ostoprosessiin, niin kuin teorianskin mukaan sillä merkittävä vaikutus asiakkaaseen. Asiakas ostaa tuotetta uudelleen, jos koko ostosprosessista on jäänyt hänelle positiivinen mielikuva. Luonnonkosmetiikan kannalla on niin paljon positiivisia piirteitä, joihin vetoamalla voidaan saada kuluttaja ostamaan tuotteita uudelleen. Tähän asiaan ammatinharjoittajat ja tukkuliikkeet voivat vaikuttaa esimerkiksi kouluttamalla asiakkaita. Ihminen ostaa tuotteita, jotka hän muistaa, ja tietää, miten ne toimivat. Jos kuluttaja on tyytyväinen johonkin tuotteeseen, hinnalla ei välttämättä ole niin suurta merkitystä. Myös opiskelija voi olla hyvä asiakas. Hänellä ei välttämättä juuri nyt ole varaa johonkin tuotteeseen, mutta hänellä on saattanut jäädä positiivinen kuva jostain tuotteesta, ja hän saattaa myöhemmin ostaa tuotetta kun hänellä on

siihen varaa. Näin esimerkiksi klassisella ehdollistumisella saattaa olla suurikin merkitys eli esimerkiksi antamalla näytteitä asiakkaalle. Se myös jättää brändistä positiivisen kuvan ja näin antaa myös mahdollisuuden kokeilla tuotetta ja mahdollisesti myös ostaja suosittelee sitä ystävälleen.

Taulukko 7. Ostamista lisääviä tekijöitä.

	Luontais- tuote - tai apteekkityö	Kosmetologi - tai parturityö	Kosmetologi - tai parturityö	Opiske- lija	Opiskelija
	Lkm	Lkm	%	Lkm	%
<i>Pakkaus olisi kauniimpi</i>	2	8	8 %	4	4 %
Tuotteet olisivat edullisempia	7	15	14 %	29	26 %
<i>Tuotteita mainostettaisiin paremmin</i>	2	13	12 %	15	13 %
<i>Tuotteet olisivat kotimaisia</i>	2	17	16 %	12	11 %
Ystävät suosittelisivat	1	5	5 %	15	13 %
Raaka-aineet olisivat selkeämmin esillä	4	20	19 %	9	8 %
Tuntisin brändejä paremmin	6	16	15 %	20	18 %
<i>Tuotteita olisi helpompi löytää</i>	1	11	10 %	9	8 %
<i>Yhteensä</i>	25	105	100 %	113	100 %

Kohdan muuta, mikä vastauksien yhteenveto:

- luomulaatuisuus
- hinta, jos ovat tarjouksessa ja saa halvalla
- tuotteiden teho
- soveltuvuus omalle ihotyypille

Tuotteiden sopivuus omalle ihotyypille ja tuotteiden luomulaatuisuus tulivat esille avoimessa kysymyksessä monta kertaa. Tässä kohtaa olisi myös voinut kysyä vastaajilta, tekevätkö he muita ekologisia ostoja ja mikä sen tuotteen ostamiseen vaikuttaa? Tällöin olisin voinut vertailla juuri luonnonkosmetiikan ja muiden tuotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Jos vastaaja ostaa muutkin tuotteet ekologisenä, olisi voinut kysyä, että onko sen takana vaikka eettinen vakaumus.

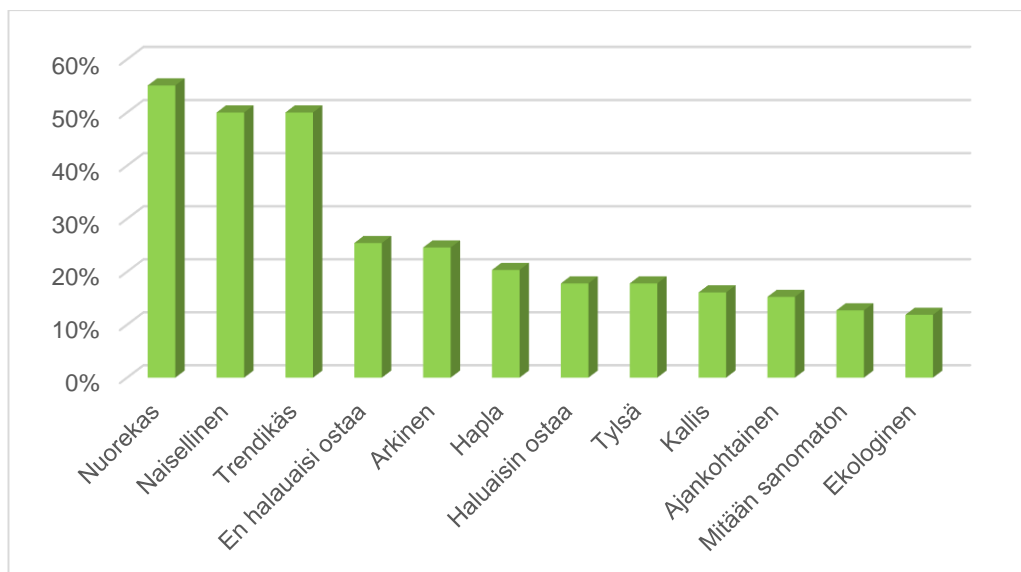
6.9 Miss W-sarja ja Académie kukkaislinja

Selvästikin Miss W jakoi enemmän mielipiteitä ja jakoi vastauksia ääripäihin. Myöskään Miss W:n luomulaatuisuuteen ei uskottu. Académie oli tuote, jota monet vastaajat halusivat ostaa, kun taas Miss W -sarjan tuotteita ei niinkään moni halunnut ostaa. Molemmissa kuvakysymyksissä vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat.

6.9.1 Miss W

Vastaajista 50 %:n mielestä tuotekuva oli naisellinen ja trendikäs, ja yli 55 %:n mielestä tuote oli nuorekas (kuvio 13). Kuitenkaan 25 % vastaajista ei haluaisi ostaa tuotetta ja vain 18 % haluaisi ostaa tuotetta. 12 % vastaajista sanoi tuotteen herättävän mielikuvia siitä, että tuote olisi ekologinen, kun taas Académien kohdalla lähes 50 %:n mielestä tuote oli ekologinen.

Tulos on aika mielenkiintoinen, koska Miss W on luomusertifikaatin saanut tuotesarja ja kuvassa myös näkyi sertifikaatin logo. Silti tuotteen vaikutelma vastaajille ei ollut kovin ekologinen tai luonnonkosmetiikan oloinen ja vastaajien oli myös hyvin vaikea tätä selvästikään uskoa. Tällaisten väärinymmärrysten välttämiseksi olisi hyvä saada Eurooppaan yhtenäinen luomusertifikaatti tai jokin yksinkertainen logo, jolla niin ammatinharjoittajat kuin aivan tavallinen kuluttaja tietäisivät, mikä on oikeasti luomua ja mikä ei. Tämä on myös yksi syy, minkä takia halusin luvussa 2.2 esitellä tunnetuimmat eurooppalaiset ekosertifikaatit.



Kuvio 13. Ajatuksia Miss W -sarjasta.

Muuta -kohdasta poimittuja kommentteja Miss W sarjasta:

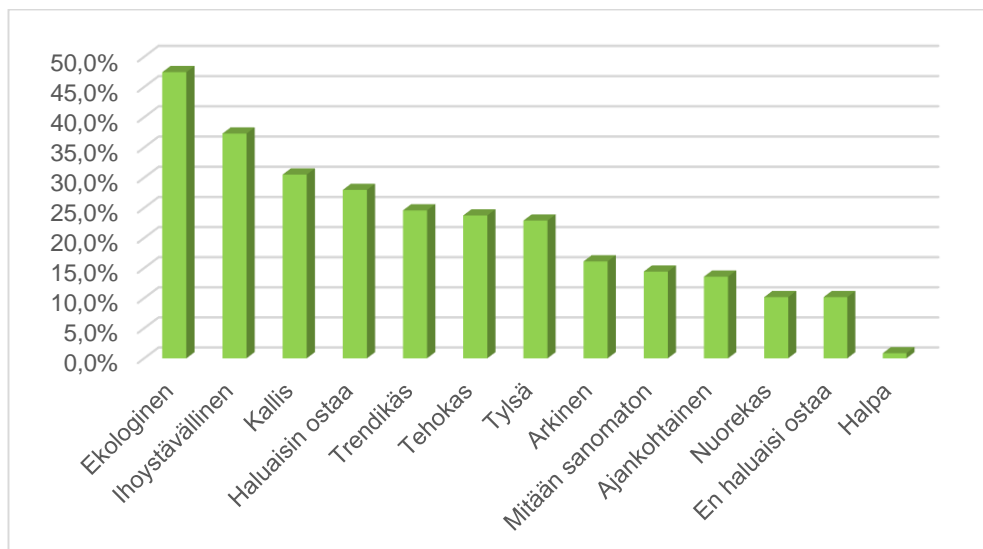
- Ei näytä lainkaan tavalliselta luonnonkosmetiikan brändäykseltä.
- Bio merkintä, onko oikeasti Bio?
- Voisin kokeilla.
- Halpa.

- Nuorelle naiselle suunnattu edullinen, ehkä ekologinen meikkisarja.

Miss W -tuotekuvassa mietittiin, onko tuote oikeasti bio, ja haluttiin selvästikin tarkempaa tietoa tuotteista. Kuvan tarkoitus oli kuitenkin vain nähdä, mitä ihmiset ajattelevat tuotteesta ja mitä mielikuvia se herättää. Kaupassa asiakkaat pääsevät lukemaan raaka-ainesäilytyksiä ja hypistelemään tuotteita. Selvästikään vastaajat eivät tienneet, että Bio cosmetic-merkintä, joka tuotekuvassa oli, on Ecocertin alaisuudessa myönnettävä luomukosmetiikan sertifikaatti, josta myös kerroin eurooppalaiset sertifiointijärjestelmät teoriaosuudessa.

6.9.2 Académie kukkaislinja

Kuviosta 14 voi nähdä, miten vastaajien mielipiteet jakautuivat, kun kysyttiin, mitä ajatuksia tuotekuva herätti. Lähes 50 %:lle vastaajista tuotekuva vaikutti ekologiselta ja 37 %:n vastaajan mielestä myös ihoystävälliseltä. 30,5 % vastasi tuotteen vaikuttavan kalliilta. Vastaajista 28 % haluaisi ostaa tuotetta, mutta noin 10 % vastaajista ei haluaisi ostaa tuotetta. Vastaajista alle prosentin mielestä tuote vaikutti halvalta.



Kuvio 14. Ajatuksia Académien kukkaislinjasta.

Muita ajatuksia, joita Académien kukkaislinja herätti:

- tyylikäs
- kiinnostava
- raikas

- haluaisin tietää enemmän tuotteesta.

Mielipiteistä tuli selvästi esille, että Académien kukkaislinjan tuotteiden uskottiin olevan paljon ekologisempia ja parempia kuin Miss W:n tuotteet. Uskon sen johtuvan myös siitä, että kuluttajilla ei ollut mahdollisuutta koskea ja kokeilla tuotteita. Heillä oli pelkästään kuva. Kuitenkin näiden kahden kysymyksen tarkoitus oli saada selville, mitä ajatuksia kuvat herättävät. Tietenkään ei tiedetä, olivatko tuotteet heille ennestään tuttuja.

6.10 Synteettinen kosmetiikka

Taulukossa 8 voidaan huomata, että opiskelijat käyttävät niin sanotusti synteettistä kosmetiikkaa mieluummin, koska se on edullisempaa (34 % vastaajista). Vastaajista 37 % kosmetologi- tai parturityöryhmästä käyttää tiettyä merkkiä ja opiskelijoista 25 %. Eroavaisuuksia löytyy väitettäessä, että synteettinen kosmetiikka ei allergisoi: kosmetologi- ja parturityöryhmästä 15 % valitsi tämän vaihtoehdon, kun taas opiskelijoista jopa 25 % valitsi sen. Noin 30 % ryhmästä on sitä mieltä, että synteettistä kosmetiikkaa on helpommin saatavilla, joten sen takia he ostavat sitä helpommin. Myös suurin osa luontaistuote- tai apteekkityöryhmässä oli samaa mieltä.

Taulukko 8. Miksi vastaajat käyttävät synteettistä kosmetiikkaa.

	Luontaistuote - tai apteekkityö	Kosmetologi - tai parturityö	Kosmetologi - tai parturityö	Opiskelija	Opiskelija
	Lkm	Lkm	%	Lkm	%
Se on edullisempaa	2	7	13 %	22	34 %
Se on helpommin saatavilla	5	15	28 %	19	30 %
Se tuoksuu paremmalta	0	4	7 %	1	2 %
Se ei allergisoi	2	8	15 %	6	9 %
Käytän tiettyä merkkiä	3	20	37 %	16	25 %
Yhteensä	12	54	100 %	64	100 %

Kohdassa muuta suurin osa vastaajista kertoi, että ei suosi synteettistä kosmetiikkaa. Kommenteista ilmeni, että monet vastaajat toteisivat, että synteettinen kosmetiikka on luotettavampaa ja siitä tietää, mitä se sisältää ja että se on myös tutkitumpaa.

Muita, esille tulleita kommentteja:

- Toimii ihollani.
- Laaja valikoima.
- On minulle tutuinta.
- En oikeastaan käytä kosmetiikkaa.

- Paremmin tutkittua.
- Käytän sekaisesti kaikkea, en minkään tietyn syyn takia.
- Näkyviä tuloksia, tehokkaampaa.
- Tiedetään paremmin mitä tuote pitää sisällään.

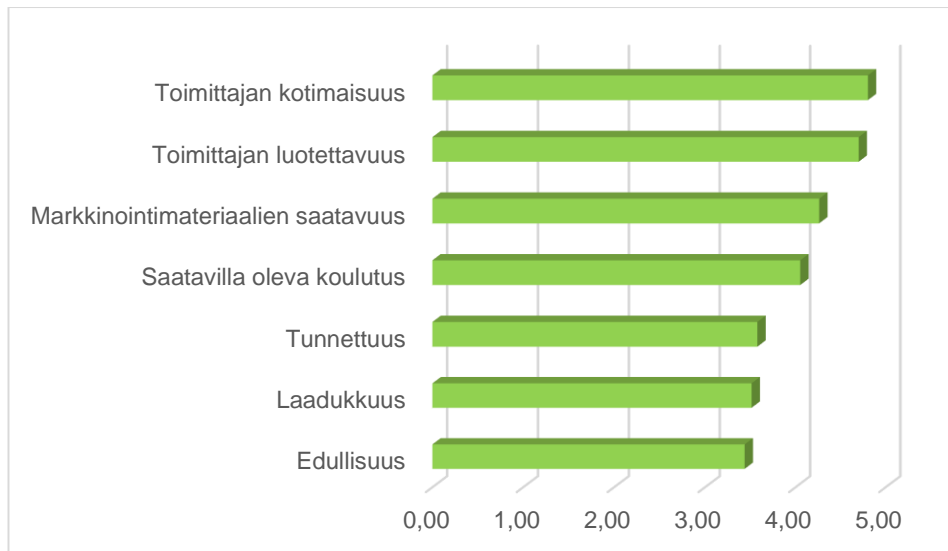
Suurin osa vastaajista totesi myös, että ei suosi, pyrkii välttämään tai ei käytä synteettistä kosmetiikkaa ollenkaan. Synteettiseen kosmetiikkaan kuitenkin luotetaan vähän enemmän kommenttien perusteella. Ekologisuudesta puhutaan julkisuudessa, joten uskon, että sen takia myös monet vastaajat vastasivat välttävänsä synteettistä kosmetiikkaa. Moni vastaaja varmasti yrittää tehdä ainakin jossain määrin ekologisia päätöksiä juuri käyttämällä luonnonkosmetiikkaa tai tekemällä muita ekologisia tekoja. Onneksi nykyäänä on helppoa tehdä ekologisia tekoja ja päätöksiä. Myös vastaajien arvomaailma vaikuttaa siihen, kun he tekevät kauneustuotteisiin perustuvia valintoja. Valinta ei kohdistu tuotteeseen vain sen takia, että tuote on hyväksi iholle, koska siinä ei ole käytetty mitään synteettistä. Vaan koska kuluttaja tietää, että ostamalla ekologisia kosmetiikka-tuotteita hän myös tekee ekoteon. Arvot ovat yleensä se mistä koko ostosprosessi myös lähtee liikkeelle.

Teoriassani eettisen kuluttajan tulevaisuudesta kerroin myös kuinka, kuluttajat voivat nykypäivänä vaatia, että tuote on oikeasti ekologinen. Jos ei tuote täytä brändin mainostamia väitteitä, kuluttajat voivat jättää sen ostamatta. Yleensä synteettisestä kosmetiikasta tiedetään mitä se on, muuta luonnonkosmetiikassa ei, varsinkin jos kyseessä on uusi tuotesarja. Välttääkseni liian laajan työn en ehtinyt lähteä tutkimaan josko, aikaisemmin olisi ilmestynyt luonnonkosmetiikka tuotteita, jotka mainostavat sitä olevansa, mutta loppujen lopuksi eivät olekaan, josta ehkä vois johtua se, että vastaajat luottavat enemmän synteettiseen kosmetiikkaan.

6.11 Ammatinharjoittajien kriteerit

Kysyttäessä ”millä kriteereillä ottaisit myyntiin luonnonkosmetiikka sarjan” vastasivat vain ammatinharjoittajat (kuvio 15). Vastaajat olivat lähes täysin samaa mieltä, että toimittajan kotimaisuus ja luotettavuus ovat tärkeässä asemassa luonnonkosmetiikka valitessa. Saatavilla olevasta koulutuksesta oltiin lähes samaa mieltä, että se on tärkeässä asemassa, jos otetaan myyntiin uusi tuotesarja. Edullisuudella ei niinkään ollut merkitystä, jos oltiin ottamassa uutta tuotesarjaa myyntiin. Myös luonnonkosmetiikan laadukkuudesta ja tunnettuudesta oltiin melkein lähes samaa mieltä, että se on tärkeätä. Nämä seikat eivät kuitenkaan vaikuta olevan merkittävässä asemassa sarjaa valitessa. Tässä

kysymyksessä olisin voinut laittaa loppuun muuta kohdan, jossa vastaajat olisivat voineet kertoa, jos oli jotain muita seikkoja, jotka vaikuttavat sarjan valintaan. Kysymys olisi luultavasti auennut tuolloin vielä paremmin. Tässä kohtaa olisi myös voinut kysyä, jos yrityksen eettisellä toiminnalla tai ekologioisuudella oli merkitystä toimittajaa valittaessa.



Kuvio 15. Kriteerit, jotka vaikuttavat luonnonkosmetiikan myyntiin ottamiseen asteikolla 1-5. (5= täysin samaa mieltä, 4=lähes samaa mieltä, 3=en samaa, enkä eri mieltä, 2= lähes eri mieltä, 1 =täysin eri mieltä)

7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Koen, että työni on onnistunut, koska sain vastaukset alussa annettuun tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Myös se, että saatiin lisättyä uusien tuotteiden ja Rohdos-alan tunnettuutta lisäsi työn onnistumista. Olin todella tyytyväinen siihen, että monet vastaajat kirjoittivat paljon mielipiteitään avoimiin kysymyksiin, joten sain todella paljon materiaalia ja mielipiteitä aiheesta. Sain vastauksia hyvin alle 30-vuotialta, mutta lähes puolet vastaajista oli yli 30-vuotiaita, minkä uskon lisäävän tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että toimeksiantajani voi käyttää tuloksia, koska vastaajat eivät olleet pelkästään nuoria. Oli myös hyvä, että sain vastauksia monipuolisesti. Eniten vastauksia kuitenkin tuli kosmetologeilta. Apteekkareilta ja luontaistuotekaupoista tuli vain alle 30 vastaajaa, joten en pystynyt heidän kohdaltaan tekemään yleistäviä johtopäätöksiä.

Tutkimusongelmana oli mitkä seikat vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostajien ostopäätöksiin. Halusin myös selvittää mikä mielikuva heillä oli luonnonkosmetiikasta. Oli myös

mielenkiintoista huomata, että ero kuluttajien ja ammattilaisten välillä luonnonkosmetiikan hankintaan olivat aika pienet. Olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus uudelleen, mutta suuremmalla otoksella. Olisivatko silloinkin vastauksien erot ammattilaisten ja kuluttajien välillä yhtä pienet? Tutkimuskysymyksiä työssä olivat seuraavat:

- Mitkä seikat vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostopäätökseen?
- Millaisia kokemuksia heillä ylipäätään on luonnonkosmetiikasta?
- Mitä sana ”luonnonkosmetiikka” ylipäätään tarkoittaa kuluttajalle?

Luonnonkosmetiikan hankitaan vaikuttavia tekijöitä, olivat hinta, sertifikaatit ja raaka-aineet. Pääasiassa vastaajilla oli luonnonkosmetiikasta positiivisia kokemuksia, mutta oli myös muutama vastaaja, joilla oli pelkästään negatiivisia kokemuksia. Vastaajille luonnonkosmetiikka tarkoitti terveellisyyttä iholle, luonnonmukaisuutta ja raaka-aineiden luonnollisuutta.

Reliabiliteetti tutkimuksessani on hyvä. Jos tutkimus toistettaisiin samalla tavalla uskon, että tulokset olisivat lähes samat. Jos kyselyä ei lähettäisi opiskelijoille, uskon, että luonnonkosmetiikan hinta ei tulisi niin paljon esille, koska esimerkiksi kosmetologi- ja parturiryhmässä hinta ei noussut niin paljon esille kuin opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa tuli yhtenäisiä mielipiteitä monissa asioissa. Myös monet vastaukset olivat sellaisia kuin olin odottanutkin. Esille ei tullut mitään suuria yllätyksiä. Esimerkiksi synteettisen kosmetiikan suosiminen ei yllättänyt.

Tutkimus on pätevä eli tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska sain vastaukset tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Validiteetti mittaa miten hyvin on osattu tutkia tutkimusongelmaa. Vaikuttavina tekijöinä olivat juuri raaka-aineet, sertifikaatit ja hinta. Sain mielipiteitä kokemuksista luonnonkosmetiikasta, siitä mitä termillä luonnonkosmetiikka oikeastaan tarkoitetaan, mistä vastaajat ostavat tuotteensa ja mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Myös ulkoinen validiteetti on hyvä, koska vastausten määrä oli suhteellisen suuri, joten pystyin yleistämään tuloksia koskemaan yhtä ryhmää.

Joissakin kysymyksissä olisi voinut olla hiukan tarkempi muotoilu tai tehdä tarkentavia kysymyksiä, kuten esimerkiksi selvitettäessä, mitä seikat ovat tärkeitä ammatinharjoittajille valittaessa toimittajaa. Tuloksia analysoidessa olisin halunnut vielä tietää, miksi vastaajat olivat vastanneet, niin kuin olivat vastanneet.

Jotta olisin saanut laajemman ja vielä paremman tutkimuksen, olisi ollut hyvä lähettää kysely suuremmalle tutkimusjoukolle. Myös esimerkiksi henkilöhaastattelut apteekkia ja luontaistuoteammattilaisten kesken olisi antanut yleispätevämpiä vastauksia heidän osaltaan. Se olisi myös varmasti antanut paremmat tulokset toimeksiantajalle.

8 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Opin hyvin paljon työnprosessista ja opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista. Monet tuttavani, jotka olivat jo tehneet opinnäytetyönsä, sanoivat, että työn tekeminen on hyvin haastavaa ja vaikeaa. Tämä voi ehkä johtua siitä, että olin päättänyt, käyttää runsaasti aikaa työn tekemiseen. Aihe oli minulle hyvin läheinen ja kiinnostava, joten uskon, että myös sen takia sen tekeminen ei tuntunut niin työläältä. Mielekkäintä työn teossa oli tulosten pohdinta ja analysointi. Oli erittäin mielenkiintoista nähdä kyselyn tuloksia ja analysoida vastauksia. Opin käyttämään SPSS:ää vielä paremmin ja myös Excelin käyttöä tuli harjoiteltua vielä lisää.

Tärkeimmäksi seikaksi luonnonkosmetiikkaa ostettaessa nousivat juuri sertifikaatit, raaka-aineet ja hinta. Hinta nousi tässä kyselyssä tärkeään asemaan juuri sen takia, koska paljon opiskelijoita vastasi kyselyyn. Ekologisuus ei noussut tutkimuksessa ostopäätöksen tärkeimpiin tekijöihin, mutta ekologisuus voidaan esitetyn teorian mukaan nähdä kasvavana ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Tuoksusta tuli paljon kommentteja puolesta ja vastaan. Se on selvästikin sellainen piirre, joka joillekin sopii ja joillekin ei. Tuoksulla on myös kuluttajakäyttäytymisen mukaan suuri vaikutus siihen millainen kuva asiakkaalla jää tuotteesta tai brändistä. Tietenkään kaikkia ei voi miellyttää, mutta luonnonkosmetiikan markkinoinnissa olisi hyvä huomioida tuoksu, koska se vaikuttaa pitkällä tähtäyksellä siihen ostaako sitä uudelleen. Jos tuoksu ei ole miellyttänyt ensimmäisellä kerralla, asiakas tuskin sitä ostaa uudelleen.

Sertifikaatit ovat hyvin ristiriitainen seikka, koska niitä on paljon ja eri tahoilta. Kuluttajan on vaikea pysyä mukana siinä mitä säädöksiä tietty sertifikaatti pitää sisällään. Täytyy tehdä paljon selvitystyötä, jotta tietää perusteellisesti kaikki sertifikaatit. Tutkimuksen perusteella kuluttajat ovat avoimia luonnonkosmetiikalle ja selvästi haluavat tietää enemmän. Vastaajat ovat siitä hyvin perillä, mutta silti markkinoijalla on paljon tehtävää, jotta saadaan kuluttajat tietoiseksi, mitä ja minkälaisia sertifikaatteja etsiä ja mitä on oikea luomukosmetiikka. Yhtenäiselle sertifikaattijärjestelmälle on kysyntää, jotta kuluttajat voisivat luottaa luomukosmetiikkaan enemmän kuin tavalliseen kosmetiikkaan. Uskon

myös, että sosiaalinen media on yksi todella hyvä kanava lähestyä kuluttajaa ja saada heidät myös brändiuskollisiksi.

Kahdesta tuotekuvasta Miss W herätti paljon enemmän eriäviä mielipiteitä. Mielenkiintoisinta oli tulosten perusteella se, että Miss W:n ei uskottu olevan luomua, vaikka kuvassa näkyi ekosertifikaatin logo. Académien kukkaislinjan kuvasta suurin osa vastaajista sanoivat sen olevan ekologista ja suurin osa olisi sitä voinut vaikka ostaa. Uskon, että luomusertifikaatin uskomiseen vaikuttivat mielikuvat. Vastaajat eivät mieltäneet Miss W:tä perinteiseksi luomukosmetiikkasarjaksi, ja ajattelivat että se ei sitä myöskään voinut olla, kun taas Académien kukkaislinja kuva vaikutti perinteisemmältä, ja sellaiselta jota luonnonkosmetiikka voisi olla. Miss W jakoi mielipiteitä: osa ei halunnut sitä ostaa, mutta melkein yhtä moni vastaaja olisi voinutkin sitä ostaa.

Vastauksissa tuli selvästi esille, että luonnonkosmetiikkaan ei ihan vielä luoteta tai olla varmoja, voiko siihen luottaa. Vastaajat selvästi toivoivat, että tuotteiden alkuperä ja raaka-aineet olisivat selkeämmin esillä, myös sertifikaattien puute tuli esille monissa kommentteissa. Monet myös mainitsivat, että raaka-aineet eivät ole tarpeeksi tehokkaita luonnonkosmetiikassa. Suurimmalla osalla on jonkinlainen kokemus luonnonkosmetiikan käytöstä, mutta oli myös heitä, joilla ei ollut siitä minkäänlaista kokemusta.

Synteettiseen kosmetiikkaan luotetaan enemmän kuin luonnonkosmetiikkaan. Se on vastaajille tutumpaa, joskus myös edullisempaa ja toimii vastaajien mukaan paremmin iholla. Myös se, että se on vastaajien mukaan helpommin saatavilla, lisää synteettisen kosmetiikan ostamista. Suurimmalla osalla naisista on tarve käyttää ja ostaa kosmetiikkaa, mutta vielä ei ole kaikilla tarvetta ostaa juuri luomukosmetiikkaa. Miten saada herätettyä kuluttajien tarve ostaa juuri luonnonkosmetiikkaa? Se tapahtuu tutustuttamalla asiakkaat siihen. Käytetään kaikkia viittä aistia, jotka vaikuttavat ostospäätökseen: tuoksua, kosketusta, makua, näkemistä ja kuulemistä. Esimerkiksi annetaan kuluttajalle näyte, jonka pakkaus visuaalisesti miellyttää häntä. Pakkauksen tuote tuoksuu ja tuntuu ihonalta kuluttajan iholla. Mitä todennäköisemmin kuluttajalle jää positiivinen mielikuva tuotteesta, koska suurin osa aisteista on aktivoitunut. Yleensä myös ryhmävaikutuksella on suuri merkitys. Jos kaveriryhmästä yksi käyttää luonnonkosmetiikkaa, lähtevät myös muut helpommin sitä käyttämään, kun he kuulevat ystävältään positiivisia kommentteja.

Teoriassa nousi esiin muistin ja oppimisen vaikutus ostamiseen sekä ostotarpeen luominen. Toimeksiantaja voisi pyrkiä korostamaan tuotteen ekologisuutta ja valistaa ostajia

ekologisuudesta tuotekoulutuksella luodakseen ostajille tarpeen nimenomaan ekologisesta tuotteesta. Niin moni epäili, onko Miss W:n tuotteet luomua, joten tuotteiden esillepanoon kannattaa panostaa, niin verkkokaupassa kuin muualla myynnissä. Myös luomutuotteista on hyvä olla esillä testituotemahdollisuus, jotta asiakkaat pääsevät kokeilemaan tuotteita ja sitä kautta näkemään sopisiko tuote heille. Apteekkeja pitää hiukan vielä tutkia paremmin ja laajemmin, mutta uskon niiden olevan avoimia uusille kosmetiikkasarjoille. Verkkokauppa on oiva väline myös myydä tuotteita ja helpottaa nimenomaan luonnonkosmetiikan myyntiä. Se on yksi hyvä lisämyyntipaikka, josta asiakkaat voivat helposti löytää etsimänsä. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kysyttäessä uuden kosmetiikkasarjan ottamista myyntiin nousi toimittajien kotimaisuus, luotettavuus, koulutus ja materiaali, joten toimeksiantajani kannattaa panostaa näihin seikkoihin tulevaisuudessa, kun on mahdollisesti laajentamassa toimintaansa.

Halusin työssäni tuoda esille eettisyyden ja ekologisuuden, koska ne saattavat mennä monilta käsitteinä sekaisin. Molemmat termit ovat hyvin monialaisia ja käsittävät paljon, joten siksi koin, että on tärkeää tuoda ne esille ja kertoa, mitä niillä tarkoitetaan. Ekologisen kuluttajan täytyy vain itse olla valveutunut ja ottaa selvää asioista. Jo pienillä asioilla voi vaikuttaa. Jos kaikki kuluttajat ostaisivat luomukosmetiikkaa, voisimme toimia maailmassa paljon eettisemmin ja ekologisemmin. Näin ollen säästäisimme luonnonvaroja ja voisimme paljon paremmin. Eikä pelkästään luonnonkosmetiikan ostaminen vaan kaiken muunkin tavaran hankinnassa on hyvä miettiä sen ekologista jalanjälkeä. Tietenkin haastavaa on myös se, että eettisyys tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Myös ekologisuudessa on haasteena se, että saatetaan ostaa ekologisia kauneudenhoitotuotteita, mutta esimerkiksi muussa kulutuksessa ei huomioida ekologisuutta ollenkaan.

Miten voidaan lisätä luonnonkosmetiikan ostamista? On hyvä miettiä tarkasti kenelle ja miten luonnonkosmetiikkaa myydään. Markkinoinnilla voi vedota tunteisiin sekä eettiseen tai ekologiseen maailmankuvaan. Monet kuluttajat tekevät ekologisia valintoja vain, jotta voivat vaikuttaa parempaan tulevaisuuteen. On myös hyvä huomioida, että kosmetiikkaa koskee erinäiset säädökset, joita täytyy noudattaa. Kosmetiikan markkinointi ei aina ole myöskään niin yksinkertaista, koska täytyy huomioida, ettei tuotteesta anna väärää kuvaa ja näin johda kuluttajaa harhaan. Kuluttajakäyttäytymisen teoriasta ilmeni, että ostopäätökseen vaikuttaa monet seikat, joten tutustuttamalla asiakkaat luonnonkosmetiikkaan voidaan herättää ostotarve juuri ekologiseen tuotteeseen.

Lähteet

Alasuutari, Pertti.1995. Laadullinen tutkimus. Vastapaino.Jyväskylä.

Arnold, Chris.2009. Ethical marketing and new consumer. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex, UK.

Brands of the world. 2015. <http://www.brandsoftheworld.com/logo/eco-garantie>. Luettu 23.1.2015.

Blackwell, Roger D & Miniard, Paula W & Engel, James F.2006. Consumer behavior. Thomson Higher Education.Mason,USA.

Ekofokus 2015. Joka kolmannen suomalaisen kulutusvaihtoehtoja ohjaa ekologisuus. <http://www.ekofokus.com/2014/02/jo-joka-kolmannen-suomalaisen.html>. 13.2.2014. Luettu 29.3.2015.

Christian Science Monitor. 4.26.2014 The neighborliness of ethical shoppers. Luettu 20.2.2015.

Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 10th Edition. HarperCollins Publishers. 14 Mar. 2015. Dictionary.com.<http://dictionary.reference.com/browse/green-wash>. Luettu 14.3.2015.

Ey-neuvoston asetus N:o 834/2007. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>. Luettu 7.3.2015.

Feminin bio. 2015. <http://www.femininbio.com/beaute-mode/selections-shopping/label-bdih-jour-2-67070#1>. Luettu 23.1.2015.

Fahy, John & Jobber, David, 2012.Foundations of marketing. Neljäs painos. McGraw-hill education, Berkshire.

Fiser, James. Internet encyclopedia of filosofia. <http://www.iep.utm.edu/ethics/> luettu 7.3.2015.

Global Forest Watch. <http://www.globalforestwatch.org/>. Luettu 8.5..2015.

Hietamies, Eve. Roskiksen aarre. *Apu* (06), 44-45.

Hirschel Cosmetics 2014. <https://www.hirschel-cosmetic.de/naturkosmetik/naturkosmetik-ecocert>. Luettu 20.2.2015.

Kopola, Anu.2009. Kosmetiikkaa apteekista. *MeNaiset*. http://www.menaiset.fi/artikeli/muoti_ja_kauneus/kauneus/kosmetiikkaa_apteekista. Luettu 4.5.2015.

Koskinen, Anu. Director, Skincare business. Lumenen Oy. Sähköpostikeskustelu 2.6.2015.

Organic lingua. 2015. <http://www.organic-lingua.eu/en/news-and-events/news/366-soil-association-campaigns-for-an-organic-september-in-the-uk>. Luettu 20.2.2015.

Pro luonnonkosmetiikka ry a. 2015. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifioinnit/sertifiointitahot/>). Luettu 23.1.2015.

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2015 b. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>. Luettu 23.1.2015.

Rodos-Ala Oy a. <http://www.rohdos-ala.fi/ammattilaisille/rohdos-ala-kumppanina/>. Luettu 24.1.2015.

Rohdos-Ala Oy b. Esite.

Rohdos-Ala Oy c. www.rohdos-ala.fi/ammattilaisille/koulutukset-ammattilaiselle-2012=. Luettu 23.1.2015.

Saavalainen, Heli. Luonto köyhtyy nopeasti. *Helsingin Sanomat* <http://www.hs.fi/kotimaa/a1412052656188>. 1.10.2014. Luettu 29.3.20015.

Salo, Irmeli. 2014. Talouselämä. Kosmetiikkaa, ehkäisyvälineitä.. Apteekit hamuavat uutta myytävää. Päivitetty 12.10.2014. <http://www.talouselama.fi/uutiset/kosmetiikka+seksivalineita+apteekit+hamuavat+uutta+myytavaa/a2270235>. Luettu 20.2.2015.

Stines, Rita, 2008. Totuus kosmetiikasta. Parasta iholle, hiuksiin, meikkiin. Suom. Kaski, Veera. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary J. & Askegaard, Soren T. & Hogg, Margaret K. 2013. Consumer behaviour. A European Perspective. Prentice hall Europe. Harlow.

Suomisanakirja. 2015. <http://www.suomisanakirja.fi/eetos>. Luettu 4.5.2015.

Teknokemia ry. 2014. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotieto/kotimaan_myyntitilastot/. Luettu 22.05.2015.

Teknokemia ry. 2014. http://www.teknokemia.fi/document/1/104/62a5df6/Suomen_kosmetiikkamarkkinat_2012.pdf. Luettu 12.2.2015.

Teknokemia ry, 2015. Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista. http://www.teknokemia.fi/document/1/73/25f8f76/Kosmetiikan_markkinoinnin_itsesaatelyohjeet.pdf . Luettu 14.3.2015.

Tukes. 2015 <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kosmetiikka/>. Päivitetty 29.10.2014. Luettu 20.2.2014.

Ympäristöministeriö http://www.ymparisto.fi/FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys Julkaistu 18.6.2013 klo 13.11, päivitetty 25.6.2013 klo 13.50. Luettu 11.4.2015.

World resource institution. <http://www.wri.org/about/mission-goals>. Luettu 4.4.2015.

Zon Ambiente, 2015 <http://zonambiente.montagneaperte.it/?p=1787/>. Luettu 20.2.2015

Kyselylomake

Kysely luonnonkosmetiikasta

1. **Ikä** 20-29 30-39 40-49 50-59 60 tai yli

2. **Ammatillinen asema**

- Olen itsenäinen kosmetiikka-alan ammatinharjoittaja
- Työskentelen kosmetiikka-alan yrityksessä
- Työskentelen luontaistuotekaupassa
- Työskentelen apteekissa
- Kosmetologi
- Parturikampaaja
- Kosmetologi-parturikampaaja
- Opiskelija
- Muu, mikä

3. **Mitä termi "luonnonkosmetiikka" mielestäsi tarkoittaa? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- Tuotteiden raaka-aineet tulevat luonnosta.
- Tuotteita ei ole testattu eläinkokeilla.
- Tuotteet eivät sisällä säilöntäaineita.
- Tuotteet ovat terveellisiä iholle.
- Tuotteet ovat erityisen hoitavia.
- Ei aiheuta allergioita.
- Tuotteet ovat tehokkaita.
- Tuotteet ovat ympäristöystävällisiä.
- Muuta, mitä?

4. **Millaista luonnonkosmetiikka mielestäsi on?** (Asteikolla 1-5, 5= täysin samaa mieltä, 4=lähes samaa mieltä, 3=en samaa, enkä eri mieltä, 2= lähes eri mieltä, 1 =täysin eri mieltä) *Asteikolla 1-5*

Hyödyttöä 1 2 3 4 5

Voimakkaan tuoksuista 1 2 3 4 5

Kallista 1 2 3 4 5

Pitäisi sertifioida selkeämmin 1 2 3 4 5

Helppo löytää 1 2 3 4 5

Luotettavaa 1 2 3 4 5

Kiinnostaa minua 1 2 3 4 5

Ihoystävällistä 1 2 3 4 5

Ekologista 1 2 3 4 5

5. Käytätkö luonnonkosmetiikkaa? (valitse yksi)

- Säännöllisesti
- Silloin tällöin
- Olen kokeillut luonnonkosmetiikkaa
- En koskaan
- Käytän vain ”tavallista” kosmetiikkaa (ei luonnonkosmetiikkaa)

6. Mistä pääasiassa ostat luonnonkosmetiikkaa? (valitse yksi)

- Netistä
- Marketista
- Tavaratalosta
- Kosmetiikkamyymälästä
- Kauneushoitolasta
- En osta luonnonkosmetiikkaa

7. Millaisia kokemuksia sinulla on luonnonkosmetiikasta, kerro lyhyesti.

8. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi luonnonkosmetiikkaa? (Valitse enintään kolme)

- Ekologisuus
- Raaka-aineet
- Brändi
- Tuoksu
- Tuotteen ulkonäkö
- Sertifikaatit
- Hinta
- Mainonta
- Näytteet
- Muiden mielipiteet
- Ei mikään näistä
- Muu, mikä?

9. Mikä saisi sinut ostamaan nykyistä enemmän luonnonkosmetiikkaa? (Valitse enintään kolme)

- Pakkaus olisi kauniimpi
- Tuotteet olivat edullisempia
- Tuotteita mainostettaisiin paremmin
- Tuotteet olisivat kotimaisia
- Ystävät suosittelisivat
- Raaka-aineet olisivat selkeämmin esillä
- Tuntisin brändejä paremmin
- Tuotteita olisi helpompi löytää
- Muu, mikä?

10. Millaisia ajatuksia seuraava kuva tuotteesta herättää sinussa? (voit valita niin monta kuin haluat)

- Nuorekas
- Ekologinen
- Naisellinen
- Ajankohtainen
- Haluaisin ostaa
- Haluaisin ostaa
- En haluaisi ostaa
- Halpa
- Kallis
- Tylsä
- Arkinen
- Mitään sanomaton
- Muuta, mitä?



11. Millaisia ajatuksia seuraava kuva tuotteesta herättää sinussa? (voit valita niin monta kuin haluat)

- Nuorekas
- Ekologinen
- Naisellinen
- Ajankohtainen
- Haluaisin ostaa
- Haluaisin ostaa
- En haluaisi ostaa
- Halpa
- Kallis
- Tylsä
- Arkinen
- Mitään sanomaton
- Muuta, mitä?



12. Suosin "synteettistä" kosmetiikkaa, koska (Valitse vähintään yksi) (Syn-teettisellä kosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, joka koostuu ihmisten valmistamista ainesosista)

- Se on edullisempää
- Se on helpommin saatavilla
- Se tuoksuu paremmalta
- Se ei allergisoi
- Käytän tiettyä merkkiä
- Muuta, mitä

13. Jos olet ammatin harjoittaja, millä kriteereillä ottaisit myyntiin luonnonkosmetiikka sarjaan?(5= täysin samaa mieltä, 4=lähes samaa mieltä, 3=en samaa, enkä eri mieltä, 2= lähes eri mieltä, 1 =täysin eri mieltä) Sarjan?

Edullisuus 1 2 3 4 5

Laadukkuus 1 2 3 4 5

Tunnettuus 1 2 3 4 5

Saatavilla oleva koulutus 1 2 3 4 5

Markkinointimateriaalien saatavuus 1 2 3 4 5

Toimittajien luotettavuus 1 2 3 4 5

Toimittajien kotimaisuus 1 2 3 4 5

Muu, mikä?

Sähköposti osoitteesi, jos haluat osallistua 100 euron tuotepaketin arvontaan

Rohdos-Ala Oy:n tuotteet

- *Académie Scientifique de Beauté* on ranskalainen laadukkaan ammattikosmetiikan kehittäjä, tuottaja ja myyjä.
- *Phytocéane* on merellisiä kasviuutteita ja raaka-aineita käyttävä ranskalainen kosmetiikka sarja.
- *Ella Baché* oli yksi alalla ensimmäisiä olevista koko maailmassa. Ella oli farmasian kemisti ja näin ollen hänen intohimonsa ja rohkeutensa mullisti koko ihon hoidon.
- *Camillen 60* tuotteet perustuvat kamomillauutteeseen. Tuotteet ovat helppoja edullisia tuotteita, jotka ovat tarkoitettu käsien ja jalkojen päivittäiseen hoitoon.
- *Beauty lash* on ainutlaatuinen ripsien tehoseerumi, joka vahvistaa ja kasvat-
taa ripsiä.
- *My epil hoitovaha* on ammattilaisten käyttöön tarkoitettu hoitolavaha, joka poistaa ihokarvat hellävaraisesti. Tuotteesta löytyy luonnon omia raaka-ai-
neita ja se on 100 % luonnontuote.
- *Kryolan – professional make up* on kansainvälisesti tunnettu meikkisarja, nii-
den laatu on testattu kliinisillä dermatologisilla testeillä ilman eläinkokeita.