



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Katsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajakäyttämiseen

Vehmaa, Heidi

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Katsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajakäyttämiseen

Heidi Vehmaa
Kauneusalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Heidi Vehmaa

Katsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen

Vuosi 2011 Sivumäärä 53

Luonnonkosmetiikka on viime vuosina noussut vahvaksi trendiksi. Itse asiassa trendi kuvaavana terminä saattaa olla jopa hieman harhaanjohtava, sillä luonnonkosmetiikka vaikuttaa tulleen jäädäkseen. Myyntimäärät kasvavat, uusia merkkejä tulee alalle ja arvostus lisääntyy jatkuvasti. Tämä tapahtuu hitaasti, mutta varmasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää luonnonkosmetiikan saatavuutta ja kuluttajien tyytyväisyyttä siihen. Jos mahdollista, tutkimuksen tulosten perusteella tuli määritellä paras mahdollinen jakelukanavavalinta tai -yhdistelmä luonnonkosmetiikalle. Lisäksi oli tarkoitus selvittää kuluttajien asenteita luonnonkosmetiikkaa ja sen kuluttamista kohtaan. Ennakkoletuksena oli, että tyypillinen luonnonkosmetiikan kuluttaja perinteisen kosmetiikan kuluttajaan verrattuna kriittisempi ja asenteiltaan eettisempi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kuluttamiseen vaikuttavia asioita, joista esimerkiksi tunteet ja asenteet vaikuttavat erityisen paljon luonnonkosmetiikan kuluttamiseen. Lisäksi teoriassa käydään läpi saatavuutta ja sen merkitystä kilpailukeinona sekä paneudutaan luonnonkosmetiikan käsitteeseen ja määritelmään. Käytännön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena niille, jotka tykkäävät Facebookissa lavera-luonnonkosmetiikkamerkistä. Kysely lähetettiin sähköpostina niille, jotka ilmoittivat halukkuudestaan osallistua.

Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneet kuluttajat olivat tyytyväisiä nykyisiin jakelukanaviin ja niiden muuttamisen sijaan, toivoivat laajempaa tuotevalikoimaa ja enemmän tuotetietoutta jo olemassa oleviin myyntipisteisiin. Lähikauppa nousi esille uutena jakelukanavavaihtoehtona, jolle oli selkeä paikka kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Luonnonkosmetiikan kuluttajat paljastuivat vähemmän eettisiksi kuin mitä ennakkokäsityksissä oletettiin. Heille tärkeimpiä olivat ympäristöystävällisyys ja turvallisuus kestävän kehityksen sijaan. Vastajaat eivät myöskään olleet niin omistautuneita luonnonkosmetiikalle kuin olisi voinut kuvitella.

Johtopäätöksinä voitiin todeta, että parasta mahdollista jakelukanavavaihtoehtoa ei voitu määrittää. Kyselyyn osallistuneet olivat tyytyväisiä nykyisiin jakelukanaviin ja lähikaupan lisääminen jakelukanavien joukkoon ei vielä ole tarpeeksi kannattavaa. Koska kuluttajat eivät ole täysin sitoutuneita luonnonkosmetiikan käyttöön, ei ole takeita siitä, että lähikaupan valikoimiin otettuna luonnonkosmetiikka myisi riittävästi. Nykyisiin myyntipisteisiin kannattaa panostaa enemmän ja laajentaa niiden luonnonkosmetiikan valikoimaa. Lisäksi tuotteiden käyttöneuvontaa ja tuotetietoa kannattaa lisätä, sillä niiden saatavuus koettiin heikoksi.

Asiasanat luonnonkosmetiikka, saatavuus, jakelukanava, kuluttajakäyttäytyminen, asenteet, segmentointi, eettisyys

Heidi Vehmaa

Distribution and consumer behaviorism of natural cosmetics - a review

Year	2011	Pages	53
------	------	-------	----

In the last few years natural cosmetics have become a strong trend. In fact, the expression trend may even be slightly misleading, because natural cosmetics seem to have come to stay. The sales are growing, new brands are arising and the prestige is increasing. All this is happening slowly, but surely.

The objective of this bachelor's thesis was to examine product distribution and the consumers' contentment with it. If possible, an ideal distribution channel or distribution channel combination for natural cosmetics would be determined. An additional objective was to examine consumers' attitudes towards natural cosmetics and its' consumption. The pre-assumption was that the typical consumer of natural cosmetics is more critical and more ethical than the consumer of traditional cosmetics.

The theoretical part of the thesis deals with topics that affect consumption, such as emotions and attitudes, which both play a big role in the consumption of natural cosmetics. In addition, the theory deals with product distribution and its' significance as marketing tool, and clarifies the concept of natural cosmetics and its' definition. The consumer survey was carried out as a quantitative poll for those, who like the natural cosmetics brand lavera on Facebook. The survey was sent out via email to those who volunteered to participate.

The survey showed that the consumers were content with current distribution channels and instead of changing them, they hoped for a wider range of products and more product and usage information in the already existing places of sales. Convenience store stood out as a new optional distribution channel for the consumers of natural cosmetics. The consumers themselves turned out to be less ethical than assumed in the beginning. They valued environmental-friendliness and safety more than actual sustainable development. The participants were also not as committed to natural cosmetics as one might have thought.

In conclusion, an ideal distribution channel for natural cosmetics could not be determined. The consumers who participated to the survey were satisfied with the current distribution channels and adding convenience stores among the distribution channels of natural cosmetics is not profitable enough yet. Because of the lack of commitment among the consumers of natural cosmetics there is no guarantee that the sales in convenient store would be enough to cover the costs and be worthwhile. The current places of sales should be invested in and their range of natural cosmetics products should be extended. Also it would be worthwhile to increase guidance of use and product information because both were found insufficient.

Keywords natural cosmetics, distribution, distribution channel, consumer behavior, attitudes, segmentation, ethicalness

Sisälllys

1	Johdanto.....	7
2	Luonnonkosmetiikka.....	8
2.1	Luonnonkosmetiikan määritelmä ja valvonta.....	8
2.2	Luonnonkosmetiikan käyttö ja käyttäjät.....	9
2.3	Luonnonkosmetiikan jakelukanavat.....	10
3	Segmentointi.....	10
3.1	Mitä on segmentointi?.....	11
3.2	Segmentoinnin vaiheet.....	12
3.3	Kulutushyödykkeiden segmentointiperusteita.....	13
3.3.1	Alueelliset tekijät.....	13
3.3.2	Demografiset ja sosioekonomiset tekijät.....	14
3.3.3	Psykografinen segmentointi.....	15
4	Kuluttaja yksilönä.....	16
4.1	Motivaatio ja tarpeet.....	16
4.2	Persoonallisuus.....	17
4.2.1	Kuluttajainnovaattorit.....	18
4.3	Asenteet.....	21
4.4	Tunteet.....	22
5	Saatavuus.....	22
5.1	Jakelukanava.....	23
5.1.1	Jakelukanavan valinta.....	24
5.2	Fyysinen jakelu.....	25
6	Tutkimus.....	25
7	Tutkimustulokset.....	26
7.1	Demografiset tekijät.....	27
7.2	Kuluttajainnovatiivisuus.....	27
7.3	Saatavuus.....	31
7.4	Persoonaa ja mielipiteet.....	35
8	Pohdinta.....	39
9	Yhteenveto.....	43
	Lähteet.....	44

Liitteet	46
Liite 1 Kyselyn julkistaminen	46
Liite 2 Muistutukset kyselystä	47
Liite 3 Kuluttajakysely	48
Liite 4 Kiitos-viesti vastanneille	53

1 Johdanto

Luonnonkosmetiikka on viime vuosina kasvanut alana valtavasti. Uusia sarjoja ja tuotteita on tullut markkinoille ja myös asiakkaiden kiinnostus, ja sitä kautta asiakasmäärät, ovat lisääntyneet. Vaikka kyseessä ei vielä ole täysimittainen haastaja perinteiselle kosmetiikalle, kaikki merkit viittaavat siihen, että luonnonkosmetiikka on tullut jäädäkseen. Luonnonkosmetiikan kasvava suosio näkyy myös perinteisen kosmetiikan tuotteissa. Monet merkit yrittävät hyötyä luonnollisuustrendistä muuttamalla pakkauksiaan vihreämmän ja luonnollisemman näköiseksi ja mainonnassa korostuvat luontoon liittyvät raaka-aineet ja ilmaiset.

Luonnonkosmetiikka on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä vihreä pakkaus. Se on tarkoin säädeltyä, vaikka säätely tapahtuu toistaiseksi alan omin voimin, ilman laillista velvoitusta. Tarkoituksena on tuoda alalle järjestystä ja lisätä ihmisten tietoutta luonnonkosmetiikasta. Tietoa luonnonkosmetiikkaan liittyen on saatavilla paljonkin, mutta siinä keskitytään paljolti raaka-aineisiin, säädöksiin ja turvallisuuteen. Tieto on lähinnä yleissivistävää eikä käsittele asiaa syvemmin luonnonkosmetiikan käyttäjien näkökulmasta. Esimerkiksi maahantuojille olisi hyötyä siitä tiedosta, miten kuluttajat kokevat luonnonkosmetiikan ostamisen.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus avata luonnonkosmetiikan saatavuuden käsitettä kuluttajien näkökulmasta ja samalla selvittää, miten kuluttajat kokevat luonnonkosmetiikan. Kuinka tärkeitä sen edustamat arvot heille ovat, ja miten ne vaikuttavat ostamiseen, jos yleensä edes vaikuttavat. Työ on yleiskatsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajien persoonaan ja siihen, miten nämä kaksi sulautuvat yhteen. Jos mahdollista, tuloksena on ideaali jakelukanava tai jakelukanavayhdistelmä luonnonkosmetiikalle.

Teoriaosuus käsittelee kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia asioita, joista esimerkiksi persoona, tunteet ja asenteet ovat merkittävässä roolissa luonnonkosmetiikan kulutuksessa. Lisäksi teoriassa käsitellään saatavuutta ja sen merkitystä kilpailukeinona sekä avataan hieman luonnonkosmetiikan käsitettä ja sen määritelmää.

Toimeksiantajana työssä on hyvinkääläinen Oy Nordic Health Systems Ab, joka on kiinalaisen lääketieteen ja terveydenhuoltoalan tuotteiden maahantuonti- ja tukkuliike. Heidän valikoimissaan on vuodesta 2007 lähtien ollut myös saksalainen lavera-luonnonkosmetiikka-sarja. Tutkimuksen kohderyhmänä oli lavera-sarjan kannattajat Facebookissa.

2 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikka on ollut viime vuosina tasaisesti kasvava trendi. Kohta saatetaankin olla jo siinä pisteessä, että termi trendi alkaa käydä harhaanjohtavaksi. Moni mieltää trendin ns. muodiksi, joka vaihtelee ajan ja virtausten mukana. Luonnonkosmetiikka on kuitenkin tullut jäädäkseen. Alan nopea kasvu on saanut aikaan sen, että kaikki haluavat osansa menestyksestä. Ongelma on luonnonkosmetiikan määrittelemisen. Lainsäädäntö ei tee eroa luonnonkosmetiikan ja muun kosmetiikan välille, sillä molemmat kuuluvat saman EU:n kosmetiikkadirektiivin alle (Kuusinen 2011). Direktiivissä määritellään, että tuotteiden tulee olla turvallisia eivätkä ne saa sisältää lääkaineita. Luonnonkosmetiikan erityisvaatimukset perustuvat lähinnä alan itsesääntelyyn. (Kuusinen 2011). Koska lain antamaa varsinaista määritelmää ei ole olemassa, ei valvontaakaan ole. Ja samanaikaisesti, koska termi myy, jokainen valmistaja haluaa kutsua tuotteitaan luonnonkosmetiikaksi, vaikka siihen ei aina olisi perusteita.

2.1 Luonnonkosmetiikan määritelmä ja valvonta

Suomalainen Pro Luonnonkosmetiikka ry määrittelee luonnonkosmetiikan seuraavasti: Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan alaan erikoistuneiden riippumattomien organisaatioiden säätelemää ja valvomaa, luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa, jossa erityishuomion kohteena on tuotteen koko elinkaaren vaikutus sekä ihmiseen että luontoon. Tuotteen elinkaari sisältää tuotekehityksen, raaka-aineiden sekä pakkausmateriaalien hankinnan, tuotteen valmistuksen, tuotteen varastoinnin, kuljetukset, myynnin ja markkinoinnin, tuotteen käytön sekä tuotteen ja pakkauksen hävittämisen käytön jälkeen (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2011). Määritelmän pohjana ovat ranskalaisen Ecocertin/Cosmébion sekä saksalaisen BDIH:n linjaukset (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2011). Luonnon- ja luomukosmetiikkaa serfioivia ja määritteleviä tahoja on myös muita ja tämäkin aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Harvat ihmiset ovat valmiita tinkimään tuotteen laadusta pelastaakseen planeettamme tai tukeakseen hyvää asiaa (Arnold 2009: 86). Sertifioinnin yhtenäistämällä olisi mahdollista vakuuttaa kuluttajat luonnonkosmetiikan laadukkuudesta ja samalla edistää alan kasvua.

NaTrue on eurooppalainen sertifiointielin, jonka tavoitteena on kansainvälisen standardin luominen luonnonkosmetiikalle (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2011). Se perustettiin vuonna 2007 luonnonkosmetiikka-alan suurimpien valmistajien toimesta. NaTruen toimialaan kuuluu luonnonkosmetiikasta tiedottaminen, raaka-aineiden puhtauden takaaminen ja erityisesti

yhteisen standardiston luominen, mikä helpottaisi luonnonkosmetiikka-alan valvontaa. NaTrue-sertifioidut tuotteet saavat yhden, kaksi tai kolme tähteä, mikä riippuu tuotteen luomuasteesta. (NaTrue 2011). Yhteistä standardointia vaikeuttaa myös se tosiasia, että sertifikaatin hankkiminen on suuri rahallinen panostus. Pienillä valmistajilla ei välttämättä ole resursseja tuotteidensa sertifiointiin ja näin on mahdollista, että täysin luonnollinen sarja jää pienemmälle huomiolle sertifiointeja painotettaessa. NaTrue on kuitenkin voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka sertifiointipalkkiot vaikuttavat kohtuullisilta (NaTrue 2011).

Cosmos on kesällä 2010 perustettu, voittoa tavoittelematon sertifiointielin, jonka tavoitteena on, NaTruen tavoin, luonnonkosmetiikan laadunvalvonnan yhtenäistäminen ja luonnonkosmetiikan kuluttajan valintojen helpottaminen. Perustajajäseniin kuuluvat saksalainen BDIH, ranskalainen Cosmebio, ranskalainen Ecocert Greenlife, italialainen ICEA sekä Iso-Britannian Soil Association. (Cosmos 2011). Cosmos on perustettu siis Euroopan johtavien sertifioidujen tuotteiden toimesta. Cosmos-sertifioidut tuotteet merkitään joko ”Cosmos Organic” tai ”Cosmos Natural”. Merkintä riippuu sertifiointin laatuasteesta. (Payne 2011). Erikoisen tilanteesta tekee se, että nämä kaksi eri sertifiointia, Cosmos ja NaTrue, asettavat tavallaan vastakkain luonnonkosmetiikan valmistajat ja sertifiointijat, vaikka molempien päämäärä on sama.

2.2 Luonnonkosmetiikan käyttö ja käyttäjät

Mikään maa Euroopassa ei tällä hetkellä tilastoi luotettavasti luonnonkosmetiikan kulutusta. Yhden arvion mukaan Euroopassa kosmetiikasta arviolta 6 % on luonnonkosmetiikkaa. Tuosta kuudesta prosentista aidosti luonnonmukaisia tuotteita on vain 30 %. (Ylinen 2011). Suomalaisessa ekokauppa Ruohonjuuressa kosmetiikkatuotteiden osuus kokonaismyynnistä on 20-25 prosenttia. Viime vuonna myynti kasvoi 20 prosenttia. (Ylinen 2011). Myynti on siis edelleen pientä, mutta kasvaa tasaisen varmasti. Luonnonkosmetiikkaa maahantuovien yritysten määrä on viisinkertaistunut Suomessa viidessä vuodessa (Yle 2011). Luonnonkosmetiikan kuluttajakuntaa on tutkittu varsin vähän, jos ollenkaan. Toistaiseksi pieni markkina-alue ei ole innostanut markkinatutkijoita, vaikka potentiaalia löytyisi kasvavassa määrin.

Luonnonkosmetiikan käyttäjäkunta koostuu hyvin erilaisista ihmisistä, mutta voisi olettaa, että säännölliset kuluttajat ovat maailmankatsomukseltaan hyvin eettisiä. Kulutuksessa korostuvat siis erityisesti asenteet ja arvot. Eettisille kuluttajille yhteinen piirre on se, että he ovat huolissaan ostoksensa seurauksista itsensä lisäksi myös ulkopuoliselle maailmalle (Harrison, Newholm & Shaw 2005: 4). Heitä arveluttaa ostaa tuotteita, joiden alkuperä on epäselvä tai ympäristövaikutukset suuret (Vainioranta). Kuitenkin harvat kuluttajat miettivät

eettisiä valintoja jokaisen ostamansa tuotteen kohdalla. Jokainen kuluttaja painottaa itselleen tärkeitä asioita eettisissä valinnoissaan. Ilmiötä voisi kutsua valikoivaksi eettisyydeksi, jossa vastustetaan siis itselle tärkeimpiä epäkohtia. (Vainionranta). Luonnonkosmetiikka on perinteisesti tärkeää niille, jotka vastustavat eläinkokeita, mutta muutkin näkökulmat ovat alkaneet vallata alaa luonnonkosmetiikan käyttäjien keskuudessa. Allergiat, raaka-aineiden mahdolliset vaarat ja niiden valmistamisen ja käytön kuormittavuus ympäristölle ovat myös nousseet tärkeään asemaan kuluttajien mielissä.

2.3 Luonnonkosmetiikan jakelukanavat

Luonnonkosmetiikan jakelukanavat eivät juuri poikkea perinteisen kosmetiikan jakelukanavista. Kuitenkin useimmiten luonnonkosmetiikkasarja saa ensimmäisen myyntipisteensä johonkin ekokauppaan, kuten Ruohonjuureen, tai esimerkiksi luontaistuotekauppaan tai yksityisomistuksessa olevaan hoitolaan ja leviää siitä pikku hiljaa edelleen. Lisäksi luonnonkosmetiikkaa on tarjolla verkkokaupoissa, jotka lienevät asuintaajamien ulkopuolisille hyvä keino saavuttaa tuote. Tuotteita löytyy myös valikoidusti apteekkeista ja kampaamoista, erityisesti ekokampaamoista. Voisi sanoa, että saatavuus on melko hajanaista ja merkkikohtaista. Lisäksi saman merkin eri tuotteiden saatavuus vaihtelee kunkin myyvän tahon tuotevalikoimasta riippuen.

Aikaisemmin luonnonkosmetiikkaa on ollut hankalampi löytää suurimmista suomalaisista kosmetiikkaa myyvistä ketjuista, kuten Sokos ja Stockmann. Isommat ostokoneistot ovat jähmeämpiä, mitä tulee uusiin tuotteisiin, mutta tänä päivänä yhä useampi luonnonkosmetiikkamerkki on löytänyt tiensä myös Sokoksen ja Stockmannin tavaratalojen valikoimiin. Myös ruotsalaisen Kicks-kosmetiikkaketjun valikoimista löytyy valikoitua luonnonkosmetiikkaa, mutta merkit eroavat jonkin verran suomalaisten ketjujen valikoimasta. Esimerkiksi lavera ja Mádara eivät kuulu Kicksin valikoimiin, vaikka ovat tunnettuja ja suosittuja merkkejä luonnonkosmetiikan käyttäjien keskuudessa (Kicks 2011).

3 Segmentointi

Tuotteen ostaminen ei perustu ainoastaan selkeään tarpeeseen, heräteostos lienee tuttu käsite lähes jokaiselle. Tarve saattaa toimia ostotapahtuman liikkeelle laittavana voimana, mutta ennen kuin kuluttaja valitsee tietyn tuotteen ostettavaksi, käy hän läpi monia eri vaihtoehtoja. Tämä prosessi ei aina välttämättä tapahdu tietoisesti eli kuluttaja ei ehkä

itsekkään tunnista, mikä saa hänet valitsemaan juuri tietyn tuotteen. Mitkä asiat sitten vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen?

Ihmisten käyttäytymistä eri tuotteiden ja palveluiden kuluttajina ei voi erottaa heidän yhteiskunnallisista rooleistaan vanhempina, työntekijöinä, opiskelijoina jne. (Chisnall 1995: 11). Eri käyttäytymismuodot muodostuvat uskomuksista, asenteista ja arvoista, joita ihmisellä on (Chisnall 1995: 24). Toisin sanoen ostopäätös ei koskaan synny mistään yksittäisestä halusta tai tarpeesta, vaan koko ihmisen persoona vaikuttaa siihen, mitä loppujen lopuksi ostetaan.

Kulutustottumuksiin vaikuttavat ihmisten omat kognitiot. Kognitiolla tarkoitetaan niitä mielen ilmiöitä, joita voi kuvata tai selittää tiedon käsittelyinä. Henkilöt, esineet ja tapahtumat koetaan ja nähdään yksilöidysti, sillä niitä peilataan kunkin itse muodostamaan maailmankuvaan. (Chisnall 1995: 23-24). Tiettyjä samankaltaisuuksia ihmisissä kuitenkin on. Nämä samankaltaisuudet ovat yleensä perustavanlaatuisia ja liittyvät ihmisen biologisiin ja psykologisiin tarpeisiin, kuten ruoka, lepo ja musiikin kuuntelun aiheuttama mielihyvä (Chisnall 1995: 23). Yksinkertaistetusti voisi sanoa, että kognitio tarkoittaa tiedonkäsittelyyn liittyvää ajattelua tai korkeampia henkisiä toimintoja, jotka eivät aina ole järkiperaisiiä, ja joihin vaikuttavat tunteet ja havainnot.

3.1 Mitä on segmentointi?

Segmentoinnin käsite tuli markkinointiin vuonna 1956 ja se on yksi markkinoinnin vanhimpia käsitteitä (Bergström, Leppänen 2003: 130). Segmentoinnin lähtökohtana on tieto siitä, että eri markkinat ja eri asiakasryhmät perustelevat tekemänsä ostopäätökset eri tavalla (Bergström ym. 2003: 130) ja markkinoiden rakenteiden eli markkinoiden segmenttien ymmärtäminen on perusta koko yritystoiminnan organisoinnille (Anttila & Iltanen 2001: 95). Segmentointi korostuu siis erityisesti uutta liiketoimintaa käynnistettäessä, mutta sitä tarkentamalla on yrityksen mahdollista vastata paremmin jo tunnistettujen asiakasryhmien erityistarpeisiin ja toimintatapoihin (Hollanti, Koski 2007: 36).

Markkinat koostuvat ostajista, jotka kaikki ovat enemmän tai vähemmän erilaisia. Nämä eroavuudet voivat johtua mielihaluista (wants), käytettävissä olevista voimavaroista (resources), maantieteellisestä sijainnista (geographical location), ostamiseen liittyvistä asenteista (buying attitudes) tai ostotottumuksista (buying practices) (Kotler 1988: 263). Ei siis ole edes järkevää kohdistaa omaa tuotettaan koko markkinoille, sillä yhden tuotteen ei yksinkertaisesti ole mahdollista vastata markkinoiden kaikkien kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinoiden segmentointi auttaa jakamaan potentiaaliset ostajat, eli yksilöt tai organisaatiot, sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä ja samanlaisia tarpeita tai, jotka reagoivat

markkinoijan toimenpiteisiin samankaltaisesti (Anttila ym. 2001: 96). Segmentoinnin myötä on siis mahdollista löytää ne markkinalohkot, joissa yrityksen on mahdollista tehokkaimmin toimia ja juuri tällä omalla segmentillä on pyrittävä ylivoimaisuuteen (Kotler 1988: 261).

Segmentointi on siis epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista kyseessä oleva yritys valitsee oman kohderyhmänsä (Bergström ym. 2003: 131). Markkinointiohjelma suunnitellaan ja toteutetaan tämän valitun segmentin tarpeiden ja toimintatapojen mukaan (Bergström ym. 2003: 131), sillä yleensä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien eri tarpeita kilpailukykyisesti (Hollanti ym. 2007: 37). Valittujen segmenttien tulisi aina olla tietoisien valinnan tuloksia, koska segmentoinnin puuttuminen tai eri segmenttien kokeilut aiheuttavat markkinoinnin tehottomuutta ja markkinointiresurssien riittämättömyyttä eikä vahvaa brandimielikuvaa pääse syntymään (Hollanti ym. 2007: 37).

3.2 Segmentoinnin vaiheet

Seuraavassa on lyhyesti segmentointiprosessin kuvaus. Philip Kotlerin (1988: 265-267) mukaan segmentointitutkimuksessa on kolme vaihetta:

- **Kyselyvaiheessa** tutkija keskustelee kuluttajien kanssa ymmärtääkseen heidän motiiveitaan, asenteitaan ja käyttäytymistään. Havainnoistaan hän laatii kyselylomakkeen, joka toimitetaan kuluttajista valitulle otokselle. Otoksen tulee olla suuri, jotta tietoa kertyy tarpeeksi segmenttien täsmälliseen määrittämiseen. Kyselyssä kerätään tietoa
 - tuoteominaisuuksista ja niiden tärkeysjärjestyksestä
 - tuotemerkkitietoisuudesta ja merkkien arvostuksesta
 - tuotteen käyttötavoista
 - tuoteluokkaan liittyvistä asenteista
 - vastaajien demo- ja psykograafisista ominaisuuksista ja alttiudesta eri viestintävälineille
- **Tutkimusvaiheessa** tutkija tekee faktorianalyysin, jotta hän saa poistettua toisiinsa vaikuttavat muuttujat. Tämän jälkeen hän suorittaa ryväanalyysin määrittääkseen mieltymysryhmittymät. Preferenssi- eli mieltymys-segmenttejä on olemassa kolmea eri tyyppiä.
 - Samanlaiset mieltymykset: Kuluttajien mieltymykset ovat suunnilleen samat eikä markkinoilla ole nähtävissä tutkittujen ominaisuuksien osalta luonnollisia segmenttejä.

- Hajanaiset preferenssit: Kuluttajien mieltymykset ovat hyvin erilaisia, jolloin tuote yritetään sijoittaa mieltymysten keskipisteeseen, jotta se tyydyttäisi mahdollisimman monia.
- Mieltymysten ryväkset: Näitä kutsutaan myös luonnollisiksi markkinasegmenteiksi.

Segmentit muodostetaan niin, että ryhmät ovat sisäisesti yhtenäiset, mutta poikkeavat ulkonaisesti muista ryhmistä.

- **Segmenttien määrittäminen - eli profiloituvaiheessa** jokainen ryhmä määritellään asenteiden, käyttäytymisen, demo- ja psykograafisten tekijöiden sekä viestintävälineiden seuraamisen perusteella. Ryhmät nimetään hallitsevan ominaisuuden mukaan.

Koska segmentit muuttuvat, on segmentointia hyvä tarkastaa aika ajoin. Segmentointi perustuu oletettuihin tekijöihin ja näiden oletusten perusteet voivat muuttua. Uusi yritys pääsee usein onnistuneesti murtautumaan muiden yritysten hallitsemille markkinoille juuri havaitsemalla kuluttajien muuttuneet ostoperusteet. (Kotler 1990: 267).

3.3 Kulutushyödykkeiden segmentointiperusteita

Eri tutkijat lähtevät muodostamaan segmenttejä eri tavoin, mutta kaksi yleisintä tapaa on tutkia joko kuluttajien ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia siihen, mikä tuote valitaan tai tutkia kuluttajan käyttäytymistä sen mukaan, mitä vastakaikua tuote saa kuluttajien keskuudessa (Kotler 1988: 269). Luonnonkosmetiikan käyttö on usein tietoinen valinta, joka tehdään omiin arvoihin pohjaten, joten luonnonkosmetiikan käyttöä koskeva tutkimus voi olla järkevää perustaa kuluttajan ominaisuuksiin. Seuraavassa on esiteltyä muutamia yleisimpiä segmentointiperusteita.

3.3.1 Alueelliset tekijät

Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinat alueellisiin yksiköihin, esimerkiksi valtioihin, alueisiin, kaupunkeihin ja kaupunginosiin (Kotler 1988: 269). Alueellisen segmentoinnin taustalla on ajatus siitä, että samalla alueella asuvilla ihmisillä on samankaltaisia tarpeita ja haluja, ja ne eroavat oleellisesti muiden alueiden vastaavista (Schiffman, Kanuk 2000: 38). Maantieteellinen alue on melko helppo valita markkinasegmentiksi, mutta usein se ei ole järkevää. Aito maantieteellinen segmentointi kannattaa suurilla markkina-alueilla, joita ovat esimerkiksi Yhdysvallat tai kansainvälinen markkinointi, jonka lähtökohta yleensä on

alueellinen (Anttila ym. 2001: 100). Maantieteellinen segmentaatio on eduksi, jos on havaittavissa selkeitä maantieteellisiä eroja kulutustottumuksissa ja -mieltyyksissä (Jobber 2001: 195). Luonnonkosmetiikkaa ajatellen alueellinen jako segmentoinnissa ei tunnu kannattavalta, sillä kosmetiikan myynti Suomessa on edelleen pientä verrattuna muuhun maailmaan, ja näin ollen alueellinen segmentointi Suomessa tekisi kosmetiikan markkinoinnista hyvin rikkonaista ja hankalaa. Pääkaupunkiseutu saattaisi toimia omana alueenaan, mutta muita alueita olisi mahdollisesti hankala erottaa. Muita alueellisia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi asukastiheys, liikenneyhteydet, jakeluverkosto (Anttila ym. 2001: 100).

3.3.2 Demografiset ja sosioekonomiset tekijät

Demografinen segmentointi on suosituin tapa erotella asiakasryhmiä toisistaan. Se on myös helpoin ja edullisin tapa tunnistaa kohdemarkkinat (Schiffman ym. 2000: 39). Demografiset tekijät ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia, niin sanottuja kovia tietoja ja markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta (Bergström ym. 2003: 100). Demografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan demografisten muuttujien, kuten iän, tulojen, ammatin, koulutuksen, asuinpaikan ja kansallisuuden mukaan. Suosio johtuu osittain siitä, että mielihalut, mieltymykset ja kulutustottumukset liittyvät usein kiinteästi demografisiin muuttujiin (Kotler 1988: 271) ja nämä muuttujat on myös suhteellisen helppo saada selville ja analysoida. Demografiset muuttujat paljastavat myös vallalla olevia trendejä, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia yrittäjyydelle. Näitä trendejä ovat esimerkiksi muutokset iässä, sukupuolella ja tulojen jakautumisessa. (Schiffman ym. 2000: 39). Demografiset muuttujat vaikuttavat myös taustalla silloin, kun analysoidaan muita muuttujia. Esimerkiksi persoonallisuuteen vaikuttaa yleensä kiinteästi myös kyseisen henkilön ikä. Demografisten tietojen helppous aiheuttaa myös ongelmia. Tietojen saannin helppous aiheuttaa niihin tukeutumista ja niistä etsitään myös merkityksiä, joita niistä ei voi löytää (Kotler 1988: 102). Tietojen itsestäänselvyys ei kuitenkaan automaattisesti johda menestyvään markkina-asemaan, sillä demografisten ryhmien sisällä on väistämättä yksilöllisiä eroja, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. On tärkeämpää tietää, miten markkinoida tuotetta tietyille kuluttajasegmentille kuin tietää, että kyseinen segmentti koostuu esimerkiksi 40-50 -vuotiaista naisista.

Useaan demografiseen ominaisuuteen perustuva segmentointi on yleistä yrityksissä, mutta keskittyminen pelkästään näin saaduille segmenteille markkinoinnissa ei välttämättä ole järkevää. Vaikka numerolliset tiedot ja esimerkiksi sukupuoli vaikuttavat olennaisesti kuluttamiseen, ne eivät pysty sitä aukottomasti määrittelemään. Ihmisen persoonan vaikutusta käytökseen ei voi sulkea kokonaan pois ja silti onnistua segmentoinnissa

täydellisesti. Kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin (Bergström ym. 2007: 100), jonka analysoiminen antaa kuvaavampaa ja tarkempaa tietoa ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

3.3.3 Psykografinen segmentointi

Psykografinen segmentointi pohjautuu kuluttajan persoonallisiin ominaisuuksiin ja pyrkii selittämään miksi ostetaan, kun demografinen segmentointi vastaa lähinnä kysymykseen ”kuka ostaa”. Psykografisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi persoonallisuus, elämäntapa, maskuliinisuus/feminiinisyys, arvostukset ym. Psykografisten tekijöiden käyttö segmentoinnin pohjana on nykyään yleistä, vaikka niiden mittaaminen on paikoin hankalaa.

Psykografisen segmentoinnin eräs osatekijä on elämäntyylisegmentointi. Elämäntyylin psykologisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonasta riippuvia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintatyyliä, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen (Bergström y. 2007: 101). Elämäntyyli ovat malleja, joiden mukaan ihmiset elävät, kuluttavat aikaansa ja käyttävät rahaa. Elämäntyyli on erityisesti ihmisen arvomaailman ja persoonallisuuden tulos, vaikka se opitaan kulttuurin, sosiaaliluokan, viiteryhmiin ja perheen vaikutuskentässä. Elämäntyylisegmentointi lähtee tuotteen sijaan ihmisestä ja jaottelee heidät erilaisiin elämäntyyliin. (Anttila ym. 2001: 104). Yksi elämäntyylien luokittelumalleista on AIO-malli. Se muodostuu joukosta elämäntyyliin muuttujia, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Schiffman ym. 2000: 42):

1. Toiminnot (Activities): miten kuluttaja tai perhe käyttää aikaa esim. työhön ja vapaa-aikaan
2. Kiinnostukset (Interests): kuluttajan tai perheen mieltymykset ja ne asiat, joita pidetään tärkeinä esim. koti, perhe ja ruoka
3. Mielipiteet (Opinions): miten kuluttaja kokee itsensä ja maailman ympärillään

Edellä mainittujen muuttujien lisäksi AIO-malliin sisältyy demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä mittaavia muuttujia. Elämäntyyliä pyritään täten kartoittamaan selvittämällä kuluttajien ajankäyttöä, kiinnostuksia ja mielipiteitä sekä demografisia tietoja. Psykografisen segmentoinnin kiinnostavuus johtuu sen tuottamista, usein värikkäistä ja käytännönläheisistä kuluttajasegmenttien profiileista (Schiffman ym. 2000: 42).

4 Kuluttaja yksilönä

Jokainen kuluttaja on yksilö ja hänen toimintaansa vaikuttavat niin opitut ja tietoiset motiivit kuin myös tiedostamattomat motiivit. Jotta voisimme paremmin ymmärtää ihmisten toimintaa, meidän tulee olla tietoisia taustalla vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen kasvun ja kannattavuuden kannalta tärkeintä on kyky tunnistaa ja tyydyttää kuluttajien tyydyttämättömät tarpeet ennen kilpailijaa (Schiffman ym. 2000: 63).

Markkinoijat ovat pitkään uskoneet, että ihmisten persoonallisuustekijät vaikuttavat heidän kulutukseensa (Schiffman ym. 2000: 94). Jotta ostokäyttäytymistä voi ymmärtää, on siis hyvä olla tietoinen myös persoonallisuuden vaikutuksesta asiaan. Seuraavassa käsitellään tarkemmin kuluttajan yksilöllisiä, kuluttamiseen vaikuttavia piirteitä.

4.1 Motivaatio ja tarpeet

Ihmisten tarpeet ovat perusta kaikelle nykyaikaiselle markkinoinnille. Markkinoijat eivät luo tarpeita vaan vastaavat niihin, jolloin kuluttajien tarpeiden tunnistaminen avaa oven valmiille markkinoille. Motivaatiota voi kuvata sisäisenä voimana, joka ajaa ihmiset toimimaan. Motivaation saa aikaan jännite, joka syntyy tyydyttämättömästä tarpeesta. (Schiffman ym. 2000: 63). Ihmisen tarpeet ovat joko tietoisia tai tiedostamattomia. Abraham Maslowin motivaatioteoria on tunnetuimpia tarvehierarkioita. Hänen mukaansa ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkisen tason niin, että alemman tason tarve tulee olla tyydytetty, jotta voidaan siirtyä seuraavalle tasolle (Internetix). Hierarkia ei ole ehdoton ja ihmisen toiminnan katsotaan voivan motivoitua monesta eri tarpeesta. Tällöin on mahdollista jättää alemman tason tarpeita tyydyttämättä pyrittäessä johonkin tärkeämpään päämäärään. (Internetix). Teorian mukaan ihmisellä on halu tyydyttää tietyn tyyppiset erityistarpeet seuraavassa järjestyksessä (Internetix):

1. fysiologiset tarpeet
2. turvallisuuden tarpeet
3. liittymisen tarpeet
4. arvostuksen tarpeet
5. itsensä toteuttamisen tarpeet

Teoriaa mukailleen alimmat tasot ovat niin kutsuttuja perustarpeita, joihin kuuluvat mm. ruoka ja juoma esimerkkinä fysiologisista tarpeista. Turvallisuudentarve puolestaan ilmenee uskottaessa auktoriteetteihin tai, kun turvaudutaan johonkin totuttuun. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna on kuitenkin mahdollista vedota esimerkiksi turvallisuuden tarpeisiin markkinoimalla vaikkapa kodin hälytysjärjestelmiä. Myös liittymisen tarpeita lienee

mahdollista tyydyttää markkinoimalla esimerkiksi kuntoklubeja ja samalla täytyy mahdollisesti myös arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Tarpeiden tyydyttämisen järjestys ei siis ole kiveen kirjoitettu. Voisi ajatella, että jos markkinoija onnistuu mainonnallaan tai tuotteellaan vetoamaan tarvehierarkian alimpiin tasoihin, hänen tuotteellaan on hyvät edellytykset menestyä, koska se vastaa kuluttajan perustavanlaatuisiin tarpeisiin.

Kaikki on tietenkin kuluttajakohtaista. Kosmetiikan voisi ajatella tyydyttävän ensisijaisesti arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita, mutta esimerkiksi luonnonkosmetiikka pystyy täyttämään myös turvallisuuden tarpeita. Yleinen huoli kosmetiikan raaka-aineiden turvallisuudesta on lisääntynyt paljon viime aikoina ja synteettisiä aineita sisältämätön luonnonkosmetiikka vetoaa turvallisia ja riskittömiä tuotteita etsiviin. Ei myöskään ole ennenkuulumatonta, että jotkut, erityisesti ehkä nuoret opiskelijat, säästävät ruoassa ostaakseen jotain itselleen sillä hetkellä merkityksellisempää, kuten vaatteita tai kosmetiikkaa.

Motivaatioon vaikuttaa ympäristö, jossa ihminen asuu ja vaikuttaa. Modernissa yhteiskunnassa mainostajat lähettävät jatkuvasti ostoärsykeitä kuluttajille eri muodoissa. Miten nämä ärsykkeet toimivat, on täysin kiinni yksittäisestä kuluttajasta. (Chisnall 1995: 55). Moni nykyajan kuluttaja on varmasti oppinut sulkemaan silmänsä ns. turhilta ärsykeiltä vähentääkseen informaatiotulvaa. Altistuminen samoille ärsykeille ei siis tarkoita samaa reaktiota kaikilta kuluttajilta, vaan ainoastaan itselle tärkeään ärsykeeseen reagoidaan (Chisnall 1995: 55).

4.2 Persoonallisuus

Termiä persoonallisuus käytetään laajasti arkikielessä ja eri merkityksiä on monia. Myös persoonallisuuden tutkimus on lähtenyt useista eri näkökulmista. Toiset tutkijat korostavat perinnöllisyyttä ja varhaislapsuuden kokemuksia, toiset laajempia sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia, jotka kehittävät persoonallisuutta jatkuvasti (Schiffman ym. 2000: 94). Jotkut katsovat persoonallisuutta yhtenäisenä kokonaisuutena, ja jotkut keskittyvät tiettyihin ominaisuuksiin. Yhtä määritelmää persoonallisuudelle on siis vaikeaa antaa. (Schiffman ym. 2000:94). Schiffman ym. (2000: 94) ehdottavat, että persoonallisuus määriteltäisiin niiksi sisäisiksi ominaisuuksiksi, jotka sekä määrittävät että heijastavat sitä, miten henkilö suhtautuu ympäristöönsä. Markkinoinnin kannalta tämä määritelmä tuntuu luontevalta. Kuluttajan sisäänrakennetut ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten he reagoivat mainoksiin ja missä, milloin ja miten he kuluttavat tuotteita (Schiffman ym. 2000: 95). Tiettyjen kulutuskäyttäytymiseen yhteydessä olevien luonteenpiirteiden tunnistaminen on osoittautunut hyödylliseksi yrityksiensä segmentoinneissa (Schiffman ym. 2000: 95).

4.2.1 Kuluttajainnovaattorit

Persoonallisuuden ymmärtäminen auttaa markkinoijia tavoittamaan oikean kohderyhmän. Markkinoijat yrittävät oppia kaiken mahdollisen ns. kuluttajainnovaattoreista, jotka kokeilevat todennäköisimmin uusia tuotteita ja palveluita ensimmäisinä. Ominaisuudet, jotka on todettu hyödyllisiksi erottamaan nämä edelläkävijäkuluttajat muista, ovat kuluttajainnovatiivisuus, dogmatismi, sosiaalinen luonteenpiirre, optimaalinen stimulaatiotaso sekä vaihtelun/uutuuksien etsintä. (Schiffmann ym. 2000:100).

Kuluttajatutkijat ovat yrittäneet ahkerasti kehittää mitta-asteikkoa, jolla voisi ilmaista kuluttajainnovatiivisuutta. Kuvassa 1 on esitelty 6-portainen kuluttajainnovatiivisuuden mitta-asteikko.

In general, I am among the last in my circle of friends to buy a new (XXX) when it appears.
If I heard that a new (XXX) was available in the store, I would be interested enough to buy it.
Compared to my friends, I own few (XXX).

In general, I am the last in my circle of friends to know the (XXX).

I will buy a new (XXX), even if I haven't heard of it yet.

I know the names of (XXX) before other people do.

Lähde: Ronald E. Goldsmith and Charles F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (1991), 212.

Kuva 1. Kuluttajainnovatiivisuusasteikko. Muokattu.

Kuvan väittämiä mitataan viisiportaisella "yksimielisyyssasteikolla" ja XXX-merkittyihin kohtiin muutetaan kulloinkin tutkittavaan teemaan sopivat vaihtoehdot. Samaa asteikkoa voidaan siis käyttää monien eri aihepiirien innovatiivisuuden tutkimiseen. Asteikkoa on mahdollista soveltaa myös kosmetiikan kuluttajien tutkimiseen.

Kuvassa 2 seuraavalla sivulla on sovellettu asteikko, jolla voisi tutkia kosmetiikan kuluttajainnovatiivisuutta. Vastaukset annetaan asteikolla, joka alkaa kohdasta täysin eri mieltä ja etenee portaittain päättyen kohtaan täysin samaa mieltä. Eri yhteneväisyysasteet kertovat näin kuluttajien innovatiivisuuden määrästä. Edellä kuvattu mitta-asteikko heijastelee myös muita kuluttajainnovaattoreille tyypillisiä ominaisuuksia, joista kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.

Yleensä olen viimeinen ystäväpiiristäni, joka ostaa kosmetiikan uutuustuotteen sen ilmestyttyä.

Jos kuulisin, että kosmetiikkauutuus olisi saatavana kaupassa, olisin tarpeeksi kiinnostunut ostaakseni sen.

Verrattuna ystäviini omistan harvoja kosmetiikkatuotteita.

Yleensä olen viimeinen ystäväpiiristäni, joka saa tietää kosmetiikkauutuudesta.

Ostan uuden kosmetiikkatuotteen, vaikka en ole kokeillut sitä, enkä saanut tietoa tuotteesta.

Tiedän tulevien kosmetiikkauutuuksien nimet yleensä ennen kuin muut ovat niistä kuulleet.

Kuva 2. Kosmetiikan kuluttajainnovatiivisuusasteikko

Dogmatismi on persoonallisuuden piirre, joka mittaa jäykkyyttä (vertaa avoimuus), jota yksilöt osoittavat vierasta ja omista uskomuksista poikkeavaa tietoa kohtaan. Hyvin dogmaattinen yksilö lähestyy vieraita asioita puolustavasti ja tuntee olonsa epämurkavaksi sekä epävarmaksi. Nämä kuluttajat valitsevat todennäköisimmin vakiintuneet ja tutut tuotteet. He ovat vastaanottavaisia uusien tuotteiden tai palveluiden mainoksille, jotka sisältävät vetoamisen arvovaltaiselta tai viralliselta taholta. Epädogmaattiset kuluttajat (avoimet) suosivat todennäköisemmin innovatiivisia vaihtoehtoja kuin vakiintuneita ja perinteisiä vaihtoehtoja. Heihin vetoavat viestit, jotka korostavat tosiasioihin perustuvia eroja, tuote-etuja ja muita tuotteen käyttöominaisuustietoja. Luonnonkosmetiikan kuluttajan mieltää enemmänkin epädogmaattiseksi henkilöksi. Luonnonkosmetiikkaa markkinoidaan paljolti vedoten tuote-etuihin ja tosiasioihin vedoten, tietenkin suhteessa perinteiseen kosmetiikkaan. Luonnonkosmetiikan kuluttajien voisi ajatella olevan avoimia uusille asioille ja vaihtoehdoille, kunhan tuote-edut ovat ajatusmaailmaan sopivat.

Kuluttajapsykologia luonnehtii sosiaalisen luonteenpiirteen ominaisuudeksi, joka vaihtelee itseän suuntautuneisuudesta toisiin suuntautumiseen. Itseen suuntautuneet kuluttajat luottavat omiin, sisäisiin arvoihinsa arvioidessaan uusia tuotteita ja ovat todennäköisemmin kuluttajainnovaattoreita. He suosivat mainoksia, jotka painottavat tuoteominaisuuksia ja henkilökohtaisia etuja. Toisiin suuntautuneet kuluttajat taas katsovat ohjeita muilta siihen, mikä on oikein ja mikä väärin ja näin ollen eivät todennäköisesti ole innovaattoreita. He suosivat mainoksia, joissa esiintyy hyväksyvä sosiaalinen ympäristö tai sosiaalista hyväksyntää. Toisiin suuntautujiin on kuitenkin helpompi vaikuttaa juuri siitä syystä, että he etsivät sosiaalista hyväksyntää. Luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat luultavimmin sosiaaliselta

luonteenpiirteeltään enemmän itseän suuntautuneita, sillä heille omat sisäiset arvot ovat tärkeitä ja niitä noudatetaan tapauskohtaisesti hyvinkin tiukasti. Heidän voisi ajatella painottavan jokaisen omaa vastuuta valinnoistaan, sillä luonnonkosmetiikan käytön taustalla on usein eettisiä arvoja. Mainostajien kannalta he luultavasti ovat haastavampi kohderyhmä, sillä he tekevät itse omat päätöksensä omien tietojen ja arvojen mukaan.

Optimaalinen stimulaatiotaso (optimum stimulation level, OSL) on ominaisuus, joka luonnehtii yksilön yleistä reagoitua ärsykkeisiin (Raju 1980). Jokainen ihminen suosii tiettyä ärsyketasoa, jonka voi määrittellä optimaaliseksi stimulaatiotasoksi (Raju 1980). Tutkijat ovat huomanneet, että korkea optimaalinen stimulaatiotaso yhdistyy haluun ottaa riskejä, kokeilla uusia tuotteita, olla innovatiivinen sekä haluun etsiä tietoa hankintoihin liittyen. Kun ympäristön ärsykepitoisuus on alle henkilökohtaisen optimitason, yksilö pyrkii itse lisäämään ärsykeitä (Raju 1980). Jos taas optimitaso ylittyy, ärsykeitä pyritään karsimaan tietoisesti (Raju 1980). OSL-tasot näyttävät myös heijastelevan yksilön elämäntyylistimulaatiota. Kuluttajat, joiden oma elämäntyyli vastaa heidän OSL-tasojensa, tuntuvat olevan melko tyytyväisiä. Ne, joiden OSL-tasot ovat suuremmat kuin nykyinen elämäntyyli, ovat todennäköisesti tyytymättömiä. Ne puolestaan, joiden OSL-tasot ovat matalammat kuin nykyinen elämäntyyli, ovat ylistimuloituja ja etsivät todennäköisesti lepoa tai helpotusta. Tästä voi päätellä, että kuluttajan elämäntyylin ja OSL-tason välinen suhde vaikuttaa mitä todennäköisimmin heidän valitsemiinsa tuotteisiin tai palveluihin ja siihen, miten he käyttävät aikaansa. Luonnonkosmetiikan kannalta tätä piirrettä on vaikeampi ennustaa juuri sen henkilökohtaisuuden takia. Kaikki ovat yksilöllisiä ja stimulaatiotaso riippuu varmasti myös elämäntilanteesta ollen välillä korkeampi ja välillä matalampi. Toisaalta korkean optimaalisen stimulaatiotason ominaisuudet, kuten halu kokeilla uusia tuotteita, etsiä tietoa ja olla innovatiivinen, sopivat luonnonkosmetiikan kuluttajalle. Hänen on jaksettava nähdä enemmän vaivaa ja kerätä tietoa, jotta voi varmistua tuotteiden sopivuudesta omiin arvoihin.

Vaihtelun/uutuuskien etsintä on verrattavissa OSL-tasoihin. On olemassa monia erilaisia vaihtelunhakuisia kuluttajatyyppejä. Tutkivalle ostokäyttäytymiselle on tyypillistä merkkien vaihtaminen mahdollisesti uusien ja parempien vaihtoehtojen löytämiseksi. Toissijaiselle tutkimiselle tyypillistä on tiedon hankkiminen uudesta tai vaihtoehtoisesta tuotteesta ja sen jälkeen vaihtoehdon pohdiskeleminen, jopa siitä haaveilu. Käyttöinnovatiivisuudessa ennestään tuttua tuotetta käytetään uudella tai ennennäkemättömällä tavalla. Markkinoijat saavat hyötyä tarjoamalla lisävaihtoehtoja kuluttajille, jotka ovat vaihtelunhaluisia, sillä he usein etsivät monipuolista valikoimaa. Toisaalta liian suuret tuotevalikoimat voivat käännättää kuluttajia myös pois merkistä, joten hienoa tasapainottelua tarpeellisen ja liian välillä tarvitaan. Luonnonkosmetiikan kuluttajille vaihtelunhaluisuus ei ehkä ole kovinkaan määräävä piirre. Heidän kulutuksensa on arvopohjaista, ja tärkeintä siinä ei ole uusi tuote joka päivälle, vaan ajatus tuotteiden takana. Kun sopiva tuote tai tuotemerkki on löytynyt, sitä tuskin lähdetään kovin helposti vaihtamaan, ei ainakaan ihan hivin vuoksi.

4.3 Asenteet

Asenne on melko pysyvä ja opittu tilannekohtainen taipumus käyttäytyä (Lahtinen, Isoviita 2004: 21). Asenteet muodostuvat ajan myötä oppimisprosessissa, johon vaikuttavat perhe, ikätoverit, tiedot, kokemukset ja persoonallisuus (Assael 1998: 291). Voisi sanoa, että asenne antaa käyttäytymiselle lähtökohdat, vaikka se itsessään ei aiheuta käyttäytymistä, joka on siis lähtöisin tarpeista. Asenne vaikuttaa siihen, miten kukin suhtautuu eri tuotemerkkeihin, yrityksiin ja yleisellä tasolla kuluttamiseen (Lahtinen ym. 2004: 21). Ihmisen asenteet peilaavat hänen arvomaailmaansa (Rope & Pyykkö 2003: 135). Eettisen kuluttajan yleinen näkökulma kuluttamiseen eroaa varmasti paljon perinteisestä massakuluttajasta, joka ei välttämättä samalla tavalla pohdi päivittäisiä valintojaan ja niiden vaikutuksia muihin tahoihin. Asenteet voidaan jakaa tiedolliseen, toiminnalliseen ja tunneperäiseen osaan (Bergström ym. 2007: 105) ja kun halutaan vaikuttaa asenteisiin, on vaikutettava niiden jokaiseen osa-alueeseen (Lahtinen ym. 2004: 21). Markkinoijan on siis vedottava sekä järkeen että tunteeseen.

Asenteiden tiedollinen osa käsittää kyseessä olevaan asenteeseen liittyvät uskomukset eli tiedot, sillä uskomukset ovat riippuvaisia saatavilla olevasta tiedosta. Asenteet kohdistetaan olemassa oleviin ilmiöihin. Asennetta ei voi olla, jos kohdetta ei ole omassa luonnollisessa tai sosiaalisessa ympäristössä. Tiedollisen osan merkitys korostuu, koska uskomukset tietystä kohteesta kontrolloivat asenteiden muuttumista. (Chisnall 1995: 81). Tunneperäinen osa vaikuttaa tunnepohjaiseen sisältöön ja saa aikaan sen, että kyseessä olevasta kohteesta pidetään tai se koetaan vastenmielisenä. Nämä tunteet voivat olla lähtöisin persoonallisuuden piirteistä, motiiveista tai esimerkiksi sosiaalisista normeista. (Chisnall 1995: 81). Asenteen toiminnallinen osa käsittää luontaisen kyvyn toimia, valmiuden käyttäytyä tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Asenteilla ja käyttäytymisellä ei kuitenkaan ole suoraa, automaattista yhteyttä toisiinsa. Suosiollinen asenne tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi kultakoriin, ei automaattisesti tarkoita suosiollista ostokäyttäytymistä, jos resurssit tai tarve ostaa puuttuvat. (Chisnall 1995: 81). Asenne voi siis olla ilman mitään aikomusta toimia sen mukaisesti.

Asenteet ja niiden yleinen tiedostaminen on eräs markkinoijan tärkeimpiä tietoperustoja (Rope ym. 2003: 136). Asenteet vaikuttavat siihen, miten ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainoksia, mistä he ostavat ja mitä he ostavat. Markkinointi heijastaa niitä yleisiä asennetrenejä, joita markkinoilla on menossa (Rope ym. 2003: 136). Jos siis markkinoija onnistuu hyödyntämään vallalla olevaa asennemaailmaa, se antaa hänelle hyvän lähtökohdan saada viestinsä perille hyväksyttävästi (Rope ym. 2003: 136). Asenteiden muuttaminen on usein hidasta ja vuosienkin työ voi mennä hukkaan, jos yrityksessä tehdään jotain

harkitsematonta. Vastaavasti vankka positiivinen yrityskuva on omiaan auttamaan yritystä kriisitilanteessa. (Bergström ym. 2007: 106). Sydäntä lähellä olevaa brandia ei hylätä helposti.

4.4 Tunteet

Tunteet ovat osa ihmistä, usein hyvin merkittäväkin osa. Niiden käsittely on kuitenkin hankalaa, koska niiden toimintamallit ovat melko tuntemattomia. Tunteet, ovat ihmisen tahdosta riippumaton olotila (Rope ym. 2003: 138). Niitä voidaan herättää erilaisilla ärsykkeillä, jolloin muodostuu tunnetila, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen erilaisin tavoin. Tunnetilat vaikuttavat ihmisen suuntautumiseen. Sisäänpäin kääntyvät tunnetilat, kuten masennus ja suru, suuntaavat ihmisen energiaa itseensä. Ulospäin kääntyvät tunnetilat (rakkaus, ilo, innostus) antavat energiaa toimia aktiivisesti. (Rope ym. 2003: 139).

Vaikka tunteet ovat tahdosta riippumattomia, ihminen pyrkii kuitenkin hallitsemaan niitä ja toimimaan järkivoittoa. Tunnetila eli tuntemus on eri asia kuin itse tunne. Tunnetila tarkoittaa oloa, joka koetaan jonkin asian johdosta, kuten esimerkiksi pelko, ahdistus ja hyvä olo (Rope ym. 2003: 139). Useat tunnetiloista luokitellaan kielteisiksi, pelko on yksi niistä. Pelon hallinta ja voittaminen liittyy puolestaan hyvän olon tunteeseen, jota kaikki ihmiset tietoisesti hakevat eri keinoin. Hyvä olo liittyy usein ihmiselle merkitykselliseen asiaan ja sen kokemiseen miellyttävällä tavalla. Pelon voittaminen saa aikaan hyvän olon tunteen, koska pelkoa aiheuttanut asia on ihmiselle merkityksellinen ja sen voittaminen palkitsee eli tuo hyvää oloa. Markkinoijalle ihmisen pyrkimys hyvään oloon antaa hyvän perustan käyttää tätä hyvää oloa markkinoinnissa. Hyvän olon tilanteisiin, kuten joulutunnelma, hääjuhla, syntymäpäivät, kesäloma, liittyvä markkinointi voidaan kohdistaa moniin tuotteisiin, koska ihminen haluaa järjestää hyvää oloa niin itselleen kuin läheisilleenkin. (Rope ym. 2003: 139-140)

5 Saatavuus

Yritys ottaa kontaktia asiakkaisiinsa markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Niistä muodostuu kokonaisuus, jota kutsutaan nimellä markkinointi-mix. Se koostuu 4P:stä, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Joensuu). Saatavuuspäätöksillä on tarkoitus varmistaa, että asiakas saa tuotteet käsiinsä nopeasti, helposti ja täsmällisesti (Lahtinen ym. 2004: 108) ja, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat (Bergström ym. 2007: 234). Saatavuuteen liittyy olennaisesti jakelukanava sekä fyysinen jakelu.

5.1 Jakelukanava

Useimmat yritykset käyttävät jakelijoita saadakseen tuotteensa markkinoille. Näistä muodostuu jakelu- eli jälleenmyyntikanava, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille (Joensuu) ja tätä kautta loppukäyttäjille. Loppukäyttäjiä voivat olla kuluttajataloudet, yritykset ja esimerkiksi järjestöt (Lahtinen ym., 2004: 109). Jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen (Kotler 2004: 402). Jakelukanavan päätehtäviä ovat mm. tiedonhankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu (Joensuu). Markkinointikanava voi olla myös pelkkä informaatiokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta (Bergström ym. 2007: 235).

Jakelukanava voi tyydyttää asiakkaiden käyttö- tai tunnetarpeita ja siihen voi kohdistua myös erityisiä odotuksia. Markkinointikanavaan kohdistettuja tarpeita (Hollanti ym. 2007: 114) voivat olla esimerkiksi

- ostamisen helppous
- tilaamisen vaivattomuus
- nopea toimitus
- laadukas ja asiantunteva palvelu
- toimituksen ja tarjonnan räätälöinti omien tarpeiden mukaan
- aikataulujen ja aukioloaikojen yhteensopivuus
- maksamisen joustavuus
- organisaatiota ja tarjontaa koskevan tiedon helppo saatavuus.

Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanavaa ja logistiikkaa koskeviin päätöksiin. Näitä ovat mm. jakelijoiden valinta, kuljetus, varastointi, pakkaus sekä tilaus- ja lähetystoiminnot. Jakelutie pitää sisällään kaikki ne tukku- ja vähittäiskauppayksiköt, valmistajat ja tuotteen loppukäyttäjät, jotka omistavat tuotteen jossain jakeluketjun vaiheessa. (Lahtinen ym., 2004: 108-109). Jakelukanavan ensisijainen tehtävä on saada asiakkaat ostamaan valmistajien ja maahantuojien tuotteita (Lahtinen ym., 2004: 109). Mitä enemmän jakelukanavia yrityksellä on, sitä suurempi on sen markkinoiden peitto. Kuinka monia kanavia yritys käyttääkin, sen on yhdistettävä ne saavuttaakseen tehokkaan jakelujärjestelmän. (Kotler 2005: 40). Jakelukanavien toimivuutta on myös seurattava ja reagoitava siihen. Jos jakelukanava ei vaikuta toimivalta, se pitää olla valmis jättämään pois, sillä huonot kanavat voivat muodostua kilpailulliseksi rasitteeksi (Kotler 2005: 42).

Tulevaisuudessa, osittain jo tällä hetkellä, asiakkaiden valta jakelun määrittämisessä kasvaa. Asiakkaat pystyvät vaikuttamaan enemmän heille tarjottaviin tuotteisiin ja niiden toimitustapoihin (Haapanen, Vepsäläinen 1999: 27). Valmistajien ja toimittajien on nopeutettava palvelujaan, jolloin jakelu ja palvelutavat monipuolistuvat. Asiakas voi valita itselleen sopivimman tuotteen, palvelun ja toimitustavan. (Haapanen ym. 1999: 27-28). Hyvä esimerkki tästä on nykypäivän lippukauppa, jossa asiakkaan on mahdollista valita eri toimitustapoja. Valittavana on tekstiviestinä lippu puhelimeen, sähköpostina lipun tulostettava versio tai lipun varaaminen ja noutaminen tietyistä toimipisteistä. Nykypäivän jakelussa pitää olla varpaillaan ja tarkkana, jos haluaa pysyä mukana kilpailussa. Jakelun muuttuessa siitä on mahdollista luoda uusi kilpailukyvyyn perusta, mutta se edellyttää ennakkoluulottomuutta ja asiakaslähtöisyyttä (Haapanen ym. 1999: 29).

5.1.1 Jakelukanavan valinta

Jakelukanavan valinnalla päätetään, mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. Tämä valintapäätös etenee portaittain ja tällöin otetaan kantaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka selektiiviseksi eli valikoivaksi jakelukanava muodostetaan?
 - Kuinka monelle ja millaisille yrityksille tuotteen edustus annetaan tai yritetään saada.
2. Minkä tyyppisiä jakelun väliportaita käytetään?
 - Erikoisliikkeet, yleismyymälät, suoramarkkinointi, tavaratalot, alennusmyymälät ja omat myymälät.
3. Kuinka monta rinnakkaista jakelukanavaa otetaan käyttöön?
 - Useampien jakelukanavien samanaikainen käyttö mahdollista esimerkiksi niin, että tuotteesta tehdään erillinen tavaratalo- ja erikoisversio.
4. Mitkä yksittäiset yritykset valitaan jälleenmyyjiksi?
 - Valinta tehdään tuote- ja tilannekohtaisesti.

Jakelukanavapäätöstä tehdessä on mietittävä, miten yritysten välinen yhteistyö saadaan sujumaan ja millainen työnteko onnistuu parhaiten. (Lahtinen ym., 2004: 109-110). Jakelua on olemassa kolmea eri laatua: intensiivinen jakelu, selektiivinen jakelu ja yksinmyynti. Intensiivisessä jakelussa kaikki jälleenmyyjät saavat mahdollisuuden myydä tuotetta tavoitteena mahdollisimman suuri myymälä peitto. Selektiivisessä jakelussa jälleenmyyntioikeus annetaan vain harvoille ja valituille tavoitteena tuotteen korkea imago. Yksinmyynnissä jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä liikkeellä tietyllä alueella. Tämä jakelutyyppi on käytössä erityisesti erikoistavaroiden, kuten autojen ja design-tuotteiden, kaupassa. (Lahtinen 2004: 111).

5.2 Fyysinen jakelu

Fyysinen jakelu kattaa kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyään puhutaankin entistä enemmän logistiikasta, joka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström ym. 2007: 235). Oikeat logistiikkaratkaisut varmistavat, että yritys pystyy toimittamaan tavarat asiakkaille oikein, sovituksessa ajassa, kunnollisina, varmasti ja sopivin väliajoin. Asiakas puolestaan odottaa jakelijoiden logistiikalta toimitusnopeutta, oikeellisuutta, palveluhalua, reklamaatioiden nopeaa käsittelyä sekä kustannustehokkuutta. (Lahtinen ym. 2004: 111). Jakelukanava ja logistinen järjestelmä vaikuttavat toisiinsa ja ne kulkevat rinnakkain yrityksen saatavuusratkaisuissa. Ensin tehtävät kanavapäätökset vaikuttavat suoraan logistisiin päätöksiin eli siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti, järkevästi ja tehokkaasti lopullisille asiakkaille. (Bergström ym. 2007: 235).

6 Tutkimus

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Oy Nordic Health Systems Ab, joka on hyvinkääläinen vuonna 1987 perustettu kiinalaisen lääketieteen ja terveydenhuoltoalan tuotteiden maahantuonti- ja tukkuliike. Tuotevalikoima koostuu kiinalaisen lääketieteen, luontaistuotealan sekä terveydenhuoltoalan tuotteista. Lisäksi yritys valmistuttaa NHS-Vesipiippua ja NHS-Nenähuuhtelukannua. Arvoissaan yritys korostaa luonnonläheisyyttä, asiakaskeskeisyyttä ja laatua. Vuonna 2007 yritys aloitti myös lavera-luonnonkosmetiikkasarjan maahantuonnin.

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää sekä luonnonkosmetiikan saatavuutta kuluttajien näkökulmasta että sitä, miten kuluttajat kokevat luonnonkosmetiikan. Mahdollisuuksien mukaan oli tarkoitus selvittää täydellinen jakelukanava tai jakelukanavayhdistelmä luonnonkosmetiikalle. Tässä yhteydessä tutkittiin luonnonkosmetiikan kuluttajien kuluttajainnovatiivisuutta ja sen mahdollista vaikutusta mielipiteisiin saatavuudesta. Oletuksena oli, että yleisesti luonnonkosmetiikan kuluttajia voisi pitää hieman keskimääräistä innovatiivisempina. Tästä johtuen se voisivat olla myös avoimia erilaisille ja ehkä täysin uusille jakelutievaihtoehdoille.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena lavera-luonnonkosmetiikkamerkistä Facebookissa tykkääville. Samalla saatiin tarkennettua tietoa lavera-merkin saatavuudesta. Facebook otettiin mukaan tutkimukseen, koska halusin toteuttaa tutkimuksen ajan hengessä ja hyödyntää suosittua sosiaalista mediaa. Samalla saatiin selville, kuinka aktiivisia käyttäjät

Facebookissa ovat, kun puhutaan luonnonkosmetiikasta. Facebookin käyttöominaisuuksista johtuen kyselyä ei laitettu näkyviin lavera-merkin sivuille. Facebookista on vaikeaa poistaa tietoja pysyvästi, kun ne on sinne kerran ladattu. Päätin siis laittaa laveran sivuille päivityksen (Liite 1) kyselystä ja pyysin halukkaita ottamaan yhteyttä minuun sähköpostilla, jos he olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. He saivat kyselyn paluuviestin liitteenä. Vastausaikaa oli neljä päivää. Kaikkien vastauksensa palauttaneiden kesken arvottiin kolme 50 euron tuotepakettia. Vastaukset pyydettiin lähettämään takaisin sähköpostina. Toinen syy kokonaan sähköisen kyselyn suorittamiseen oli oletus siitä, että luonnonkosmetiikan kuluttajat todennäköisesti arvostaisivat ns. paperitonta tutkimusta sen ympäristöystävällisyyden vuoksi.

Yhteensä vastauksia tuli 20 kappaletta. Kyselyjä pyydettiin yhteensä 26 kappaletta, mutta kuusi jäi siis joko kokonaan palauttamatta tai vastaukset tulivat pahasti myöhässä. Kyselypyyntöjä tuli vielä seuraavalla viikollakin muutamia. Myöhässä tulleita vastauksia ei ollut mahdollista enää sisällyttää tutkimukseen ajanpuutteen vuoksi. Otos jäi siis melko pieneksi, vaikka muistutin ihmisiä tutkimuksesta lähes päivittäin uudella päivityksellä laveran Facebook-sivuilla (Liite 2). Päivityksestä ja itse kyselystä kävi ilmi myös vastausten viimeinen palautuspäivä.

Tutkimus jakautui neljään osaan. Ensimmäinen osa sisälsi demografisia kysymyksiä (kysymykset 1-5), toinen osa liittyi kuluttajainnovatiivisuuteen (kysymykset 6-11), kolmas osa saatavuuteen (kysymykset 12-19) ja neljäs osa kartoitti kuluttajien persoonaa (kysymykset 20-24). Eniten kysymyksiä oli saatavuudesta, koska se oli tärkein tutkimuksen kohde. Kaikkiaan kysymyksiä oli siis 24 ja kyselyyn vastaaminen vei noin kymmenen minuuttia. Näitä eri osia ei ollut eroteltu aihepiireittäin kyselykaavakkeeseen (Liite 3), jotta vastaajat eivät tulisi johdatelluiksi millään tavalla. Kyselyn päätyttyä suoritettiin arvonta vastanneiden kesken ja laveran Facebook-sivuille päivitettiin vielä kiitos-viesti kaikille kyselyyn osallistuneille (Liite 4).

7 Tutkimustulokset

Seuraavassa on tarkemmin tutkimuksen tuloksista. Tulosten yleistettävyyden on lähinnä suuntaantava, koska osallistujia oli suhteellisen vähän. Kuitenkin tiettyjä selkeitä ajatuksia nousi esiin huolimatta otannan pienuudesta.

7.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn osallistuneista selkeä enemmistö, 95 %, oli naisia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että 19 vastaajista oli naisia ja yksi vastaaja oli mies. Yli puolet (55 %) vastaajista kuului ikäryhmään 21-30 -vuotiaat ja toiseksi eniten (30 %) oli 31-40 -vuotiaita. Loput 15 % vastaajista kuului ikäryhmään 41-50 -vuotiaat. Kaupungissa asui 65 % vastaajista, mikä oli jo etukäteenkin arvattavissa juuri luonnonkosmetiikan yleisen saatavuuden vuoksi. 20 % vastaajista asui jonkun kunnan alueella ja loput 15 % kylissä. Koulutus hajautui melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Enemmistöllä (35 %) oli ammattikorkeakoulutausta, mutta myös ammattikoulu, opistotaso ja yliopisto saivat kaikki 20 % osuuden. Loput 5 % vastaajista oli lukiotaustaisia. Työtaustaltaan enemmistö (45 %) oli työntekijöitä. Asiantuntija-asemassa oli 25 % vastanneista ja toimihenkilöinä 20 % vastanneista. Opiskelijoita oli 10 %, joka siis vastaa kahta henkilöä.

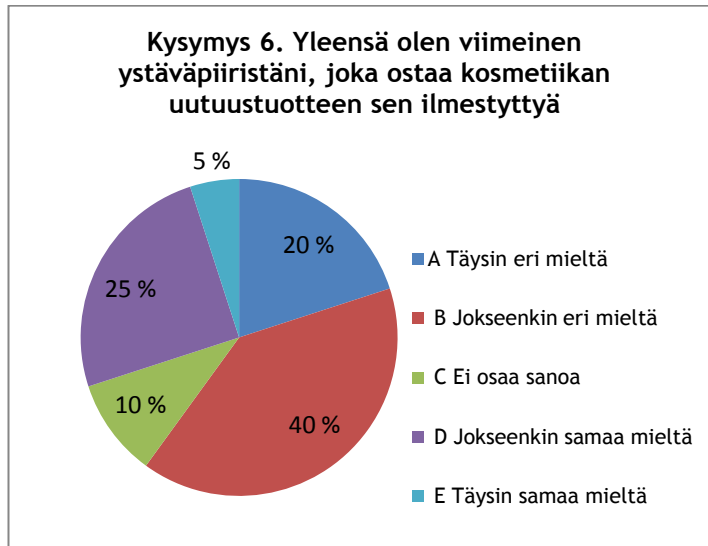
Yleistyksenä voi sanoa, että vastaajat olivat pääosin 21-40 -vuotiaita korkeakoulutettuja kaupunkilaisnaisia. Tämä vastaa hyvin sitä ennakkokäsitystä, joka alun perin oli taustalla luonnonkosmetiikan käyttäjistä. Vaikka tutkimusta luonnonkosmetiikan kuluttajista ei juuri ole tehty, saatavilla olevat tiedot ovat samoilla linjoilla. Luonnonkosmetiikka edellyttää tietynlaista paneutumista asiaan ja tiedon hankintaa ja korkeakoulutausta puolestaan antaa valmiuksia etsiä tietoa ja mahdollisesti myös ajaa siihen suuntaan. Korkeakoulutaustaiset saattavat myös olla perusluonteeltaan tiedonhakuja ja vastauksia etsiviä ja näin ollen kiinnostuneempia osallistumaan kyselyihin.

7.2 Kuluttajainnovatiivisuus

Kuluttajainnovatiivisuuden taso kertoo kuluttajien valmiudesta kokeilla uusia tuotteita omatoimisesti, ja se vaikuttaa myös heidän aktiivisuustasoonsa. Innovatiiviset kuluttajat lähtevät todennäköisemmin mukaan uusiin asioihin ja heihin on mahdollista vaikuttaa, kunhan tuotteesta on saatavilla riittävästi paikkansa pitävää tietoa, johon he itse voivat perustaa omat päätöksensä. Innovatiiviset kuluttajat eivät ole mainostajan johdateltavissa, sillä he haluavat tutustua asioihin itse. Tutkimuksen oletuksena oli, että luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat todennäköisemmin innovaattoreita kuin seuraavat perässä, mitä muut tekevät. Kysymyksillä 6-11 oli tarkoitus selvittää nimenomaan näitä kuluttajainnovaattoreita.

Väittämä 6 oli seuraava: Yleensä olen viimeinen ystäväpiiristäni, joka ostaa kosmetiikan uutuustuotteen sen ilmestyttyä. Vastausten jakautuminen näkyy tarkemmin kuvassa 3. Yhteensä 60 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä kertoo

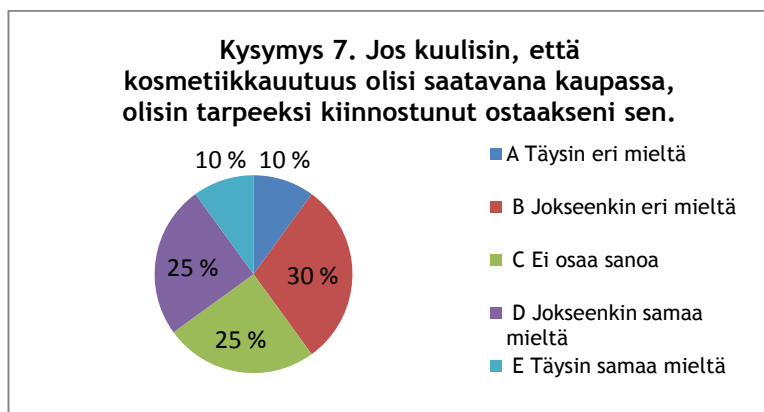
selkeästi innovatiivisuudesta luonnonkosmetiikan kuluttajien keskuudessa. Vastaajat ovat todennäköisesti aktiivisia ja kiinnostuneita luonnonkosmetiikan uutuuksista, ainakin verrattuna heidän lähipiiriinsä. Tämä vastasi oletusta siitä, että luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat keskilukuttajaa hieman tiedonjanoisempia ja valmiimpia ottamaan itse selvää asioista.



Kuva 3. Väittämän 6 vastausjakauma

Yhteensä 30 % vastaajista kuului vastakkaiseen ryhmään eli niihin, jotka olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Nämä henkilöt todennäköisimmin odottavat, että joku muu testaa tuotetta ensin ja antaa sille hyväksyntänsä. Tämän jälkeen he voivat toisen suosituksesta kokeilla tuotetta itsekin.

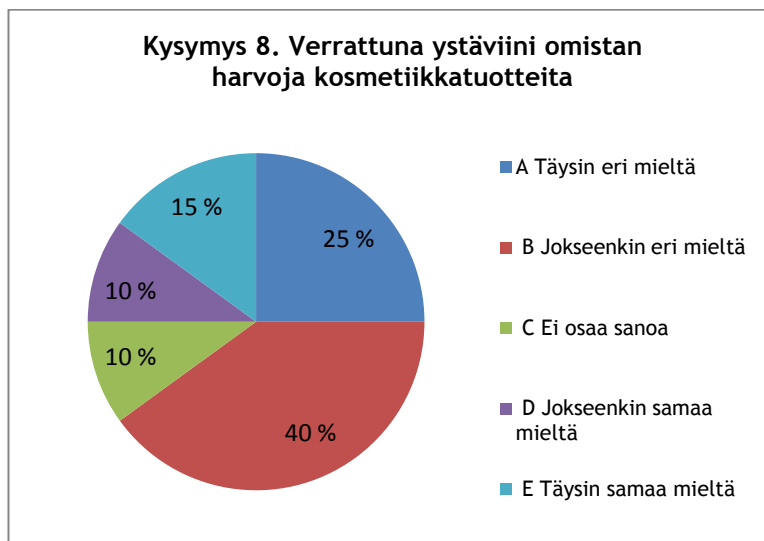
Väittämä 7 kuului: Jos kuulisin, että kosmetiikkauutuus olisi saatavana kaupassa, olisin tarpeeksi kiinnostunut ostaakseni sen. Vastaukset ovat nähtävillä tarkemmin kuvassa 4.



Kuva 4. Väittämän 7 vastausjakauma

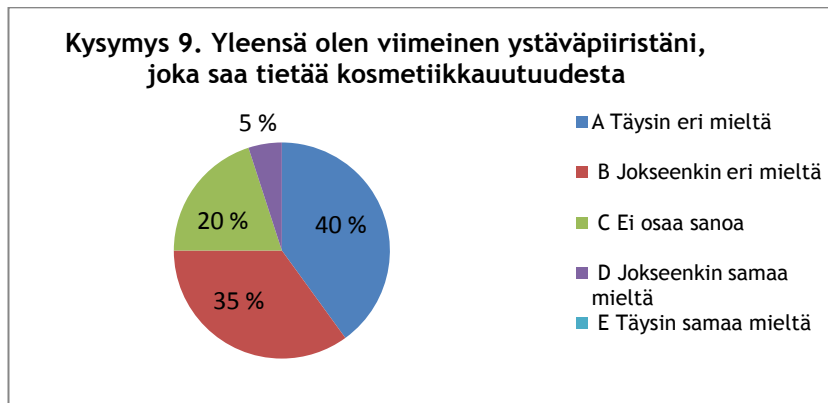
Tähän väittämään suhtautui myönteisesti 35 % vastaajista ja kielteisesti 40 % vastaajista. Tämän perusteella innovatiivisuus siis muuttui täysin toisen suuntaiseksi. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole tarpeeksi kiinnostusta lähteä ostamaan tuotetta pelkästään uutuudenviehätyksen perusteella. Ero myönteiseen suhtautumiseen on kuitenkin suhteellisen pieni. Reaktiostaan tietämättömien ryhmä kasvoi kuitenkin melko suureksi (25 %). Vastaukset voivat myötäillä kuluttajainnovatiivisuutta siltä osin, että kuluttajat tarvitsevat riittävästi faktatietoa hankintojensa pohjaksi. Pelkkä tieto siitä, että uusi tuote on olemassa, ei vielä tyydytä tätä tiedonjanoa.

Väittämä 8 oli seuraavanlainen: Verrattuna ystäviini omistan harvoja kosmetiikkatuotteita. Yhteensä 65 % vastaajista suhtautui väittämään kielteisesti. Toisin sanoen enemmistö vastaajista oli ystäviään aktiivisempia kosmetiikan käyttäjiä. Vastaajien kiinnostus kosmetiikkaan on siis keskimääräistä suurempi ja aihealueena se on heille mielenkiintoinen. Tämä voi johtua osittain siitä, että jo pelkkä luonnonkosmetiikan käyttö vaatii perinteistä kosmetiikkaa suurempaa asiaan paneutumista, joten vastaajien täytyy olla aktiivisia kosmetiikan saralla. Yhteensä 25 % vastaajista oli samoilla linjoilla väittämän kanssa ja 10 % ei osannut sanoa (Kuva 5).



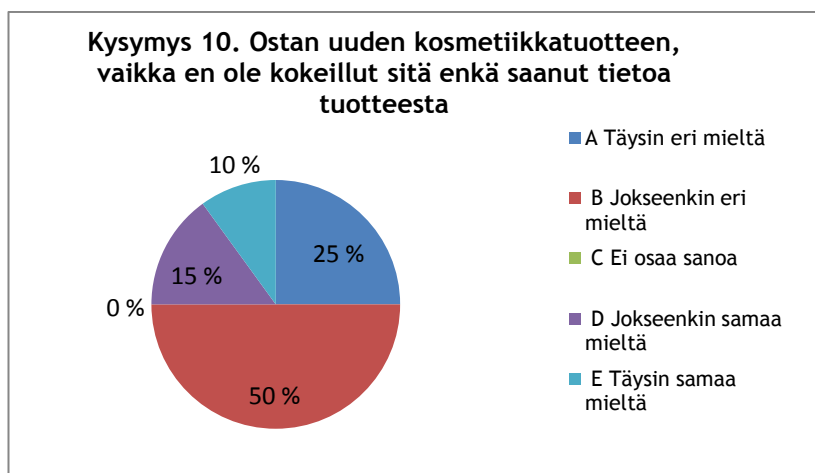
Kuva 5. Väittämän 8 vastausjakauma

Väittämä 9 (Yleensä olen viimeinen ystäväpiiristäni, joka saa tietää kosmetiikkauutuudesta) jakoi vastaajat selkeästi. Vaikka 20 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään, jopa 75 % oli eri linjoilla väittämän kanssa (Kuva 6). Vastaajat seuraavat selkeästi kosmetiikkamaailman tapahtumia ja ovat tietoisia siitä, mitä tuotteita on saatavilla ja mitä mahdollisesti tulossa. Ainoastaan yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä eikä kukaan ollut täysin samaa mieltä. 20 % vastaajista ei osannut sanoa. Tältä osin vastaajat olivat siis hyvinkin innovatiivisia.



Kuva 6. Väittämän 9 vastausjakauma

Väittämä 10 jakoi myös vastaajat todella selkeästi. 75 % vastaajista ei ostaisi kosmetiikkatuotetta, jos ei ole päässyt kokeilemaan sitä ja saanut siitä tietoa (Kuva 7).

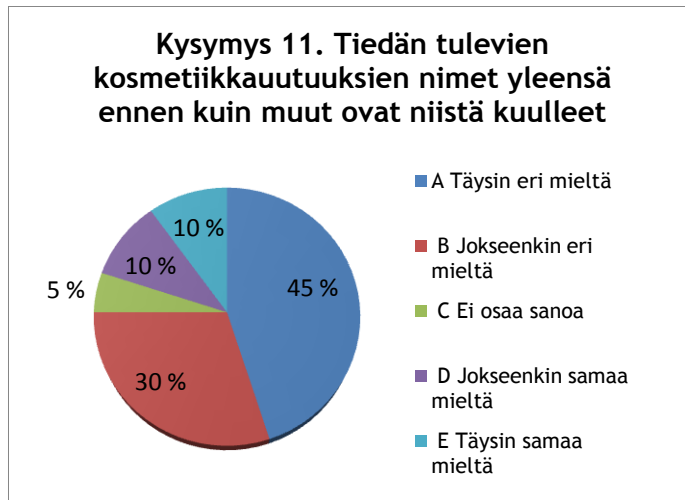


Kuva 7. Väittämän 10 vastausjakauma

Kokeilunhaluisuus ei siis ole korkealla vastaajien joukossa. Kokeilunhalua pidetään yhtenä ennusmerkinä innovatiivisuudesta, joten tämä tulos puhuu selkeästi kuluttaja-innovatiivisuutta vastaan. Myöskään heräteostoksia ei tässä vastaajaryhmässä todennäköisesti harrasteta. Kiinnostus luonnonkosmetiikkaan voi kuitenkin ohjata vastauksia siinä mielessä, että eettisesti ajatteleva kuluttaja on tarkka valinnoistaan ja haluaa varmistaa niiden sopivuuden omiin arvoihin ja uskomuksiin. Uusia kokemuksia tärkeämpää on varmuus siitä, että tuote on laadukas ja sen koostumus on oikeanlainen. Tämän varmistamiseen voi mennä hetki, mikä luonnollisesti vähentää ostojen impulsiivisuutta. Loput 25 % vastaajista oli hieman kokeilunhaluisempia ja täysin tai osittain samoilla linjoilla väittämän kanssa.

Viimeinen kuluttajainnovatiivisuutta tutkivista väittämistä oli ”Tiedän tulevien kosmetiikkatuoteuutuuksien nimet yleensä ennen kuin muut ovat niistä kuulleet”. Selkeä

enemmistö (75 %) oli hieman eri mieltä asiasta. Vain 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä (Kuva 8).



Kuva 8. Väittämän 11 vastausjakauma

Selkeitä edelläkävijöitä ei vastaajien joukossa ole, muutamaa lukuun ottamatta. Tämä osoittaa osaltaan innovatiivisuuden puuttumista. Toki väittämä edellyttää osittain myös asiantuntijuutta kosmetiikka-alalla, mutta vahva kiinnostuskin auttaa keräämään tietoa tulevista uutuuksista, vaikka ei alalla työskentelisikään. Näin selkeä jakauma vastauksissa oli jopa hieman yllättävää. Koska luonnonkosmetiikan käyttö edellyttää jonkin asteista perehtymistä asiaan, voisi ajatella kuluttajien olevan perillä uutuuksista hieman ennen muita. Tässä tapauksessa tiedonjano koskettaa ilmeisesti vain tuotteen taustatietoja ja turvallisuutta.

7.3 Saatavuus

Kysymykset 12-19 selvittivät mielipiteitä luonnonkosmetiikan saatavuudesta. Tarkoitus oli selvittää tämän hetkiset ostopaikat, ideaalit ostopaikat, tyytyväisyys yleiseen sekä laveran saatavuuteen ja mahdolliset parannukset. Suuria yllätyksiä ei ilmennyt, mutta mahdollisesti uutta mietittävää jakeluteiden suhteen nousi esiin.

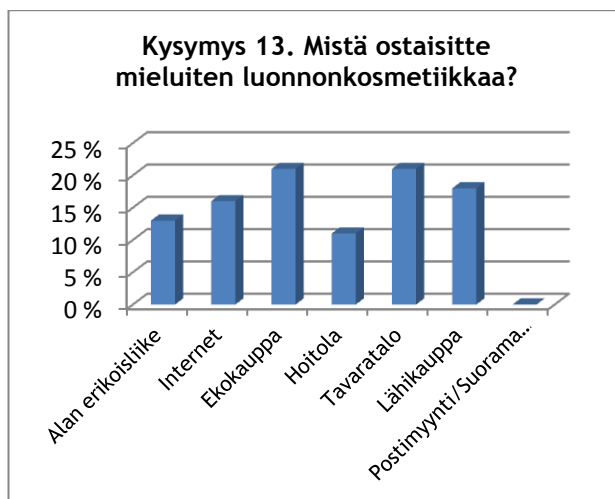
Suurin osa vastaajista (34 %) osti kosmetiikkansa ekokaupoista, mikä oli ennalta arvattavissa jo pelkästään luonnonkosmetiikan yleisimpien jakelukanavien perusteella. Internet ja kosmetiikan erikoisliikkeet tulivat molemmat hyvänä kakkosena 23 % osuuksillaan (Kuva 9).



Kuva 9. Luonnonkosmetiikan ostopaikat

Internet mahdollistaa helpon saatavuuden niille, joiden lähellä ekokauppoja tai erikoisliikkeitä ei ole, joten se selittää korkean prosenttiosuuden. Hoitoloiden osuus luonnonkosmetiikan hankintapaikkana oli pieni, vaikka maahantuojat markkinoivat tuotteitaan sekä hoitokäyttöön että myytäväksi ja juuri pienille hoitoloille.

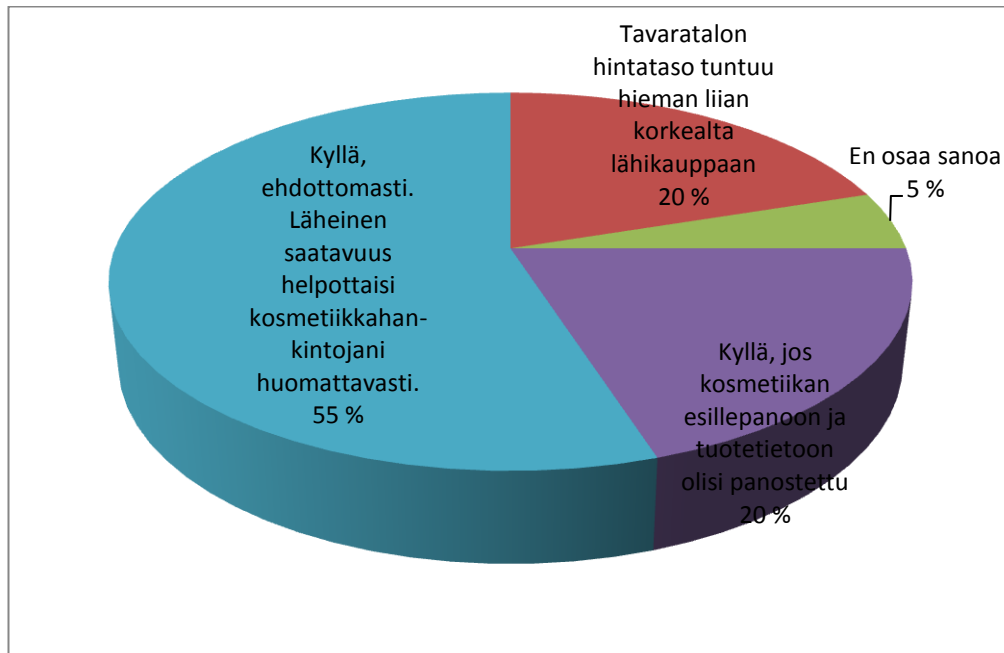
Tämän hetkiset ostopaikat eivät paljoa eronneet mieluisimmista ostopaikoista, joissa ekokaupat ja tavaratalot olivat vahvimilla. Koska luonnonkosmetiikan myynti ja sitä kautta myös saatavuus on vielä suhteellisen pientä, kuluttajat tietävät, mistä tuotteita voi ostaa eivätkä ehkä osaa ajatellakaan muita vaihtoehtoja. Tästä poikkeuksena yllättävän korkealle mieluisimpana luonnonkosmetiikan ostopaikkana nousi lähikauppa, joka sai 18 % vastaajien äänistä (Kuva 10), ja oli kolmanneksi mieluisin ostopaikka. Toistaiseksi luonnonkosmetiikkaa tuskin löytyy ainoastakaan lähikaupasta.



Kuva 10. Mieluisimmat luonnonkosmetiikan ostopaikat

Näinkin korkea suosio suhteellisen pienessä otoksessa kertoo jotain ihmisten toiveista. Tässä voi olla taustalla ajatus esimerkiksi lähialueen yrittäjien kannattamisesta, ostamisen helppoudesta, palvelun yksilöllisyydestä tai tuttuudesta. Toisaalta lähikaupasta ostaminen on helppo valita, kun vaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja siksi olikin olennaista selvittää myös

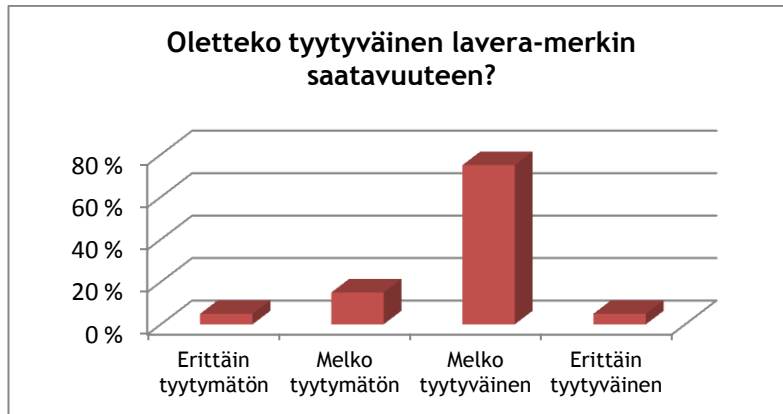
se, ovatko kuluttajat valmiit maksamaan saman hinnan tuotteesta, on se sitten hankittu tavaratalosta tai lähikaupasta (Kuva 11).



Kuva 11. Kysymys 14: Jos lähikauppanne valikoimissa olisi luonnonkosmetiikkaa, olisitko valmiit maksamaan siitä saman hinnan kuin tavaratalossa?

Yli puolet vastaajista oli valmiita maksamaan luonnonkosmetiikasta saman hinnan sekä lähikaupassa että tavaratalossa. Ja kaikkiaan 75 % olisi valmiita samaan, jos lisäksi kosmetiikan esillepanoon olisi panostettu ja tarjolla olisi tuotetietoa esimerkiksi esitteiden muodossa. Tulos on jopa yllättävä, jos vertaa sitä mielikuvaan ns. perinteisestä kosmetiikan kuluttajasta, jonka voisi kuvitella arvostavan tietynlaista esillepanoa, ja jolle osto-ympäristön tyylikkyys on varmasti osa ostoelämystä. Tämän lisäksi 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että vaikka tavaratalon hintataso tuntuu hieman liian korkealta lähikauppaan, oikean tuotteen kohdalla ostamista voisi harkita. Tämä kasvattaa lähikaupasta ostajien määrän jo 95 prosenttiin. Toki tämä 20 % osuus ostaisi vain tiettyjä, harvoja ja valittuja tuotteita. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei missään tapauksessa ostaisi luonnonkosmetiikkaa lähikaupasta.

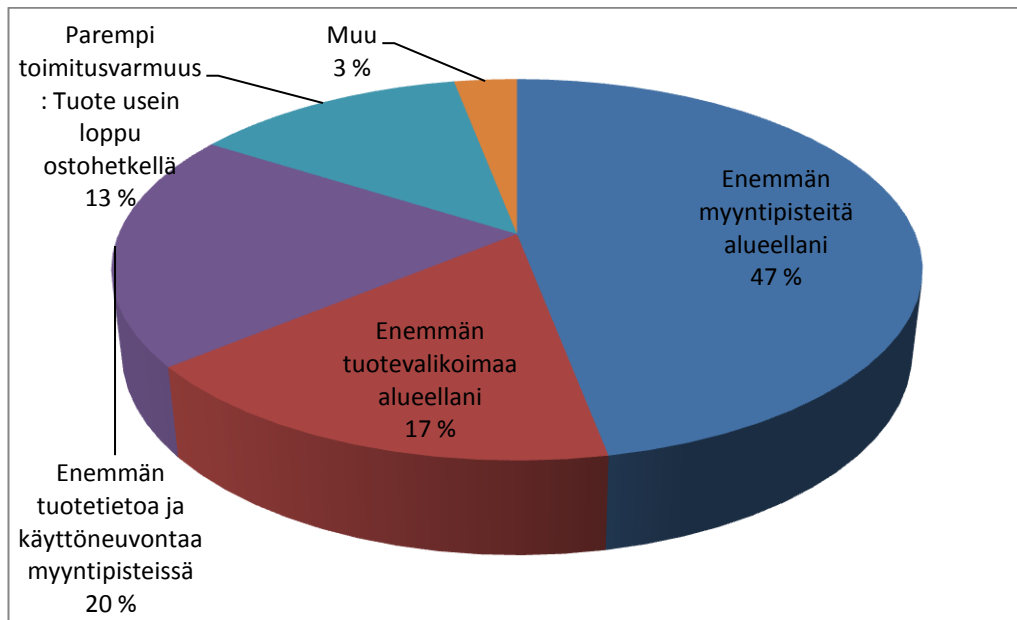
Luonnonkosmetiikan saatavuuteen oltiin yleisesti melko tyytyväisiä (80 %). Melko tyytymättömiä oli 15 % ja erittäin tyytymättömiä 5 % vastaajista, mikä tarkoittaa käytännössä yhtä ihmistä. Luvut olivat lähestulkoon samat, kun kysyttiin tyytyväisyyttä lavera-merkin saatavuuteen (Kuva 12).



Kuva 12. Kysymyksen 16. vastausjakauma

Yleinen tyytyväisyys on ymmärrettävää, sillä kuluttajat tiedostavat, että luonnonkosmetiikkaa ei yksinkertaisesti ole mahdollista saada jakeluun joka puolelle ja mahdollisimman laajasti jo pelkän kannattavuuden vuoksi. Runsasta saatavuutta ei siis edes odoteta lähtökohtaisesti. Kuluttajat ovat myös valmiita näkemään hieman enemmän vaivaa saadakseen tuotteita, joilla on heille muutakin merkitystä kuin pelkkä käyttöarvo.

Toisaalta, kun kysyttiin, mitä parannettavaa lavera-merkin saatavuudessa olisi, 47 % vastaajista toivoi enemmän myyntipisteitä omalle alueelleen. Toiseksi eniten (20 %) toivottiin enemmän tuotetietoa ja käyttöneuvontaa myyntipisteisiin. Tiedon merkitys kuluttajille korostuu vastauksissa jälleen. Tuotevalikoima oli kolmanneksi tärkein parannettava asia (Kuva 13).

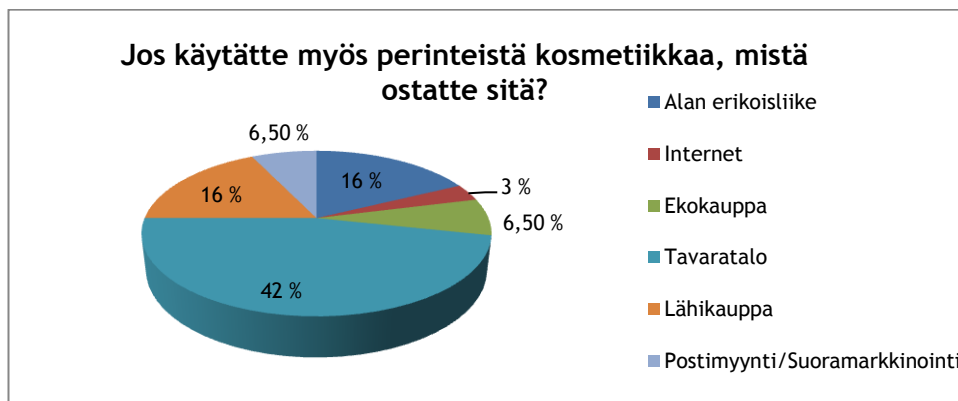


Kuva 13. Mitä parannettavaa lavera-merkin saatavuudessa mielestänne olisi?

Tuotevalikoimat vaihtelevat yleensä paljon eri liikkeiden välillä, koska hyllytilaa on rajatusti ja jokainen liike päättää itse, miten sen tilan käyttää. Kuluttaja ei automaattisesti saa

haluamaansa tuotetta joka liikkeestä, jossa lavera on jakelussa, sillä valikoimaa ei päättä maahantuojia, vaan jälleenmyyjä.

Tiedusteltaessa parannettavaa luonnonkosmetiikan saatavuuteen yleensä, parannettavat asiat olivat samat ja samassa järjestyksessä kuin lavera-merkin saatavuudessaakin. Ainoastaan prosenttiosuudet hieman muuttuivat. 43 % vastaajista toivoi enemmän myyntipisteitä omalle alueelleen, 30 % toivoi enemmän tuotetietoa ja käyttöneuvontaa, 21 % toivoi laajempaa tuotevalikoimaa ja 6 % parempaa toimitusvarmuutta. Kyselyssä tiedusteltiin myös, mistä vastaajat ostivat perinteistä kosmetiikkaa, jos sellaista yleensä käyttivät. 10 % vastanneista ei käyttänyt ollenkaan tavallista kosmetiikkaa. Suurin osa (42 %) osti kosmetiikkaa tavaratalosta ja tähän lisäksi 16 % erikoistuneista alan liikkeistä, kuten Emotion ja Stockmann Beauty. Lähikaupasta kosmetiikkaa osti 16 % vastaajista ja postimyyntistä/suoramarkkinoinnista 6,5 prosenttia. Erikoisinta oli, että osa vastaajista osti perinteistä kosmetiikkaa ekokaupoista, mutta ei oikein tunnu edes olevan mahdollista. Yleensä itseään selkeästi ekokauppana markkinoivat kaupat eivät myy muuta kuin sertifioitua luonnonkosmetiikkaa (Kuva 14). Saatavuudessa tuli elkeästi esille toive siitä, että kaikenlainen kosmetiikka tulisi saada ns. saman katon alta, ettei tarvitsisi etsiä tiettyjä haluamiaan tuotteita erikseen.

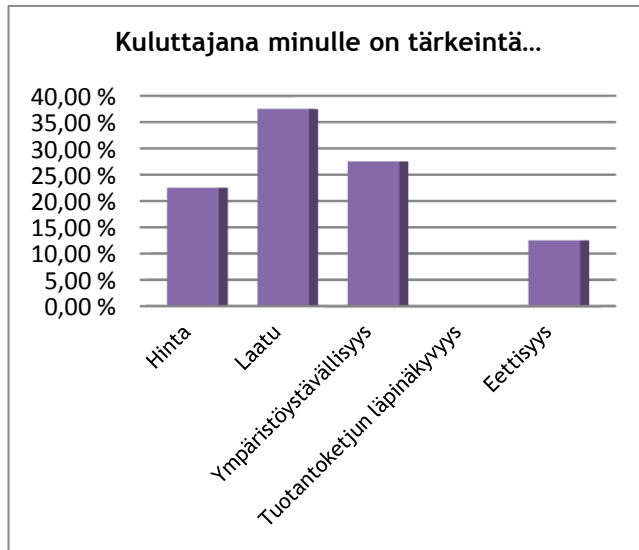


Kuva 14. Kysymyksen 19 vastausjakamaa

7.4 Persoona ja mielipiteet

Neljäs ja viimeinen kyselyn osio (kysymykset 20-24) selvitti vastaajien persoona ja heidän ajatuksiaan luonnonkosmetiikasta, kuluttamisesta ja eettisyydestä. Tarkoituksena oli saada selville sitä, kuinka syvälle heidän vakaumuksensa menee. Toisin sanoen, kuinka tärkeitä ovat muut arvot, joita luonnonkosmetiikka tuo mukanaan.

Ensimmäiseksi tiedusteltiin mitkä ovat vastaajille yleisesti tärkeitä asioita kuluttajana. Vaihtoehdot näkyvät tarkemmin kuvassa 15.

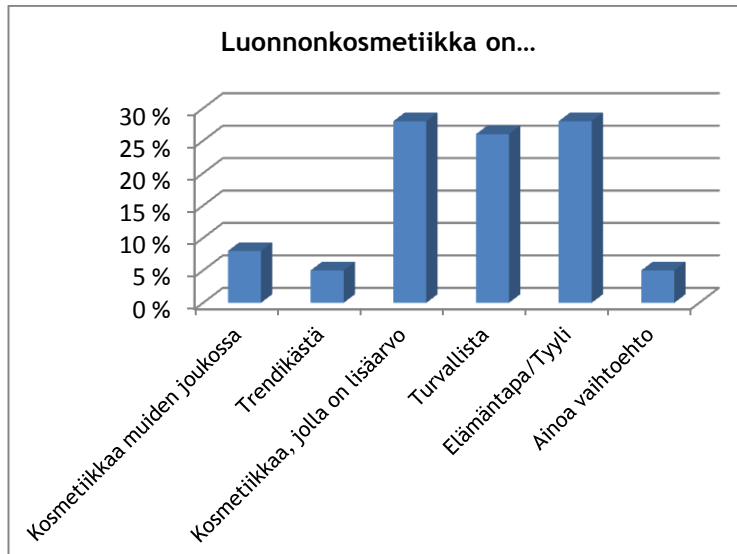


Kuva 15. Kysymyksen 20 vastausjakauma

Selkeästi tärkeimmäksi asiaksi nousi laatu. Ympäristöystävällisyys oli toiseksi tärkein 27,5 prosentin osuudella ja hinta kolmanneksi merkityksellisin. Eettisyys sai kannatusta 12,5 % ja tuotantoketjun läpinäkyvyys puolestaan ei ollut erityisen tärkeää kenellekään vastanneista. Eettisyys ja tuotantoketjun läpinäkyvyys edustivat tässä kysymyksessä sitä kaikkein syvintä omistautumista eettiselle kuluttamiselle ja ne eivät selkeästi olleet tärkeitä kysymykseen vastanneille. Hinta ja laatu ovat perusominaisuuksia, joita jokainen kuluttaja varmasti arvostaa, mutta niiden taustalla ei varsinaisesti ole aatteellista lisäarvoa.

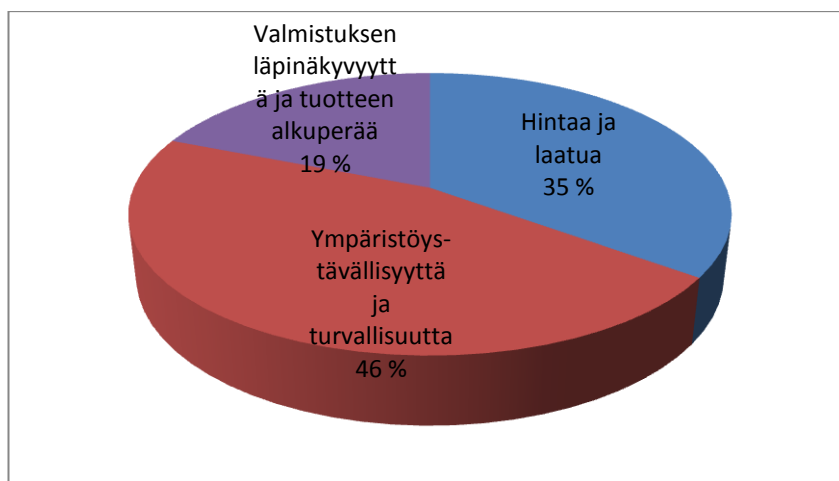
Ympäristöystävällisyys-vaihtoehto oli tarkoitettu välimuodoksi johonkin peruskuluttamisen ja eettisemmän kuluttamisen välille. Yleisesti tärkeintä kuluttamisessa ovat siis luonnonkosmetiikan kuluttajillekin perusasiat, joita höystetään ympäristöystävällisyydellä. Luonnonkosmetiikan käyttö ei välttämättä ole lähtöisin syvästä vakaumuksesta, vaan tarkoituksena on enemmänkin kantaa oma kortensa kekoon yhteisen hyvän puolesta.

Miten vastaajat sitten mielsivät luonnonkosmetiikan? Vastauksista käy hyvin ilmi se, mitä jo käsiteltiin edellisen kysymyksen tuloksissa eli, että syvästä vakaumuksesta ei vastausten perusteella voi puhua. Tiivistetysti luonnonkosmetiikka miellettiin turvalliseksi kosmetiikaksi, jolla on lisäarvo. Yksi tällainen lisäarvo voi olla eläinkokeettomuus ja toinen mahdollinen, eli turvallisuus, tuli esille jo vastausvaihtoehdoissakin. Lisäksi kannatusta sai elämäntapa/tyyli (Kuva 16). Vaikka elämäntapa oli toinen suosituimmista vaihtoehdoista, kyseessä ei välttämättä ole vastaajien oma elämäntapa vaan käsitys siitä, että joillekin luonnonkosmetiikka voi olla elämäntapa. Vain viidelle prosentille vastaajista luonnonkosmetiikka oli aidosti elämäntapa ja ainoa vaihtoehto. Ne, jotka olivat valinneet tämän vaihtoehdon (F. Ainoa vaihtoehto), eivät myöskään käyttäneet lainkaan perinteistä kosmetiikkaa, jota tiedusteltiin aiemmin kysymyksessä 19. Myös samat vastaajat ostivat kosmetiikkansa eko-kaupoista, hoitoloista ja erikoistuneista kosmetiikkaliikkeistä. Tämä kaikki kertoo jo vannonutuneesta käyttäjästä, toisin kuin mitä suurin osa vastanneista oli.



Kuva 16. Ajatuksia luonnonkosmetiikasta

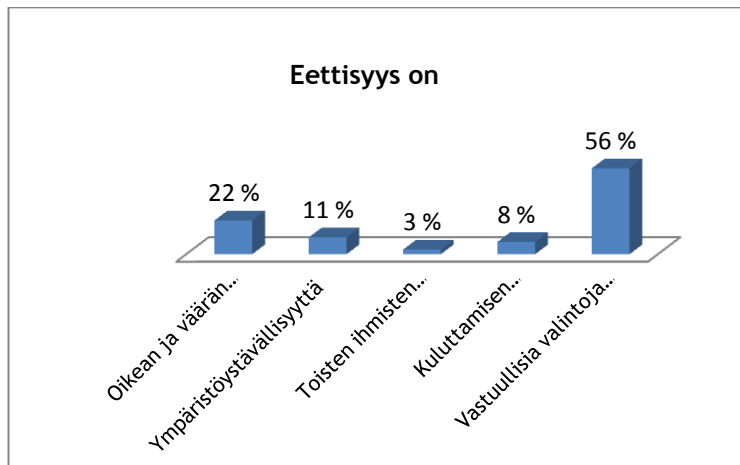
Kysymys 22 kartoitti arvostuksia nimenomaan luonnonkosmetiikan käyttäjän näkökulmasta. Kaikkein tärkeintä oli ympäristöystävällisyys ja turvallisuus ja toiseksi tärkeintä hinta ja laatu. Jälleen kerran kuluttajan ns. perusarvot sijoittuivat korkealle. Ympäristöystävällisyyttä voi pitää astetta pehmeämpänä arvona, mutta ei vielä varsinaisesti vakaumuksellisena. Kukaan ei kuitenkaan valinnut yhtenä vaihtoehtona ollutta tuotteen trendikkyyttä ja sen tuomaa lisäarvoa. Täysin pinnallista luonnonkosmetiikan kuluttaminen ei siis ole, vaikka pintaa sitten vain raapaistaisiinkin. Tuotteen valmistusprosessin läpinäkyvyyttä ja tuotteen alkuperää arvosti 19 % vastanneista. (Kuva 17).



Kuva 17. Kysymys 22: Luonnonkosmetiikan kuluttajana arvostan

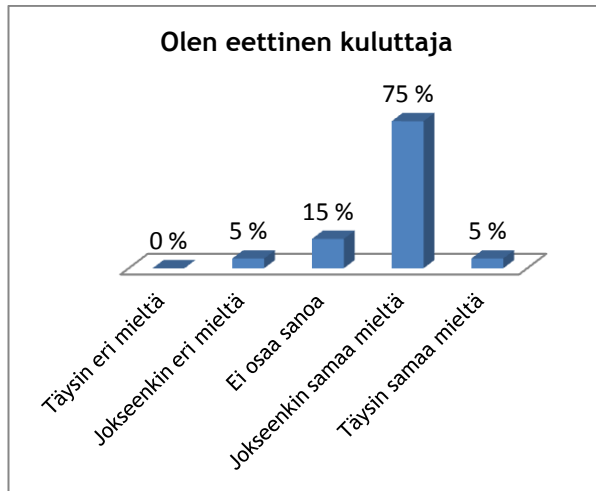
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin määrittelemään eettisyys. Yli puolet vastasi tähän, että eettisyys on vastuullisia valintoja kaikissa arkipäivän tilanteissa. Tätä vaihtoehtoa voisi pitää kaikkein vakaumuksellisimpana ja merkityksellisempänä, ehkä myös haastavimpana toteuttaa omassa elämässä. 22 % määritteli eettisyyden oikean ja väärän erottamiseksi ja 11 %

ympäristöystävällisyydeksi (Kuva 18). Nämä vaihtoehdot ovat perustavanlaatuisia ja niitä voisi kutsua myös yleismääritelmiksi. Kuluttamisen vähentäminen ja toisten ihmisten kunnioittaminen saivat myös hieman kannatusta. Näiden ajatusten takana on jo hieman enemmän syvyyttä ja ne ovat askeleen lähempänä vastuullista kuluttamista. Eettisyys merkitsee siis erilaisia asioita eri ihmisille ja nämä asiat jokainen määrittelee itse omien asenteiden ja tunteiden pohjalta.



Kuva 18. Kysymys 23: Mitä on eettisyys?

Vaikka vastuulliset valinnat -vaihtoehto sai suurimman kannatuksen, on vaikea uskoa aiempien vastausten valossa, että vastaajat kuitenkaan olisivat niin eettisiä. Eettinen kuluttaminen voi olla heille enemmänkin pitkän aikavälin tavoite. Seuraavaksi piti siis selvittää, ovatko vastaajat omasta mielestään eettisiä kuluttajia (Kuva 19). Enemmistö vastaajista koki itsensä jokseenkin eettiseksi kuluttajiksi. Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä ja oli mielestään täysin eettinen kuluttaja. Myös yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä eikä kokenut itseään kovin eettisenä. Ilmeisesti kysymys oli jokseenkin hankala, sillä 15 % vastaajista ei osannut sanoa, ovatko eettisiä vai eivät. Vastaajista on voinut tuntua hankalalta määritellä itse omaa eettisyyttään. Suomalaiselle luonteelle on ominaista vähätellä omia hyviä puoliaan ja lisäksi eettisyys on asiana niin kaiken kattava, että se sen saavuttaminen voi tuntua jopa mahdottomalta. Käsitteen laajuutta ajatellen, tuskin kukaan meistä on täysin eettinen omassa kuluttamisessaan. Siksi oli tärkeä yrittää selvittää kuluttajien oma näkemys asiasta.



Kuva 19. Kysymyksen 24 vastausjakauma

8 Pohdinta

Harmillista oli, että kyselyn otos jäi niinkin pieneksi. Olin myös odottanut enemmän kiinnostusta ja innostusta asiaan luonnonkosmetiikan kuluttajilta ja erityisesti, koska kyseessä oli kysely nimenomaan lavera-merkistä pitävälle. Merkkiin sitoutuneet kuluttajat haluavat yleensä olla mukana vaikuttamassa merkkiin liittyviin asioihin, jos siihen annetaan mahdollisuus. Sosiaalisena mediana Facebook on erittäin suosittu ja sitä yleensä käytetään päivittäin, eli suurin osa laveraa Facebookissa kannattavista varmasti näki päivityksen. Toisaalta kyselyyn vastaamisessa oli jo lähtökohtaisesti isompi kynnyks, koska kysely ei ollut näkyvillä laveran Facebook-sivuilla, vaan se piti erikseen pyytää sähköpostilla. Kiinnostuksen kyselyä kohtaan piti siis olla todella suurta, että tämän vaivan jaksoi nähdä. Itse aluksi yllätyin, että kiinnostus oli niin pientä, mutta näin jälkikäteen, saatujen vastausten valossa, ymmärrän kiinnostuksen vähäisyyden. Lähdin siitä oletuksesta, että luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat valveutuneita ja erittäin kiinnostuneita asiasta ja haluavat kaikin tavoin edistää luonnonkosmetiikan tietoutta ja kasvua. Tämä käsitys on muodostunut omista kokemuksistani kenttätyössä, siis esittelyissä, messuilla ym. Kysely kuitenkin osoitti, että vastaajat eivät olleet niin valveutuneita ja omistautuneita kuin, mihin olin tottunut. Voi olla, että tässä tapauksessa Facebook valittuna ympäristönä jopa hieman vääristi tuloksia. Facebookissa on mahdollista eri asioista tykkäämällä antaa itsestään muille haluamansa kaltainen kuva. Mahdollista on, että kaikki laverasta tykkäävät eivät lähtökohtaisestikaan ole vannoutuneita luonnonkosmetiikan käyttäjiä, vaan haluavat näyttää pitävänsä asioista, jotka antavat heistä ystäville ja työkavereille tietynlaisen, mahdollisesti trendikkään, kuvan.

Demografiset ja alueelliset tekijät eivät antaneet uutta tai mullistavaa tietoa tässä kyselyssä. Suurin osa vastanneista oli korkeakoulutettuja, kaupungissa asuvia naisia, mikä vastaa muutenkin yleistä käsitystä luonnonkosmetiikan käyttäjistä. Enemmistöllä oli ammattikorkeakoulun tutkinto ja heidän vastaamisinnokkuuteensa on voinut vaikuttaa se, että kyseessä oli kysely, joka oli osa opinnäytetyötä. Monet saattoivat vain haluta auttaa, koska tiesivät opinnäytetyön aiheuttaman stressin. Muutamissa sähköposteissa lisäksi toivotettiin onnea ja voimia opinnäytetyön tekemiseen. Tämä tuntui tietysti mukavalta, mutta saattoi vaikuttaa vastaajajoukon demografiseen muodostumiseen. Vastaajajoukon alueellinen kokonaisuus keskittyi todella vahvasti kaupunkiin, joten eroja kulutuksessa tästä näkökulmasta oli vaikea tutkia. Lisäksi myös kunnissa ja kylissä asuneiden vastaukset mukailevat kaupunkilaisten vastaavia.

Kuluttajainnovatiivisuutta tutkinut osio antoi osittain ristiriitaisia tuloksia. Kosmetiikasta oltiin kiinnostuneita, mutta ainoastaan tiettyyn pisteeseen asti. Mitään innovatiivisuuden ääripäätä luonnonkosmetiikan kuluttajat eivät edusta. Omassa lähipiirissään vastaajat kuitenkin olivat selkeästi muita kiinnostuneempia ja innostuneempia kosmetiikasta. Ilman tietoa tuotteesta luonnonkosmetiikan kuluttajat eivät tee tuotehankintoja eli heräteostokset eivät ole heidän juttunsa. Kosmetiikasta vahvasti kiinnostuneen ihmisen voisi kuvitella olevan taipuvainen ostamaan näkemäänsä uusia tuotteita herkemmin. Luonnonkosmetiikan käyttäjät painottavat selkeästi enemmän tuotteiden taustatietoja ja yleistä käyttöneuvontaa kuin esimerkiksi kauniita ja houkuttelevia pakkauksia. He eivät myöskään seuraa alaa niin tarkasti, että tietäisivät tulevia uutuustuotteita ennen muita. Tiedon painotus voi vaikuttaa tähänkin. Uutuuksia mainostetaan usein juuri mielikuvilla, joilla yritetään herättää kiinnostusta. Tällainen mainonta ei herätä tietopohjaisen luonnonkosmetiikan kuluttajan mielenkiintoa, vaan todennäköisesti soljuu merkityksettömänä ohi korvien. Jokaisen omat arvostukset vaikuttavat huomattavasti siihen, millainen mainonta huomataan. Luonnonkosmetiikan kuluttajat eivät varmasti koskaan tule olemaan mainosten orjia juuri tämän faktoihin perustuvan suhtautumisensa vuoksi. Mielenkiintoista olisi ollut tietää, miten kuluttajainnovatiivisuutta selvittäneet vastaukset olisivat eronneet, jos väittämiin olisi kosmetiikka-sanalla tilalle vaihdettu luonnonkosmetiikka. Valinta kosmetiikka-sanalla puolesta oli kuitenkin tietoinen, sillä on oletettavaa, että toistaiseksi suurin osa luonnonkosmetiikan käyttäjistä käyttää myös perinteistä kosmetiikkaa. Perinteisen kosmetiikan tuotteita mainostetaan enemmän ja niistä on helpompi kuulla etukäteen, jos kiinnostusta on tarpeeksi. Näin ollen pelkkään kosmetiikka-ilmaisuuksiin oli ehkä helpompi samaistua.

Kuluttajien persoonallisuutta selvittänyt kyselyn osio paljasti, että kovin tiukkoja eivät niin laveran kuin yleisestikään luonnonkosmetiikan käyttäjät vakaumuksessaan toistaiseksi tunnu olevan, koska ainoastaan pieni osa käytti pelkästään luonnonkosmetiikkaa. Lisäksi kuluttamista määräävät arvot ja asenteet eivät pohjimmiltaan olleet syvästi eettisiä, vaan niissä korostuivat yksittäiset ja yksilölliset mielipiteet ja näkemykset tietyistä asioista.

Luonnonkosmetiikkaa käytettiin, koska haluttiin tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä, turvallisia tai mahdollisesti esimerkiksi eläinkokeettomia. Kokonaisvaltaisesti eettisestä kuluttamisesta ollaan vielä kaukana eivätkä kuluttajat siihen halua välttämättä pyrkiäkään juuri tällä hetkellä.

Täysin eivät menneet vastaukset yksin myöskään kaikkein vannoutuneimpien käyttäjien kohdalla. Vastaajat, jotka ostivat luonnonkosmetiikkansa ekokaupoista ja myös pitivät luonnonkosmetiikkaa ainoana vaihtoehtona, eivät kuitenkaan luonnonkosmetiikan kuluttajina arvostaneet tuotteen valmistusprosessin läpinäkyvyyttä ja tuotteen alkuperää, joka olisi sopinut vaihtoehtoista parhaiten vannoutuneelle käyttäjälle, ainakin etukäteen ajateltuna. Näillekin vastaajille tärkeimmiksi nousivat hinta ja laatu sekä ympäristöystävällisyys ja turvallisuus. Hinnan painottaminen saa kuluttajan herkemmin lipsumaan luonnonkosmetiikan käytöstä, sillä suhteessa muihin tavallisiin kosmetiikkatuotteisiin, hinnat ovat yleensä korkeampia.

Saatavuuteen ja jakelukanaviin oltiin periaatteessa tyytyväisiä. Vaikka aina löytyy parannettavaa, jakelukanavavalinnat tyydyttivät kyselyyn vastanneita. Vastaukset kysymyksiin, mistä ostat luonnonkosmetiikkaa ja mistä mieluiten ostaisit luonnonkosmetiikkaa, menivät hyvin yhteen. Mieluisimmat jakelukanavat ovat siis jo käytössä. Toki tuloksiin voi vaikuttaa se, että myös kuluttajat ovat tietoisia luonnonkosmetiikan toistaiseksi pienistä markkinoista, eivätkä oletakaan saavansa luonnonkosmetiikkaa joka kaupasta. Lähikauppa yllätti olemalla monelle mieluisin paikka ostaa luonnonkosmetiikkaa. Toistaiseksi lähikaupoissa ei tietääkseni ole myynnissä kuin perinteistä kosmetiikkaa ja siitähän hyvin niukka valikoima. Esimerkiksi K-kauppojen hyllyillä näkee usein heidän oman Pirkka-merkin tuotteita perinteisten hammastahnojen ja saippuoiden lisänä. Tosin Pirkka-merkin kosmetiikkavalikoimaan on tullut lisäyksiä viime aikoina. Saatavilla on mm. päivävoide, yövoide, silmänympäryvoide ja silmämeikinpoistoaine muutamia mainitakseni. Onko taustalla ajatus laajentaa kosmetiikan valikoimaa pienissä päivittäistavarakaupoissa? Ja jos on, niin olisiko mahdollista laajentaa valikoimaa myös luonnonkosmetiikan puolelle? Ja onko oman kosmetiikkavalikoiman laajentuminen merkki siitä, että kiinnostus kosmetiikan ostamiseen lähikaupasta on kasvanut ja tämä on huomattu kaupan alalla. Aika näyttää, miten käy.

Jotta luonnonkosmetiikan jakelua kannattaisi laajentaa lähikauppoihin, tulisi myynnin, tunnettuuden ja suosion kasvaa ensin huomattavasti. Muuten jakelutie on kannattamaton sekä maahantuojalle että kaupalle itselleen. Tämä aiheuttaa paineita korottaa luonnonkosmetiikkatuotteiden hintoja lähikaupassa, mikä puolestaan karkottaa hintatietoiset luonnonkosmetiikan kuluttajat. Satunnaiset ostajat muutamissa kaupoissa eivät riitä kannattavuuden aikaansaamiseksi. Jakelutieksi voisi valita vain harvoja lähikauppoja sieltä täältä, mutta on vaikea ennustaa, mitkä ovat ne liikkeet, joissa kauppa kävisi varmimmin.

Tämäkään kysely ei antanut siihen vastausta, sillä suurta eroa kaupunkien ja harvaan asuttujen alueiden välille ei vastauksissa syntynyt. Alueelliset tekijät vaikuttavat varmasti menekkiin eli voisi kuvitella, että pienemmällä paikkakunnalla luonnonkosmetiikan myynti lähikaupassa voisi olla kannattavampaa kuin kaupungissa. Tosin Internetkin sai kannatusta mieluisimpana luonnonkosmetiikan ostopaikkana ja koska saatavuus sitä kautta on hyvä, se voisi karkottaa kosmetiikka-asiakkaat lähikaupoista myös harvempaan asutuilla alueilla. Suurissa keskuksissa taas tarjontaa on muutenkin enemmän eikä valikoidun myyntipisteen löytämiseen tarvitse välttämättä mennä kauas.

Suurin osa vastanneista oli valmis maksamaan luonnonkosmetiikasta lähikaupassa saman verran kuin tavaratalossakin. Tämä on olennainen tieto valmistajalle tai maahantuojalle, sillä tuskin kukaan on valmis tinkimään valitusta hintatasostaan. Hinta on kuitenkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista ja on osa brändi-imagoa. Lähikauppaa tuskin monikaan kosmetiikan maahantuoja miettii jakelukanavakseen juuri sen aiheuttaman hinnanlaskupaineen vuoksi. Kysely kuitenkin antoi ymmärtää, että luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat valmiita maksamaan haluamastaan laadusta riippumatta ostopaikasta. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, miten perinteisen kosmetiikan kuluttajien vastaukset olisivat eronneet luonnonkosmetiikan vastaavista. Olisiko luonnonkosmetiikkaan rinnastettavien semiselektiivisten merkkien kuluttaja valmis maksamaan saman hinnan tuotteesta lähikaupassa ja tavaratalossa? Oma veikkaukseni on, että ei olisi. Luonnonkosmetiikan kuluttajat ovat mahdollisesti kulutustottumuksiltaan enemmän perinteisiä ja maanläheisiä arvoja kannattavia kuin tavallisen kosmetiikan kuluttajat. Luonnonkosmetiikan käyttö ei ole niinkään elämys, vaan tietoinen valinta, joka perustuu käytettävissä oleviin faktoihin.

Vaikka kyselyyn vastanneet toivoivat enemmän myyntipisteitä omalle alueelle, he olivat kuitenkin tyytyväisiä nykyisiin jakelukanaviin ja ilmoittivat ne myös mieluisimmiksi jakelukanaviksi. Lisää tavarataloja ja erikoisliikkeitä ei varmaankaan ole kannattavaa perustaa suuriin keskuksiin. Lähikauppa voisi näin olla se vaihtoehto, jolla tämä toive olisi toteutettavissa joskus tulevaisuudessa. Vastaajat toivoivat myös selkeästi enemmän tuotetietoa ja käyttöneuvontaa myyntipisteisiin. Tämä kertoo myös jotain luonnonkosmetiikan kuluttajien asenteista ja informaation tärkeydestä kulutuksen lisäämisessä. Luonnonkosmetiikan esittelyille ja konsulenteille olisi varmasti enemmän tarvetta. Tavaratalojen ja erikoisliikkeiden henkilökunnalle luonnonkosmetiikka on vielä hieman vieraampi alue, koska siihen liittyy niin paljon sääntöjä ja rajoituksia, joita voi olla vaikea muistaa, vaikka niistä olisi kuullutkin. Esittelyihin panostaminen on pienille yrityksille kallista, mutta se varmasti maksaisi itsensä takaisin aikanaan lisääntyneen myynnin muodossa. Vaikuttaisi myös siltä, että tiedon ja neuvonnan lisääminen on sekä keino saada uusia asiakkaita että sitouttaa jo olemassa olevia. Tiedon ja tiedottamisen lisääminen voi olla myös keino edistää myyntiä, jotta lopulta olisi mahdollista kokeilla myös toivottua lähikauppaa jakelukanavana.

9 Yhteenveto

Vaikka tutkimuksen otanta jäi pieneksi, se antoi kuitenkin hieman lisää tietoa luonnonkosmetiikan kuluttamisesta ja saatavuuden vaikutuksista siihen. Vaikka nykyiset myyntipaikat koettiin hyviksi eikä niiden muuttamiseen koettu tarvetta, tiedon ja neuvonnan saatavuus koettiin puutteelliseksi. Näiden saatavuuteen olisi näin aluksi tärkeintä panostaa. Vaikka luonnonkosmetiikkaa ei olekaan tarjolla samaa valikoimaa joka liikkeessä, kuluttajat ovat valmiita näkemään hieman vaivaa löytääkseen haluamansa. Tietysti osa hyvää asiakaspalvelua on, että asiakkaan ei tarvitse etsiä myyntipisteitä, vaan enemmänkin myyntipiste tulee asiakkaan luo.

Jotta siis jakelukanavia tulevaisuudessa voitaisiin lisätä, tärkeintä olisi ensin panostaa tiedon ja käyttöneuvonnan jakamiseen. Tutkimus osoitti, että erityisesti luonnonkosmetiikan kuluttajat kaipaavat tarkempaa tietoa tuotteista, niiden käytöstä ja vaikutuksista. Luonnonkosmetiikan mainonta lehdissä on vähäistä ja televisiossa melkein olematonta eli sitä kautta tietoa ei ole saatavissa juuri lainkaan. Ehkä juuri tämä tiedon puute on se, mikä estää luonnonkosmetiikan alan nopeampaa myynnillistä kasvua. Ongelma ei siis ole fyysinen saatavuus, vaan aineettoman tiedon saatavuus. Luonnonkosmetiikka koetaan osittain tuntemattomaksi alueeksi ja vaikka kiinnostusta käyttöön olisikin, saatavilla olevan tiedon vähyys on esteenä kokeilulle. Esimerkiksi luonnonkosmetiikan hiusvärit ovat asia, jota moni ei varmastiakaan lähde kokeilemaan ilman kunnan opastusta.

Kuluttajien tietopohjan lisääminen voisi auttaa myös sitouttamaan kuluttajia paremmin luonnonkosmetiikkaan. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, kiinnostusta luonnonkosmetiikan pehmeämpiin arvoihin on, mutta toistaiseksi suurin suosio on perinteisemmillä arvoilla, kuten turvallisuudella ja ympäristöystävällisyydellä. Varsinaiseen eettiseen kuluttamiseen ja ajatusmaailmaan on vielä matkaa.

Tällä hetkellä luonnonkosmetiikan maahantuojien kannattaa panostaa enemmän informaation saatavuuteen, sillä sitä selkeästi kaivataan. Tuotetietouden lisääminen on todennäköisesti avain myös myynnin lisäämiseen. Myynnin kasvu lisää itsestään näkyvyyttä kaupoissa ja myös mediassa, sillä myyvä tuote halutaan laittaa esille ja siitä halutaan kertoa myös esimerkiksi lehdissä. Tämän pohjatyön kautta voimme mahdollisesti aikanaan tehdä luonnonkosmetiikkahankintamme omasta lähikaupastamme. Tämä pohjatyö vaatii kuitenkin sitoutumista ja aikaa.

Lähteet

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Arnold, C. 2009. Ethical marketing and the new consumer. John Wiley & Sons Ltd.

Assael, H. 1998. Consumer Behaviour and Marketing Action. 6. painos. Cincinnati, Ohio. South-Western College Publishing.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Chisnall, P. 1995. Consumer behaviour. 3.painos. Berkshire. McGraw-Hill Book Company Europe.

Haapanen, M., Vepsäläinen, A., P.J. 1999. Jakelu 2020. Asiakkaan läpimurto. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Jobber, D. 2001. Principles and Practice of Marketing. 3. painos. Berkshire. McGraw-Hill Publishing Company.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10. painos. New Jersey. Prentice-Hall International Inc.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Täysin uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1.painos. Avaintulos Oy.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. 1. painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Schiffman, L., Kanuk, L. 2000. Consumer behaviour. 7. painos. Yhdysvallat. Prentice-Hall International Inc.

Sähköiset lähteet

Cosmos. 2011. (WWW-dokumentti). <http://www.cosmos-standard.org/>. (Viitattu 28.10.2011).

Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. 2005. The Ethical Consumer. (WWW-dokumentti). http://books.google.fi/books?id=vNc2Cj-FkF4C&printsec=frontcover&dq=ethical+consumer&source=bl&ots=45jLunLw9j&sig=TpWBndKb4Bmzdya77GPNzxNoJZw&hl=fi&ei=MZVGTbDPEYbHswbohCWwDg&sa=X&oi=book_result&ct=res ult&resnum=8&ved=0CGMQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false. (Viitattu 27.10.2011).

Internetix. Maslowin tarvehierarkia. (WWW-dokumentti). http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7&m:selres=gjtb.e7S7. (Viitattu 1.11.2011).

- Joensuu. Markkinoinnin kilpailukeinot. (WWW-dokumentti). <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. (Viitattu 30.10.2011).
- Kicks. 2011. Beauty Guide. (WWW-dokumentti). <http://www.kicks.fi/beauty-guide-i1356>. (Viitattu 28.10.2011).
- Kuusinen, M. 2011. Luontoa riistetään meikkimarkkinoilla. (WWW-dokumentti). <http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/210153.html>. (Viitattu 27.10.2011).
- NaTrue. 2011. About NaTrue. (WWW-dokumentti). <http://www.natrue.org/about-natrue/>. (Viitattu 26.10.2011).
- NaTrue. 2011. Costs. (WWW-dokumentti). <http://www.natrue.org/certification/costs/>. (Viitattu 27.10.2011).
- Payne, C. 2011. COSMOS-standard for Natural & Organic Cosmetic Certification is Launched. (WWW-dokumentti). <http://www.naturalcosmeticnews.com/organic-label/cosmos-standard-for-natural-organic-cosmetic-certification-is-launched/>. (Viitattu 28.10.2011).
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2011. Mitä on sertifioitu luonnonkosmetiikka. (WWW-dokumentti). <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>. (Viitattu 26.10.2011).
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2011. Suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus. (WWW-dokumentti). <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/suomalainen-luonnonkosmetiikkaoh/>. (Viitattu 26.10.2011).
- Raju, P.S. 1980. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behaviour. (WWW-dokumentti). <http://www.jstor.org/pss/2489012>. (Viitattu 9.11.2011).
- Vainioranta, J. Eettinen kuluttaminen on päänvaivaa aiheuttava trendi. (WWW-dokumentti). http://www.vihreapolku.info/oma_polku/elamantapa_ja_kuluttaminen/eettinen_kuluttaminen_on_paanvaivaa_aiheuttava_trendi. (Viitattu 28.10.2011).
- Yle. 2011. Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa rajusti. (WWW-dokumentti). http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/08/luonnonkosmetiikan_kysynta_kasvaa_rajusti_2771727.html. (Viitattu 27.10.2011).
- Ylinen, I. 2011. Suomessa jarrutellaan luonnonkosmetiikan tilastointia. (WWW-dokumentti). <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/07/1360528/suomessa-jarrutellaan-luonnonkosmetiikan-tilastointia>. (Viitattu 27.10.2011).

Kuvalähteet

Kuva 1: Schiffman, L., Kanuk, L. 2000. Consumer behaviour. 7. painos. Yhdysvallat. Prentice-Hall International Inc.

Liitteet

Liite 1 Kyselyn julkistaminen

Apuanne kaivataan!

Olen estenomiopiskelija Heidi ja teen opiskelujeni ohella keikkatyötä laveralle. Nyt teen opinnäytetyötäni, johon kaipaisin apua Teiltä laveran ystävät. Tarkoituksena on tutkia sekä luonnonkosmetiikan että laveran saatavuutta ja tietenkin Teidän kuluttajien avulla. Teen kyselytutkimuksen, johon toivoisin Teidän osallistuvan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kaikki vastauksen lähettäneet osallistuvat kolmen 50:n euron arvoisen lavera-tuotepalkinnon arvontaan. Tarkemmat ohjeet löytyvät kyselystä. Laittakaa sähköposti osoitteeseen: Heidi.Vehmaa@laurea.fi ja saatte kyselyn paluuviestin liitteenä. Kiitos paljon osallistumisesta!

Liite 2 Muistutukset kyselystä

Muistutus:

Apuanne kaivataan! Olen estenomiopiskelija Heidi ja teen opiskelujeni ohella keikkatyötä laveralle. Nyt teen opinnäytetyötäni, johon kaipaisin apua Teiltä laveran ystävät. Tarkoituksena on tutkia sekä luonnonkosmetiikan että laveran saatavuutta ja tietenkin Teidän kuluttajien avulla. Teen kyselytutkimuksen, johon toivoisin Teidän osallistuvan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kaikki vastauksen lähettäneet osallistuvat kolmen 50:n euron arvoisen laveratuotepalkinnon arvontaan. Tarkemmat ohjeet löytyvät kyselystä. Laittakaa sähköposti osoitteeseen: Heidi.Vehmaa@laurea.fi ja saatte kyselyn paluuviestin liitteenä. Vastaukset tulisi lähettää 18.11 mennessä. Kiitos paljon osallistumisesta!

Muistutus:

Huomio kaikki ne, jotka haluavat osallistua edellä mainittuun opinnäytetyökyselyyn! Vastausten viimeinen palautuspäivä on tänään. Lähettämällä vastaukset osallistut myös arvontaan ja annat opinnäytetyön tekijälle arvokasta tietoa.

Liite 3 Kuluttajakysely

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni, joka liittyy luonnonkosmetiikkaan ja erityisesti sen saatavuuteen. Vastaamalla kyselyyni osallistutte tuotearvontaan ja olette osana selvittämässä mielipiteitä luonnonkosmetiikan saatavuudesta. Olen todella kiitollinen kaikista vastauksista. Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Lähettäkää vastauksenne viimeistään 18.11.2011.

Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista mielestänne yksi sopivin. Osissa kysymyksistä on mahdollisuus valita useampia ja, näistä mainitaan erikseen kunkin kysymyksen kohdalla. Vastaukset tulevat muotoon (esimerkiksi) 1A, 2C, 3D, 4B jne.

Lähettäkää pelkät vastaukset ns. ”oikeana rivinä” sähköpostilla osoitteeseen: Heidi.Vehmaa@laurea.fi. Liittäkää sähköpostiin oma nimenne arvontaan osallistumista varten. Tiedot ovat luottamuksellisia eikä niitä näytetä ulkopuolisille. Nimet vastausten yhteydessä jäävät ainoastaan opinnäytetyön tekijän tietoon.

1. Sukupuoli:

- A. Mies
- B. Nainen

2. Ikä:

- A. 13-20
- B. 21-30
- C. 31-40
- D. 41-50
- E. 51-60

3. Asuinpaikka:

- A. Kaupunki
- B. Kunta
- C. Kylä

4. Koulutus:

- A. Peruskoulu
- B. Ammattikoulu
- C. Opistotaso
- D. Lukio
- E. Ammattikorkeakoulu
- F. Yliopisto

5. Työtausta:

- A. Opiskelija
- B. Työntekijä
- C. Toimihenkilö
- D. Asiantuntija

Valitkaa sopivin seuraavista:

6. Yleensä olen viimeinen ystäväpiiristäni, joka ostaa kosmetiikan uutuustuotteen sen ilmestyttyä.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

7. Jos kuulisin, että kosmetiikkauutuus olisi saatavana kaupassa, olisin tarpeeksi kiinnostunut ostaakseni sen.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

8. Verrattuna ystäviini omistan harvoja kosmetiikkatuotteita.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

9. Yleensä olen viimeinen ystäväpiirissäni, joka saa tietää kosmetiikkauutuudesta.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

10. Ostan uuden kosmetiikkatuotteen, vaikka en ole kokeillut sitä enkä saanut tietoa tuotteesta.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

11. Tiedän tulevien kosmetiikkatuoteuutuuksien nimet yleensä ennen kuin muut ovat niistä kuulleet.

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa

- D. Jokseenkin samaa mieltä
 - E. Täysin samaa mieltä
12. Mistä ostatte luonnonkosmetiikka tällä hetkellä? (Valitkaa kaksi tärkeintä)
- A. Erikoistunut alan liike (esim. Emotion, Kicks, Stockmann Beauty)
 - B. Internet
 - C. Ekokauppa (esim. Ruohonjuuri, Ekolo)
 - D. Hoitola
 - E. Tavaratalo
13. Mistä ostaisitte kaikkein mieluiten luonnonkosmetiikkaa? (Valitkaa kaksi tärkeintä)
- A. Erikoistunut alan liike (esim. Emotion, Kicks, Stockmann Beauty)
 - B. Internet
 - C. Ekokauppa (esim. Ruohonjuuri, Ekolo)
 - D. Hoitola
 - E. Tavaratalo
 - F. Lähikauppa
 - G. Postimyynti/Suoramarkkinointi
14. Jos lähikauppanne valikoimissa olisi luonnonkosmetiikkaa, olisitteko valmiit maksamaan siitä saman hinnan kuin tavaratalossa?
- A. En missään nimessä
 - B. Tavaratalon hintataso tuntuu hieman liian korkealta lähikauppaan, mutta oikean tuotteen kohdalla voisin harkita
 - C. En osaa sanoa
 - D. Kyllä, jos kosmetiikan esillepanoon olisi panostettu ja tietoa tuotteesta olisi saatavilla esimerkiksi esitteiden muodossa
 - E. Kyllä ehdottomasti. Läheinen saatavuus helpottaisi kosmetiikkahankintojani huomattavasti.
15. Oletteko tyytyväinen luonnonkosmetiikan saatavuuteen yleensä?
- A. Erittäin tyytymätön
 - B. Melko tyytymätön
 - C. Melko tyytyväinen
 - D. Erittäin tyytyväinen
16. Oletteko tyytyväinen lavera-merkin saatavuuteen?
- A. Erittäin tyytymätön
 - B. Melko tyytymätön
 - C. Melko tyytyväinen
 - D. Erittäin tyytyväinen
17. Mitä parannettavaa lavera-merkin saatavuudessa mielestänne olisi? (Valitkaa kaikki tarvittavat)
- A. Enemmän myyntipisteitä alueellani
 - B. Enemmän tuotevalikoimaa alueellani
 - C. Nopeampi toimitusaika tilatessa
 - D. Enemmän tuotetietoa ja käyttöneuvontaa myyntipisteissä

- E. Parempi toimitusvarmuus: Tuote on usein loppu ostohetkellä
- F. Muu, mitä?

18. Mitä parannettavaa luonnonkosmetiikan saatavuudessa mielestänne olisi? (Valitkaa kaikki tarvittavat)

- A. Enemmän myyntipisteitä alueellani
- B. Enemmän tuotevalikoimaa alueellani
- C. Nopeampi toimitusaika tilatessa
- D. Enemmän tuotetietoa ja käyttöneuvontaa myyntipisteissä
- E. Parempi toimitusvarmuus: Tuote on usein loppu ostohetkellä
- F. Muu, mitä?

19. Jos käytätte myös perinteistä kosmetiikkaa, mistä ostate sitä? (Valitkaa kaksi tärkeintä)

- A. Erikoistunut alan liike (esim. Emotion, Kicks, Stockmann Beauty)
- B. Internet
- C. Ekokauppa (esim. Ruohonjuuri, Ekolo)
- D. Hoitola
- E. Tavaratalo
- F. Lähikauppa
- G. Postimyynti/Suoramarkkinointi

20. Yleisesti kuluttajana minulle on tärkeintä... (Valitkaa kaksi tärkeintä)

- A. Hintaa
- B. Laatu
- C. Ympäristöystävällisyys
- D. Tuotantoketjun läpinäkyvyys
- E. Eettisyys

21. Luonnonkosmetiikka on... (Valitkaa kaksi sopivinta)

- A. Kosmetiikkaa muiden joukossa
- B. Trendikästä
- C. Kosmetiikkaa, jolla on lisäarvo
- D. Turvallista
- E. Elämäntapa/Tyyli
- F. Ainoa vaihtoehto

22. Luonnonkosmetiikan kuluttajana arvostan

- A. Hintaa ja laatua
- B. Ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta
- C. Tuotteen trendikkyyttä ja sen tuomaa lisäarvoa
- D. Tuotteen valmistusprosessin läpinäkyvyyttä ja tuotteen alkuperää

23. Eettisyys on (Valitkaa kaksi tärkeintä)

- A. Oikean ja väärän erottamista
- B. Ympäristöystävällisyyttä
- C. Toisten ihmisten kunnioittamista
- D. Kuluttamisen vähentämistä
- E. Vastuullisia valintoja kaikissa arkipäivän tilanteissa

24. Olen eettinen kuluttaja

- A. Täysin eri mieltä
- B. Jokseenkin eri mieltä
- C. Ei osaa sanoa
- D. Jokseenkin samaa mieltä
- E. Täysin samaa mieltä

KIITOS PALJON VASTAUKSISTANNE!

Liite 4 Kiitos-viesti vastanneille

Kiitos kaikille, jotka osallistuivat opinnäytetyökyselyyn!

Vastausaika päättyi 18.11 ja arvonta vastanneiden kesken on nyt suoritettu. Onni suosi seuraavia henkilöitä:

Paljon Onnea!! Voittajille on ilmoitettu henkilökohtaisesti.