

Vihreiden valintojen merkitys **Miksi luonnonkosmetiikka?**

Neea-Eveliina Mäkinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Mäkinen, Neea-Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	1.1.1.1 Päivä-
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Vihreiden valintojen merkitys Miksi luonnonkosmetiikka?		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Ruuska, Juha		
Toimeksiantaja(t) Ruohonjuuri Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ekologisen valintojen ja ilmastonmuutoksen puhuttaessa Suomea kuluttajien kiinnostus vastuullisempien valintojen tekemiseen on noussut. Näihin valintoihin lukeutuu myös luonnonkosmetiikka, jonka kysyntä on kasvanut hurjasti parin viime vuoden aikana.</p> <p>Tutkimuksella pyrittiin löytämään syitä luonnonkosmetiikan valinnalle ja valottamaan sen ostoprosessin vaiheita. Tutkimusongelma oli: mitkä asiat vaikuttavat 25-40-vuotiaiden naisten luonnonkosmetiikan ostopäätökseen? Tutkimus tehtiin yhteistyössä Ruohonjuuri Oy:n kanssa. Ruohonjuuri on eko- ja luomutuotteiden erikoismyymäläketju, jolla on netti-kaupan lisäksi useampia kivijalkamyymälöitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyn 2018 aikana. Teemahaastattelut toimivat aineistonkeruun menetelmänä, jolloin tutkimusote oli laadullinen. Teemoina toimivat teorian pohjalta nousseet ostopäätösprosessin vaiheet sekä luonnonkosmetiikan arvot ja sertifikaatit. Haastattelut toteutettiin seitsemälle kohderyhmään kuuluvalla naisella, jotka asuvat laajasti ympäri Suomea. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tarkempaa analysointia varten. Analysointimenetelminä toimivat induktiivinen teemoittelutyökalu Affinity Diagram sekä sen tuomien uusien teemojen pohjalta muodostettu ajatuskartta.</p> <p>Tuloksissa havaittiin luonnonkosmetiikan valitsemisen pohjautuvan ostajan arvomaailmaan. Vastuullisemman tuotteen valitseminen vastaa tarpeeseen muuttaa tämän hetkisiä kulutustottumuksia ja tehdä hyvää luonnolle. Luonnonkosmetiikka koettiin myös turvallisemmaksi ja terveellisemmäksi kuin tavallinen kosmetiikka. Valittavat tuotteet ja ostopaikka määräytyi pitkälti suosituksien pohjalta. Haastateltavat kokivat selkeästi tarpeen yksinkertaisemmille, kemikaalittomimmille tuotteille, jotka eivät vaaranna heidän omaa terveyttään, eivätkä mitään tai ketään tuotantoprosessissa mukana olevaa.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Luonnonkosmetiikka, vastuullisuus, ympäristömarkkinointi, ostoprosessi, LOHAS-kuluttajat</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Mäkinen, Neea-Eveliina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication The meaning of green choices Why organic cosmetics?		
Degree programme Bachelor's programme in Business and Administration		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Ruohonjuuri Oy		
Abstract <p>As the ecological choices and news about global warming are buzzing in the media, possibilities to more responsible choices have raised the interest among consumers. One of these choices is organic cosmetics, which demand has increased rapidly just within few years.</p> <p>The study's aim was to find reasons for buying organic cosmetics and enlighten the faces of its purchasing process. The main research question was: Which matters affect the buying decision of organic cosmetics among 25-40-year-old women. The study was in collaboration with Ruohonjuuri Oy. Ruohonjuuri is a company specialized to eco-friendly and organic products. It has multiple physical stores as well as an online shop.</p> <p>The research was made during the autumn of 2018. The methodology of the research was qualitative and was put into action in the form of thematic interviews. Themes, used in the interviews were based on the phases of purchasing process theory as well as raised topics around organic cosmetics: values behind it and its certificates. Seven women took part in the interviews. They all matched the targeted demographics and lived scarcely around Finland. All the interviews were recorded and transcribed for further analyzing. Analyzing tools used, were the inductive thematizing tool Affinity diagram and mind-mapping.</p> <p>The results show a direct link to consumer's value ideology when choosing organic cosmetics. By making a more responsible choice, they were able to soothe their needs to make an environmental effort and change their own consumption habits. Organic cosmetics were also viewed as a safer and healthier option, compared to regular cosmetics. They felt like they needed something simpler and less loaded with chemicals, that would not harm them, let alone anything or anyone taking part in the production chain.</p>		
Keywords/tags (subjects) Organic cosmetics, environmental responsibility, green marketing, purchasing process, LOHAS-consumers		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Muutoksen aika	4
2	Luonnonmukaisuus ja LOHAS-kuluttajat	6
3	Luonnonkosmetiikka	9
4	Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona	13
5	Ostopäätösprosessi ja vaikuttavat tekijät	16
	5.1 Ostopäätösprosessi	16
	5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	18
6	Tutkimusasetelma	21
	6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma	21
	6.2 Tutkimusmenetelmä	21
	6.3 Teemahaastattelut	22
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	24
	6.5 Tutkimuksen analysointi.....	24
7	Tulokset	28
	7.1 Luonnonkosmetiikan valitseminen.....	28
	7.2 Luonnonkosmetiikan arvot.....	29
	7.3 Luonnonkosmetiikan tietolähteet	31
	7.4 Vaatimukset luonnonkosmetiikkatuotteille	34
	7.5 Ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät	36
8	Johtopäätökset	38
	8.1 Arvot ennen kaikkea	38
	8.2 Valintaprosessit	39
	8.3 Monipuolisuus	40
	8.4 Millainen tieto kiinnostaa.....	41

8.5	Tutkimuksen pohjalta luodut ohjeet Ruohonjuurelle	42
9	Pohdinta	45
	Lähteet.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (Bergström 2009, 140).	16
Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi ja vaikuttavat tekijät. (Hämäläinen, Kiiras, Kortemäki ja Pakkanen 2016, 96.).....	19
Kuvio 3. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot. (Harmaala, Jallinoja 2012, 152.)	13
Kuvio 4. Affinity Diagram. (Affinity Diagrams – Organizing information and ideas into common themes, n.d.)	25
Kuvio 5. Ajatuskartta luonnonkosmetiikasta.....	27
Kuvio 6. Valintojen merkityskolmio.....	38
Kuvio 7. Ostopaikan ja tuotteen valinnan prosessit.....	39

Taulukot

Taulukko 1. Cosmos standardi ja sertifiointitahojen asetukset.	10
---	----

1 Muutoksen aika

Ilmastonmuutoksesta on keskusteltu jo vuosia. Suomalaisille opetetaan jo peruskoulussa, kuinka fossiilisten polttoaineiden käyttö lisää hiilidioksidipäästöjä, kuinka tehoviljely kuluttaa maata ja kuinka kemikaalilannoitteet valuvat pelloista lähellä oleviin vesistöihin tuhoten näin ekosysteemiä. Kuitenkin nämä asiat koetaan tavallisina itsestäänselvyyksinä, jotka voi työntää muistin perukoille, kun niille ei oikein voikaan mitään. Vasta isot mediajulkaisut uusimmista ilmastonmuutosraporteista aiheuttavat osassa halua muutokseen. Viimeisin, maailman merkittävimpiäkin pidetty, 2018 syksyllä julkaistu IPCC:n raportti räjäytti eetterit; maapallo on kohtaamassa katastrofaalisia muutoksia, ellei elintapoja muuteta. Ilmaston lämpeneminen on rajuimmillaan, eivätkä pienet muutokset siellä täällä enää riitä. Tarvitaan kaikkien ihmisten panosta, pääpaino ravintoon, liikkumiseen ja asumiseen liittyvissä tottumuksissa. Nyt jos koskaan on aika muuttaa kulutustottumuksia vihreämmiksi. (Eskonen, 2018.)

Asuminen, liikkuminen sekä ravinto ovat hyviä aloituskohteita oma hiilijalanjäljen pienentäminen, mutta niihin ei tarvitse tai kannata jäädä. Ympäristön kannalta ei ole aivan sama, minkälaisia tuotteita käyttää. Tuotteista, joilla on aivan samat ominaisuudet, voi jäädä aivan erilainen jälki luontoon. Ekologisempien ja luonnollisempien tuotteiden myynti on kasvanut ilmaston lämpenemisen rinnalla ja näistä lähes mediaseksikkäistä sanoista on tullut myyntivaltti useammalle yritykselle. Tuotteiden pakkauksissa saatetaan sanoa mitä vain, kuitenkin sisältö on se, joka ratkaisee. Kasvavaan kysyntään on vastattu laajemmalla tarjonnalla, ja nykyään aidosti ekologisia ja luonnonmukaisesti valmistettuja tuotteita on saatavilla erityisliikkeiden lisäksi myös peruskaupoistakin.

Ekologisuuden ja vastuullisempien tuotteiden kysynnän kasvaessa erilaisten luonnonkosmetiikkatuotteiden tarjonta on kasvanut eksponentiaalisesti viimeisen muutaman vuoden aikana. Jatkuva mediapommitus kulutustottumusten vaikuttamisesta niin ilmaston kuin terveyteenkin on saanut ihmiset kemikaalitietoisemmiksi kuin koskaan. Luonnonkosmetiikkaan vaihtavat arvostavat tuotteiden yksinkertaisuutta ja puhtautta, joka tuo mieleen ajan, jolloin suurin osa tuotteista tehtiin käsin. Kemikaaleille

on myös alettu suuremman altistumisen myötä allergisoitumaan, jolloin apua erilaisiin iho-ongelmiin haetaan luonnosta ja luonnollisemmista vaihtoehdoista. (Fogelholm, 2012.)

Niin ilmastonmuutos kuin iho-ongelmatkin inspiroivat myös tämän tutkimuksen tekoa. Tutkimuksen tekijä on jo pidemmän aikaa ollut kiinnostunut luontoa säästävästä elämäntavoista, matkailusta sekä vaatetuksesta, mutta vasta viime aikoina oman terveyden ylläpitäminen luonnollisemmin keinoin on astunut kuvaan. Luonnonkosmetiikka ja käsin kosmetiikan tekeminen sytytti ekokipinän niin suureksi liekiksi, että aiheesta oli pakko aikaansaada tutkimus. Henkilökohtaisiksi tavoitteiksi tutkimukselle muodostuivat oman tiedon kartoittaminen, mutta tärkeämpänä luonnonkosmetiikan tietoisuuden kasvattaminen sekä muiden auttaminen. Vaikka tutkimus tarkemmin rajautuikin hieman kaupallisesti tuotteiden ostoa ja myyntiä käsitteleviin teemoihin, tutkimuksen tekijä on tyytyväinen, jos tällä saadaan edes yksi uusi eettisempiä valintoja tekevä ihminen.

Koska tutkimuksella haluttiin olevan mahdollisimman paljon hyötyarvoa, se päätettiin tehdä yhteistyössä alalla toimivan yrityksen kanssa. Yhteistyöyrityksenä toimi Ruohonjuuri Oy. Ruohonjuuri on vuonna 1982 alkunsa saanut eko- ja luomutuotteiden erikoismyymäläketju, jolla on nettikaupan lisäksi kivijalkamyymälöitä seitsemässä Suomen kaupungissa sekä yksi liike Ruotsin puolella. Ruohonjuuren arvot ovat syvällä luonnon kunnioittamisessa sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämässä. Yhteistuumin tutkimuksella ratkottavaksi ongelmaksi päättyi 25-40-vuotiaiden naisten luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Ruohonjuuri Oy – Rohkea edelläkävijä, n.d.)

2 Luonnonmukaisuus ja LOHAS-kuluttajat

Luonnonmukaisuudella tarkoitetaan jotain luontoon kuuluvaa, sitä vahingoittamatonta, mukailevaa ja soveltavaa toimintatapaa, käytöstä tai tuotantoa (Suomen kielien perussanakirja 2004, 107). Luonnonmukainen tuottaminen esimerkiksi elintarviketaloudessa on tarkoin valvottua. Jotta lopputuotetta voidaan kutsua luonnonmukaisesti tuotetuksi, tuotantoprosessin jokaisen vaiheen tulee olla luonnonmukaisesti toteutettu. Viljan tulee olla luonnonmukaisesti viljelty, ilman väkilannoitteita tai kemikaalisia torjunta-aineita. Luomuviljelyllä tarkoitetaan luonnon omin toiminnoin vahvistettua viljelyä. Peltoihin lisättävien keinolannoitteiden sijasta, luomuviljelyssä hyödynnetään niin sanottuja ekosysteemipalveluita, joita ovat esimerkiksi tuholaisien luontainen säätely sekä maaperän pieneliöstön työ. (Luomupellolla tuotetaan luonnon omin toiminnoin, n.d.) Luonnonmukaisella eläinteollisuudella tuotettu liha tulee olla tietyin säädöksiin kasvatettu ja em. rehulla ruokittu. (Mitä luomu on, 2018.)

Luonnonmukaisella elämäntavalla tarkoitetaan kokonaisvaltaista luonnon huomioonottamista omissa arkipäivän valinnoissa. Kyse ei ole kaikkien, luonnolle mahdollisesti haitallisen poistamisesta omasta elämästä, mutta pyrkimyksestä kuormittaa maapalloa mahdollisimman vähän omilla valinnoilla. Luonnonmukainen elämä ei ole yksi iso valinta, vaan se koostuu useista pienistä päätöksistä, kuten julkisten kulkuvälineiden valitsemisen oman auton sijasta, luomutuotteiden käyttämissä tai esimerkiksi kierrätettyjen vaatteiden ostamisen. Luonnonmukaista elämäntapaa toteuttavat ihmiset voidaan segmentoida laajemmin myös LOHAS-kuluttajiksi. (Lownsberry, n.d.)

LOHAS-kuluttajat

LOHAS tulee sanoista ”lifestyles of health and sustainability” eli terveyden ja kestävä kehityksen elämäntavat. LOHAS-kuluttajat ovat vastuullisiin kulutustottumuksiin rajautuva kuluttajaryhmä, tai yritysten näkökulmasta, asiakassegmentti. Tämän segmentin kuluttajat valitsevat tietoisesti kestävä kehitystä ylläpitäviä ja tukevia tuotteita sekä palveluita. Heidän vastuulliset valintansa näkyvät monipuolisesti kaikissa heidän kulutustottumuksissaan, vihreistä pörssiosakkeista ja luomuvaatteista aina ekomatkailuun asti. (Heinonen, 2012.)

LOHAS-kuluttajat tavoittelevat vastuuta ekologisuudesta, eettisyydestä sekä terveydestä. Ekologisuus näkyy esimerkiksi matkailutottumuksissa, luomutuotteiden suosimisessa ja elinympäristöä koskevissa valinnoissa. Eettinen vastuu näkyy muun muassa reilun kaupan tuotteiden ostamisessa, eläinkokeettomuuden suosimisessa tai esimerkiksi kasvisruoan valitsemisessa. LOHAS-kuluttajat tekevät vastuullisia valintoja myös terveytensä edistämiseksi. Osa heistä jakaa aktiivisesti aiheeseen liittyvää tietoa myös lähipiirilleen huolehtien näin heidänkin terveydestään. Terveyteen liittyviä vastuullisia valintoja ovat esimerkiksi erilaiset henkiset ja fyysiset harjoitteet (jooga ja meditaatio), kemikaalittomien ihonhoitotuotteiden käyttö sekä luontais- tuotteiden suosiminen. (Tripod research Oy, 2010.)

LOHAS-kuluttajat voidaan karkeasti luetella kolmeen kategoriaan, heidän kulutus- käyttäytymisen perusteella:

LOHAS-heavy:n kuuluvien kuluttajien katsotaan omaavan vahva kiinnostus sosiaaliseen hyvinvointiin, esteettisyyteen sekä ekologisiin ja eettisesti valmistettuihin tuotteisiin. He ovat luovia, moderneja humanisteja, jotka ovat tyytyväisiä elämään. Heidän sosiaalinen tietoisuutensa on todella vahva ja vuoden 2011 tutkimuksen mukaan jopa 50 prosenttia suomalaisista LOHAS-heavyyn luokituvista tuottaa aiheeseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. LOHAS-heavy kuluttajat ovat kiinnostuneita myös muiden terveyden ja hyvinvoinnin kehittämisestä. (Korhonen 2012, 156-157.)

LOHAS-medium arvoissa korostuu modernin humanismin lisäksi traditionaalinen humanismi. He ovat huomattavasti perusväestöä kiinnostuneempia luonnonsuojelusta ja kokevat enemmän huolta ympäristöongelmista ja ilmastonmuutoksesta. Medium-kategorian LOHAS-kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan myös läheistensä ostokäyttäytymiseen kestävän kehityksen edistämiseksi. (Tripod research Oy, 2010)

LOHAS-light kategoriaan katsotaan kuuluvan ne kuluttajat, jotka tiedostavat ja ovat kiinnostuneita luonnonmukaisesta elämäntyylistä, mutta eivät ole joko kokeilleet sitä vielä tai tee kulutusvalintojaan laaja-alaisesti sen pohjalta (Korhonen 2012, 157).

LOHAS-kuluttajien määrä on kasvanut tasaisesti. Jo vuonna 2010 joka kolmas 15-79-vuotias suomalainen kuuluu LOHAS-kuluttajiin, joista 10 prosenttia lukeutui LOHAS-heavyyn piiriin. (Tripod research Oy, 2010.) Keskusteltaessa kolmen alalla työskentelevän, luonnonmukaisesti valmistettuja tuotteita myyvän henkilön kanssa, he kaikki

painottivat puheissaan kysynnän kasvua ja vastuullisimpien kulutustottumusten yleistymistä. Näkyvimmin trendin kasvu on näkynyt viimeisen kolmen vuoden aikana.

3 Luonnonkosmetiikka






Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteita, joita valmistetaan vain luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista, joiden alkuperä pystytään jäljittämään. Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän haitaksi niin luonnolle kuin ihmisillekin. Tämä tarkoittaa sitä, että synteettisten aineiden, uhanalaisten kasvien käyttö on kiellettyä sekä tuotantoprosesseihin, tuotannon eettisyyteen ja pakkausten kierrätettävyyteen kiinnitetään tarkkaa huomiota. Luonnonkosmetiikkaa ei koskaan testata eläimillä, vaan tuotetestaus tehdään ihmiskokein lääkäreiden valvonnassa. (Mitä on luonnonkosmetiikka? N.d.)

Niin Suomessa kuin muualla maailmassakaan ei ole vielä luonnonmukaisesti tuotettujen kosmetiikkatuotteiden termistöön liittyvää lakia, jolloin mitä tahansa tuotetta saatetaan kutsua luonnonkosmetiikkatuotteiksi. Parhaiten niin sanotut aidot luonnonkosmetiikkatuotteet (tuotteet, joiden valmistuksessa on oikeasti käytetty pääasiassa luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita sekä vältetty synteettisten aineiden käyttöä) tunnistaa niiden sertifiikaateista. Maailmassa on tällä hetkellä useita kymmeniä sertifiointitahoja. Niiden väliset erot perustuvat pääasiassa painotuseroihin luonnonmukaisesti tuotettujen raaka-aineiden käytössä sekä tiettyjen synteettisten aineiden hyväksymisessä. Osa sertifiikaateista voidaan myöntää vain tietyille tuotteille, kun taas toisten sertifiikaattien kriteerinä on yhden tuotteen sijasta koko yrityksen tuotesarja. Sertifiointikustannukset ovat kuitenkin verrattain korkeita, joten kaikilla pienimmillä yrityksillä ei ole välttämättä varaa hankkia niitä. Tällöin tuotteen luonnonmukaisuudesta voi varmistua ainesosaluettelon, eli inci-listaan, perehtymällä. (Sertifiointitahot, 2016.)

Kasvaneen kysynnän vuoksi markkinoilla on tällä hetkellä todella paljon ”luonnolliseksi” kosmetiikaksi itseään mainostavia tuotteita. Niitä ei kuitenkaan tule sekoittaa luonnonkosmetiikaksi, sillä vaikka ne saattavatkin sisältää paljon luonnosta peräisin olevia ainesosia, ne eivät ota kantaa luonnonmukaisiin valmistusperiaatteisiin tai synteettisten (ei luonnosta saatavien) ainesosien määrään. Kuitenkin joillain luonnonkosmetiikkasertifiikaateilla on luonnonmukaisen (engl. organic) sertifiikaatin rinnalla

myös niin kutsuttu luonnollinen (engl. natural) linja, mutta näihinkin linjoihin kuuluvien tuotteiden valmistuksessa on pitänyt käyttää suurimmaksi osaksi luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita.

Taulukko 1. Cosmos standardi ja sertifiointitahojen asetukset.

	ORGANIC	NATURAL
COSMOS Standardi	<ul style="list-style-type: none"> • 95 % fyysisesti prosessoiduista eloperäisistä ainesosista tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja. • Väh. 20% tuotteen ainesosista tulee olla luonnonmukaisia. • Tuotteissa saa käyttää ainoastaan erikseen sallittuja, kemiallisesti prosessoituja eläinperäisiä ainesosia. 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% tuotteen ainesosista tulee olla lähtöisin luonnosta (poikkeus sallituissa synteettisissä säilöntäaineissa). • Ei luonnonmukaisuuden vaatimuksia.
Ecocert 	<ul style="list-style-type: none"> • Väh. 95% tuotteen kasviraaka-aineista on luomuviljeltyjä. • Väh. 10% koko tuotteesta on tuotettu luomutuotannolla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Väh. 50% tuotteen kasviraaka-aineista on luomuviljeltyjä. • Väh. 5% tuotteen raaka-aineista on luomuviljeltyjä.
Cosmebio 	<ul style="list-style-type: none"> • Väh. 95% tuotteen kasviraaka-aineista on luomuviljeltyjä. • Väh. 10% koko tuotteesta on tuotettu luomutuotannolla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Väh. 50% tuotteen kasviraaka-aineista on luomuviljeltyjä. • Väh. 5% tuotteen raaka-aineista on luomuviljeltyjä.
BDIH 	Vain "natural".	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnosta lähtöisin olevat tai sallituilla ekologisella tuotannolla tuotetut raakamateriaalit. • Joitain vaatimuksia kasviraaka-aineiden luonnonmukaisuudesta. • Vain tietyt synteettiset säilöntäaineet sallittuja.
Soil Association 	<ul style="list-style-type: none"> • Vettä ei lasketa orgaanisia aineita laskiessa. • Tuotteita joissa on 70-95% luomutuotettuja raaka-aineita, saadaan mainostaa luonnonmukaisina, kunhan kyljessä on prosenttimäärä. 	Vain "organic".
ICEA 	<ul style="list-style-type: none"> • Kasvi ja eläinperäisten tuotteiden tulee olla luomutuotettuja. • Erillinen lista kielletyistä raaka-aineista. 	Vain "organic".

Maailmassa on lukuisia sertifiointitahoja. Kuitenkin suurin osa Euroopan sertifiointitahoista kuuluu nykyään COSMOS-standardin piiriin, jolloin sertifikaattien erot ovat pienentyneet entisestään. Taulukkoon 1 on koottu viiden COSMOS-standardin piiriin kuuluvan sertifiointitahon eroavaisuudet, kuin myös itse standardin vaatimukset

raaka-aineille (Cosmos standard, 2018. Natural and organic cosmetics, n.d. The Cosmebio label, 2018. Certified natural by BDIH, 2018. Cosmos organic, n.d. Cosmos natural, n.d. Cosmos (organic and natural), n.d.). COSMOS (Cosmetic Organic Standard) kattaa viisi Euroopan suurimmiksi sertifiointitahoiksi lukeutuvaa organisaatiota (taulukko 1). Nämä tahot eli BDIH, Cosmebio, Ecocert Greenlife SAS, ICEA ja Soil Association noudattavat kaikki COSMOS:ksen pohjalinjausta tuotteiden ainesosien luonnonmukaisuuden vähittäismäärästä. Jokaisella sertifikaatilla on kuitenkin yleisten linjauksien lisäksi omia vaatimuksiaan tuotteille, esimerkiksi tiettyjen synteettisten aineiden, parfyymien tai mineraalien osalta. Taulukosta 1, nähdään itse COSMOS-standardista tulevat peruslinjaukset sertifikaateille ja standardin alla olevien sertifiointitahojen omat lisälinjaukset tuotteille.

Etiikka luonnonkosmetiikkatuotteissa

Yleisesti etiikalla tarkoitetaan ihmisen moraalista toimintaa sekä hyvän ja pahan käsitteitä tutkivaa tieteenhaaraa. Kyseessä ovat ihmisten toiminnan ja valintojen seurauksien arvioiminen. Arvioinnin tavoitteena on pohtia, mikä on moraalisesti oikein ja millaisia seurauksia ihmisten valinnoilla on. (Kielitoimiston sanakirja, 2018.) Etiikka ja eettiset kysymykset ovat läsnä kaikessa tuotannossa. Luonnonkosmetiikan tuottamisessa pyritään valmistamaan mahdollisimman eettisiä tuotteita, jotka eivät vahingoita luontoa, eläimiä tai tuotantoketjussa työskenteleviä ihmisiä. Luonnonkosmetiikka ottaakin vahvimmin kantaa ympäristö- ja eläineettisiin kysymyksiin.

Ympäristöetiikka on yksi etiikan alalaji, joka käsittelee kysymyksiä ihmisten asemaa ja vastuuta luonnosta ja ympäristöstä. Ympäristöetiikassa uskotaan, että ihmiset ovat samanarvoisia yhteiskunnalle kuin muut elävät olennot, kuten eläimet ja kasvit. Ihmiselle on lajityypillistä ihmiskeskeinen ajattelumalli, jossa lähtökohtaisesti kaikki ympäröivä peilataan ihmiseen; asiat nähdään uhkana, hyötynä tai tarpeena ihmiselle. (Vähämäki, Lindström, n.d.) Ympäristöetiikassa katsotaan asioita tuon viitekehyksen ulkopuolelta ja nähdään kaikki elävä saman arvoisena ja yhteydessä toisiinsa. Ympäristöetiikka ja sen kysymykset ihmisen ja luonnon välisistä suhteista, ovat avainasemassa muun muassa teollistumisen ja maanviljelyn mukanaan tuomassa ilmaston lämpenemisessä. Ihmiset kuluttavat luonnonvaroja nopeammin, kuin ne ehtivät uusiutumaan, tuhoten samalla ilmastoja sekä pikkuhiljaa omia ja muiden eliöiden elin-

olosuhteita. Ottamalla kantaa ympäristön huomioimiseen ja säästämiseen, ympäristöeettiset teot tukevat luonnon monimuotoisuutta, kestävästä kehitystä sekä taistelevat ilmaston lämpenemistä vastaan. (What are environmental ethics? n.d.)

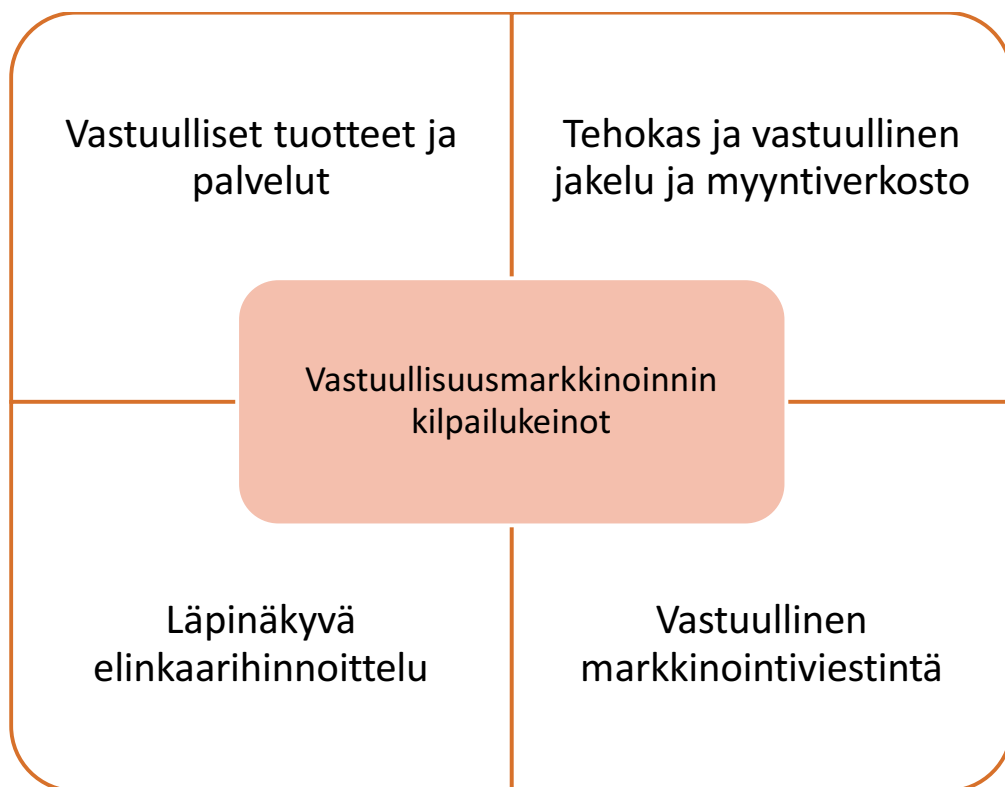
Eläinetiikalla tarkoitetaan eläinkeskeisistä ajattelumallia, jossa eläimet nähdään ihmisen kaltaisina, tiedostavina, tuntevina, olentoina, joilla on saman arvoinen elämä, kuin ihmisillä. On eri asia välittää eläinten kärsimyksistä, kuin suhtautua välinpitämättömästi niihin. Koska ihmisillä on lajiominaisesti ihmiskeskeinen ajattelumalli, ihmisten tarpeet, velvoitteet ja kärsimykset ymmärretään helpommin. Eläinkeskeisessä, eli eläineettisessä ajattelumallissa taas pyritään näkemään eläimet sekä heidän tarpeensa ja kärsimyksensä samanlaisessa valossa, kuin miten ihmiset luonnostaan näkevät omansa. Näin ollen eläineettinen ajatusmalli ohjaa eläinten kärsimyksien ja olemassaolon tunnustamiseen, sekä ymmärrykseen ihmisen eettisistä velvollisuuksista vähentää näitä kärsimyksiä. (Vilkkä 1996, 100.)

Euroopan kosmetiikkatuotannossa eläinkokeet ovat olleet kiellettyjä jo vuodesta 2013, on siis aivan tavallista, ettei luonnonkosmetiikkaa testata eläimillä. Kuitenkin maailman tasolla eläinkokeiden seuraaminen on maiden lakikohtaisista syistä hyvin haastavaa, jolloin luottamus yritysten eläinkokeettomuuteen jää yrityksen sanoman varaan. On myös mahdollista, että yritys tuottaa Euroopassa eläintestaamatonta kosmetiikkaa, mutta myy sitä sen jälkeen esimerkiksi Kiinassa, jossa kosmetiikkatuotteet ovat lain mukaan testattava eläimillä. Tällöin yritysten tuotteet päätyvät eläintestatuiksi. (Kosmetiikka ja eläinkokeet EU:ssa, n.d.) Luonnonkosmetiikkasertifikaatit, kuten COSMOS, kuitenkin valvovat myös kolmannen osapuolen eläintestausta. Näin ollen tuotteiden eri prosessit valmistuksesta vientiin on tarkoin valvottuja. (Cosmos standard 2018, 9.)

Luonnonkosmetiikkatuotteita voidaan pääosin pitää tavallista kosmetiikkaa eettisempänä vaihtoehtona. Luonnonkosmetiikka ottaa vahvimmin kantaa tuotteiden ekologisuuteen ja eläinkokeettomuuteen. Vaatimuksella raaka-aineiden luomutuotannosta pyritään varmistamaan luonnonvarojen suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen sekä vaarallisten keinotekoisien myrkkujen päätyminen niin maahan, kuin ihmisiinkin (Mitä luomu on? 2018). Yksi luonnonkosmetiikkasertifikaattien vaatimus on selonteko tuotteiden biohajoavuudesta, pakkausmateriaalien kierrätettävyydestä ja vastuullisuudesta villikasveja käytettäessä. (Mitä on luonnonkosmetiikka? N.d.)

4 Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona

Vihreiden arvojen merkitys on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Tästä johtuen niiden merkitys markkinoinnissa on myös korostunut. LOHAS-kuluttajille markkinoidessa vihreiden arvojen esiin nostaminen on avain, sillä he tekevät lähtökohtaisesti suurimman osan kulutusvalinnoistaan niiden pohjalta. Tällöin ympäristömarkkinointin voi nähdä kilpailukeinona. Ympäristö markkinoinnilla, eli vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiprosessia, jolla pyritään tuomaan esiin hyödykkeen tai yrityksen positiiviset ympäristöominaisuudet. Kyseessä ei kuitenkaan ole pelkän vihreiden arvojen mukaisen imagon esiin tuominen, vaan ympäristömarkkinoinnin päätaavoite on saada vastuullisemmat innovaatiot lähemmäs kuluttajia. (Grant 2007, 60.)



Kuvio 1. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot. (Harmaala, Jallinoja 2012, 152.)

Vastuullisten tuotteiden markkinoinnissa pätevät aivan samat peruseriaatteet kuin tavallistenkin tuotteiden kohdalla. Yhdeksi perinteisimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista esittelevistä teorioista lukeutuu markkinoinnin 4-P:n malli eli markkinointimix. Se kuvaa tuotteen tai palvelun neljää tärkeintä markkinoinnissa, korostettavaa ominaisuutta. Kyseisessä mallissa nämä neljä P-kirjainta ovat product (tuote), price

(hinta), place (saatavuus) ja promotion (myynninedistäminen). Harmaalan ja Jallinojan mukaan, yritysvastuu neljässä P:ssä voi näkyä esimerkiksi kuvion 3 mukaisesti. (Harmaala, Jallinoja 2012, 152.)

Ympäristömarkkinointi on kannattavaa vain silloin, kun se on oikein toteutettu. Ei riitä, että tuotteella on kaikki ympäristöystävällisten arvojen mukaiset ominaisuudet. Vihreiden arvojen pitää kuulua läpi markkinoinnin jokaisella osa-alueella. Myynti ja markkinointi on siirtynyt suurimmilta osin sähköiseksi, jolloin niiden ympäristövaikutuksista ei tarvitse sellaisenaan huolehtia. Jos tuote kuitenkin on fyysisesti myynnissä ja markkinointi tapahtuu erilaisia materiaalisia elementtejä käyttäen, niiden tulisi olla ympäristöystävällisiä, kierrätettävissä ja luontoa säästään tehty. Hinnoittelusta vastuu on helpommin nähtävillä. Vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat usein hieman kalliimpia, sillä niiden laatuun kiinnitetään usein tarkempaa huomiota. Näin ollen, niiden elinkaari huomioiden, ne päätyvät usein olemaan taloudellisempi ratkaisu. (Kuluttajasiemien linjaus, 2002.)

Tuotaessa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuus sekä arvopohja paremmin esiin houkutellaan myös näille mielen malleille uusia ihmisiä. Ajoituksella on suuri merkitys tuotteiden myynnille. Tarjottaessa ratkaisuja oikealla ajoituksella parannetaan niiden menekkiä, myös epätyypillisemmän kohderyhmän keskuudessa. Ilmastonmuutosaiheisten uutisten ollessa suurimmillaan ihmiset altistuvat niille varmemmin ja todennäköisemmin päätyvät ajattelemaan kulutustottumuksiaan. Esimerkiksi tällainen hetki on otollinen ympäristömarkkinoinnille. (He, 2014.)

Ympäristömarkkinointi on oikein toteutettuna aina yhteiskunnallisesti kannattavaa. Grant (2007) kuitenkin jakaa kirjassaan yritysten markkinoinnin kolmeen vihreyden kategoriaan niiden kokonaisvaikutusten pohjalta. Kokonaisvaikutukset jakautuvat kolmeen tasoon, joista ensimmäinen niin sanottu vihreä taso koskee markkinoinnillisia tuloksia. Toisen tason eli vihreämmän tason markkinoinnilla haetaan markkinoinnillisten tulosten lisäksi kulutustottumusten vastuunjako asiakkaiden kanssa. Näin ollen ei ole vain yrityksen hyöty. Kolmannen eli vihreimmän tason markkinoinnin tavoitteena on kahden aiemman tavoitteen lisäksi, myös uusien innovaatioiden tukeminen, jotta pystytään luomaan yhteiskuntaa ylläpitäviä vihreämpiä tapoja, tottumuksia ja yrityksiä. (Mt.)

Vihreän tason markkinoinnilla Grant tarkoittaa yksinkertaisesti vihreiden tuotteiden tai palveluiden myymistä ja markkinoimista. Tuotteiden ei tarvitse olla kuin kilpailijoiden tuotteita ympäristöystävällisempiä, jonka jälkeen kyseessä olevaa tuotetta myyvän yrityksen voidaan katsoa toteuttavan vihreää markkinointia. Vihreän tason markkinoinnin tavoite ei ole myynninedistämistä ihmeellisempi. Yritys ei koe tarpeekseen oikeasti edistää asiakkaidensa vastuullisempia kulutustottumuksia. (Mt.)

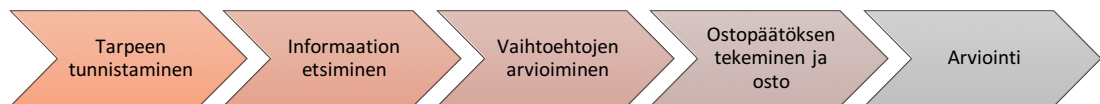
Vihreämmän tason markkinoinnissa halutaan vihreitä tuloksia. Kyseessä on osallistavaa markkinointia, jota tehdään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Enää ei riitä, että ostetaan ympäristöystävällisempiä tuotteita, vaan yritykset toivovat kuluttajilta oikeasti ympäristöystävällisyyttä. Vihreämmän markkinoinnin esimerkkinä toimii esimerkiksi Ariel, joka loi pyykinpesuaineensa kylmäpesuun ja kannustaa kaikkia kuluttajiaan pesemään pyykit 30 asteessa 40 asteen sijasta. Tällaisen muutoksen todettiin tutkitusti vähentävän pesuun kuluva energiaa 40 prosentilla. (Mt.)

Vihreimmän tason markkinointi tähtää uuden, vastuullisemman kulttuurin luomiseen. Tähän tasoon ei yksikään yritys pysty yksin, koska uusien normien luomiseksi vastuullisuus on tuotava jokaiselle elämän osa-alueelle. Enää ei markkinoida tuotteita, vaan helposti lähestyttävää elämäntapaa, joka ei poikkea normaalista mitenkään. (Mt.)

5 Ostopäätösprosessi ja vaikuttavat tekijät

5.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi on viisiosainen ostajan läpikäymä kaava (kuvio 1), joka lähtee tarpeen tunnistamisesta ja päättyy jo ostetun tuotteen arviointiin. Prosessin muuntuu aina ostajan, tuotteen sekä tilanteen mukaan. Mitä monimutkaisempi ostotilanne on, sitä tarkemmin asiakas käy kaikki prosessin vaiheet läpi. Jos ostettava tuote on rutiiniostos tai muuten matalan kynnyksen ostos, vaiheet ovat lyhyempiä tai osa niistä voidaan jättää väliin. (Bergström 2009, 140.)



Kuvio 2. Ostopäätösprosessin vaiheet (Bergström 2009, 140).

Prosessi lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas tunnistaa uuden tarpeen, jota ei vielä ole tyydytetty. Se voi olla tarve uusintaostoon tai mieliteko uuteen tuotteeseen, joka parantaa esimerkiksi ostajan elämänlaatua tai sosiaalista statusta. Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraa luonnollisesti informaation etsintä aiheesta; miten tyydytän tarpeeni? Tämän vaiheen pituus riippuu paljon siitä, millaisen tuotteen tai palvelun ostamisesta on kyse. Jos kyseessä on rutiiniostos, tähän ei juuri käytetä aikaa, kun taas esimerkiksi arvokkaamman, harvemmin ostettavan tuotteen/palvelun kohdalla tähän käytetään huomattavasti enemmän aikaa. Tietolähteinä voivat toimia esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet kuten perhe ja ystävät, kaupalliset tietolähteet kuten internet ja markkinointiviestintä tai ei-kaupalliset tietolähteet kuten kuluttajaorganisaatiot. (Hanki, 2015.)

Koska internet on enemmän läsnä kuin koskaan aiemmin ja tarjonnan määrä on kasvanut eksponentiaalisesti sen ansiosta. Suurin osa, mahdollisesti jopa kaikki, ostopäätösprosessin vaiheista tapahtuvat netissä. Helppous tiedon hakemisesta ajaa suuren

osan asiakkaista nettikauppojen sivuille fyysisten myymälöiden sijaan, jolloin myös ostopäätöksen tekeminen käy kätevästi kyseen omaisella sivustolla. Myös markkinointi on siirtynyt nettiin, ja yhä tehokkaampien datankeruupalveluiden ansiosta yritykset osaavat kohdistaa asiakkaille entistä yksilöidympää markkinointia. (Laajavaara, 2017.)

Vaihtoehtoja vertailtaessa ostajalla on jo tarpeeksi tietoa tuotteista tai palvelusta, jolloin jäljelle jää niiden punnitseminen. Tässä voi olla kyse kahden samanlaisen tuotteen vertailusta tai vertailu voi koskea esimerkiksi resurssien jakamista; haluanko toisissaan käyttää säästöni tähän? Ostajalla on aina tuotteelle tai palvelulle tiettyjä kriteereitä, jotka ovat tässä vaiheessa avain asemassa. Jokaisella kriteerillä on oma painoarvonsa ostajalle, mikä helpottaa valinnan tekemistä. Kriteereinä voivat toimia esimerkiksi hinta, väri, ekologisuus tai kotimaisuus. (Bergström 2009, 139.)

Vertailu- ja valintatilanteessa ostaja käy läpi myös mahdollisia riskejä. Riskien suuruus vaihtelee tuotteen tunnettuuden, ostorutiinin ja suositusten mukaan. Kukaan ei luonnollisesti halua tuhjata rahojaan huonoon tuotteeseen, joten tuotteen ollessa uusi, kallis tai sellainen, jota asiakas ei osta usein, riskien läpikäyminen on entistä huolellisempaa. Ostoon sisältyviä yleisimpiä riskejä ovat muun muassa laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen, 2016, 108.)

Kriteereihin sopivan tuotteen löydyttyä riskit joko minimoituina tai valmiina otta-
maan ne ja tuotteen ollessa saatavilla, seuraa päätöksenteko sekä tuotteen tai palvelun osto. Ostopaikka valikoituu saatavuuden ja usein myös asiakaspalvelun tason perusteella. Itse ostotapahtuma on yleensä aika yksinkertainen, mutta vaikuttaa sekin oston jälkeiseen arviointivaiheeseen. (Bergström 2009, 139.)

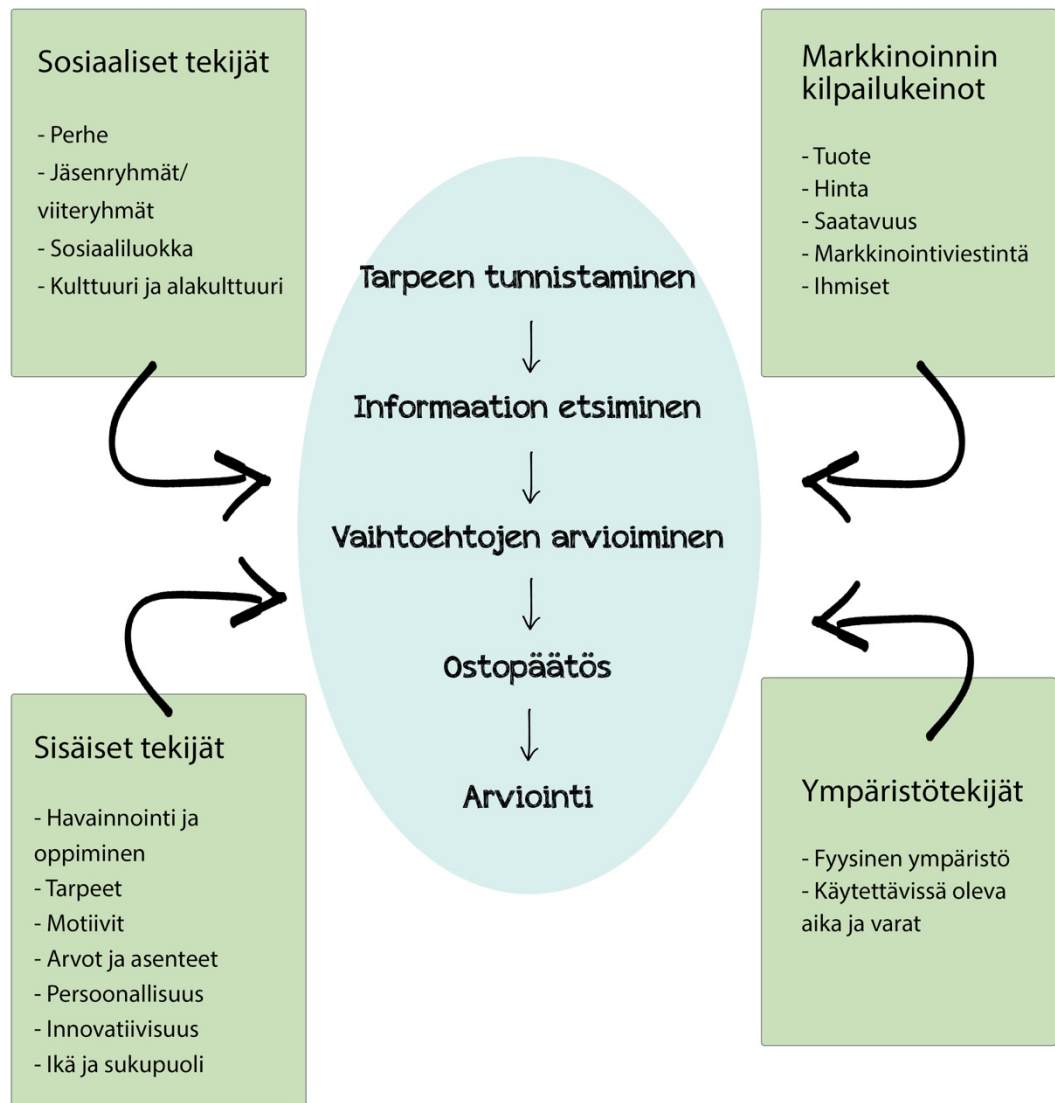
Kun tuote tai palvelu on ostettu, seuraa itse käyttökokemus. Se voi olla mitä vain hyvän ja huonon väliltä. Parhaimmassa tapauksessa kokemus oli niin hyvä, että asiakas ajautuu ostamaan tuotteen uudelleen ja jakaa hyvän kokemuksensa muille, huonoinnassa tapauksessa asiakas palauttaa tuotteen ja antaa negatiivista palautetta kokemuksesta. Aikaisemmat ostopäätösprosessit muovaavat aina tulevia ja omat

muistot erilaisista käyttökokemuksista jäävät vahvimpina mieleen. Näin ollen ne vaikuttavat aina seuraavaa tuotetta valittaessa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 109.)

5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on neljä: sisäiset tekijät, sosiaaliset tekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. Kuviossa 2 on visuaalisesti esitettyä ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Tekijät ovat aina yksilöllisiä ja kokonaisuutena kuvailevat ostajan. Ne vaikuttavat omalta osaltaan ostopäätösprosessin pituuteen ja siihen, miten helppoa/vaikeaa ostopäätöksen tekeminen on. Muun muassa näihin tekijöihin myötävaikuttamalla, niitä muovaamalla tai niiden tarkalla tiedostamisella, palveluntarjoajat pystyvät vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen. (Ostokäyttäytyminen, 2016.)

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan ostamiseen liittyviä psykologisia tekijöitä, jotka kuvaavat asiakasta henkilönä. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. Sisäiset tekijät ovat henkilökohtaisia syitä tuotteiden ostoon. Mitä paremmin tuotteiden tai palvelun tarjoaja pystyy tunnistamaan ja vaikuttamaan asiakkaan sisäisiin tekijöihin, sitä paremmin he osaavat markkinoida ja myydä tuotettaan asiakkaalle. Tavoitteena ei välttämättä ole myydä kilpailijaa parempi tuote, vaan tyydyttää asiakkaan tarve kilpailijaa paremmin. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 98-99.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi ja vaikuttavat tekijät. (Hämäläinen, Kiiras, Kortemäki ja Pakkanen 2016, 96.)

Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät määrittävät asiakkaat perhe- ja tuttavapiirin, sosiaaliluokan sekä kulttuuripohjien mukaan. Ne ovat asiakkaan viitekehys, johon hän kuuluu, samaistuu tai haluaa samaistua. Näistä perhettä pidetään useimmiten yksilön tärkeimpänä viitekehysenä. Viitekehukset vaikuttavat vahvasti asiakkaan arvomaailmaan, kokemukseen tiettyjen tuotteiden tarpeellisuudesta ja mielipiteisiin erilaisia tuotteita tai brändejä kohtaan. Nämä ovat

myös niitä ryhmiä, joihin käyttäjäkokemukset ja tuotearvostelut nopeimmin ja todennäköisimmin leviävät. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 101.)

Ostopäätösprosessin ympäristötekijöillä tarkoitetaan yksilön fyysistä ympäristöä, esimerkiksi maata, kaupunkia tai maaseutua, sekä hänen käytettävissä olevia resurssejaan, aikaa ja rahaa. Nämä ovat niitä tekijöitä, joihin myyjät/markkinoijat harvoin pystyvät vaikuttamaan, sillä ne ovat asioita, jotka eivät aina ole täysin yksilönkään päätettävissä. Vaikka ympäristötekijöihin ei pystyisi suoraan vaikuttamaan, palvelun/tuotteen tarjoaja pystyy kuitenkin vaikuttamaan tarjontansa näkyvyyteen ja saavutettavuuteen näiden resurssien varjolla. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 96.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ostopäätösprosessissa ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä ihmiset. Näillä tarkoitetaan asiakkaasta riippumattomia asioita tuotteen tai palvelun ostamiseksi. Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat kaikki tuotteen tai palveluntarjoajan omissa käsissä, jolloin he pystyvät itse määrittämään tuotteen houkuttavuuden ja mahdollisuudet sen ostamiseksi. Yritykset voivat kuitenkin esimerkiksi palkata toisia osapuolia arvostelemaan tuotetta, vaikka videomuodossa netissä, jolloin he eivät ole itse päätäntävällässä markkinointiviestistä. Myös muiden, palkkaamattomien asiakkaiden käyttökokemukset ja suositukset kuuluvat tähän kategoriaan, jos tuotetta tarjoava yritys luo asiakkailensa mahdollisuuden arvostelujen antamiseen omilla alustoillaan. (Ostokäyttäytyminen, 2016.)

6 Tutkimusasetelma

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Syy tutkimuksen tekemiselle lähti mielenkiinnosta luonnonkosmetiikkaa ilmiönä ja sen markkinoita kohtaan. Aiheenrajausta pohtiessa päädyttiin hyödyllisyyden näkökulmasta etsimään toimeksiantajayritystä tutkimukselle. Työn haluttiin olevan mahdollisimman paljon eduksi niin tutkimusta tuotettavalle yritykselle kuin tutkimustiedolla saavutettaville asiakkaillekin. Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Ruohonjuuri Oy:n kanssa, ja se vastaa heidän asettamiinsa kysymyksiin.

Tutkimusongelmaksi muotoutui: mitkä asiat vaikuttavat 25-40-vuotiaiden naisten luonnonkosmetiikan ostopäätökseen. Toimeksiantajan mukaan 25-40-vuotiaat ovat heidän suurin kohderyhmänsä, näistä erityisesti naiset ovat hyvin kiinnostuneita ekologisuudesta sekä eettisyydestä. Kyseinen asiakasryhmä korostuu vielä enemmän nimenomaan luonnonkosmetiikassa. Päättutkimusongelma on jaettu teorian ja testihaastattelun pohjalta nousseiden teemojen mukaisiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksinä toimivat:

1. Miten henkilö päätyy luonnonkosmetiikan pariin?
2. Miten henkilö etsii tietoa luonnonkosmetiikasta?
3. Millä perusteella henkilö valitsee tietyn luonnonkosmetiikkatuotteen?
4. Millä perusteella ostopaikka valikoituu?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on tiedonkeruutavasta riippuen erilaisia. Pääpiirteittäin ne voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Laadullisissa tutkimuksissa pyritään syvälliseen tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen, sanojen ja lauseiden keinoin. Tästä johtuen laadullisissa tutkimuksissa tiedonkeruumenetelminä toimivat: haastattelut, havainnointi, erilaiset dokumentit, toimintatutkimus ja/tai tapaustutkimus. (Kananen 2008, 24, 57.) Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään tulokset, jolloin tutkimuksilla pyritään mittaamaan

rajatun otannan vastauksia. Tällaisissa tutkimuksissa vastauksista saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin ja tulokset ovat sanojen ja lauseiden sijaan numeroita. Kvantitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen tiedonkeruutapa on kyselytutkimus. (Kananen 2008, 10.) Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimuksia on vaikea erottaa tarkasti toisistaan ja niitä käytetäänkin usein toisiaan täydentävinä lähestymistapoina tutkimuksen teossa. Niitä voidaan yhdistellä esimerkiksi siten, että kvalitatiivinen tutkimus toimii esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle. Näin saadaan jo tutkimuspohjaisia vaihtoehtoja kyselyyn käytettäväksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 132-133.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, jonka tiedonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Tutkimusmenetelmän valinta johtui pääasiassa tutkimusaiheen uutuudesta. Luonnonkosmetiikkaa on ollut jo reilun vuosikymmenen olemassa, mutta kiinnostus sitä kohtaan on kasvanut vasta muutaman viimevuoden aikana. Suomeksi aiheesta löytyy tietoa vain vähän, sekin pitkälti tuotevalmistajien sivuilta. Ulkomaalaisista lähteistä löytyy tietoa hieman enemmän, mutta sieltäkin suurimmaksi osaksi yritys- tai valmistajasponsoroitujen sivujen takaa. Avointa, oikeasti tutkittua tietoa on saatavilla todella rajoitetusti. Näin ollen, koska luonnonkosmetiikkatuotteet ovat vielä verrattain uusi juttu Suomessa, tutkimukseen haluttiin mahdollisimman laadukasta ja yksityiskohtaista tietoa nykyisen käyttäjäkunnan perusteista.

6.3 Teemahaastattelut

Haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on tietyt etukäteen valitut teemat, jotka käydään läpi haastateltavan kanssa. Vaikka teemahaastattelussa on kevyt runko, se jättää vielä haastateltavalle tilaa esittää vastauksista riippuvaisia, tarkentavia kysymyksiä teeman sisällä. Näin varmistetaan mahdollisimman laaja ymmärrys aihealueesta. (Kananen 2008, 73.) Tämän tutkimuksen teemat valikoituivat ostopäätösprosessiin liittyvien teorioiden sekä esitutkimuksen pohjalta. Esitutkimuksessa käytiin kaksi avointa keskustelua luonnonkosmetiikasta. Molemmat keskustelussa mukana olleet henkilöt kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään.

Ensimmäisten teemahaastattelujen jälkeen esiin nousi vielä yksi vahva teema, luonnonkosmetiikan sertifiointi, joka päätettiin lisätä haastattelun runkoon teemaksi. Edellä mainittu teema oli tutkimuksen kannalta niin oleellinen, että siitä keskustelu toi uutta näkökantaa haastattelulle. Haastattelun teemoiksi muodostuivat seuraavat:

- päätyminen luonnonkosmetiikkaan
- luonnonkosmetiikan tietolähteet
- vaatimukset luonnonkosmetiikkatuotteille
- luonnonkosmetiikan sertifikaatit
- luonnonkosmetiikan arvot
- ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät.

Yhteensä teemahaastatteluja tehtiin seitsemän, kahden testihaastattelun lisäksi, kaikki syksyn 2018 aikana. Toimeksiantajan määrittämä kohderyhmä oli 25-40 vuotiaat naiset, ja jotta he voisivat antaa tutkimusongelmaan vastaavaa tietoa, heidän tuli myös tietoisesti ostaa luonnonkosmetiikkatuotteita. Tekstissä viitataan haastateltaviin pelkästään iän perusteella heidän yksityisyytensä suojaamiseksi. Tutkimukseen haastateltavat olivat 27-38-vuotiaita, erilaisissa elämäntilanteissa olevia naisia. Iso osa haastateltavista valikoitui luonnonkosmetiikka-aiheisen Facebook-ryhmän jäsenistöstä. Tutkimuksessa oli kuitenkin mukana myös tämän sidosryhmän ulkopuolelta tulevia henkilöitä, laajemman näkökulman varmistamiseksi. Haastattelut toteutettiin joko videopuhelun välityksellä tai kasvotusten.

Seitsemännen haastattelun ja aineiston läpikäymisen jälkeen teemahaastattelujen määrä todettiin riittäväksi. Aineisto oli hyvin saturoitunut ja vastauksista oli selkeästi tunnistettavissa aiheita, jotka nousivat säännöllisesti esiin. Saturatiolla tarkoitetaan tutkimusaineiston keräämistä ilman varsinaista lukumäärällistä tavoitetta. Saturatio on tapahtunut, kun haastattelut eivät tuo enää tutkimusongelmaan uutta tietoa, vaan vastauksista alkaa nousta samoja aiheita ja vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuusarvion tekeminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa eroaa hyvin paljon kvantitatiiviseen tutkimukseen nähden. Se on monimutkaisempaa, eikä siihen ole selkeää mittaristoa. Ihmisiä analysoitaessa ja ihmisen analysoidessa, objektiivisuus on käytännössä mahdotonta. Varsinkin kokemattomalla haastattelijalla omat oletukset ja ennakkokäsitykset pääsevät herkemmin vaikuttamaan tutkimusaineistoon. Haastatteluita tehdessä myös reaktiivisuus, eli tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutus tutkittavaan, on lähes aina läsnä. Uusi tilanne ja/tai uusi ihminen vaikuttaa lähes väistämättä jollain tasolla haastateltavaan, näin ollen se saattaa näkyä vastauksissa. (Kananen 2008, 121-122.)

Vaikka monet asiat vaikuttavat, ja joskus saattavat jopa pilata, laadullisen tutkimuksen luotettavuuden, tutkija pystyy silti parantamaan sitä valinnoillaan ja olemalla tarkkana tutkimusprosessissa. Haastattelujen nauhoittaminen on ensiaskel kohti luotettavampaa tutkimusta. Ihmisen muisti on rajallinen ja valikoiva. Haastatteluissa pienilläkin sanavalinnoilla ja painotuksilla on merkitystä vastauksen kannalta. Näitä ei näe esimerkiksi paperilta tai voi muistaa ulkoa. Asioiden varmistaminen niin haastattelun aikana kuin analysointivaiheessa haastateltavalta tuo luotettavuutta tulokseen. Varmistettaessa haastateltavan tarkoitusperiä tietyille vastauksille haastattelijalla on pienempi todennäköisyys tulkita aineistoa väärin. Myös reaktiivisuuden määrään pystytään mahdollisesti vaikuttamaan valitsemalla haastateltavalle mielekäs aihe, josta tämän on helppo keskustella. (Kananen 2008, 121-122.)

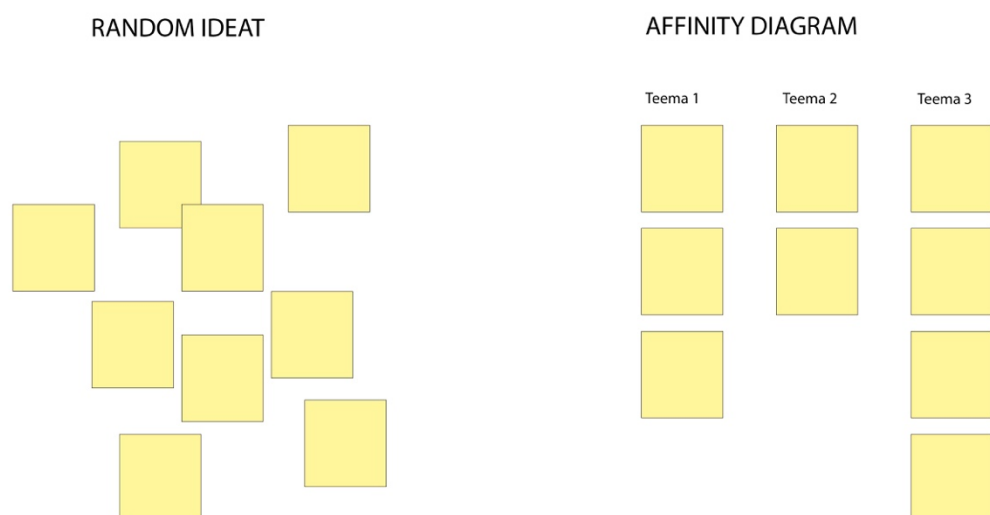
6.5 Tutkimuksen analysointi

Haastatteluiden ja analysoinnin välille on vaikeaa vetää tarkkaa viivaa. Niiden tulisi kulkea käsi kädessä sekä täydentävät toisiaan koko tutkimuksen ajan. Laadullisessa tutkimuksen analysoinnissa on kaksi osaa: analyysi ja synteesi, jotka yhdistyvät tutkimuksen edetessä. Analyysillä tarkoitetaan kerätyn aineiston hajoittamista käsitteelliseksi ja synteesillä näiden hajoitettujen käsitteiden uudelleen kokoamista johtopäätöksiksi. Kyseessä on kokempohjaisen tutkimusaineiston tulkitsemista käsitteellisellä tasolla. Tätä analyysi-synteesi-kaavaa voi kutsua ykinkertaisemmin abstrahoinniksi, eli tutkimusaineiston käsittelemiseksi niin, että sen perusteella

tehdyt johtopäätökset ovat vaiheittain irroitettavissa yksittäisistä henkilöistä. (Grönfors 1982, 145.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluja lähdettiin analysoimaan hyvin varhaisissa vaiheissa. Jokaisen haastattelun jälkeen koettiin tarpeelliseksi läpikäydä haastattelutekniikka ja analysoida käytettyjen termien mahdollisia vaikutuksia vastauksiin. Tämän tyyppinen ketteryys paransi haastattelujen laatua ja kasvatti haastattelijan objektiivisuutta haastattelutilanteessa loppua kohden. Jatkuvan analysoinnin ansiosta pystyttiin myös löytämään ilmiön kannalta oleellisia aihealueita, jotka liittävät haastatteluun.

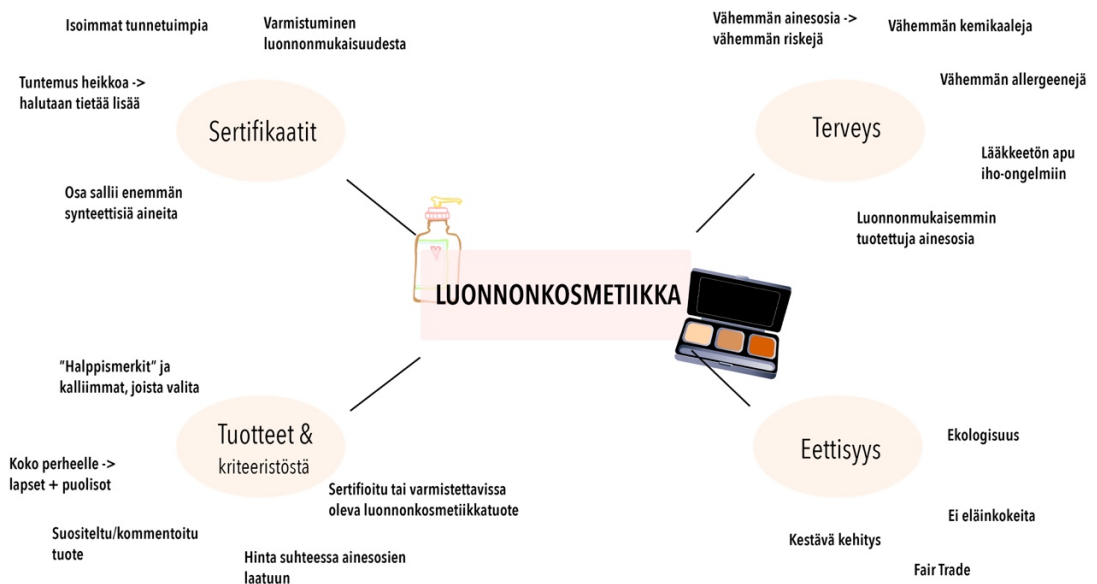
Kun aineisto oli saatu kerättyä sekä litteroitua, sitä analysoitiin teemoittelun keinoin. Teemoittelussa on kyse teemoista nousevien vastauksien jäsentämisestä ilman analyysiä tai johtopäätöksiä (Kananen 2007, 91). Teemoittelua lähdettiin toteuttamaan asettamalla kaikki esiin nousseet vastaukset Post-it:ille seinälle, teemojensa alle. Aineiston ollessa visuaalisesti esillä ja helposti liikuteltavissa, yksittäisiä vastauksia pystyttiin lähteä jäsentämään vastausryhmiin kuvion 4 mukaisesti. Tässä käytettiin apuna Affinity Diagram-nimistä työkalua. Vastausryhmät nimettiin uudelleen ja niistä muodostui uusia aihealueita.



Kuvio 4. Affinity Diagram. (Affinity Diagrams – Organizing information and ideas into common themes, n.d.)

Affinity diagram on alun perin japanilaisen antropologin Kawakita Jiron luoma aineiston käsittelyn visuaalinen työkalu, jossa sekalaisesti olevat yksiköt järjestetään ryhmiin saman aihealueen vastausten mukaisesti. Tämä helpottaa vastauksien yhteyksien näkemistä ja isompien kokonaisuuksien hahmottamista. (Affinity Diagrams – Organizing information and ideas into common themes, n.d.)

Teemoittelun jälkeen muodostettiin ajatuskartta (kuvio 5) itse ilmiön ympärille. Koska vastausten huomattiin muodostavan luonnonkosmetiikkaa kuvailevia teemoja, ostoprosessia kuvailevien teemojen lisäksi, ne päätettiin kuvata uudessa muodossa. Näin tarkastelukanta kääntyi ilmiökohtaiseksi, mutta sieltä löytyvät teemat vastaavat kuitenkin myös tutkimusongelmasta löytyvää ostoprosessia. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi kertaalleen, varmistuksena siitä, että ajatuskartasta löytyvissä teemoissa on kaikki aineistossa mainittu. Teemahaastattelut eivät aina ole lineaarisia, joten myöhemmin haastattelussa saatetaan lisätä jotain jo aiemmin puhuttuun aiheeseen.



Kuvio 5. Ajatuskartta luonnonkosmetiikasta.

Prosessina molemmat, Affinity Diagram ja ajatuskartta, auttoivat vastausten käsitteellistämässä eli abstrahoinnissa. Tässä muodossa teemoista oli helpompi tehdä yksilöimättömiä johtopäätöksiä ja tulkintoja niin näiden teemojen, kuin alkuperäisten haastatteluissa käytävien teemojen ympärille. Niitä oli helppo vertailla ja varmistua johtopäätöksien linjassa pysymisestä. Tällä tavoin ei eksytty tutkimuskysymyksen ulkopuolelle, muttei sitä kuitenkaan suoraan peilattu haastatteluaineistoon.

7 Tulokset

7.1 Luonnonkosmetiikan valitseminen

Kaikkien haastateltujen naisien voisi katsoa kuuluneen LOHAS-kuluttajiin jo useamman vuoden ajan. Heidän innostuksensa vastuullisiin kulutusvalintoihin on syntynyt muutamien eri osa-alueiden kautta, joista esimerkiksi eläinkokeettomuus ja kierrätys nousivat vahvasti esille. Näin ollen luonnonkosmetiikkaan päätyminen on ollut luonnollinen jatke elämäntavan muodostuessa. Havaittavissa kuitenkin oli joitain aihealueita, jotka loivat suoran linkin, nimenomaan iholle laitettaviin tai sille jääviin tuotteisiin, jolloin kyseeseen tuli kosmetiikkatuotteiden uudelleenarviointi.

Erilaiset sairaudet ja iho-ongelmat olivat monelle pää syy vanhojen tuotevalintojen muuttamiselle. Myös omat ja läheisten sairaudet havahduttivat ottamaan selvää käytössä olevista tuotteista. Vaihdoksissa oli kyse joko tarpeettomien ja jopa haitalliseksi koettujen kemikaalien poistamisesta tai joillain avun etsimisestä luonnollisin keinoin. Lähes kaikkien haastateltavien yleinen käsitys ”tavallisissa” kosmetiikkatuotteissa käytetyistä synteettisistä aineista ja kemikaaleista oli, että ne ovat turhia, haitallisia tai vaarallisia. Pelko perinteisten kosmetiikka tuotteiden kemikaalien vaikutuksesta kehoon oli selkeästi havaittavissa haastatteluista. ”Mä haluan, et ne, mitä jää iholle tai imeytyy ihosta, ei missään nimessä oo mitään myrkkijä. Tuon dödön mä vaihdoin ekana just kun mun ystävillä oli imusolmuke- ja rintasyöpää.” (Nainen, 38 vuotta.) ”Ihmisillä ei tuu tällasia asioita ajatelluksi, kun meikkejä käyttävät, kun siellä on kaiken näköistä shaissea seassa, ihan hormonihäiritsijöihin asti.” (Nainen, 29 vuotta.)

Toinen havaittavissa oleva polku kohti luonnonkosmetiikkaa oli eläinkokeettomuus. Tämä eettinen aate oli tyypillisimmin jo taustalla luonnonkosmetiikkaan vaihtaessa, eikä ollut yhtään haastateltavaa, joka ei olisi eläinten oikeuksia maininnut. Näin ollen eläinkokeettomuuden voisi nostaa hyvin tärkeäksi piirteeksi luonnonkosmetiikalle. Huomattavaa kuitenkin, että suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan ollut luopunut eläinperäisistä tuotteista ruokavaliossaan. Heille, jotka olivat jättäneet eläinperäiset tuotteet, eläinkokeettomuus ja eläinten oikeudet olivat sydämenasia.

Kolmas selkeästi haastatteluista erottuva tekijä luonnonkosmetiikkaan päätymisestä keskusteltaessa oli ekologisuus. Harva haastateltavista osasi sanoa, kumpi tuli ensin,

ekologisuus vai kiinnostus luonnonkosmetiikkaan, mutta ne kulkivat vahvasti käsi kädessä. Luonnonkosmetiikassa koettiin tärkeäksi sen vastuullisuus tuotteiden valmistuksessa. Tuotteet koettiin henkilökohtaisen hyvän lisäksi myös paremmiksi luonnolle, niiden kestävästä kehitystä vaalivien tuotantoketjujen sekä biohajoavuuden ansiosta. Osa haastateltavista mainitsi myös yksinkertaisuuden ja minimalistisuuden osana ekologisia kulutustottumuksiaan. Luonnonkosmetiikassa arvostettiin tuotteiden monipuolisuutta, joka auttaa vähentämään käytössä olevien tuotteiden määrää. Säästeliäisyys ja tietynlainen ekologisuus näkyivät myös siten, että vaikka olisi ostettu vääränlainen tuote, se pyrittiin kuitenkin mahdollisuuksien mukaan käyttämään loppuun tai laittaman kiertoon poisheittämisen sijasta. Näin toteavat kaksi haastateltavista:

Mä pyrin kans tietynlaiseen minimalistisuuteen. Et käyttää tuotteet loppuun, eikä ostele sillee miljoonaa erilaista. Et mulla on ne tietyt tuotteet, joita mä käytän ja se riittää. Yksi suihkusaippua ja shampoo riittää, ettei tarvii olla koko ajan ostamassa uutta. Normaalinlaiseen verrattuna mulla on varmaan aika vähän kosmetiikkaa ja pesuaineita. Ja hinnallahan ei oo sit niin väliä, kun ostaa vähän ja laadukasta. (Nainen, 27 vuotta).

Monesti kuitenkin sillai, et vaiks en ihan hirveesti tykkäis tuotteesta, ni vaiks shampoot ja tollaset menee kyllä. Et vaiks se olis vähän huonompi-kin, ni tulee käytetty. Kyllä se harmittaa, mut tulee käytetty. Mut sit on nää just sellaset kasvotuotteet, jotka on sit ihan fiasko ja naama turpoo, ni ne kyllä syö ihmistä. Et sanotaan, et vaiks mä en vaan tykkää jostain tuotteesta, ni kyllä mä sen käytän loppuun, koska en usko siihen, et ostetaan vaan tavaraa ja sit sitä ei käytetä. Mul menee aina sit se mukavasti kierrätykseen. Mun äitillä on ainaki hyvät tuotteet. (Nainen, 29 vuotta.)

7.2 Luonnonkosmetiikan arvot

Haastatteluista oli huomattavissa, kuinka ei ole vain yhtä tai kahta syytä, miksi ihmiset vaihtavat luonnonkosmetiikkaan. Kyse ei ole itse kosmetiikasta, kauniista sanoista sen ympärillä tai mediaseksikkästä trendistä. He, jotka vaihtavat kaikki tai edes lähes kaikki kosmetiikkatuotteensa, ovat olleet valmiita muuttamaan arvomaailmaansa, mielipiteitään ja tehneet tietoisin päätöksen. Lähes käsin kosketeltavissa oli

myös viesti siitä, ettei takaisin ole paluuta. Näin totesivat esimerkiksi kaksi haastateltavista.

Luonnonkosmetiikalla on niin suuri merkitys, et mun on oikeesti vaikee kuvitella. Et siis, kun mä kannan aina mukana, jos mää lähen johonkin mun siskoni työ ni mä kannan mukana omat shampoot sun muut, en mä voi ajatellakaan et mä laittaisin päähäni jotain silikonisempaa. Aluksi se oli vähän semmonen et sä vaan niinku noudatit sitä, mut nykyään se on niinku melkein elämäntapa pikemminki. Vois sanoo, et se on elämäntapa. (Nainen, 29 vuotta.)

Jos luonnonkosmetiikkaa ei olis, ni en mä enää tietäis mitä ostaa tai käyttää. (Nainen, 37 vuotta.)

Kyse ei ole enää pelkästään tuotteista, vaan ideologiasta ja siitä, mitä tuotteet edustavat. Kyse on arvomaailmasta ja sen mukanaan tuomista kulutusvaihtoehdoista, joista kosmetiikka on vain yksi alue.

Eettisyys ja terveellisyys olivat suurimmat arvot haastateltavien naisten takana. Luonnonkosmetiikkaa pidettiin paljon terveellisempänä vaihtoehtona kuin tavallista kosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikka pitää yllä mielikuvaa luonnollisen hyvinvoinnin edistämisestä, yksinkertaisuudesta ja ennen kaikkea turvallisuudesta. Tämä mielikuva näkyi hyvin vahvasti, vaikka osa itsenäisesti mainitsikin tietävänsä, ettei luonnonkosmetiikkatuotteiden pitkäaikaisvaikutuksista tiedetä ja ettei kaikki, mitä on ”vanhaan aikaan” käytetty, ole ollut aina 100 prosenttisesti turvallista. Tämä johtui siitä, että vertailukohtana toimi perinteinen kosmetiikka, jonka on ymmärretty varmasti sisältävän haitallisia aineita.

Terveellisyttäkin isompi arvo oli eettisyys. Eettisyys, yläkäsitteenä tässä kontekstissa pitää nyt sisällään niin eläinkokeettomuuden kuin ekologisuuden. Luonnonkosmetiikka koettiin osana ekologisempaa elämäntapaa, jossa tuotteiden valmistus on niin ympäristöllisesti kuin sosiaalisestikin vastuullista, eli ei maaperää kuluttavia kemikaleja tai ihmisoikeuksia riistäviä ”hikipajoja”. Haastateltavat tietävät kyllä, ettei luonnonkosmetiikkaan vaihtaminen yksin pelasta maapalloa tai poista sairauksia, eivätkä he siksi niitä käytäkään. Taustalla on ajatus siitä, mitä näiden arvojen omaksuminen ja niiden mukaan eläminen voi saada aikaan yhteiskunnallisella tasolla.

7.3 Luonnonkosmetiikan tietolähteet

Kysyttäessä niin yksittäisiin tuotteisiin liittyvästä tiedon keruusta kuin luonnonkosmetiikkaan liittyvästä teorian tiedon kasvattamisesta internet oli yleisin vastaus. Netissä on kuitenkin monia eri tietoa tuottavaa tahoja, joista suosituimmiksi nousivat blogit, aiheeseen liittyvät Facebook-ryhmät ja Google-haku luonnonkosmetiikan termistöllä. Elämme tekniikan aikakautta, joten vaikka printattuna paljon tietoa onkin saatavilla, se ei ole ainakaan se ensimmäinen tiedonlähde.

Itse aihealueeseen liittyvää tietoa etsittiin eniten Googlesta. Yksinkertaisimmillaan kyseessä on eri hakusanoilla tehtyjä Google-hakuja, jolloin ensimmäisen sivun linkit toimivat tietona haetulle aiheelle. Ensimmäisiksi nousevat linkit ovat yleensä joko parhaimmin hakusanoihin osuvat/optimoidut sivustot ja artikkelit tai aihealueeseen, näillä hakusanoilla maksetut mainokset (Verkkosivujen sisällön optimointi, n.d.) Haastateltavien mukaan alussa, kun ei tiedä vielä kunnolla koko aihealueesta mitään, helpoimmin pääsee alkuun, kun kysyy Googlelta.

Lähes kaikki totesivat Facebookin erilaisten luonnonkosmetiikka- ja ekoryhmien olevan yksi tärkeimmistä tietolähteistä. Tutkimusta tehdessä tiedostettiin todennäköinen aineiston vääristymä tässä kohtaa, sillä yli puolet haastateltavista löytyivät nimenomaan tällaisesta Facebook-ryhmästä. Kuitenkin osa myös niistä, jotka eivät päätyneet haastateltaviksi näiden ryhmien kautta, vastasivat tällaisten ryhmien olevan yksi isoimmista tiedonlähteistään. Tästä voitiin päätellä, että vaikka tutkimustieto vääristäisikin näiden ryhmien merkityksen suuruutta, ne ovat silti merkittävä luonnonkosmetiikan tietolähde.

Facebookissa on mahdollisuus luoda suljettuja ryhmiä ja yhteisösivuja tiettyjen aihealueiden ympärille. Pienen hakuprosessin jälkeen Facebookissa näyttäisi olevan kaksi isompaa suljettua ryhmää ja muutamia pienempiä muun muassa vegaanikosmetiikkaan ja lapsille suunnattuun luonnonkosmetiikkaan liittyviä ryhmiä. Kaikkein suurimassa ryhmässä (Luonnonkosmetiikka) on yhteensä yli 26 500 jäsentä ja toiseksi suurimmassa ryhmässä (Luonnonkosmetiikka & ekolifestyle) melkein 4000 jäsentä. Ero näiden kahden ryhmän välillä on selkeä, toinen on kaupallinen ja toinen rajoitetusti kaupallinen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että isommassa, kaupallisessa, ryhmässä saa

vapaasti myydä ja markkinoida omia tai muiden tuotteita ilman ongelmia. Luonnonkosmetiikka-nimisen ryhmän kuvauksessa lukeekin näin:

Voit kysyä luonnonkosmetiikasta, tuotteista ja myydä itselle käyttämättömäksi jääneitä tuotteita tai tehdä löytöjä erikoiseristä. Ryhmä on verkostomarkkinointivapaa ja avoinna myös alan pienyrittäjille ja pienyritysten edustajille. Yritysten edustajien (mukaan lukien yksityiset jälleenmyyjät) tulee ilmaista liittymisen yhteydessä yritysytteensä ylläpidolle. (Luonnonkosmetiikka, n.d.)

Pienempi ryhmä, Luonnonkosmetiikka & ekolifestyle, taas rajoittaa jäseniensä avoimen myynnin, markkinoinnin ja brändien promoamisen kerran kuukaudessa julkaitavien päivitysten kommenttikenttiin. Ryhmän ylläpito ei salli erikseen ilmoitettua mainontaa, vaan poistaa tällaiset julkaisut ja kommentit viipymättä. (Luonnonkosmetiikka ja ekolifestyle, n.d.)

Nämä ryhmät toimivat niin passiivisinä tietolähteinä kuin aktiivisinakin. Kun ryhmään liittyy, siellä julkaistavat päivitykset tulevat omaan Facebook-feediin, eli omalle ”etusivulle” Facebookissa. Näin tieto kohtaa jäsenet ilmankin etsimistä. Aktiivisesti haettu tieto voi olla joko itse ryhmään esitetty kysymys tai ryhmästä hakusanalla tiedon etsiminen. Ryhmistä yleisimmin haettu tieto koskee tuotesuosituksia ja tietoja tuotesivustoista. Myös haastateltavat kertoivat hakeneensa näitä asioita sivuilta. Koska kyseessä on sosiaalisen median sivusto, tietojen paikkaansa pitävyydestä ei voi aina varmistua, kuitenkin vastaukset annetaan aina yksittäisiin kysymyksiin, monelta eri kantilta katsottuna ja yleensä vielä helposti ymmärrettävästi. Osa haastattelijoista kokikin, näiden ryhmien olevan luotettavimpia tietolähteitä niiden moniäänisyyden vuoksi.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat mainitsivat blogit yhdeksi tietolähteeksi. He käyttivät blogeja pääasiassa uusien tuotteiden löytämiseen tai suosituksien etsimiseen tietyistä tuotteista tai tuotesarjoista. Haastattelijat arvostivat blogeissa eniten autenttisuutta tuotteista puhuessa ja arvottivat bloggaajien omat ostokset korkeammalle, kuin kaupalliseen yhteistyöhön kuuluvat tuotetestaukset. Heille, jotka seurasivat blogeja edelleen säännöllisesti, suurimmassa arvossa olivat sellaiset blogit, jotka ovat olleet jo pidemmän aikaa toiminnassa, joilla on vakiintunut seuraajakunta

ja jotka tuottavat informatiivista, monipuolista sisältöä. Blogiesimerkkeinä haastattelijat mainitsivat lähes poikkeuksetta Katja Kokon, mutta myös blogit, kuten Karkkipäivä ja Ida Hanhiniemen 365 days with Ida nousivat esiin suosikkeina.

Myös kaupat listautuivat yhdeksi tärkeimmistä tietolähteistä. Haastateltavat eivät niinkään odottaneet asiakaspalvelijoiden tietävän kaikkea kaikesta, vaan nimenomaan nettikauppojen tuotepäivitykset ja –esittelyt, koettiin arvokkaiksi. Kaikilla haastateltavilla ei ole luonnonkosmetiikkatuotteita tarjoavia liikkeitä kotipaikkakunnallaan, jolloin sähköisessä muodossa löytyvän tiedon merkitys on huomattava. Tässäkin osa haastateltavista suhtautui skeptisesti vahvoihin myyntipuheisiin, varsinkin jos kyseessä oli itse maahantuojia tai kaupan oma tuotelinja. Näin esimerkiksi toteaa yksi haastateltavista: ”En mä ainakaan usko maahantuojien puheita, tai siis niiden, kellä on oma lehmä ojassa ja ketkä oikeen ylistää niiden tuotteita. Voihan ne olla hyviä tuotteita, mut en mä usko et mitä ne sanoo, on ihan totuus.” (Nainen, 37 vuotta). Parhaaksi todettiin, jos sivustolla on selkeä tuote-esittely ja mahdollisuus lukea ja jättää käyttökokemuksia. Tällöin tiedon autenttisuus oli helpommin varmistettavissa.

Suurin osa haastateltavista myös mainitsivat kauppojen uutiskirjeiden merkityksestä. Noin puolet haastateltavista mainitsivat erikseen seuraavansa ja lukevansa eri ketjujen uutiskirjeitä ja löytävänsä uusia kokeiltavia tuotteita niistä. Uutiskirjeissä esiintyvien tarjousten mainittiin houkuttelevan uusien tuotteiden kokeiluun.

Isoksi vaikuttajaksi niin uusien tuotteiden löytämisessä kuin uusien, ekologisempaan elämäntapaan soveltuvien vaihdosten kannustamisessa, nousivat ystävät ja lähipiiri. Osa haastateltavista mainitsi päätyneensä luonnonkosmetiikkaan ystäviensä vaikutuksesta, kun taas osa mainitsi jakavansa omia kokemuksiaan tuotteista lähipiirilleen, jolloin hän myötävaikutti ystäviensä päätöksiin. Lähes jokainen haastateltava on ujuttanut luonnonkosmetiikkatuotteet koko perheen, niin puolison, kuin lastenkin käytettäväksi. Näin ollen lähipiiri ei vaan päädy ostamaan tai saamaan tuotteita, vaan myös saamaan kattavasti tietoa aiheesta itselle läheiseltä henkilöltä.

7.4 Vaatimukset luonnonkosmetiikkatuotteille

Luonnonkosmetiikan valitsevilla ei ole pelkästään kriteerejä tietyille tuotteille, vaan lähtökohtaisesti jo pelkälle luonnonkosmetiikalle. Kuluttajille on tärkeää pystyä varmistamaan siitä, että tuotteet ovat varmasti aitoa luonnonkosmetiikkaa. Jokaisessa tuotteessa on ainesosaluettelo, josta tämä tieto on julkisesti kaikkien saatavilla.

Harva ymmärtää, pääosin latinaksi listattuja ainesosia. Näin ollen sisällön varmistaminen aidoksi luonnonkosmetiikaksi, on tapahduttava toisella tapaa. Eniten ongelmia varmistumisessa tuottavat pienten yritysten tuotteet, joilla ei ole sertifikaattia, sekä isommista sekatarvakaupoista löytyvät luonnonmukaiseksi markkinoidut tuotteet.

Yleisin varmistumisen keino ovat sertifikaatit. Sertifioitu tuote on helppo erottaa varmasti luonnonkosmetiikaksi ja helpottaa näin valintaprosessia. Näin kaksi haastateltavaa kommentoivat tuotteiden valitsemista:

Sertifioinnit on siinä kohtaa merkityksellisiä, jos mä en tunne merkkiä. Mut mä tunnen myös merkkejä jolla ei sitä ole, mut jotka ovat. Et ehkä se perustuu siihen tietoon periaatteessa. Mä siis tiedän semmosii viherpesujuttui tosi paljon, et kyl mä sen verran otan selvää, mut ei se oo mulle mikään semmonen ongelma, koska mä tiedän jo suurin piirtein, mitä sieltä takaa katsoa. Et ei sillee kun mä tiedän et jollai pienemmillä firmoilla ei oo välttämättä varaa semmosta hommata edes. Kunhan se on vaan luonnonkosmetiikkaa ja mä pääsen siitä jotenkin varmistumaan niin se riittää. (Nainen, 29 vuotta.)

Et kyllähän ne sertifikaatit niinko helpottaa yleensä sitä valitsemista. Että en mä semmonen ihan hirveen intohimoinen niitten sisällysluetteloiden lukija ole. Että olis kivempi, jos sen vois helposti nähä päälleppäin tuotteesta, et onko se nyt niitten omien toiveitten mukasta vai ei. Olis kiva, jos olis niitä selkeitä sertifikaatteja, joista vois suoraan katsoa ja nähä, että tää nyt on ihan ok. Mut sit on tietysti niitä pieniä toimijoita, joilla ei oo varaa tai halua välttämättä maksaa siitä sertifikaatista, sekin on sit ihan ymmärrettävää. Et niihin sitte kaipais vähän jotain apua, että tietäis, mitä ne oikeesti sisältää. (Nainen, 37 vuotta.)

Haastateltavien mukaan suurimmat sertifiointitahot tunnistaa jo helposti, mutta vastaan tulee myös paljon tuntemattomia sertifikaatteja. Tutkimuksen perusteella harva kuitenkaan tietää sertifikaattien välisiä eroja, jolloin sertifikaatti ei vaikuta tuotteen ostamiseen. Jos tuotteella ei kuitenkaan ole sertifikaattia, eikä kaupan myyjä esimerkiksi osaa kertoa tuotteen sisällöstä se jää, mitä todennäköisimmin hyllyyn.

Myös tuotteen valmistava yritys tai brändi saattaa vaikuttaa joidenkin ostopäätökseen. Osa haastateltavista kertoi suosivansa erityisesti kotimaisia merkkejä ja/tai pienyrityksiä, koska kokevat ne eettisemmiksi ja ekologisemmiksi. Ne haastateltavat, jotka olivat perehtyneet pisimpään aiheeseen, tuntevat brändejä ja niiden katto-organisaatioita niin hyvin, että osaavat välttää esimerkiksi massayritystaustaisia tuotteita. Osa haastateltavista myös suosi nettikauppoja, joiden tuotevalikoima on jo läpikäyty niin, ettei suurempien yritysten tuotteita ole edes tarjolla.

No ostan yleensä Ruohonjuuresta tai Greendead-sivustolta. Mä tykkään siitä, kun sen sivun pitäjä on aktiivinen noissa Facebook-ryhmissä ja sen tietää, et se on ite tutkinu noita tuotteita paljon ja ne on kaikki semmoisia mun arvojen mukaisia. Yks hyvä siinä Greendeadissä on et tommoset massayritykset, ni niiden tuotteita ei myydä eikä tue niitä firmoja. (Nainen, 27 vuotta.)

Jos kyseessä on uuden tuotteen tai tuotesarjan valitseminen, tuotekokemukset ovat yksi kriteeri tuotteelle. Haastatelluista naisista harva ostaisi täysin tuntematonta tuotetta, varmistumatta jollain tavalla sen sopivuudesta ensin. Tällaisissa tapauksissa jo pelkästään se, että on käyttänyt muita yrityksen tai brändin tuotteita, riittää madaltamaan kynnystä. Kuitenkin aivan tuntemattomista tuotteista tai brändeistä kysellään ensin kokemuksia lähipiiriltä tai esimerkiksi Facebookista. Käyttökokemuksista haetaan mahdollisimman samaistuttavaa kommenttia, joka vahvistaisi tuotteen sopivuuden omalle iholle. Näin toteaa yksi haastateltavista:

Someen mä uskon. Ja sit voi käydä niin, et kun mä uskon yhteen juttuun, ni sit mä heittämillä uskon koko sarjaan, niinku esimerkiks Farfalla. Mä en usko, että se tekee mitään surkeeta. (Nainen, 37 vuotta.)

Vasta sen jälkeen, kun ollaan pystytty varmistamaan, että tuote on luonnonkosmetiikkaa ja se on todistettu toimivaksi, lähdetään arvioimaan hintaa. Jokaisella on omat kulutustottumuksensa ja elämäntilanteensa, jotka ohjaavat omaa rahan käyttöä, joten luonnollisesti hinta vaikuttaa tuotteen valitsemiseen. Haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että luonnonkosmetiikkatuotteiden koetaan olevan varsin mahdollisia ostaa myös pienemmällä budjetilla, jolloin hinta ei muodostu esteeksi. ”Ku, eihän ne oo ees enää mitään kalliita. Samanlaisia halppismerkkejä niissäkin on”, toteaa yksi haastateltavista. Luonnonkosmetiikasta löytyy kyllä hinnakkaampia tuotteitakin, tuoteselostetta läpikäymällä pystyy aika pitkälle selittämään syyn hinnan

taustalla. Jos kuitenkin tällaista syytä tuotteen hinnalle ei löydy, sitä ei osteta. Eri kehon alueille, valitaan myös erihintaisia tuotteita. Kasvoihin laitetaan useammin enemmän rahaa, verrattuna muihin kehonosiin. ”Kasvoille saa olla kalliimpi, mut en ostais 15 euron vartalovoidetta”, sanoo yksi haastateltavista. Jokaiselle tuotteelle koetaan löytyvän useamman hintainen vaihtoehto, josta valita omaan budjettiin sopiva. Hintaa ei koettu esteeksi luonnonkosmetiikan valitsemiselle.

Lähes jokainen haastateltava mainitsi tekevänsä myös vähemmän harkittuja ostopäätöksiä luonnonkosmetiikassa. Varsinkin erilaiset kampanjatuotteet koettiin hyvin houkutteleviksi heräteostoksiksi. Haastateltavien mukaan heräteostoiksi päätyvät yleensä matalan kynnyksen tuotteet. Muun muassa jotkin meikit, vartalovoiteet ja käsirasvat mainittiin riskituotteiksi heräteostoja tehdessä. Tällaisia tuotteita ja merkkejä uskalletaan testata vapaammin, koska niiden koetaan harvemmin olevan täysin toimimattomia tai haitaksi. ”Mut sit vartalolle voin ostaa mitä vaan ja testailla kaikkia merkkejä sillee villistii”, toteaa yksi haastateltavista.

7.5 Ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät

Ostopaikka muotoilee vahvasti ostotilanteen luonteen. Kosmetiikan ostaminen digitaalisesti on tasaisessa kasvussa (Kurjenoja 2018). Suurin osa haastateltavista sanoi ostavansa luonnonkosmetiikkatuotteensa netistä. Tämä johtui pitkälti haastateltavien kotikunnista. Iso osa heistä asui paikkakunnilla, jossa ei ole erikseen luonnonkosmetiikkaa myyviä liikkeitä, jolloin liikkeestä ostaminen vaatisi toiselle paikkakunnalle lähtöä tai pienempää valikoimaa, isompien kauppojen hyllyillä. Kuitenkin nekin haastateltavista, jotka asuivat isommissa kaupungeissa ja ostivat kivijalkaliikkeistä, kertoivat tekevänsä myös nettiostoja.

Eniten ostopaikan valinnassa painotettiin laajaa valikoimaa, oli kyseessä sitten fyysinen tai digitaalinen kauppa. Näin toteavat kaksi haastateltavista:

Pääsääntöisesti, mitä meille ostetaan, ni se on nettikauppa. Se mistä saisin tälle porukalle kerralla. Että en ostele jatkuvasti vaan teen sitte kerralla kunnollisen tilauksen. Että saatas kaikki se mahdollinen mahdollisimman laajasti kerralla. Kun tuolta netistä tilailee, niin ei viitti kauheen monia postikuluja maksaa. (Nainen, 29 vuotta.)

Edullisuus on tärkeintä ja laaja valikoima. (Nainen, 37 vuotta.)

Haastateltavat kokivat tärkeäksi saada kaikki tai suurimman osan sillä hetkellä tarvitsemista tuotteistaan yhdestä paikasta. Ostettaessa netistä tämä oli erityisen tärkeää, jottei tarvitsisi maksaa useita postituskuluja. Perheellisille oli merkityksellistä saada niin lapsille kuin miehellekin tuotteet yhdellä ostokerralla. Postikuluista ja yleisestä tehokkuudesta johtuen osa haastateltavista suosikin isompien kertatilausten tekemistä, jolloin kauppapaikan merkitys kasvoi entisestään.

Lähes kaikki haastateltavat totesivat olevansa itsenäisiä ostoksen tekijöitä. He eivät tarvitse myyjää ostopäätöksen tueksi, eivätkä halua tulla häirityiksi myyntipuheilla kesken valintaprosessin. Kuitenkin tarpeen tullen he haluavat pystyä luottamaan ammattimaisiin neuvoihin ja henkilöityihin suosituksiin. Isommissa sekatavarakaupoissa, joissa myydään myös luonnonkosmetiikkatuotteita, myyjien merkitys koettiin tarpeellisemmaksi, muttei heidän tietämykseensä oikein luoteta. Näin kommentoi yksi haastateltavista:

Jos nyt menee johonki sokkarille tai tai jonnekki semmoseen, enempi tavalliseen kauppaan, ni musta tuntuu että ei oikeen kyllä kannata kysellä vinkkejä tai apuja, et ei niiltä oikeen saa, oikeesti palvelua. Et siellä saatetaan suositella luonnonkosmetiikkaks jotain, mikä ei oikeesti oo ees lähelläkään luonnonkosmetiikkaa, jotain ihan hulluja juttuja. Et sitte vaan tajuua, ettei siitä oo mitään apua siitä myyjästä. (Nainen, 37 vuotta.)

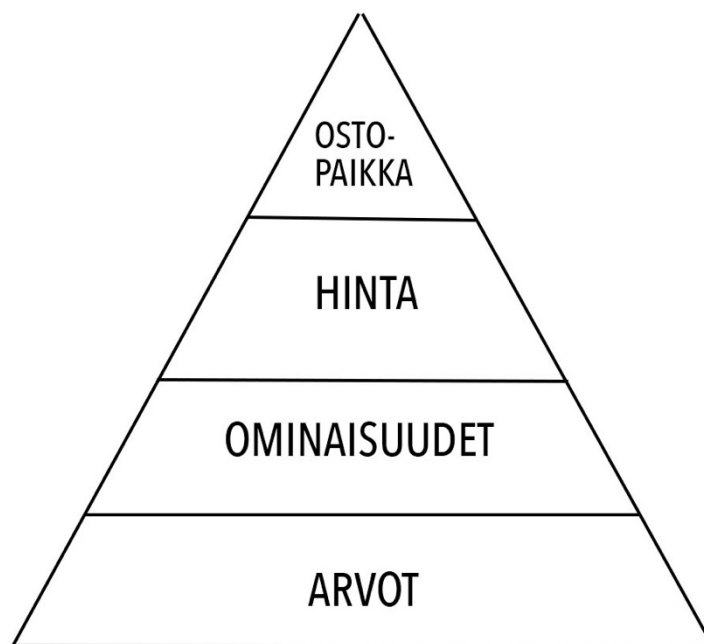
Myyjien osaamisesta mainittiin sen verran, että heidän ei tarvitse olla alan ammattilaisia, mutta heidän toivotaan pystyvän vastaamaan tuotekohtaisiin kysymyksiin ja kertomaan tuotteen sopivuudesta.

Osa haastateltavista koki uusien tuotteiden tai tuoteryhmien valitsemisen helpommaksi nettikaupoissa, jossa tuotteista oli vapaasti saatavilla tuotekohtainen kuvaus. Myös sivustoille jätetyt arvostelut ja käyttökokemukset koettiin helpottaviksi valintaa tehdessä. Nettikaupan valitsemiseen vaikuttivat myös suositukset ystäviltä ja Facebook-ryhmistä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat mainitsivat tilaavansa tuotteensa suomalaisesta nettikaupasta. Suosituimmat luonnonkosmetiikkaa tarjoavat nettikaupat olivat: Jolie, Greendeal ja Ruohonjuuri.

8 Johtopäätökset

8.1 Arvot ennen kaikkea

Harvoin luonnonkosmetiikkatuotteita päädytään ostamaan vahingossa. Kyseessä on lähes aina tietoinen valinta ja halu vaikuttaa omilla valinnoillaan. Harva myöskään ostaa pelkästään luonnonkosmetiikkaa, tavoittelemansa ideologian saavuttamiseksi. Luonnonkosmetiikassa on kyse yhdestä palasesta, luontoa säästävässä, eläimiä arvostavassa, kestävästä kehitystä tukevassa elämäntavassa. Tästä syystä kuluttajan oma arvomaailma ohjaa hänen ostopäätöstään kaikkein eniten. Hinta, ominaisuudet ja sen hetkinen saatavuus ovat täysin toisarvoisia asioita, kunhan tuote on varmistettavissa olevaa luonnonkosmetiikkaa.



Kuvio 6. Valintojen merkityskolmio.

Kuviosta 6 voidaan nähdä arvojen toimivan muun muassa tuotevalintojen perustana. Kuvio on luotu haastattelujen pohjalta tehdystä tutkimusdatasta ja se esittää eri asioiden merkitysarvoa valintatilanteessa. Luonnonkosmetiikan valitsemiseen oleelli-

simmat arvot ovat ekologisuus, eettisyys, eläinkokeettomuus, terveellisyys ja yksinkertaisuus. Nämä arvot eivät pelkästään ohjaa luonnonkosmetiikkatuotteiden valitsemista, vaan ovat osa identiteettiä ja vaikuttavat henkilön kaikkiin kulutusvalintoihin. Osa näistä arvoista saattaa jopa näkyä ihmisten elämässä niin vahvasti, että he eivät käytä enää mitään eläinperäisiä tuotteita.

8.2 Valintaprosessit

Kuvioon 7 on kuvattu luonnonkosmetiikan ostopaikan valintaan sekä tuotteen valintaan liittyvät prosessit suuntaa antavassa järjestyksessä. Tämän kuvion prosessi on luotu haastatteluista nousseen ”yleisen ostokerran” mukaan, jossa asiakkaalla ostaa niin tarpeeseen, kuin huviksi. Näin ollen se sulkee pois esimerkiksi satunnaiset heräteot liikkeen ohi kuljettaessa.



Kuvio 7. Ostopaikan ja tuotteen valinnan prosessit.

Kuviossa vasemmassa lenkissä on ostopaikkain valintaan liittyvät tekijät.

Ostopaikkainvalinta voidaan nähdä kulkevan samojen valintojen kautta kaupan fyysisyydestä riippumatta. Valintaan vaikuttavat lähtökohtaisesti fyysiset tekijät, eli kuluttajan mahdollisuudet päästä liikkeeseen. Tämän jälkeen, jos mahdollisuuksia on

useampia, kuluttaja valitsee liikkeen joko suosituksien tai vanhojen tapojensa perusteella. Suositukset voivat pohjautua lähes mihin tahansa hyvän palvelun ja edullisten tuotteiden välille. Luotettavan suosittelijan sana painaa eniten. Tuttuun ja turvalliseen liikkeeseen ajaa muun muassa tietämys paikan tarjonnasta ja luottamus tarjonnan laatuun. Useilla liikkeillä on myös jäsentarjousia tai markkinoinnillisia suosituksia, jotka ovat saattaneet houkutella asiakkaan kaupoille. Myös tarjonnan monipuolisuus vaikuttaa kauppaa valittaessa. Monipuolinen tarjonta vaikuttaa valintapäätökseen, varsinkin, jos tarpeita on paljon.

Kuvion vasemmasta lenkistä löytyy tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät. Arvojen kohtaamisesta ja tuotteen luonnonmukaisuudesta varmistuminen ovat joustamattomimmat kriteerit tuotteelle. Näiden jälkeen kuluttajalle on tärkeää varmistua tuotteen sopivuudesta juuri hänelle. Ihonhoitotuotteissa on otettava huomioon tuotteen sopivuus oman ihotyypin kanssa, hiustuotteissa oman hiuslaadun kanssa ja niin edelleen. Tällaisten ominaisuuksien on tärkeä olla selkeästi näkyvillä, jotta valitseminen helpottuu. Hintaa arvioidaan vasta, kun siihen on aihetta, eli kun sen tiedetään olevan sitä, mitä haettiin ja itselle sopiva. Osittain myös hintaan sidonnainen, vaikuttava tekijä on tuotteen tarpeellisuus. Jos tuotteelle on akuutti tarve, se saa maksaa enemmän kuin, jos se ostettaisiin enemmän hovin vuoksi.

8.3 Monipuolisuus

Ideaali luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys on monipuolinen. Asiakkaat haluavat laajan valikoiman, josta löytyy tuotteita koko perheen käyttöön. Luonnonkosmetiikka-tuotteita käyttävistä 25-40-vuotiaista naisista on iso osa äitejä. He kokevat tärkeäksi lastensa ihonhoidon turvallisuuden varmistamisen ja haluavat suojata myös lapsiaan turhilta kemikaaleilta. Parisuhteissa elävät naiset vievät kulutustottumukset mielellään myös puolisoilleen, jolloin tarve luonnonkosmetiikkatuotteille korostuu myös miesten keskuudessa. Perheelliset haluavat ostaa kaikki tuotteensa yhdestä paikasta ja ostettaessa monelle henkilölle useita tuotteita edullisuus, lapsiystävällisyys sekä isommat pakkauskoot yleistuotteissa ovat enemmän tarve, kuin toive.

Asiakkaat arvostavat monipuolisuutta myös hintahaarukoissa. Rahankulutustottumuksia ei haluta joutua muuttamaan paljoa, vain tuotteen vaihtumisen takia. Aivan

kuten tavallisissa kosmetiikkatuotteissakin, myös luonnonkosmetiikkatuotteissa on eri hintaluokkaisia merkkejä ja tuotteita. On heitä, jotka haluavat selvittää koko kehon hoidosta halvalla, mutta myös niitä, jotka ovat valmiita maksamaan isompiakin summia. Erityisesti kasvojenhoitotuotteet, kuten rasvat ja seerumit kuuluivat tuotteisiin, joista haluttiin maksaa enemmän laadunvarmistamiseksi. Kaikkein laatu- ja turvallisuudeltaan parhaimmat kävivät läpi jopa tuotteiden sertifikaatteja, koska he tietävät toisissa olevan tiukemmat kriteerit kuin toisissa. Näin ollen varsinkin kasvojenhoitotuotteiden valikoimassa, on hyvä kiinnittää huomiota myös sertifikaattien monipuolisuuteen.

Tutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikkaa ostavat naiset ovat suhteellisen kauppauskollisia ja tekevät ostoksensa usein tutuissa paikoissa. Kysyttäessä yleisimpiä asiointipaikkoja haastateltavista kukaan ei maininnut kahta nettikauppaa tai myymälää pidempää listaa, vaikka luonnonkosmetiikkaa myyviä sähköisiä kauppajoja on useita kymmeniä. Jos yrityksellä oli sekä kivijalkamyymälä ja nettikauppa, haastateltavat käyttivät, mahdollisuuden saadessaan, poikkeuksetta molempia. Näin ollen voidaan katsoa tuttuuden nettiostoksissa vaikuttavan myös fyysisen myymälän valintaan sekä toisinpäin. Mitä suositellumpi kauppa oli, sitä mieluummin asiakkaat valitsivat sen ostopaikakseen. Aktiivisen näkymisen kohderyhmän käyttämällä sähköisillä alustoilla, kuten Facebookissa, voi todeta myös lisäävän yrityksen kiinnostavuutta ja käyttöastetta. Asiakkaat kokivat pystyvänsä luottamaan tiettyihin yrityksiin, koska he olivat niin läpinäkyvästi läsnä ja toivat tietouttaan ja neuvojaan esille. Tämän voi katsoa lisäävän kuluttajien halua käyttää juuri tämän yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita.

8.4 Millainen tieto kiinnostaa

Tutkimuksen pohjalta voitaisiin sanoa, että kaikkein etsityintä ja luonnonkosmetiikan kuluttajien kannalta oleellisinta tietoa, ovat tuote-arvostelut ja -esittelyt. Tällöinkin arvosteluiden tulee tulla samaistuttavilta käyttäjiltä, joiden autenttisuudesta pystytään jotenkin varmistumaan. Autenttisuutta lisää useammat kommentit samalta henkilöltä sekä omakohtaisten kokemuksien jako. Mitä enemmän tuote saa suosituksia ja kommentteja, sitä luotettavammaksi se koetaan. Kaikkien kokemuksien ei tarvitse olla täysin positiivisia, vaan luottamusta tuotteelle herättää myös muutamat kriitti-

semvät palautteet. Internet on tehokkain paikka jakaa ja vastaanottaa käyttökoke-
muksia. Pääasiassa erilaiset sosiaalisen median alustat ja kommenttiketjut mahdollis-
tavat sivustot (myös nettikauppojen sivut) takaavat kaikkein luotettavimman tiedon
ja eniten kommentteja.

Kaupoista tuotetietoja etsiessä turvaudutaan sähköiseen esittelytekstiin, hyllyjen
reunoilta löytyvään printtiin tai myyjän selontekoon. Fyysiseen liikkeeseen mentä-
essä asiakkailla on usein mielessä jo tietty tuote, jolloin tiedonkeruu tai myyjän lähei-
nen läsnäolo koetaan turhaksi. Jos näin ei kuitenkaan ole, asiakkaat turvautuvat
heille sillä hetkellä saatavilla oleviin tietolähteisiin. Tällaisissa tilanteissa myyjän mer-
kitys liikkeessä on huomattava. Yleisin tieto, jota myyjältä toivotaan, on tuotteiden
sisällöksen taklaaminen. Inci-listat koetaan vaikeiksi ymmärtää, joten jos sisällöstä ei
pystytä itse varmistumaan, muin tuotetiedoin, asiakkaat odottavan myyjän pystyvän
auttamaan. Nettikauppojen sivuille toivotaan kattava tuoteselostus, jossa kerrotaan,
mistä tuote on oikeasti tehty, onko se oikeasti luonnonkosmetiikkaa ja kelle se sopii.
Varsinkin sertifikaattittomien pienyritysten kohdalla on hyvin tärkeä pystyä löytämään
tietoa tuotteen sisällöstä.

Tieto tuotetta valmistavasta yrityksestä koetaan usein tärkeäksi. Jos kyseessä on
käyttäjälle uusi tuotesarja tai yritys, häntä kiinnostaa myös ko. yrityksen taustat.
Luonnonmukaisuuden lisäksi, toivottuja arvoja ovat kotimaisuus sekä varsinkin pien-
ten kotimaisten yritysten tukeminen. Koska valmistus ja tuotantoprosessien eettisyys
ovat tärkeitä LOHAS-kuluttajille, läpinäkyvyys vaikuttaa ostopäätökseen. Varmistumi-
nen siitä, ettei tuotesarja kuulu ison, L'Oréalin kaltaisen "megabrändin" alle, koettiin
hyödyllisenä, mutta sen ei voida katsoa kuuluvat tärkeimpiin tuotekriteereihin.

8.5 Tutkimuksen pohjalta luodut ohjeet Ruohonjuurelle

Mietittäessä asioita, joita yritykset voivat tehdä vaikuttaakseen kuluttajien luonnon-
kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseen ja koko ostopäätösprosessiin, tärkein lähtö-
kohta on taata tieto siitä, että he ovat ostamassa luonnonkosmetiikkaa. Tämä voi ta-
pahtua sertifikaateilla tai selkeällä viestinnällä siitä, mitkä tuotteet ovat ja mitkä eivät

ole. Koska kaikki eivät tiedä tai tunnista sertifikaatteja, yrityksen olisi hyödyllistä jakaa yleistä tietoa sertifikaateista ja opettaa tunnistamaan ne. Tuotetietojen tulee muutenkin olla selkeästi näkyvillä ja niistä tulee käydä ilmi, mitä tuotteet sisältävät. Käytäessä läpi niin ruohonjuuren nettisivuja ja –kauppaa on vaikea löytää tutkimuksen pohjalta nousseita asioita, joita tehtäisiin huonosti. Vaikka kyseessä on eko- ja luomutuotteisiin erikoistunut ketju, he silti kertovat nettisivuillaan niin yleisesti, kuin joka tuotteen kohdalla, että tuote on aitoa luonnonkosmetiikkaa. Heillä on laaja valikoima usean hintaluokan tuotteita. Useista tuotteista on jopa avattu inci-listat selkokielelle. Nettisivuilla on myös mahdollisuus jättää käyttökokemuksia ja arvosteluja tuotteille, jolloin asiakkailta on heti tuotteita selaillessa mahdollisuus saada tietoa tuotteen toimivuudesta. Ruohonjuurella on sivuillaan myös push-ilmoituksena tuleva, yksinkertainen palautekysely tuotetietojen riittävydestä, joka kertoo yrityksen halusta auttaa asiakkaita.

Jos Ruohonjuuri haluaa kehittää toimintaansa tämän tutkimuksen pohjalta, asiat, joihin he voisivat kiinnittää enemmän huomiota tai tehdä eri tavalla liittyä oman näkyvyyden parantamiseen. Kirjoittaessa Googlen hakukenttään ”Mitä on luonnonkosmetiikka”, Ruohonjuuri ei näy ensimmäisellä tai toisella sivulla, mutta näiltä sivuilta löytyy yhteensä kahdeksan muuta luonnonkosmetiikkaa myyvää yritystä. Hakusanalla ”luonnonkosmetiikka” Ruohonjuuri löytyy ensimmäisen sivun alaosasta. Ruohonjuurella on nettikaupan lisäksi useita kivijalkaliikkeitä, joten mahdollisuus luottokaupaksi on jo suurempi kuin kilpailijoilla. Jos Ruohonjuuri onnistuu olemaan kuluttajan ensikosketus aiheeseen ja tarjoamaan oleellisen tiedon lisäksi myös tuotteita, hän todennäköisemmin päätyy ostamaan Ruohonjuurelta alusta asti. Ruohonjuurella on jo blogi omilla sivuillaan, joten tiedonjakoalustakin löytyy entuudestaan. Tutkimuksen mukaan kiinnostaviksi aihekategorioita voisivat olla esimerkiksi luonnonkosmetiikka ja ekologisuus yhdistettynä lapsiin sekä inci-listojen abc.

Suosituksien nousu tutkimuksen tuloksissa merkittävään rooliin. Ruohonjuurella on sivuillaan mahdollisuus jättää tuotekommentteja, muttei niitä juuri ole. Tämä on selkeästi asia, johon vaikuttamalla pystytään helpottamaan asiakkaiden ostopäätöstä. Mitä enemmän suosituksia vieraalla tuotteella on, sitä helpompi se on ostaa. Myös näkyminen ja tuotteiden suora suositteleminen muualla sosiaalisessa mediassa, nos-

taisi Ruohonjuuren ja sen tuotevalikoiman tunnettuutta. Useampi haastateltava mainitsi ostavansa tuotteita tietystä nettikaupasta, koska kaupan pitäjä jakaa aktiivisesti tietoa tuotteistaan, sekä suosittelee niitä Facebookin ryhmissä. Tosin tämä nettikaupan pitäjä toimii myös suurimman Facebook-ryhmän ylläpitäjänä, joten hänen etulyöntiasemansa on luonnollisesti taattu. Mutta koska tällaisellakin vaikuttamisella voidaan havaita suoraan myyntiin korreloivaa arvoa, ei varmasti olisi pahitteeksi kokeilla ryhmissä vaikuttamista, jos siihen on mahdollisuus.

Koska monipuolisuuden merkitystä painotettiin paljon, on hyvä käydä läpi, miten Ruohonjuuri voi tarjota ratkaisuja. Ruohonjuurella on jo hyvin kattava valikoima ja on ymmärrettävää, ettei saman tuotekategorian tuotteita ole edes liiketaloudellisesti järkevää pitää älyttömän isoa valikoimaa hyllyssä tai varastossa, koska liikkuvuus hidastuu. Kuitenkin monipuolisuutta kannattaisi kokeilla laajentaa eri asiakasryhmille. Haastateltaessa erityisesti äitejä nousi esiin lasten tuotteiden ympärillä riehuva mania, varsinkin tuoreilla äideillä. Ruohonjuuren valikoimaa selatessa tuotteiden joukosta löytyy joitakin, jotka on osoitettu lapsille, mutta erillistä ”osastoa” lapsille ei vielä ole. Kilpailijoilla sen sijaan tällaisia on jo. Tässä siis vielä mahdollisuus markkina-
raon hyödyntämiselle.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia 25-40 vuotiaiden luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja saada syvällisempää tietoa ostoprosessin vaiheisiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus tuotettiin yhteistyössä Ruohonjuuri Oy:n kanssa. Tutkimusongelma tuli toimeksiantajalta, lisäksi he toivoivat tutkimuksessa painotettavan kohderyhmän ostomotiiveja sekä tiedonhakuprosessia.

Tulokset vastaavat hyvin tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Haastateltavilta nousseet teemat tarjosivat yksityiskohtaista tietoa kyseisen kohderyhmän ostomotiiveista sekä valintojen taustoista. Kuvioiksi muodostetut prosessi/valintakaaviot auttavat tulosten hahmottamisessa, jonka jälkeen tutkimuksesta on helpompi sisäistää yksityiskohtaisempaa tietoa. Tutkimuksen tuomaa hyötyä Ruohonjuurelle, on vaikea arvioida etukäteen, sillä ”yleisessä tiedossa” olevia elementtejä nousi paljon esiin. Tutkimustulokset esitellään suullisesti vielä erikseen heidän kanssaan. Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin vielä luoda esimerkiksi määrällisempi kyselytutkimus, jolla voitaisiin vahvistaa tässä esitettyjä tuloksia.

Tutkimus oli hyvin mielenkiintoinen tehdä ja aiheeseen syvempi tutustuminen oli mielekästä. Tekijä koki oppivansa uutta niin luonnonkosmetiikasta, kuin tutkimuksien teostakin. Koska tutkimus jää julkiseksi, sen tarjoamaa tietoa pystyy hyödyntämään kuka tahansa, siitä kiinnostunut. Näin ollen, tutkimus ylittäisi myös tekijänsä tavoitteet hyödyllisen tiedon keruusta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan alusta asti. Haastattelun teemoiksi valikoituivat alussa puhtaasti ostoprosessiteoriasta nousevia kysymyksiä, ottamatta oikeastaan ollenkaan kantaa itse luonnonkosmetiikkaan ilmiönä. Lisäksi ai-noat luonnonkosmetiikkailmiöön liittyvät teemat nousivat testihaastatteluiden pohjalta, näin haastattelija pyrki olemaan vaikuttamatta itse ilmiöstä nouseviin aiheisiin. Vasta kun sama aihe oli noussut useita kertoja oleelliseksi keskustelunaiheeksi luonnonkosmetiikasta puhuttaessa, se päätettiin lisätä kiinteäksi teemaksi haastattelurunkoon. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin auki analysoinnin helpottamiseksi.

Reaktiivisuuteen pyrittiin vaikuttamaan muutamien eri keinoin. Lähtökohtaisesti kaikki ei-kasvotusten tehtävät haastattelut pyrittiin tekemään videomuodossa. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat tuntemattomia. Avoimuutta ja tutustumisen tuomaa luottamusta helpottaa kasvotusten käytävä keskustelu (Furman, 2009). Lisäksi kaikki haastatteluun osallistuneet ilmoittautuivat vapaaehtoisesti haastatteluun ja kokivat aiheen itselleen tärkeäksi. Haastattelun ilmapiiriä helpotti asian mielekkyys ja halu auttaa tutkimuksessa. Tutkimustuloksia analysoitaessa joidenkin johtopäätöksen paikkansapitävyyttä varmistettiin muutamalta haastateltavalta viestitse jälkikäteen luotettavamman tuloksen takaamiseksi.

Tutkimuksen analysointiin käytetyt työkalut koettiin hyödyllisiksi ja toimiviksi. Aineiston käsitteleminen visuaalisin keinoin auttoi kokonaisuuksien hahmottamisessa. Affinity diagrammista nousseet uudet teemat toimivat ajatuskartan käsitteinä, jonka jälkeen oli helppo taas hakea haastatteluista uusia näkökulmia niiden ympärille. Näin pystyttiin varmistamaan kaiken aineiston moninkertainen, yksityiskohtainen läpikäynti.

Parantamalla ihmisten tietoisuutta ympäristöongelmiin vaikuttamisesta, luonnonmukaisuuden eduista, ja kemikaalien vaikutuksista, voitaisiin aikaansaada muutosta kulutuskäyttäytymisessä. Varsinkin viime aikoina lähes kaikki Suomen suurimmat mediat ovat uutisoineet ilmastonmuutosraporteista ja ilmaston lämpenemisen merkityksestä, jolloin ajoitus ympäristöystävällisempien tuotteiden tarjonnalle on enemmän kuin suotuisa. Kyseessä on kuitenkin enemmän arvopohjan sekä asenteiden muutoksen tuoma kulutustottumuksien vaihdos kuin yksittäisten tuotteiden vaihtaminen. Yritykset voivat hyvin vähän itsessään vaikuttaa ihmisten arvomaailman muutokseen, mutta he voivat tarjota laajasti tietoa siitä, miksi tietynlaiset valinnat ovat hyödyllisiä yksilö- ja yhteiskuntatasolla. Kuluttajat tulee saada vaihtamaan tuotteista arvoihin. Ja vasta, kun ymmärrys ja arvot löytyvät, heitä oikeasti alkaa kiinnostaa, millaisia vaihtoehtoja yrityksillä on tarjota.

Eettinen ja ekologinen voi olla monella eri tavalla. Vaikka tästä keskusteltaessa, kaikki haastateltavat tiedostivat tämän, osan puheista näkyi ajatusmaailma tasoajattelusta. Siitä, että on enemmän luontoa ajattelevia, enemmän eettisiä ”superihmisiä” ja sitten on niitä vain vähän tätä ajatusmallia toteuttavia, joilla on vielä vähän tekemistä tottumuksiensa kanssa. Usein tällä lailla ajattelevat ihmiset sanoivat asioita kuten:

”kyllä minä vielä teen näin, kunhan saisin aikaiseksi” tai ”en ole vielä niin mukana tuossa”. Lähtökohtaisesti nämä ihmiset ajattelevat olevansa parempia, kunhan vain tekevät lisää tuota tai enemmän tätä. On totta, että kestävä kehitys voi tukea paremmin tekemällä siihen viittaavia valintoja usealla elämän alueella. Päätettyä minimi- tai maksimimäärää hyvien asioiden tekemiselle ei kuitenkaan ole. On kyse omista valinnoista, ei parhaiten tiettyyn laatikkoon kuulumisesta.

Jos jo luonnonkosmetiikan parissa olevat LOHAS-kuluttajat ajattelevat, että joskus täytyy kuulua laatikon parhaimmiston, kuinka suuren kynnyksen se asettaa juuri aiheesta kiinnostuneille. Ihmisille pitäisi saada vahvemmin ilmi pienten valintojen vaikutus kokonaiskuvaan ja aktiivisesti kannustaa heitä siihen. Luonnon säästämiseksi on merkityksellisempää, että saadaan mahdollisimman moni tekemään pieniä muutoksia kulutustottumuksiinsa, kuin että saadaan yksi ekokodissa elävä vegaani. Pelkäämään jo tunnustus siitä, ettei luonnonmukaisia, ympäristöystävällisiä ”hippituotteita” käyttävän tarvitse kääntyä kasvissyöjäksi ja luopua shoppailusta, loisi varmuutta uusien kulutustottumusten kokeilemiselle tai jopa vanhojen muuttamiselle.

Vanhat mielen mallit ekologisuuteen liittyvistä maineesta pitäisi saada käännettyä hippistigmasta normiksi. Nyt on aika kääntää ajatusmaailma omasta navasta pois päin ja nähdä sen mukanaan tuomat positiiviset vaikutukset ympäristölle. Tähän eivät pysty yksin kuluttajat, vaan aatteeseen tarvitaan myös pitkä liuta yrityksiä. Kun yritykset tukevat kuluttajia ja kuluttajat yrityksiä, kenenkään ei tarvitse menettää mitään. Silloin on olemassa vain yhteisymmärrystä ja ratkaisuja. Tällaiseen tavoitteeseen voidaan päästä vain yhteistuumin.

Lähteet

Affinity diagrams. Organizing ideas into common themes. N.d. Viitattu 2.11.2018. https://www.ieee.li/pdf/essay/affinity_diagrams.pdf

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Certified natural by BDIH. N.d. Tietoteksti BDIH:n kriteeristöä Living naturen sivuilla. Viitattu 12.11.2018. <https://livingnaturestore.com/certified-natural-by-bdih-how-good-is-that>.

Cosmos (organic and natural). N.d. Tietoteksti sertifiointikriteereistä ICEA:n omilla sivuilla. Viitattu 14.11.2018. <https://icea.bio/cosmos-organic-and-natural/?lang=en>.

Cosmos natural. N.d. Tietoteksti sertifiointikriteereistä Soil associationin sivuilla. Viitattu 14.11.2018. <https://www.soilassociation.org/certification/beauty-wellbeing/types-of-certification/cosmos-natural/>.

Cosmos organic. N.d. Tietoteksti sertifiointikriteereistä Soil associationin sivuilla. Viitattu 14.11.2018. <https://www.soilassociation.org/certification/beauty-wellbeing/types-of-certification/cosmos-organic/>.

COSMOS-standard. 2018. Cosmos-standardin asiapöytäkirja. Viitattu 5.11.2018. <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/08/cosmos-standard-v3-0.pdf>.

Eskonen, H. 2018. 5 asiaa, jotka maailman merkittävimmästä ilmastoraportista pitää tietää – ilmastoprofessori: "Olen paatunut ja kokenut, mutta silti järkyttynyt". Ylemedian jakama uutinen heidän nettisivuillaan. Viitattu 7.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10443963>.

Fogelholm, S. 2012. Luonnonmukaista ehostusta. Sähköinen artikkeli Ylen Elävässä arkistossa. Viitattu 3.11.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/09/06/luonnonmukaista-ehostusta#media=81994>.

Furman, S. 2009. Building trust. Internet artikkeli usability.gov:n sivuilla. Viitattu 25.10.2018. <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/09/building-trust.html>.

Grant, J. 2007. The green marketing manifesto. Iso-Britannia: John Wiley & sons, Ltd.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiivisen kenttätöön menetelmät. Martti Grönfors ja Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogiteksti. Viitattu 17.11.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Harmaala, M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

He, C. 2014. Why timing is everything for your marketing campaigns. Blogiteksti. Viitattu 12.11.2018. <https://www.business2community.com/marketing/timing-everything-marketing-campaigns-0996721>.

Heinonen, S. 4.5.2012. LOHAS-kuluttajat. Viitattu 2.10.2018.

<https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A., Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kielitoimiston sanakirja. 2018. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Hakusanalla ”etiikka”. Viitattu 15.10.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.

Kosmetiikka ja eläinkokeet EU:ssa. N.d. Tietoteksti Animalian sivuilla. Viitattu 1.11.2018. <http://www.koe-elain.fi/elainkokeet/kosmetiikka-ja-elainkokeet-eussa/>.

Korhonen, V. 2012. 18th IAPRI World Packaging Conference. Konferenssin pohjalta koostettu kirja. Koostuu useista osioista, jokaisella osiolla oma tekijä. Lähteenä käytetty osioa nimeltä: Packaging value for a LOHAS-consumer – Result of a Finnish study, sivut 156-163. Viitattu 3.11.2018.

https://books.google.fi/books?id=2gH51HNmxHMC&pg=PA157&lpg=PA157&dq=lohas+light+medium+heavy&source=bl&ots=H7B4xJt9uw&sig=rQ5Nkvy9t2gi9K_FvVTGZ8nt6AE&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwjvIbHfmrveAhUDjCwKHQv7AxIQ6AEwCXoECAUQAQ#v=onepage&q=lohas%20light%20medium%20heavy&f=false.

Kuluttaja-asiamiehen linjaus. 2002. Linjaus ympäristömarkkinoinnista. Viitattu 11.11.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>.

Kurjenoja, J. 2018. Digitaalinen kauppa 2017. Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta. Kaupan liiton julkaisema tiivistelmä tutkimuksesta. Viitattu 2.11.2018. <http://kauppa.fi/content/download/113399/1432875/file/Verkkokauppa17%20liite.pdf>.

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys – ostoprosessin vaiheet. Sähköinen artikkeli Flowhousen sivuilla. Viitattu 7.11.2018. <http://www.flowhouse.fi/ostoprosessi/>.

Lownsberry, M. N.d. What does living an organic lifestyle really mean? Organic and natural choices. Viitattu 15.10.2018. <http://www.organicandnaturalchoices.com/meaning-of-living-an-organic-lifestyle/>.

Luommupellolla tuotetaan luonnon omin toiminnoin. N.d. Tietoteksti luomu.fi:n sivuilla. Viitattu 3.11.2018. <https://luomu.fi/kasvit/ravinteet-ja-maan-hoito/>.

Luonnonkosmetiikka. N.d. Suljettu ryhmä Facebookissa. Viitattu 12.11.2018. <https://www.facebook.com/groups/luonnonkosmetiikka/about/>.

Luonnonkosmetiikka ja ekolifestyle. N.d. Suljettu ryhmä Facebookissa. Viitattu 12.11.2018. <https://www.facebook.com/groups/1660792094160378/about/>.

Matkalla kestävämpään. 2010. Viestinnän keskusliitto. Tripod researc Oy:n tuottama Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus suomalaisista LOHAS-kuluttajista. Viitattu 3.11.2018. http://www.medialiitto.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja...Martinez_tripod.pdf.

Mitä luomu on? 2018. Tietoteksti MTK:n nettisivuilla. Viitattu 2.11.2018. https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi/FI/mita_luomu_on/.

Mitä on luonnonkosmetiikka? N.d. Tietoteksti Pro luonnonkosmetiikka Ry:n sivuilla. Viitattu 28.11.2018. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>.

Natural and organic cosmetics. N.d. Tietoteksti Ecocertin sertifiointikriteereistä heidän omilla sivuillaan. Viitattu 15.11.2018. <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics/index.html>.

Ostokäyttäytyminen. Teema 2. 2016. Sähköinen markkinoinnin koulutusmateriaali Verkko Varian sivuilla. Viitattu 1.11.2018. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

Ruohonjuuri Oy – Rohkea edelläkävijä. N.d. Yritysinfo Ruohonjuuren nettikaupan sivuilla. Viitattu 10.11.2018. <https://www.ruohonjuuri.fi/yritystiedot/>.

Sertifiointitahot. 2016. Tietoteksti Pro luonnonkosmetiikka ry:n sivuilla. Viitattu 20.10.2018. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>.

Suomen kielen perussanakirja. Toinen osa L-R. 2004. 2. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy. Sivu 107.

The Cosmebio label. 2018. Tietoteksti sertifiointikriteereistä Cosmebion sivulla. Viitattu 12.11.2018. <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>.

Verkkosivujen sisällön optimointi. N.d. Tietoteksti Suomen digimarkkinoinnin nettisivuilla. Viitattu 28.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>.

Vilka, L. 1996. Eläinten tietoisuus ja oikeudet. Helsinki: Yliopistopaino.

What are environmental ethics? N.d. Artikkelin Conserve Energy Futuren sivuilla. Viitattu 2.11.2018. <https://www.conserve-energy-future.com/environmental-ethics.php>.

Vähämäki, M., Lindström, K. N.d. Ympäristöetiikka. Otavan opiston sähköinen oppimateriaali. Viitattu 3.11.2018. http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/fi/fi5/04_ymparistoetiikka/01_ymparistoetiikka?C:D=1818669&m:selres=1818669.