



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kosmetiikan negatiivimarkkinointi ja siinä esiintyvät raaka-aineet

Martiskainen, Sanna

Törmä, Jaana

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kosmetiikan negatiivimarkkinointi ja siinä esiintyvät raaka-aineet

Sanna Martiskainen
Jaana Törmä
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Martiskainen Sanna, Törmä Jaana

Kosmetiikan negatiivimarkkinointi ja siinä esiintyvät raaka-aineet

Vuosi 2013 Sivumäärä 110

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kosmetiikan negatiivimarkkinointi-trendiä kuluttajien ja kosmetiikka-alan ammattilaisten näkökulmasta. Tavoitteena oli saada yleiskuva näiden ryhmien suhtautumisesta kyseisen mainonnan ”Ei sisällä ainetta X” -väittämiin. Tutkimuskohde olivat erilaisten väittämien vaikutukset asiakkaan ostopäätökseen, mainonnan seuraaminen ja yleinen tiedonhaku sekä asenteet kosmetiikan raaka-aineisiin: niiden korvattavuuteen, turvallisuuteen ja mahdolliseen välttelyyn. Tutkimuksella kartoitettiin negatiivimarkkinoinnissa käytettyjen yleisimpien raaka-aineryhmien (parabeenien, silikonien ja sulfaattien) tunnistamista ja ammattilaisten tietoutta mainonnan säätelystä.

Aineisto kerättiin e-lomakekyselyillä Facebookissa. Kyselyyn osallistui 114 kuluttajaa ja 93 ammattilaista. Tutkimustuloksissa molemmat vastaajaryhmät pitivät kosmetiikkamainontaa harhaanjohtavana. Mainontaa kuitenkin seurataan ja sillä on vaikutusta. Raaka-ainetietämyksen puutteista huolimatta kuluttajat vastasivat negatiiviväittämien vaikuttavan valintoihinsa. Ostopäätöksen syntyminen koettiin kuluttajien ja ammattilaisten ryhmissä eri tavoin. Tulosten valossa negatiivimarkkinointi ei vaikuta Suomessa vahvasti. Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään vastaajaryhmien näkemuseroja ja voi toimia apuna niiden yhteen saattamisessa. Se havainnollistaa kuluttajien ostoprosessin syntyä ja siihen vaikuttavien tekijöiden painoarvoa. Työn avulla voidaan pohtia, millaista tietoa ammattilaiset lähitulevaisuudessa tarvitsevat vastataksaan kuluttajien tarpeisiin. Työ toimii tietopohjana kosmetiikan mainonnalle, väittämille ja näiden lainsäädännölle sekä myös käsiteltyjen raaka-aineiden tuntemukselle.

Asiasanat: kosmetiikan mainonta ja markkinointi, mainonnan säätely, väittämät, negatiivimarkkinointi, parabeenit, silikonit, sulfaatit

Martiskainen Sanna, Törmä Jaana

Negative marketing related to raw materials of cosmetics

Year	2013	Pages	110
------	------	-------	-----

The aim of this thesis was to gain information on negative marketing trend in cosmetics from the viewpoint of consumers and professionals. The objective was to examine how these two groups view free from claims used in negative marketing. The target of this study was to examine the follow-up of advertising and the information retrieval as well as what kinds of effects different claims have on the consumer's purchasing decision. It aims to study the attitudes towards raw materials used for cosmetics; their irreplaceability, safety and possible avoidance. The study discusses the level of knowledge of raw material compounds (parabens, silicones and surfactants) most commonly used in negative marketing and the professionals' knowledge of cosmetic marketing regulation.

The data was collected through questionnaire inquiries on Facebook. The inquiries were answered by 114 consumers and 94 professionals. The results show that marketing is considered misleading. The respondents still follow the marketing and they are affected by it. Negative marketing claims have an impact on consumer decisions, although the compounds were not well recognized. The way of how consumer's purchasing decisions are made were seen different among the respondents. The results indicate that negative marketing trend is not popular in Finland. The study helped to define the gap between consumers and professionals. The thesis also provides information on the consumer's purchasing decision process as well as the factors affecting this process. The study can be used to evaluate the future education required among professionals to satisfy customers. The study also provides information on cosmetics marketing, claims, regulation and the discussed raw materials.

Keywords: Cosmetic marketing and advertising, regulation of marketing, claims, negative marketing, parabens, silicones, sulfates

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tutkimus ja hypoteesit	8
2.1	Tutkimusmenetelmä	8
2.2	Hypoteesit	9
2.3	Tutkimus	9
3	Mainonta	11
3.1	Kosmetiikan mainonta ja väittämät	14
3.2	Negaatiomarkkinointi ilmiönä	15
3.3	Tutkimustulokset kuluttajien mielipiteistä negatiomarkkinointiin	18
3.4	Tutkimustulokset ammattilaisten mielipiteistä negatiomarkkinointiin ja mainontaan.....	18
4	Mainonnan valvonta	20
4.1	Kosmetiikkamainonnan valvonta	21
4.1.1	Vastuullisen kosmetiikkamarkkinoinnin itsesätelyohjeet	22
4.1.2	Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta	26
4.1.3	Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt	27
4.2	Tutkimustulokset ammattilaisten kosmetiikkamainonnan tietämyksestä	29
5	EU: n kosmetiikka-asetus 1223/2009.....	30
5.1	EU:n Komission säädös 655/2013	33
6	Ostopäätös	35
6.1	Tutkimustulokset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä ammattilaisten tiedonhausta	38
6.2	Tutkimustulokset väittämien ja tuoteominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen	43
7	Kosmetiikkamarkkinoinnissa esille nostetut raaka-aineet.....	46
7.1	Parabeenit	48
7.1.1	Parabeenien rakenne ja ominaisuudet	50
7.1.2	Parabeenien turvallisuus, riskit ja mahdollinen yhteys rintasyöpiin	52
7.1.3	Parabeenittomuus kosmetiikassa	54
7.1.4	Tutkimustulokset vastaajien parabeeni-tietämyksestä	55
7.2	Silikonit eli silikonyhdisteet	56
7.2.1	Silikonittomuus tuotteissa	57
7.2.2	Tutkimustulokset vastaajien silikoni-tietämyksestä	58
7.3	Sulfaatit eli sulfaattiyhdisteet	59
7.3.1	Sulfaatittomuus-trendi	61
7.3.2	Sulfaatittomat tuotteet	63
7.3.3	Tutkimustulokset vastaajien sulfaatti-tietämyksestä.....	64

7.3.4	Tutkimustulokset mielipiteistä ”Ei sisällä” -tuoteväittämiin ja raaka-aineiden turvallisuuteen	65
7.4	Ärsytys- ja allergianäkökulmia	67
7.4.1	Parabeenit	67
7.4.2	Silikonit	68
7.4.3	Sulfaatit	69
7.5	Tutkimustulokset vastaajien suhtautumisesta raaka-aineisiin	70
8	Johtopäätökset	73
8.1	Ammattilaisten tietämys kosmetiikkamainonnan valvonnasta	74
8.2	Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteet kosmetiikan mainonnasta ja negatiivimarkkinoinnista	75
8.3	Kuluttajien ostopäätöksen muodostuminen	78
8.4	Kosmetiikan raaka-ainetietämys ja -korvattavuus	84
8.5	Raaka-aineiden välttely ja kiinnostavuus	86
8.6	Valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat väittämät	88
8.7	Hypoteesit	91
8.8	Keskeiset tulokset	91
8.9	Tutkimuksen reliabilisuus ja validuus	92
9	Pohdinta	93
10	Käsitteistö	94
	Kuvat	100
	Kuviot	101
	Taulukot	102
	Liitteet	103

1 Johdanto

Voiko kosmetiikan markkinointiin luottaa? Luoko mainonta turhia pelkoja ajaen kuluttajaa valitsemaan mahdollisesti herkistävämpiä tuotteita? Riittääkö alan ammattilaisten koulutus nykypäivän kosmetiikkamaailmassa, jossa heidän pitäisi oman alansa lisäksi hallita vähintäänkin kemian perusteet palvellakseen kuluttajia alati kehittyvällä alalla? Vaatimukset raaka-ainetietämykseen ovat kasvussa, mutta mihin alan ammattilaiset tietonsa perustavat? Miksi kuluttajat, jotka eivät juurikaan tunne raaka-aineita ja niiden funktioita, silti välttävätkä joitain niistä? Näitä ja monia muita kysymyksiä on käsitelty opinnäytetyössä, joka alkaa mainonnan perusteiden kertaamisella ja sisältää tietoa kosmetiikan markkinoinnista, siinä käytetyistä väittämistä, markkinoinnin valvonnasta ja niin kutsutusta negatiivisesta markkinoinnista. Lisäksi työssä käsitellään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä negatiivisissa esiin nostettuja raaka-aineita. Tutkimusten avulla on selvitetty, minkälaisena kuluttajat ja ammattilaiset näkevät kosmetiikan markkinoinnin ja miten heidän näkemyksensä eroavat.

Negatiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan opinnäytetyössä sellaista väittämämarkkinointia, jossa esiintyy: ”Tuote ei sisällä ainetta X” -väittämä. Tällainen väittämä voisi olla esimerkiksi: ”Tuote ei sisällä parabeeneja” tai ”Parabeeniton”. Negatiivinen markkinointi, toiselta nimeltään ”Free from”-markkinointi on pidempään ollut käytössä elintarviketeollisuudessa, jossa tuttu lause voi olla esimerkiksi ”Tuote ei sisällä natriumglutamaattia”. Kosmetiikassa tällainen markkinointi on melko uusi suuntaus. Sen ymmärtämiseksi koettiin opinnäytetyöhön tarpeelliseksi koota yleiskuva markkinoinnista, tietoa käytetyistä väittämistä, negatiivisesta markkinoinnista sekä kosmetiikan markkinoinnin valvonnasta. Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten tämän tyyppinen markkinointi vaikuttaa kuluttajiin ja mihin heidän ostopäätöksensä perustuvat. Markkinointiteorian lisäksi opinnäytetyössä on paneuduttu kosmetiikan markkinointia koskeviin sääntöihin ja asetuksiin sekä niihin raaka-aineisiin, joihin negatiivinen markkinointi tällä hetkellä yleisimmin liittyy. Näitä ovat parabeeni-, silikoni- ja sulfaattiyhdisteet. Tutkimuksessa haluttiin saada käsitys siitä, tietävätkö kuluttajat ja ammattilaiset miksi he jostain raaka-ainetta välttävät ja mikä kyseisen aineen tehtävä tuotteessa oikeastaan on. Näin saataisiin selvitettyä perustuuko välttely pelkkään markkinoinnin luomaan pelotteluun.

Tutkimus tehtiin e-lomakekyselynä sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien vastaajaryhmä koostui opinnäytetyön tekijöiden Facebook-tutuista ja -ystävistä. Kuluttajakyselyyn vastasi yhteensä 114 henkilöä. Ammattilaiskyselyyn vastasi 93 henkilöä ja se jaettiin vastaajille Facebookissa toimivissa ”Parturi-Kampaajat” ja ”Kosmetologit” -ryhmissä. Internetkysely valittiin, jotta vastausmäärä olisi mahdollisimman suuri. Aineistoa toivottiin näin saatavan myös muualta Suomesta kuin pääkaupunkiseudulta. Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Opinnäytetyön tutkimusten osoittamat erot kuluttajien ja ammattilaisten välillä eivät tulleet yllätyksenä. Kuluttajien kiinnostus raaka-aineisiin on lisääntynyt, mutta tiedon oikeellisuudessa olisi parannettavaa. Tulokset kertoivat sen tosiasian, että vaikka mainontaa pidetään yleisesti harhaanjohtavana, se vaikuttaa kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen sekä on osa ammattilaisten tietoperustaa. Tutkimuksien validiutta ja relabeliutta on pohdittu kappaleessa kahdeksan.

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä monelle eri sektorille ja toimijalle tavallista kuluttajaa unohtamatta. Kosmetiikka-alan koulutuksia suunnittelevat henkilöt voivat saada työstä vinkkejä ja uusia näkökantoja siihen, miten alan koulutuksia pitäisi kehittää palvelemaan koko ajan kehittyvää alaa ja sen vaatimuksia. Opinnäytetyön kautta voidaan myös miettiä, millaisille täydennyskoulutuksille voisi olla sijaa kosmetiikka-alan ammattilaisten keskuudessa. Toisaalta markkinoille tulevat uudet kosmetiikka-alan yritykset voivat saada opinnäytetyöstä apua markkinointinsa suunnitteluun, sillä sen avulla pystyy tutustumaan esimerkiksi kosmetiikka-markkinoinnin valvontaelimiin. Yksissä kansissa on kerättyä käsitys ohjeista ja säännöksistä, joita yritysten täytyy markkinoinnissaan noudattaa. Opinnäytetyön lukeminen kasvattaisi kosmetiikka-alan toimijoiden tietoutta kosmetiikan mainonnan valvonnasta ja näin he osaisivat kiinnittää huomiota myyntityössä kohtaamaansa harhaanjohtavaan mainontaan. Kuluttajalle opinnäytetyö tarjoaa tietämystä markkinoinnista ja sen valvonnasta sekä negatiivisissa esillä olevista raaka-aineista eli parabeeni-, silikoni- ja sulfaattiyhdisteistä.

2 Tutkimus ja hypoteesit

Empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta -ja analyysimetoiteita tai -teknikoita kutsutaan tutkimusmenetelmiksi. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. (Mv Helsinki 2013.) Seuraavassa kappaleessa on kerrottu tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmästä, hypoteeseista ja tutkimusmenetelmän toteutuksesta.

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset toteutettiin kvantitatiivisina eli määrällisinä tutkimuksina. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se mahdollistaa suuren vastaajamäärän sekä laaja-aiheisen kyselyn käyttämisen, jolloin saadaan tarpeeksi iso otanta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on muokattavissa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tuloksia kuvataan esimerkiksi erilaisten prosenttitaulukoiden ja diagrammien avulla. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 140; Hirsjärvi ym. 2007, 135 -136.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskeistä on johtopäätösten teko aiempien tutkimuksien ja teorioiden pohjalta. Lisäksi siihen kuuluu keskeisimpien käsitteiden selvitys. Aiemmin tuotetun tutkimustiedon ja teorian pohjalta esitetään tieteellisten arvioita. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 140; Hirsjärvi ym. 2007, 135 -136.)

2.2 Hypoteesit

Negaatiomarkkinointi ilmiönä on melko uusi eikä siitä ole tehty monia tutkimuksia. Aiheesta on myös hyvin vähän kirjallisuutta tai julkaistua tietoa. Opinnäytetyön hypoteesit ovat siksi syntyneet ennakoimalla tutkimuksesta saatavia tuloksia. Näin hypoteeseiksi muodostuivat kolme pääasiallista olettamusta, jotka ovat:

1. Kuluttajat ja osa ammattilaisista eivät erityisen hyvin tunnista kysytyjen raaka-ainetyyppien käyttötarkoitusta tuotteessa.
2. Negaatiomarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen sekä käsityksiin raaka-aineista.
3. Ammattilaiset eivät tiedä tarkkaan mainonnan säätelystä.

Hypoteesi yksi voidaan perustella sillä, että raaka-aineet esiintyvät ainesosaluetteloissa INCI-nimillä. Asiaan perehtymätön ei voi nimistä päätellä raaka-aineen käyttötarkoitusta. Hypoteesin kaksi taustalla on oletamus siitä, että raaka-aineiden tunnistamisen vaikeudesta johtuen kuluttajat ovat alttiita negatiomarkkinoinnin vaikutuksille. Hypoteesin kolme perusteena on mainontaa säätelevien ohjeiden ja sääntöjen runsaus sekä niiden monitahoisuus kansallisestija Euroopassa. Tutkimustuloksissa kaikkiin kolmeen hypoteesiin saatiin vastaukset. Näistä vastauksista on kerrottu luvussa 8.7.1.

2.3 Tutkimus

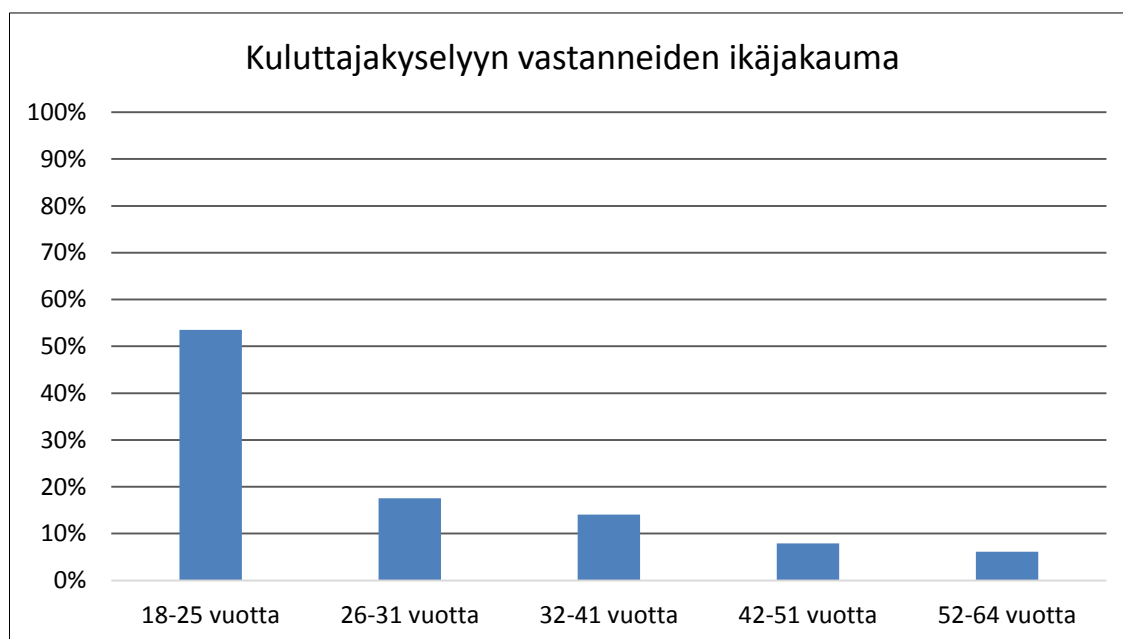
Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi erilaista tutkimusta. Tutkimuslomakkeet löytyvät liitteistä yksi ja kaksi. Tutkimuslomakkeiden kysymykset on numeroitu jälkikäteen, jotta tutkimustuloksia on helpompi seurata. Tutkimustuloksia on esitelty aiheittain työn lomassa niihin liittyvän teorian yhteydessä. Johtopäätökset löytyvät työn lopusta luvusta kahdeksan. Luvusta kymmenen löytyy käsitteistö, jossa on määritelty tekstissä käytettyjä käsitteitä.

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn osallistui e-kyselylomakkeella 113 henkilöä. Kysely toteutettiin tutkimuksen tekijöiden facebook-sivuilla jaettavana linkkinä. Linkkiin oli erikseen kommentoitu kyselyn olevan kuluttajille suunnattu tutkimus, johon kosmetiikan myynnin parissamillään tavalla työskentelevien ei tulisi vastata. Kuluttajatutkimukseen vastanneista 101 oli naisia ja 12 miehiä.

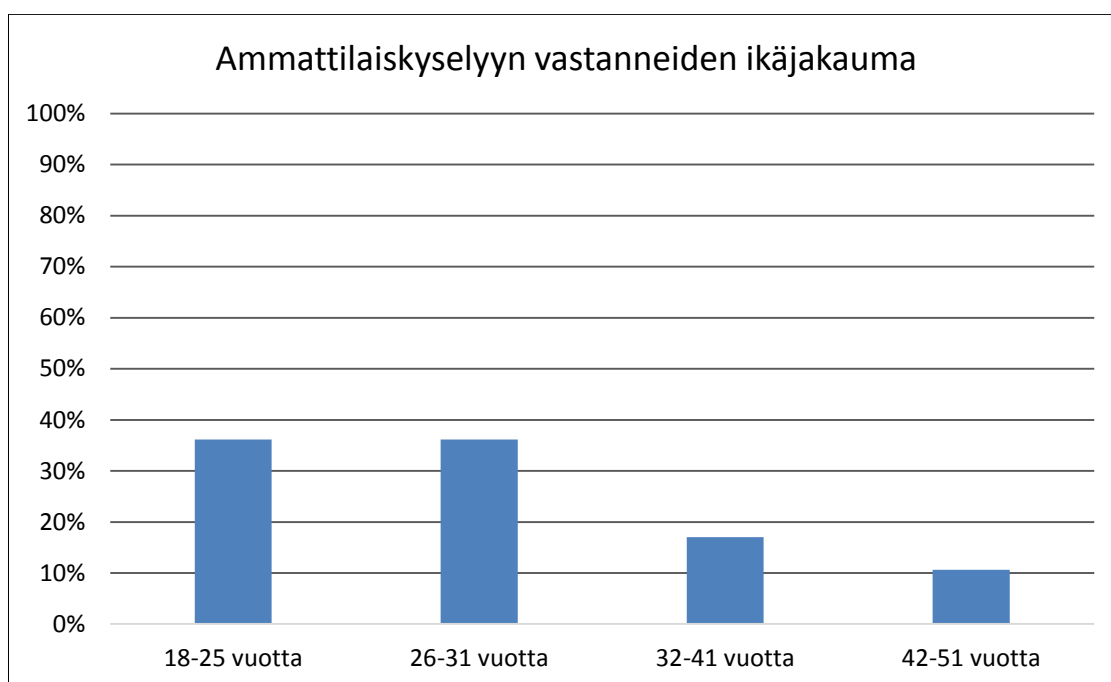
Ammattilaiskyselyyn osallistui internetissä 94 henkilöä. Myös kyseinen e-kyselylomake jaettiin vastaajille sosiaalisessa mediassa. Kyselylomake linkitettiin facebook-sivustolla toimivien ”Parturi-Kampaajat”- sekä ”Kosmetologit” -ryhmien suljetuille sivustoille. Ryhmien jäseneksi hyväksytään (tekijöiden tietämyksen mukaan) vain henkilöitä, jotka työskentelevät kosmetiikka-alalla. Saatteeksi lisättiin kyselyn olevan opinnäytetyötä varten kerättävää aineistoa, jonka tarkoituksena ei olisi vertailla henkilöiden ammattitaitoa tai eritellä vastaajia tarkemmin. Saatteessa painotettiin myös, etteivät vastaajien yhteystiedot tallentuisi lomakkeelle. Ammattilaistutkimukseen vastasi 64 parturi-kampaajaa, 26 kosmetologia, yksi kosmetiikkamyymyjä ja kolme muut myyjät- ammattiryhmään kuuluvaa. Vastaajista 89 oli naisia ja 5 miehiä.

Suurin osa molempien tutkimusten kysymyksistä oli erilaisia väittämiä, joihin vastaaja sai valita parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Vain muutama kysymykseen vastausta pystyi täydentämään sanallisesti. Kummankin kyselyn tavoitteena oli saada noin sata vastaajaa. Otannoista saatiin tavoitteen mukaiset. Sosiaalisen median hyödyntäminen kyselyn teossa osoittautui hyväksi keinoksi, sillä siten tavoitettiin paljon ihmisiä erilaisista taustoista ja lähtökohdista. Vastausaktiivisuutta on vaikea arvioida, sillä linkin nähneiden lukumäärää ei voida selvittää.

Kyselyn tuloksiin saattaa vaikuttaa myös se, että sosiaalisen median käyttäjät ovat pääasiassa nuorta ikäpolvea. Siksi suurin osa vastaajista oli iältään nuoria. Ikäjakaumat näkyvät alla olevissa kuvioissa yksi ja kaksi. Ikäjakauma vaikuttaa siihen, että vastaukset ovat enemmän yleistettävissä tiettyyn ikäpolveen. Tutkimuksissa vastauksia on analysoitu myös ikäjakauman mukaan, jolloin saadaan totuudenmukainen käsitys vastausten jakautumisesta.



Kuvio 1: Kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma

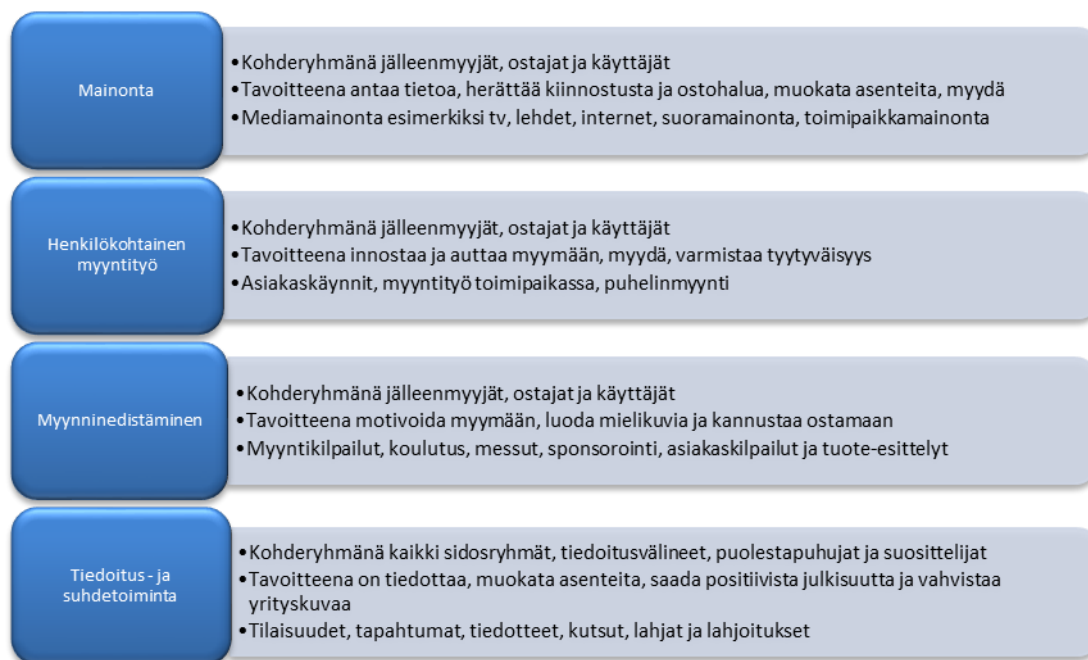


Kuvio 2: Ammattilaiskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Seuraavassa luvussa perehdytään mainontaan. Näin saadaan käsitys siitä, miksi negatiomarkkinointia on olemassa ja miten se liittyy yleisesti mainontaan. Lisäksi luvussa käsitellään negatiomarkkinointia ja kosmetiikassa esiintyviä väittämiä.

3 Mainonta

Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, ylläpidetään asiakassuhteita sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän on tarkoitus vaikuttaa kolmella eri tasolla, jotka ovat: tieto, tunne ja toiminta. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada kannattavaa myyntiä. Monet tutkimukset osoittavat, että asiakkaat asettavat markkinointiviestinnän luotettavuuden jatkuvasti kyseenalaiseksi ja etsivät tietoa enemmän muista tietolähteistä kuin mainonnasta. Tästä johdun pitäisi markkinoinnissa enemmän keskittyä suunnittelemattoman viestinnän suunnitteluun, joka tarkoittaa uudenlaisen osaamisen käyttämistä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tässä työssä keskitytään mainontaan. (Bergström & Leppänen 2009: 330- 333 ja Storbäck, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001: 151- 153.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän muodot ja painotus (Bergström & Leppänen 2009: 332).

Mainonta on maksettua tiedottamista yrityksen tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Sille on asetettu tavoite ja sen saavuttamiseen käytetään usein joukkotiedotusvälineitä tai muuta suuren yleisön samanaikaisesti tavoitettavaa viestintävälinettä. Mainonta voi olla pitkä- tai lyhytkestoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan pitäisi tukea toisiaan. Pitkäkestoinen mainonta tuo yritystä ja brändiä paremmin tutuksi ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhytkestoista mainontaa ovat kampanjoiden lisäksi muun muassa myynninedistämistapahtumat, promootiot, kertaluontoiset tiedotteet ja julkaisut. Pitkäaikaista näkyvyyttä ovat sen sijaan kirjepaperit, kuoret, käyntikortit, kuitit, esitteet, internet-sivut, pakkaukset, kassit, kynät ja esimerkiksi näkyvyys hakupalveluissa. (Bergström & Leppänen 2009: 338.)

Ilmeisintä mainonta on, kun ihmisten postilaatikoihin kannetaan suoramainontaa tai mainospostia. Erilaiset kyltit, valomainokset ja näyteikkunat ovat perinteisiä mainoksia. Mainonnan tehtävä nykyään on enemmänkin luoda mielikuvia kuin jakaa tietoa. Kulutus ei perustu pelkästään todellisten tarpeiden tyydyttämiseen. Mainontaa voidaan jaotella erilaisiin osiin sen tavoitteen mukaan. Mainonta voi olla tiedottavaa, asenteita luovaa ja muokkaavaa sekä käyttäytymistä ja toimintaa aikaansaavaa. (Ojala 2009: 68- 69.)

Mainoksen pitäisi aina olla erilainen ja huomiota herättävä, jotta asiakas huomaa sen ja kokee tunteita. Jatkuva järjestyttävän mainonnan esittäminen ja kampanjointi johtaa markkinointi-immuniteettiin. Esimerkki markkinointi-immuniteetista on yhä useammassa postilaatikossa esiintyvä ilmoitus ”Ei mainoksia, kiitos!” (Lehtinen, Storbacka, s. 89). Asiakkuus jaetaan synty-, vakiintumis-, jalostumis-, hiipumis- ja päättymisvaiheeseen. Nykyinen mainontatyö

keskittyy pääsääntöisesti asiakkuuden syntymävaiheeseen eli asiakashankintaan. Asiakkuuden johtamisen merkityksen kasvaessa on ymmärretty, että viestintää pitää kohdistaa muihinkin asiakkuuden osa-alueisiin. (Storbacka, ym. 2009: 151- 154.)

Mainonta voidaan jakaa sen tavoitteen mukaan informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan. Informoivan mainonnan tarkoituksena on kertoa uutuuksista, uusista käyttötavoista tai informoida esimerkiksi uusista hinnoista. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena on saada vaikutettua asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin sekä vaihtamaan brändiä. Muistutusmainonnan idea on muistuttaa asiakkaita tuotteen olemassaolosta ja kannustaa ostamaan tuote uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistavan mainonnan tarkoituksena on antaa asiakkaille hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta ja tukea asiakasta siinä, että hänen ostopäätöksensä oli oikea. Mainonta voidaan jakaa senkin mukaan, mitä on tarkoitus mainostaa. Mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Riippuen siitä, mitä halutaan mainostaa ja kelle mainonta kohdistuu, voidaan mainontaa käsitellä eri mainosvälineiden näkökulmasta. Alla olevassa taulukossa on esitelty eri mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2009: 338- 339.)

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoitukset • Televisiomainonta • Elokuvamainonta • Radiomainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta • Banner- ja luokiteltumainonta • Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta • Osoitteellinen • Osoitteeton • Sähköinen suoramainonta • Sähköpostimainonta • Mobiilimainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta (myymälämainonta) • Mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • Mainoslahjat

Taulukko 1: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2009: 339).

3.1 Kosmetiikan mainonta ja väittämät

Erilaiset kosmetiikkatuotteet mainostavat hyötyjään erottuakseen kilpailijoistaan ja vakuut- taakseen kuluttajat ostamaan juuri kyseisiä tuotteita. Saadakseen huomioita tässä sotkuisessa myyntiviidakossa markkinoijien on tehtävä tuotteistaan houkuttelevia. Kuten seuraavassa kos- metiikan mainonnan valvontaa ja sääntöjä koskevassa luvussa todetaan, tulisi markkinoijan tekemien tuoteväittämien olla totuudenmukaisia ja todistettavissa, sillä niiden paikkansapitä- vyys voidaan kyseenalaistaa. Lait eivät absoluuttisen tarkkaan määrittele väitteiden todista- mista, mutta kuitenkin kieltävät valheellisen markkinoinnin. Siksi hyvä markkinoija ensisijai- sesti testaa tuotteensa ennen myyntiin saattamista. Näissä turvallisuus- ja tehokkuustestipro- sessien suunnitteluissa ja toteutuksissa nousee tärkeäksi myös kosmetiikan kemistien rooli. (Schueller & Romanowski 2000: 411.)

Väittämät ovat tietynlaisia kannanottoja, joiden tarkoituksena on suostutella kuluttaja osta- maan tuote. Ne voivat kuvata tuotteen tehokkuutta ("Tappaa pahanhajuista hengitystä ai- heuttavia bakteereita") tai tehokkuuden määrää tuotteessa, ("Suojaa hikoilua vastaan 24h"). Väittämät voivat kuvata fysikaalisia ominaisuuksia ja mainostaa esimerkiksi tuotteen tiettyjä raaka-aineita ("Sisältää alfahydroksihappoja"), kuvata aktiiviaineiden määrää ("Sisältää 25 % enemmän") tai havainnollistaa muita tuotteen piirteitä ("Biohajoava", "Ei testattu elämällä", "Dermatologisesti testattu"). Väittämät voidaan pääpiirteittäin jaotella viitteen kategoriaan:

1. Väittämät, jotka perustuvat tutkimuksille ja lääketieteellisille havainnoille antaen tuot- teelle tieteellistä arvostusta.
2. Väittämät, jotka epäsuorasti tai tarkasti vahvistavat tuotteen olevan yhtä turvallinen käyt- tää kuin mainostetaan.
3. Väittämät, jotka perustuvat standardoimattomiin termeihin kuten "Hypoallerginen", "Der- matologisesti testattu", "Lääketieteellinen", "Luonnollinen" ja "Luomu".
4. Väittämät, joissa käytetään eksoottisten raaka-aineiden nimiä.
5. Väittämät, jotka perustuvat tuotteen yleiseen tehokkuuteen.

(Schueller & Romanowski 2000: 411 - 414.)

Näiden lisäksi väittämät voidaan vielä jaotella niiden vertailevuuden perusteella väittämiin, joissa tuotetta ei verrata toisiin tuotteisiin (eli perustuvat yksipuolisiin toteamuksiin) ja väit- tämiin, joissa vertailua tai kilpailua toisiin tuotteisiin nähden tuodaan esille. Vertailevat väit- tämät voivat olla myös superlatiivisia väittämiä. Superlatiivisen kielen käyttö, kuten "paras shampoo mitä rahalla saa" tai "johtavaa huulipunamerkkiä parempi kesto" voi kuitenkin edel- lyttää erityisiä testejä todisteekseen. Markkina-asemaan viittaavien superlatiivien käyttö, ku- ten "Amerikan myydyin hammastahna" voidaan todistaa myyntilukujen perusteella. (Schueller & Romanowski 2000: 415 - 416.)

Eräässä vaiheessa markkinoilla suhtauduttiin varauksella superlatiivisiin väittämiin, jotka kohdistuivat kilpailijoiden tuotteisiin. USA:ssa jo vuonna 1979 Liittovaltion Kaupankäyntikomissio (Federal State Commission eli FTC) päätti, että vertailevat väittämät eivät ainoastaan ole sallittuja vaan tarpeellisia tarjoamaan kuluttajille tietoa kilpailevista tuotteista. Komission mukaan kyseiset väittämät olivat sallittuja, vaikka ne halventaisivat tai vähättelisivät kilpailijaa, kunhan väittämän sisältö pysyisi totuudenmukaisena. (Schueller & Romanowski 2000: 416 - 417.)

Väittämien avulla markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi television, radion, lehtimainosten ja pakkauksien kautta. Pakkausta voidaan kiistämättä pitää selkeimpänä väittämien esittäjänä, sillä jokainen pakkaus sisältää tuotetta promoavia lauseita etiketeissään. Jokainen lupaus tuotteen hyödyistä miten tahansa esitettynä on lakien mukaan väite. Koska markkinoinnin voima tuotteen myynnin edistämässä on suuri, se on myös tarkkaan laeilla säädetty. Siksi markkinoijien olisi käytettävä vain totuudenmukaisia väitteitä, joiden todistamiseen heillä on esittää tarvittavat dokumentit. (Schueller & Romanowski 2000: 417.)

Lait sekä niiden vaatimat todisteet saattavat erota eri maiden lainsäädännön mukaan, vaikka väittämien jaottelua voidaan yleisesti luokitella. Yhdysvaltojen, Euroopan Unionin ja Kiinan lainsäädännöt väittämille poikkeavat toisistaan. Kappaleessa mainitut esimerkit nojaavat Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkeviraston (Food and Drug Administration eli FDA:n) säädöksiin ja saattavat vaatia Euroopan Unionin alueella erilaista kieliasua ja asetelua. Euroopan Komissio on juuri viime kesänä antanut tarkennetun säädöksen 655/2013 väittämien kriteereistä. Tästä säädöksestä on kerrottu kappaleessa 5.1.

3.2 Negaatiomarkkinointi ilmiönä

Negaatiomarkkinointia avataan Mintel-tietokannan avulla. Mintel Group LTD on yksityinen, maailmanlaajuinen markkinointitutkimuksia tekevä yritys. Sen tietokantoihin, analyyseihin ja tulevaisuuden ennusteisiin pääsy edellyttää palvelun ostamista. Tiedot eivät siis ole julkaisussa tai painetussa muodossa.

Mintelin tutkimuksen mukaan ensimmäiset ”Ei sisällä”- eli negatiomarkkinointiväittämät ilmaantuivat kosmetiikkatuotteisiin vuonna 2002. Silloin niillä viitattiin tuotteisiin, jotka eivät sisältäneet synteettisiä hajusteita tai väriaineita. Sittemmin lista ”Ei”-lausekkeista on laajenut: ”Ei sisällä mineraaliöljyjä, petrokemikaaleja, polyetyleeniglykolia (INCI: Polyethylene Glycol eli PEG), natriumlauryylisulfaattia (INCI: Sodium Lauryl Sulfate eli SLS), parabeeneja, geneettisesti muunneltuja raaka-aineita eikä fenoksietanolia (INCI: Phenoxyethanol)”. Tuoreimpana väittämänä käytetään ”Ei sisällä silikoneja”. Vaikka keskustelut ja kiistelyt aineiden

todellisesta haitallisuudesta ovat vielä kesken, media sekä lukuisat nettisivustot ja jopa kosmetiikkabrändit itse mainostavat itseään ”synteettisistä aineista vapaana” tai luonnollisempaan ja vihreämpänä vaihtoehtona. Kuluttajat taas yhdistävät kyseisen puhtauden parempaan terveyteen. (’Free from’ Formulations 2013.)

Trendi on selkeästi rinnastettavissa elintarvike- ja juomateollisuudessa kehittyneeseen ”allergeeniton” -etikettien käytön kasvuun. Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa yli puolet tutkimukseen osallistuneista halusi nähdä ”allergeeniton” -lausekkeita pakkauksiin painettuina. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia aineista, jotka saattavat aiheuttaa ruuansulatusvaivoja tai allergiaa, kuten esimerkiksi laktoosi ja pähkinät. Lisäksi ne yhdistetään yleisesti terveellisen ravinnon muodikkeuteen. (’Free from’ Formulations 2013.)

Mintel Global New Products Databasen (GNPD) mukaan vuonna 2005 negatiivimarkkinointiväittämät saivat paljon jalansijaa värikosmetiikassa, ihonhoito- ja hiustuotteissa. Vuonna 2006 negatiiviväittämien osuus yli tuplaantui ja vuonna 2007 se kasvoi arviolta 75 %:a. Trendiä markkinoidaan enemmän Euroopassa, mutta silti tutkitusti yksi kymmenestä amerikkalaisesta mainitsee ”parabeeniton” -väittämän vaikuttavan ostopäätökseensä. Ranskassa luku on kaksinkertainen ja ”parabeeniton” -väittämää pidetään tärkeänä tuotteen valintakriteerinä. Negaatiiviväittämät ovat edelleenkin suosittuja ihonhoitotuotteissa, mutta niiden käyttö myös väri- ja hiuskosmetiikkatuotteiden formuloinnissa on yleistymässä kovaa vauhtia. (’Free from’ Formulations 2013.)

Trendin saapuminen kosmetiikkatuotteisiin näkyy monien kosmetiikka-alan yritysten tuotevalikoimissa. Lukuisia esimerkkejä trendistä on havaittavissa niin ammattilaisille kuin kuluttajille suunnatuissa tuotteissa ja kokonaisissa tuotesarjoissa. Alle on poimittu vain muutamia esimerkkejä tuotteista ja mainoksista, joissa negatiivimarkkinointia esiintyy. Negaatiivimarkkinointia käyttäviä tuotteita sekä brändejä on paljon ja esimerkit on poimittu sattumanvaraisesti.



Kuva 1: No nothing - tuotteista kerrotaan, etteivät ne sisällä mitään ärsyttävää. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hajusteita, väriaineita ja parabeeneja. (KC Professional 2013.)



Kuva 2: Esimerkki tuoksuttomasta, parabeenittomasta ja alumiinisulattomasta tuotteesta. Vichy 24 H Stick deodorantti (Apteekkituotteet 2013.)



Kuva 3: Esimerkki sulfaatittomasta tuotteesta. L'Oréal Delicate Color shampoo (Estyl 2013.)

DISCOVER THE BREAKTHROUGH
 IN AMMONIA FREE COLOURS

0%

- Ammonia
- Odor
- Silicones
- Paraffin/mineral oils
- Parabens
- Formaldehyde derivatives
- Alcohol

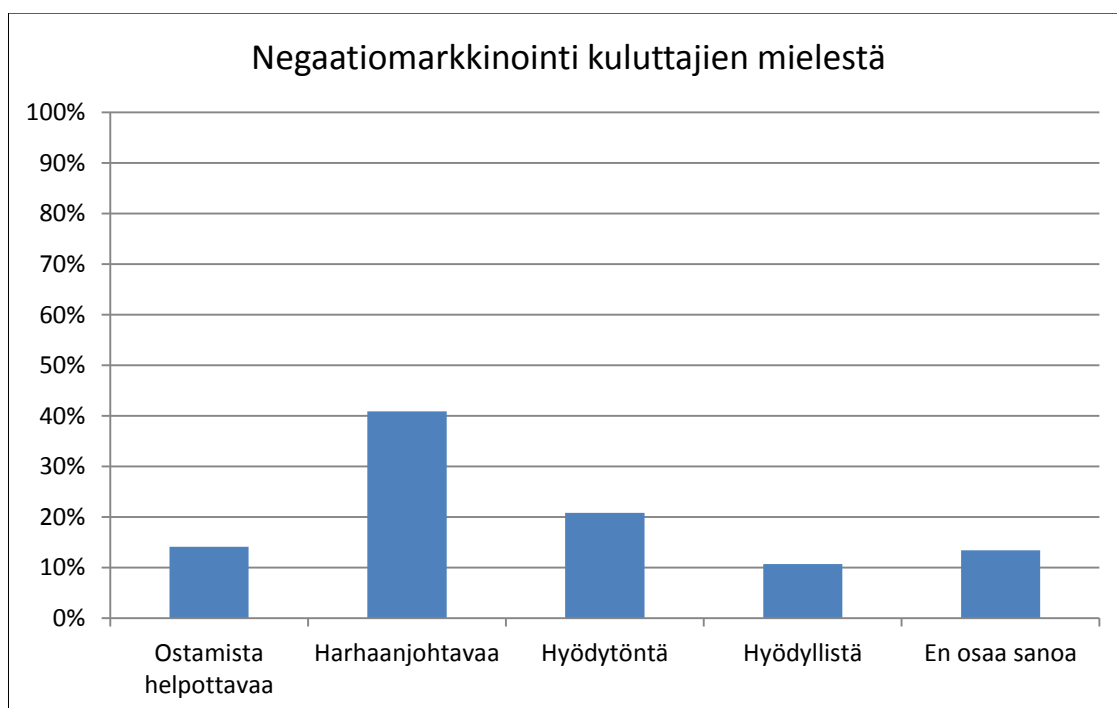
0% Compromise
100% Performance

 Two green hair care products from the Schwarzkopf ESSENSITY line are shown on the left side of the advertisement.

Kuva 4: Värituotteista esimerkkinä voidaan antaa Schwarzkopf ESSENSITY-sarja, jossa ei ole silikoneja, parafiini- ja mineraaliöljyjä, parabeeneja, alkoholia, ammoniakkia, formaldehydin johdannaisia eikä tuoksua. (Beautyrollercoaster 2013.)

3.3 Tutkimustulokset kuluttajien mielipiteistä negatiivimarkkinointiin

Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajien mielipiteitä kosmetiikan negatiivimarkkinoinnista. Heitä pyydettiin vastaamaan näkemyksensä mukaan millaista kosmetiikassa käytetty negatiivimarkkinointi eli "tuote ei sisällä..." - mainonta on heidän mielestään (Kyselylomake, liite 1: kysymys 6.). Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon seuraavista: ostamista helpottavaa, harhaanjohtavaa, hyödyttöä, hyödyllistä tai en osaa sanoa. Ennen kysymyksen asettelua kyselylomakkeessa kuluttajille selvitettiin, mitä negatiivimarkkinoinnilla tässä tapauksessa tarkoitetaan. Kyselyssä annettiin seuraava selite: "Kosmetiikassa esiintyy ns. negatiivimarkkinointia, jossa tuotetta markkinoidaan "Ei sisällä ainetta X"-väittämällä. Esimerkiksi tuotteessa voi lukea: "Tuote ei sisällä parabeeneja". Kyseisessä tuotteessa raaka-aine X on yleensä korvattu jollain muulla aineella/ainesosalla.". Kuluttajista yli 40 %:a piti tämän tyyppistä mainontaa harhaanjohtavana. Hyödyllisenä tällaista mainontaa piti 11 %:a vastanneista ja hyödyttömänä 21 %:a. 14 %:n mielestä negatiivimarkkinointi on ostamista helpottavaa ja 13 %:a ei osannut sanoa. Harhaanjohtavuus siis erottui selkeästi eniten kannatusta saaneena vaihtoehtona (kuviot 4). Muutoin vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti.

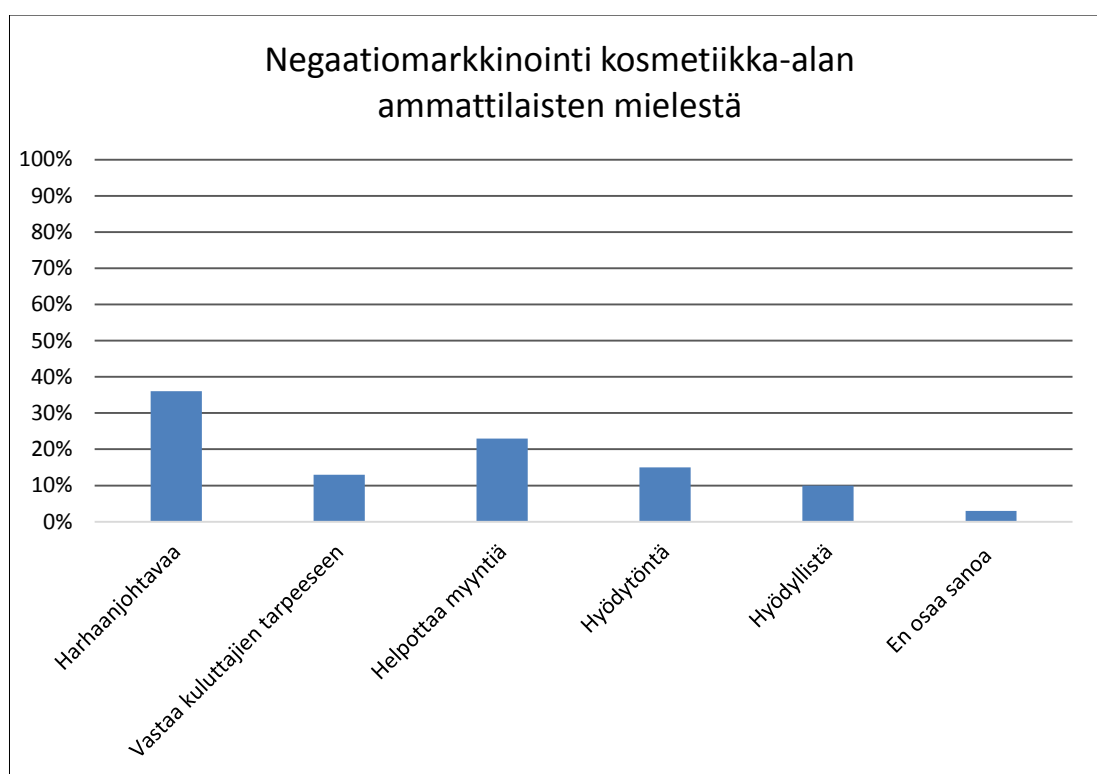


Kuvio 4: Kuluttajien mielipiteet kosmetiikassa käytetystä negatiivimarkkinoinnista.

3.4 Tutkimustulokset ammattilaisten mielipiteistä negatiivimarkkinointiin ja mainontaan

Mielipidettä negatiivimarkkinoinnista kysyttiin myös kosmetiikka-alan ammattilaisilta. Ammattilaiset saivat valita väittämään: "Kosmetiikkamarkkinoinnissa käytetyt väittämät: " Tuote ei

sisällä..." Ovat mielestäni" yhden tai useamman vaihtoehdon seuraavista: myyntiä helpottavia, vastaavat kuluttajien tarpeisiin, harhaanjohtavia, hyödyttömiä, hyödyllisiä tai en osaa sanoa. (Kyselylomake, liite 2: kysymys 7.). Kuten kuluttajatkin, suurin osa ammattilaisista (36 %) piti negatiivista mainontaa harhaanjohtavana. 13 %:n mielestä negatiivimarkkinointi vastaa kuluttajien tarpeeseen ja 23 %:a piti sitä myyntiä helpottavana tekijänä. Hyödyttömänä tämän tyyppistä mainontaa piti 15 %:a ja toisaalta hyödyllisenä 10 %:a. Vain 3 %:a vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Kysymykseen tuli yhteensä 180 vastausta eli jokainen vastaaja valitsi keskimäärin kaksi vaihtoehtoa.

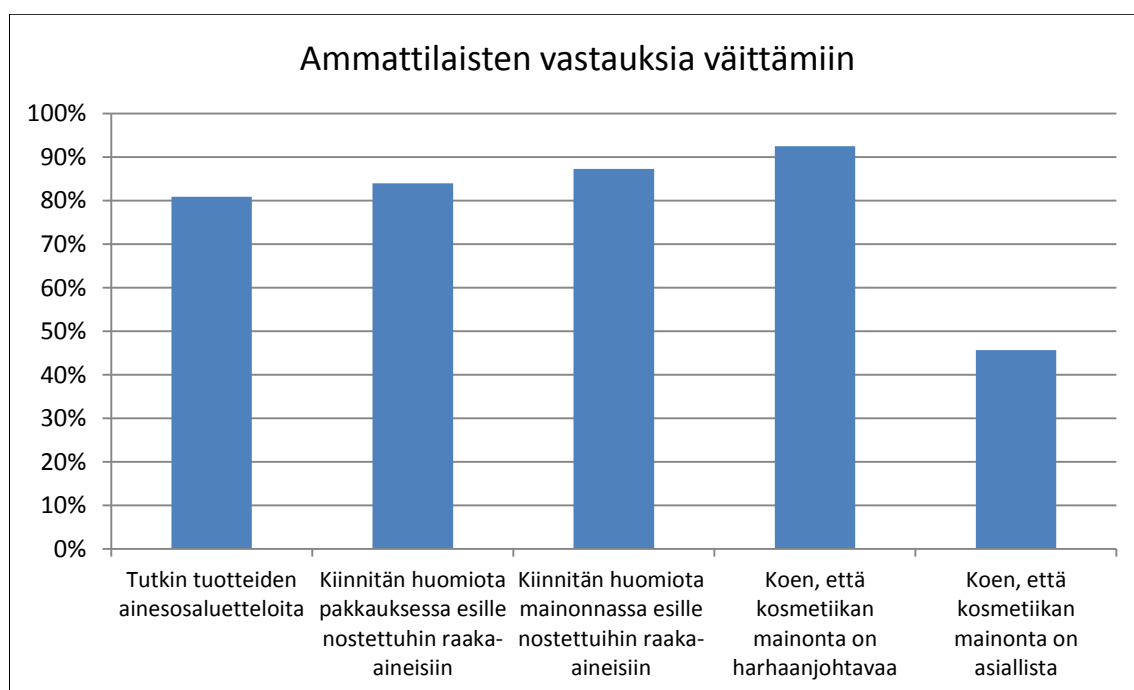


Kuvio 5: Ammattilaisten mielipiteet kosmetiikassa käytetystä negatiivimainonnasta.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös ammattilaisten käsitystä siitä, miksi negatiivimarkkinoinnin avulla tapahtuva markkinointi on ylipäättään syntynyt (liite 2: kysymys 13.). Negatiivimarkkinoinnin syntyä kysyvään väittämään ammattilaistutkimukseen osallistuneet saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon (eli syyn) seuraavista: kuluttajien keskuudessa esiintyvä huoli tietyistä raaka-aineista, ruokateollisuuden markkinoinnista levinnyt toimintatapa, markkinoijan halu lisätä kuluttajan tietoisuutta tuotteen raaka-aineista, pyrkimys parantaa kuluttajan turvallisuutta lisäämällä negatiivimarkkinoinninkäisiä väittämiä tai en osaa sanoa. Yli puolet, 57 %:a vastaajista arveli negatiivimarkkinoinnin synnyn syyksi kuluttajien keskuudessa esiintyvän huolen tietyistä raaka-aineista. 9 %:a uskoi markkinoijan haluavan lisätä kuluttajien tietoa ja 9 %:a lisätä kuluttajien turvallisuutta. 23 %:n mielestä negatiivimarkkinoinnin synty on elintarvike- ja ruokateollisuuden markkinoinnista levinnyt toimintatapa. Kysymykseen vastattiin 142 kertaa eli

noin 1,5 vastausta per vastaaja. Heistä vain kaksi prosenttia ei osannut sanoa kysymykseen mitään.

Ammattilaisille esitettiin väittämiä liittyen kosmetiikkatuotteisiin ja niiden ulkonäköön sekä mainontaan (liite 2: kysymys 4.). Väittämiin he saivat vastata joko täysin tai melko samaa mieltä, en osaa sanoa sekä melko tai täysin eri mieltä. Ensin opinnäytetyössä haluttiin selvittää ammattilaisten taipumusta tutkia tuotteiden ainesosaluetteloita. Suurin osa vastaajista eli 81 %:a oli väittämän kanssa täysin tai melko samaa mieltä. Vastaavasti 84 %:a kertoi kiinnittävänsä huomiota pakkauksessa ja 87 %:a mainonnassa esille nostettuihin raaka-aineisiin. Suurimman osan (92 %) mielestä mainonta on harhaanjohtavaa, mutta kuitenkin 46 %:n mielestä asiallista.



Kuvio 6: Ammattilaisten "täysin tai melko samaa mieltä" -vastaukset väittämiin

4 Mainonnan valvonta

Mainontaa säädellään ja valvotaan, jotta voitaisiin suojella sekä ostajia että mainostajia. Toitudenvastaista ja harhaanjohtavaa mainontaa ei saa käyttää. Mainoksesta täytyy selkeästi käydä ilmi, että kyseessä on mainos. Mainos ei saa esimerkiksi keskittyä kilpailuun tai arpajaisiin, vaan pääpainon on oltava mainostettavassa tuotteessa tai palvelussa. Mainos ei saa myöskään rohkaista huonoihin tapoihin tai vaarantamaan turvallisuutta. Varsinkin kuluttajille suunnattua mainontaa säädellään tarkasti. Mainonnan valvonta jaetaan kahteen osaan: lakisääteinen valvonta ja sopimus pohjainen valvonta. (Bergström & Leppänen 2009: 408- 409.)

Mainonnan säätelyllä on jo useiden vuosikymmenten historia eri maissa. Pohjoismaisen lainsäädännön esikuvana on ollut saksalainen lainsäädäntö. Englannin ja Yhdysvaltain lainsäädännöt ovat suomalaisen oikeusjärjestelmään verrattuna niin erilaisia, ettei niistä ole löydetty helposti Suomessa toimivaa mallia. Oikeudellisten säätelyjen lisäksi itsesäätelyllä on ollut pitkään tärkeä merkitys. Mainonnan säätely ja valvonta voidaan jakaa erilaisiin osioihin sen perusteella, mikä instituutio valvontaa tekee ja kenen kanssa. Suomessa mainonnan säätely perustui pitkään elinkeinoelämän itsesäätelyyn. Kuluttajansuojalaki on säädetty 1970-luvulla. (Heinonen & Kortti 2007: 72- 73.)

Kuluttajansuojalaki määrittää tärkeimmät säädökset kuluttajiin kohdistuvassa mainonnassa. Kuluttajansuojalaki on osa lakisäätteistä valvontaa, jossa valvova viranomainen on kuluttajansuoja-asiamies. Kuluttajansuoja-asiamies neuvottelee, antaa ohjeita, määräyksiä tai uhkakoilla täydennettyjä kieltoja. Kuluttaja-asiamies on määritellyt markkinointiohjeita erilaisiin tilanteisiin, kuten arpajaisiin, loppuunmyynteihin ja postimyyntiin. Tämän lisäksi on asetettu erilaisia sopimusehtoja- ja ohjeita yksittäisille aloille, kuten esimerkiksi kulta-alalle, autoalalle ja luontaistuotealalle. Mainonnassa täytyy ottaa huomioon myös muita lakeja ja asetuksia, joita ovat esimerkiksi laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, laki kilpailurajoituksista, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki ja -asetukset, radiovastuulaki, laki kaapelitelevisiotoiminnasta, tupakka- ja alkoholilait, lääkelaki ja apteekkitavara-asetus, henkilötietolaki, tekijänoikeuslaki ja luonnonsuojelulaki. (Bergström & Leppänen 2009: 409.)

Lakisäätteisen valvonnan lisäksi on sopimus pohjainen valvonta, joka on elinkeinoelämän vapaaehtoista säätelyä. Sen avulla pyritään torjumaan sopimatonta ja hyvän tavan vastaista menettelyä. Yritysten välisiä markkinoinnin riita-asioita käsittelee liiketapalautakunta. Se antaa lausuntoja muun muassa siitä, loukkaako mainonta Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä tai onko se hyvän tavan vastainen. Liiketapalautakunta ei ole tuomioistuin, mutta se voi kieltää sääntöjen vastaisen mainonnan ja määrätä uhkasakon. Kansainvälinen kauppakamari on luonut myös markkinointitutkimuksien säännöt, myynninedistämisen perussäännöt ja lapsiin kohdistuvan mainonnan säännöt. Mainonnan eettinen neuvosto toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä ja se antaa kuluttajien pyytäessä lausuntoja mainoksien eettisyydestä. Eri mainosvälineillä on lisäksi omia sääntöjä ja suoramarkkinoinnissa noudatetaan Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton Reilun Pelin Sääntöjä. (Bergström & Leppänen 2009: 410.)

4.1 Kosmetiikkamainonnan valvonta

Kosmetiikan mainontaa säädellään monilla eri säännöksillä. Kosmetiikan, kuten kaiken muunkin mainonnan täytyy noudattaa kuluttajansuojalakia. Lakisäätteisen valvonnan lisäksi Suo-

messä noudatetaan Eurooppalaisen kosmetiikkajärjestö Cosmetics European julkaisemaa kosmetiikan markkinoinnin itsesääätelyohjetta ”Cosmetics Europe Guiding Principles on Self Regulation in Advertising”. Kaikki kyseisen järjestön jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan ohjeita. Ohjeet ovat englanniksi ja Suomen osalta virallisen käännöksen ohjeista ovat tehneet Teknokemian Yhdistys Ry, Mainostajien Liitto ja Keskuskauppakamari. Kuluttajavirasto on tutustunut ohjeisiin ja pitää niitä kattavina. (Tiedote: Kosmetiikan markkinointiin eurooppalaiset itsesääätelyohjeet 2012: 1.)

Kuluttajavirasto, Teknokemian Yhdistys Ry ja Mainostajien Liitto kertovat tiedotteessaan, että itsesääätelyohjeiden tavoite on parantaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoisia ostopäätöksiä ja siten parantaa heidän tyytyväisyyttään kosmetiikan markkinointiin. Tiedotteen mukaan ohjeiden lähtökohtana on saada markkinointi rehelliseksi ja totuudenmukaiseksi. Itsesääätelyohjeet on otettu Kuluttajaviraston vuonna 2007 laatiman kosmetiikan mainonnan pelisääntöjen rinnalle. ”Euroopan laajuisten ohjeiden hyväksyminen kansalliseksi käytännöksi selkeyttää markkinointia ja on tärkeä edistysaskel markkinoinnin itsesäätelystä”, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi. Itsesääätelyohjeiden hyväksyminen auttaa yrityksiä suunnittelemaan markkinointiaan laajemmin, koska ohjeistus kattaa koko Euroopan. Noudattamalla itsesääätelyohjeita yritykset pystyvät helpommin myös toteuttamaan EU:n kosmetiikka-asetuksen (1223/2009) vaatimuksia markkinointiväittämille. Tiedotteen mukaan kosmetiikka-ala on sitoutunut noudattamaan näitä ohjeita sekä seuraamaan niiden toteutumista. (Tiedote: Kosmetiikan markkinointiin Eurooppalaiset itsesääätelyohjeet 2012: 1-2.)

Teknokemian Yhdistys Ry:n sivuilla kerrotaan kosmetiikan mainontaa koskevista uusista itsesääätelyohjeista. Varsinkin mainonnassa käytetyt väittämät on otettu esille. Sivujen mukaan vastuullisen mainonnan perustana on rehellisyys. Kosmetiikkatuotteiden mainonnan tulee olla totuudenmukaista eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Mikäli mainonnassa käytetään väittämiä, pitää niiden perustua näyttöön ja olla lainmukaisia. Kosmetiikan valmistajat ovat vastuussa esittämistään väitteistä ja heillä on oltava väittämiin todisteet. Valvovalla viranomaisella on oikeus nähdä tuotetiedot, joissa on tietoa käytetyistä väittämistä. Mikäli mainonnassa käytetään ympäristöväittämiä, tulee niidenkin noudattaa totuudenmukaisuuden, selkeyden, tarkkuuden, asiaankuuluvuuden ja tieteellisen todistettavuuden periaatteita. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan myös yleisiä sosiaalisen vastuun periaatteita. Kosmetiikan markkinoinnin pitää huomioida kulttuuri ja olla hyvän tavan mukaista kuten muidenkin alojen markkinoinnin. (Teknokemia: 2013.)

4.1.1 Vastuullisen kosmetiikkamarkkinoinnin itsesääätelyohjeet

Bertil Heerink ja Loïc Armand aloittavat Cosmetics European laatiman kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeiston toteamalla, että Euroopan kosmetiikkateollisuus on aina ollut sitoutunut

noudattamaan mahdollisimman korkeita standardeja asioidessaan kuluttajien kanssa sekä tuottaessaan kosmetiikka- ja hygieniatuotteita. Cosmetics Europessa on työskennelty sen eteen, että kosmetiikkamainonta olisi parasta mahdollista ilman, että se aiheuttaisi huolta kuluttajien keskuudessa. Itsesääätelyohjeiden kokoamisen tarkoituksena on pyrkimys välttää harhaanjohtavaa kosmetiikkamainontaa. Tämä ohjeisto on kuitenkin vasta ensimmäinen askel. Kosmetiikkateollisuus on innokas saamaan ohjeistuksen käytäntöön, sillä kuluttajien luottamuksen hankkiminen ja ylläpitäminen on avainasioita myynninkin suhteen. Tällä ohjeistuksella on pyrkimys ylläpitää ja parantaa kuluttajien suhtautumista sekä luottamusta kosmetiikkamainontaan ja tuotteisiin. (Cosmetics Europe: 1.)

Kosmetiikkateollisuuden vastuullisen markkinoinnin itsesääätelyohjeet perustuvat ja nojautuvat eri lainsäädäntöihin. Itsesääätelyohjeet noudattavat soveltuvin osin muun muassa direktiivi 2005/29/EY:tä sopimattomista kaupallisista menettelyistä, direktiivi 2006/114/EY harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta, Kosmetiikka-asetuksen 2009/1223/EY artikla 20:tä (Kosmetiikka-asetus esitelty luvussa 5.) sekä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011: ta. Artikla 20:n keskeisenä sisältönä on markkinoinnissa käytettävien väittämien käyttö. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista: 2.)

Itsesääätelyohjeisto alkaa johdannosta sekä itsesääätelyohjeistoa koskevista periaatteista ja lähtökohdista kuten lainsäädännöllisestä viitekehyksestä, määritelmistä, soveltamisalasta, ohjeistukseen osallistuneista tahoista, ohjeistuksen täytäntöönpanosta sekä säännösten noudattamisesta. Määritelmässä kerrotaan ohjeistuksessa käytetyistä termeistä ja niiden käytöstä ohjeissa. Muun muassa termit kosmeettinen valmiste, kosmetiikkavalmistetta koskeva väittäjä, mainos, mainonta, markkinointi sekä harhaanjohtava markkinointi saavat selkeän määritelmän. (Nämä määritelmät koskevat myös opinnäytetyötä ja löytyvät luvusta 10. Käsitteistö). Ohjeiston soveltamisesta on mainittu ohjeiden olevan itsesääätelyohjeet, joten tehokkuuden ja uskottavuuden säilyttämiseksi, voidaan huomioda myös paikallisia olosuhteita siten, että tarpeen vaatiessa kansalliset ohjeet ja hyvät käytännöt menevät itsesääätelyohjeistuksen edelle. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista: 1-3.)

Ohjeistuksen luonnosteluun on osallistunut monenlaisia sidosryhmiä ja sitä tehdessä on myös huomioitu Euroopan Komission raportti "Self-Regulation in the EU Advertising Sector" (2006) eli parhaat tehokkaan mainonnan itsesääätelyn käytännöt. Suomessa kaikki Teknokemian Yhdistyksen jäsenet sitoutuvat panemaan ohjeet täytäntöön sekä noudattamaan näitä itsesääätelyohjeita. Cosmetics Europe on sitoutunut säännöllisesti ja julkisesti raportoimaan miten ohjeet ovat eri maiden itsesääätelyelimien kanssa toimineet. Cosmetics Europe myös jonkin verran seuraa, että sen jäsenyritykset noudattavat näitä itsesääätelyohjeita. Cosmetics Europe on sitoutunut arvioimaan ohjeita uudelleen tilanteen mukaan siten, että ne seuraavat trendejä

ja tarpeita. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2013: 2-4.)

Ohjeistossa käsitellään myös siinä käytettyjä periaatteita kuten mainonnan rehellisyyttä, tuoteväittämien toteennäyttöä sekä kuvien rehellisyyttä. Peruselementtinä ohjeistuksessa on, että Euroopan kosmetiikkateollisuus sitoutuu ohjeistukseen ja, että sen tuottamien kosmetisten valmisteiden markkinointi on totuudenmukaista eikä johda kuluttajaa harhaan. Mikäli mainonnassa käytetään tuoteväittämiä, suoria tai epäsuoria, tulee niiden perustua tarkoituksenmukaiseen näyttöön. Väittämiä esitettäessä tulee huomioida asiayhteys sekä erityisolosuhteet, kuten sosiaaliset ja kulttuuriset seikat. Väittämiä koskee joukko erilaisia ohjeita, joita niiden tulee noudattaa. Itsesääätelyohjeiston mukaan ”Euroopan Komission laatimia yleisiä kriteereitä väittämien arvioimiseen ovat lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, näyttö, rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja tietoisten ostopäätösten mahdollistaminen. Näitä käytäntöjä tuoteväittämien toteennäyttämiseksi sovelletaan kokeellisiin testeihin, kuluttajatesteihin ja julkaistun tiedon käyttämiseen.”. Mainitut seitsemän kriteeriä on selitetty tarkemmin luvussa 5.1, joka kertoo säädöksestä 655/2013.

Ohjeiston mukaan kuvan rehellisyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Ohjeistuksen mukaan digitaalisia tekniikoita saa käyttää, mutta mikäli käytetään esi- ja jälkikasittelytekniikoita, kuten stailausta, pitää varmistua, että mainos noudattaa ohjeistuksen periaatteita. Näiden periaatteiden mukaan vaikutelma ei saa olla harhaanjohtava, digitaaliset tekniikat eivät saa muokata kuvaa epärealistiseksi, johtaa harhaan eikä mainos saa antaa sellaista vaikutelmaa, että tuotteella on vaikutuksia, joita sillä ei ole. Tarkemmin kuvan muokkausta käsitellään luvussa 4.1.2, jossa kerrotaan Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeisiin kuuluvasta harhaanjohtavaa mainontaa käsittelevästä liitteestä. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 4-6.)

Mainontaa koskevat suoranaisesti myös aiheet mainonnan ympäristönäkökulmasta, kokonaisvaikutelmasta, sertifikaattien käytöstä, ympäristöväittämistä ja niiden toteennäytöstä. Suositusten käyttäminen mainonnassa on yhtenä ohjeistuksen aiheena. Suositusten käyttäminen mainonnassa on sallittua ja niitä käytetään yleensä korostamaan tuotteen ominaisuuksia tai luomaan brändi-imagoa. Itsesääätelyohjeiden säännöissä suositukset voidaan määritellä joko kirjallisiksi tai suullisiksi. Niiden on oltava aitoja, vastuullisia ja todistettavissa. Suosituksella ei voi korvata tuoteväittämien toteennäyttöä koskevia vaatimuksia. Suositus ei saa johtaa harhaan mainostettavan tuotteen ominaisuuksien tai vaikutusten osalta. Suositukseen voi käyttää yksityishenkilöitä, mikäli he esittävät suositukset henkilökohtaisina mielipiteinä tai arvioina. Asiantuntijoiden suositusten, jotka liittyvät esimerkiksi aineosaan, tehokkuuteen tai väittämiin, on perustuttava asianmukaiseen näyttöön. Asiantuntijan tulee olla aihealueellaan

osaava ja pätevä. Mikäli mainonnassa käytetään ympäristöön liittyviä väitteitä, tulee itsesääteilyohjeiston mukaan noudattaa totuudenmukaisuuden, selkeyden, tarkkuuden, asiaankuuluvuuden ja tieteellisen todistettavuuden periaatteita. Kosmeettisen valmisteen kokonaisvaikutelma ja sen yksittäiset väittämät eivät saa perustua virheelliseen tietoon, viitata sellaiseen ympäristöhyötyyn, jota tuotteella ei ole, liioitella tuotteen ympäristönäkökulmaa eikä korostaa mitään yksittäistä ympäristöhyötyä, mikäli samalla jätetään kertomatta jokin ympäristöhaitta. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääteilyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 6-7.)

Itsesääteilyohjeen mukaan symboleja tai ulkopuolisen myöntämiä sertifikaatteja käytettäessä on huomioitava, että niiden tulee olla perusteltuja ja ymmärrettäviä. Ne eivät saa antaa sellaista vaikutelmaa, että tuote olisi saanut kolmannen osapuolen hyväksynnän, mikäli näin ei ole. Ympäristöväitteiden osalta itsesääteilyohjeisto vaatii väitteiden olevan esitetty tavalla, josta ilmenee selvästi viitataan koko tuotteeseen vai johonkin ominaisuuteen, pakkaukseen tai esimerkiksi palvelun osaan. Väitteiden tulee olla tuotteelle olennaisia ja niitä saa käyttää vain merkityksellisissä asiayhteyksissä. Väittämän tulee olla täsmällinen ja mikäli sitä käytetään, täytyy tuotteesta olla tehty asianmukainen arviointi. Ympäristöväittämien toteennäyttämässä on käytettävä asianmukaisia testausmenetelmiä ja tutkimuksia, jotka ovat oleellisia tuotteen ja väitetyn ympäristöhyödyn kannalta. Niiden tulee olla myös ajantasaisia. Kansainvälinen standardisointiorganisaatio ISO tekee teknisiä kriteerejä ja määritelmiä luonnon- (natural) ja luomu- (organic) kosmetiikan raaka-aineille ja tuotteille. Kriteerit eivät ole tarkoitettu sovellettavaksi väittämiin, mutta niitä voidaan käyttää tukemaan luonnon- tai luomukosmetiikan ainesosiin tai tuotteisiin liittyvien väittämien toteennäyttämässä. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääteilyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 7-8.)

Ohjeisto päättyy yleisiin mainonnan aiheisiin, jotka kertovat sosiaalisesta vastuusta, yleisistä ja erityisistä periaatteista, ihmisarvon kunnioittamisesta sekä heikoista kuluttajista. Ohjeiston mukaan Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut vastuulliseen markkinointiin, joka kunnioittaa ihmisiä, vartalokuvaa ja ihmisarvoa. Markkinoinnin tulee noudattaa hyvää markkinointitapaa. Markkinoinnissa ei saa esineellistää ihmistä eikä esimerkiksi alastonta mallia saa käyttää halventavalla, vieraannuttavalla tai seksuaalisesti loukkaavalla tavalla. Se ei saa olla shokeeraavaa eikä se saa esittää loukkaavia kuvia tai väittämiä. Mainonta ei saa yllyttää väkivaltaan eikä käyttää hyväksi taikauskkoa. Markkinointi ei saa aiheuttaa perusteettomia pelkoja eikä käyttää hyväksi herkkäuskoisten ja kokemattomien kuluttajien luottamusta. Markkinointi ei saa syrjiä tai yllyttää syrjimään esimerkiksi etnisen alkuperän, uskonnon, iän tai vammaisuuden perusteella. Markkinointi ei saa myöskään halventaa toisia ihmisiä, yrityksiä tai tuotteita. Turvallisuus ja terveys täytyy markkinoinnissa ottaa huomioon, esimerkiksi mallien ja tekniikoiden käyttö ei saa suosia äärimmäistä laihuutta tai edistää sitä. Markkinoinnissa käyt-

tettava huumori ei saa leimata, nöyryyttää tai väheksyä ketään tai mitään ihmisryhmää. Heikot kuluttajat eli lapset tulee huomioida. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 9-10.)

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut tuottamaan vastuullista markkinointia, kun sen kohteena ovat lapset ja nuoret. Lapsille ja nuorille soveltuvia tuotteita voidaan markkinoida, mikäli ne keskittyvät edistämään hygienia- ja puhtaushyötyjä. Lapsille suunnatussa värikosmetiikan ja hajusteiden markkinoinnissa ei saa yllyttää niiden liikakäyttöön eivätkä markkinoinnissa käytetyt kuvat saa edesauttaa nuorten seksuaali-identiteetin ennen aikaista kehittymistä. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 9-10.) Lapsi ei pysty välttämään häneen kohdistuvaa markkinointia, vaikka suoranaista mainontaa ei lapsille yleensä saa tehdä. Lapset ja nuoret hakevat esikuvia ja samaistumisen kohteita ja ovat avuttomia mainontavyöryn edessä. Vanhemmilla on suuri vaikutus lapsen käsitykseen kulluttamisesta ja ostamisesta sekä siitä mihin ostopäätös perustetaan. Lapselle on luontaista haluta itselleen kaikkea mahdollisimman paljon ja pian. (Ojala 2009: 209- 210.)

Itsesääätelyn etuna on pidetty sen tehokkuutta, asiantuntemusta, nopeutta, ennakkolausuntojen mahdollisuutta sekä julkisuuden välttämistä. Itsesääätelyn sanktioita ovat olleet varoitus, jäsenyrityksen erottaminen ja julkistaminen sekä uhkaus viranomaiskäsitteilyllä. Näitä sanktioita on pidetty itsesääntelyyn kohdistetussa kritiikissä riittämättöminä. Iso-Britannian Advertising Standards Authority (ASA) on käyttänyt rangaistuskeinonaan sitä, että mainosvälineet kieltäytyvät julkaisemasta sääntöjen vastaista mainontaa. (Heinonen & Kortti 2007: 82.)

4.1.2 Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta

Kosmetiikkateollisuuden vastuullisen markkinoinnin itsesääätelyohjeisiin kuuluu liite, jossa käsitellään harhaanjohtavaa kosmetiikan markkinointia. Liite käsittelee harhaanjohtavaa markkinointia pääasiassa esimerkkien avulla. Liitteessä esitetyt esimerkit perustuvat ”Use of Production Techniques in Cosmetic Adversing” -dokumenttiin, jonka ovat laatineet Britannian Committee of Advertising Practice (CAP) ja Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP). (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2013, liite harhaanjohtavasta markkinoinnista: 1.)

Itsesääätelyohjeiden mukaan mainosta kuvatessa voidaan käyttää ennen kuvausta stailaamista, meikkaamista, irtoripsiä ja hiuslisäkkeitä, jos ne eivät johda kuluttajaa mainoksen sanoman kannalta harhaan. Harhaanjohtavia niistä voi tulla, jos esimerkiksi irtoripsiä käytetään ripsiväriä mainostaessa siten, että kuluttajalle luodaan mielikuva pidemmistä ja tuuheimmista ripsistä, kuin mitä pelkällä ripsivärillä saadaan aikaan. Toisaalta irtoripsiä voidaan käyttää, mikäli voidaan osoittaa, että sama tulos saadaan pelkän tuotteen avulla tai esimerkiksi silloin,

jos mallin omat ripset ovat vaurioituneet. Sama periaate pätee hiustenhoitotuotteiden markkinointiin. Mallilla voidaan käyttää hiuslisäkkeitä, mikäli voidaan osoittaa, että samaan tulokseen päästään luonnollisilla hiuksilla. Sama pätee myös kynsituotteisiin (esimerkiksi rakennekynsien käyttöön) silloin, kun mainonnassa puhutaan muista kuin koristeellisista vaikutuksista, esimerkiksi tuotteen vaikutuksesta kynnen vahvuuteen, pituuteen tai muotoon. Käytettäessä ”Ennen ja jälkeen” - kuvia on harhaanjohtavaa, mikäli vain ”jälkeen” -kuvaa on stailattu ja meikattu tai mikäli kuvankäsittelytekniikoilla on parannettu vain ”jälkeen” -kuvaa. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2013, liite harhaanjohtavasta markkinoinnista: 1-2.)

Mikäli kuvan muokkaus antaa paremman lopputuloksen, kuin tuotteen käyttäminen, on usein kyse kuluttajan harhaanjohtamisesta. Esimerkiksi silmänympärysröpyjen häivyttäminen kuvanmuokkauksella sellaisesta mainoksesta, jossa mainostetaan silmänympärysvoidetta tai rip-sivärimainoksen ripsien tuuheuttaminen kuvanmuokkauksella, ovat usein harhaanjohtavaa mainontaa. Kuvanmuokkaaminen on harhaanjohtavaa mainontaa, mikäli siinä muokataan tuotteen tehon kannalta haluttuja ominaisuuksia enemmän, kuin mitä itse tuote tekisi. Mainostettaessa esimerkiksi hiuksien sähköisyyttä poistavaa tuotetta, olisi harhaanjohtavaa muokata kuvasta pois ”lentävät hiukset”, mikäli tuotteen käytöllä ei saada aikaan samaa vaikutusta. Toisaalta niin sanotut ”lentävät hiukset” voidaan poistaa sellaisesta mainoksesta, jossa mainostetaan jotain muuta kuin sähköisyyttä poistavaa hiustuotetta. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2013, liite harhaanjohtavasta markkinoinnista: 2.)

Tosiasiaväittämien käyttö mainonnassa vaatii usein todisteet sen oikeellisuudesta. Tosiasiaväittämällä luvataan tai väitetään jotain tuotteen ominaisuuksista, tehosta tai vaikutuksista. Tosiasiaväite voi olla numeroitu, esimerkiksi prosenttiluku, tai sanallisesti ilmaistu väite. Mitä enemmän mitattavissa oleva tai silmin havaittava väite on kyseessä, sitä todennäköisemmin se vaatii todisteet. Kaupallinen kehuminen on sallittua markkinoinnissa, eikä se vaadi todisteita. Esimerkiksi tuotteen hellivää koostumusta ei tarvitse perustella, mutta mikäli tuotteen sanotaan vähentävän röpyjä 40 %:a, on kyseessä tosiasiaväite, jolle on oltava luotettavat tutkimustulokset. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2013, liite harhaanjohtavasta markkinoinnista: 3.)

4.1.3 Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt

Kosmetiikkateollisuuden vastuullisen markkinoinnin itsesääätelyohjeiden lisäksi on olemassa kosmetiikan mainontaa koskevat pelisäännöt, jotka kuluttajavirasto on laatinut vuonna 2007. Viimeksi ne on tarkastettu 9/2008. Pelisäännöt sisältävät osittain samanlaisia ohjeita kuin

tuoremmat Kosmetiikkateollisuuden itsesääteilyohjeet vastuullisesta markkinoinnista. Pelisääntöjen mukaan kosmetiikan mainonnalle on yleistä markkinoida tuotteita erilaisten kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvien mielikuvien avulla. Myös tosiasiaväittämien käyttö on yleistynyt kosmetiikan mainonnassa. Tuotteita saa kehua mainonnassa, mutta kuluttajavirasto viittaa pelisääntöissään kuluttajansuojalakiin, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavia tietoja (KSL 2:6). On siis kiinnitettävä huomiota siihen, miten tuotteita kehuu. Pelisäännöt alkavat kertaamalla kaikkea mainontaa koskevat perussäännöt eli mainoksen kokonaisvaikutelman on annettava tuotteesta totuudenmukainen kuva ja tosiasiaväittämille on oltava todisteet. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt:1.)

Pelisäännöt on koottu yhteistyössä Teknokemian Yhdistyksen kanssa ja ne koskevat painetun kosmetiikkamainonnan lisäksi myös sähköistä mainontaa. Markkinoinnin kokonaisvaikutelman pitää pelisääntöjen mukaan kyetä antamaan kuluttajalle totuudenmukaista ja ostopäätöksen kannalta olennaista tietoa. Kuluttajan pitää pystyä mainonnan perusteella myös vertailemaan eri tuotteita keskenään ja siksi totuudenmukaiseen kokonaisvaikutelmaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Pelisääntöihin kuuluu erillinen liite, jossa kerrotaan lisäksi harhaanjohtavasta kosmetiikkamainonnasta. Lyhyesti sanottuna kaikkea harhaanjohtavuutta tulee välttää ja keskittyä aina siihen, että mainos antaa totuudenmukaisen kuvan lyhyellä vilkaisulla. Mikäli mainoksessa on esimerkiksi esitetty suurella tekstillä testitulokset, mutta kuvaus itse testistä on pienellä sivussa, voidaan ajatella mainoksen kokonaisvaikutelman olevan harhaanjohtava. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt:1.)

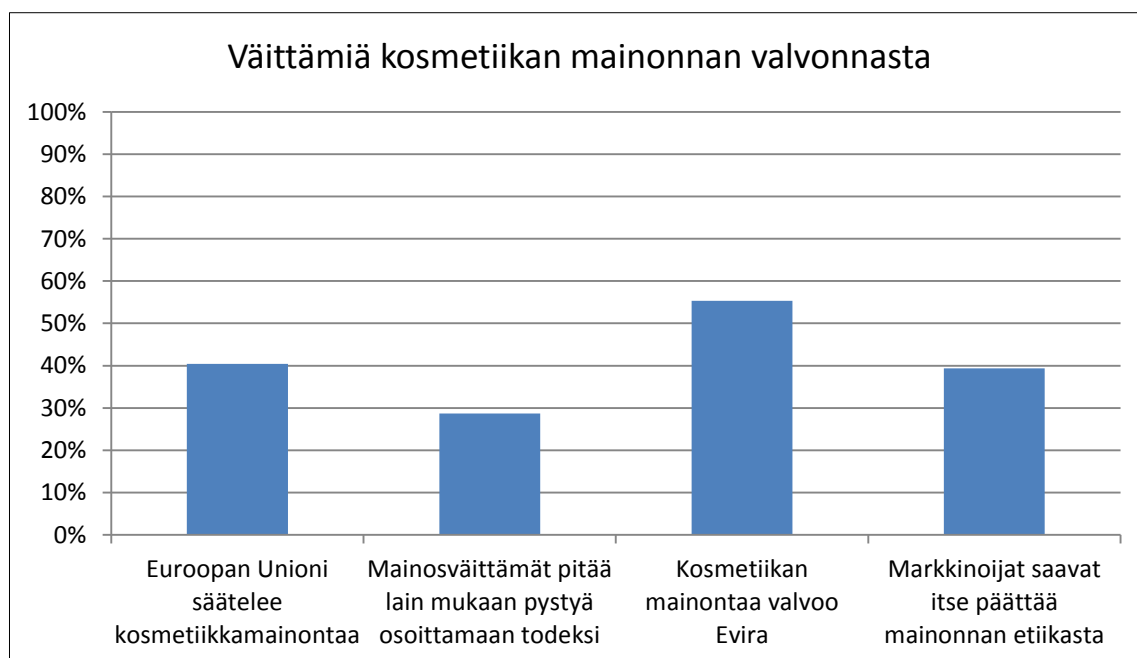
Tosiasiaväittämiä käytettäessä täytyy kiinnittää huomiota myös niiden todistettavuuteen. Pienen testiryhmän tulokset voidaan esittää yleistettävänä tuloksina mainonnassa vain, mikäli tutkimus on riittävän edustava. Myös testin luonne, vapaaehtoiset koehenkilöt, valvotut olosuhteet ja tuloksen arvioija vaikuttavat testiryhmän kokoon ja tulosten yleistettävyyteen. Yleisenä sääntönä on, että mikäli mainonnassa esitetään tosiasiaväitteitä, pitää helposti havaittavissa olla tieto siitä, minkälaiseen tutkimukseen ja otantaan tulos perustuu. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt: 2.)

Mainonnan pääviestiksi voidaan valita tuotteen sellainen ominaisuus, joka kuvaa tuotetta yleisesti ja se voidaan olettaa toteutuvan kohtuudella keskimääräisen kuluttajan kanssa. Tosiasiaväitteillä luvataan tai väitetään jotain tuotteen ominaisuuksista tai tehosta ja ne täytyy todistaa oikeiksi. Tosiasiaväitteitä käytettäessä täytyy mainoksesta löytyä myös seuraavat tiedot helposti: minkälaiseen tutkimukseen väite perustuu, oliko tutkimus itsearviointi vai muu tutkimus, minkäkokoista testiryhmää käytettiin sekä mistä tuotteesta löytyy lisätietoja. Mainonnassa pitää myös kertoa, miten edustava tutkimus on ollut. Tutkimusmenetelmiä ja tuloksia pitää pystyä puolustamaan yleisesti hyväksytyillä perusteilla ja tutkimuksen tulee olla pätevä.

Mikäli mainonnassa verrataan tuotetta kilpailijoihin, on vertailun oltava totuudenmukaista, puolueetonta ja asiallista. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt: 2.)

4.2 Tutkimustulokset ammattilaisten kosmetiikkamainonnan tietämyksestä

Opinnäytetyössä tutkittiin kosmetiikka-alan ammattilaisten tietämystä kosmetiikan mainonnan valvonnasta ja oikeellisuudesta (liite 2: kysymys 8.). Ammatillaiset saivat vastata erilaisiin kosmetiikan mainontaa koskeviin väittämiin tietonsa mukaisesti joko ”pitää paikkansa, en osaa sanoa tai ei pidä paikkaansa”. Kaikkiin väittämiin annettiin paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia. Ensimmäisen väittämän mukaan Euroopan Unioni säätelee kosmetiikkamainontaa. Tähän 47 %:a ammattilaisista vastasi pitää paikkansa, 12 %:n mukaan väite ei pidä paikkaansa ja loput (40 %) ei osannut sanoa. ”Mainosväittämät pitää lain mukaan pystyä osoittamaan todeksi” -väittämää 53 %:a vastanneista piti oikeana ja 29 %:a ei osannut sanoa mielipidettään. Väitettä piti vääränä 17 %:a vastaajista. Kahteen viimeiseen väittämään vastaukset jakautuivat melko tasan ”pitää paikkansa” ja ”ei pidä paikkaansa” -vastausten välille. 18 %:a vastanneista uskoi Eviran valvovan kosmetiikan mainontaa, yli puolet vastaajista, tarkemmin 55 %:a, ei osannut sanoa asiasta mitään ja 26 %:a vastaajista piti väitettä vääränä. Väittämää ”Markkinoijat saavat itse päättää mainonnan etiikasta” piti 32 %:a vastaajista oikeana ja 28 %:a ei uskonut väittämän olevan oikeassa, loput eivät osanneet sanoa. 94 vastaajasta yksi jätti vastaamatta näihin kysymyksiin.



Kuvio 7: Ammattilaisten "En osaa sanoa" -vastauksien määrä mainontaa koskeviin väittämiin.

Seuraavassa kappaleessa esitellään EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009, jotta saadaan käsitys siitä, millaisia sääntöjä se asettaa mainonnalle ja kosmetiikkapakkaukselle. Tutkimusten tuloksia käsiteltäessä on tärkeää ymmärtää mitä tietoja kosmetiikan pakkauksesta tulee ilmetä, jotta voidaan paremmin ymmärtää kuluttajien ja alan ammattilaisten käyttäytymistä.

5 EU: n kosmetiikka-asetus 1223/2009

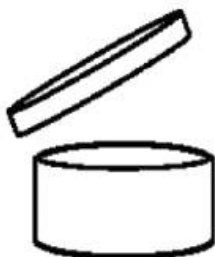
EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 vahvistaa ne säännöt, joita kaikkien markkinoilla olevien kosmeettisten valmisteiden on noudatettava, jotta voidaan varmistaa ihmisten terveyden korkeatasoinen suojelu. Asetuksen alussa määritellään hyvin tarkasti mitä asetuksessa käytetyillä käsitteillä tarkoitetaan. Asetuksen toinen luku keskittyy turvallisuuteen, vastuuseen ja vapaaseen liikkuvuuteen. Kolmas luku käsittelee turvallisuuden arviointia, tuotetietoja ja ilmoittamista. Luku neljä käsittelee tiettyjä aineita koskevia rajoituksia. Luvussa viisi kerrotaan eläinkokeista. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009: 1- 13.)

Asetuksen luku kuusi käsittelee kuluttajille annettavia tietoja. Luvun kuusi asiat liittyvät myös opinnäytetyön aiheisiin ja tutkimuksiin. Luvun kuusi artiklassa 19 on esitetty tarkasti erilaiset merkinnät, joita tuotteissa ja niiden pakkauksessa täytyy olla. Koska tutkimus käsittelee raaka-aine osaamista ja sitä, mistä tuotetietous haetaan tai mihin tuotetta ostettaessa keskitytään, on tärkeää ymmärtää, minkälainen kosmetiikkapakkauksen pitää asetuksen mukaan olla.

Asetuksen mukaan kosmeettinen valmiste voidaan saattaa markkinoille ainoastaan silloin, kun pakkauksessa ja ulkopäällyksissä on pysyvällä, helposti luettavalla ja näkyvällä tavalla esitetty vastuuhenkilön nimi, toiminimi sekä osoite ja nimellissisältö pakkausajankohtana (painona tai tilavuutena), paitsi niissä tapauksissa, kun sisältö on alle viisi millilitraa tai kyse on ilmais- tai kertakäyttöpakkauksesta. Pakkauksessa tai tuotteessa pitää olla merkintä siitä ajankohdasta, johon saakka kosmeettinen valmiste säilyy asianmukaisesti säilytettynä ja täyttää alkuperäisen käyttötarkoituksensa. Päivämäärän yhteydessä on oltava jokin asetuksen liitteessä VII esiintyvistä symboleista tai ilmaisu ”parasta käytettynä ennen”. Mikäli valmiste säilyy yli 30 kuukautta, voidaan käyttää päivämäärän sijasta säilyvyssymbolia, joka kertoo sen ajan, minkä valmiste on avaamisen jälkeen turvallinen ja käyttöön sopiva. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 artikla 19a: 14- 16.)



Kuva 5: Vähimmäissäilyvyysaika (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203)



Kuva 6: Säilyvyysaika avaamisen jälkeen (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203.)

Luvun kuusi artiklan 19 mukaan tuotteessa on oltava nähtävissä, mikäli käytössä täytyy noudattaa erityisiä varotoimenpiteitä. Tuotteesta pitää vähintään löytyä liitteissä III-VI luetellut varotoimenpiteet. Tuotteesta on löydettävä myös kosmeettisen valmisteen eränumero tai tunniste. Mikäli tieto ei mahdu tuotteeseen esimerkiksi sen pienen koon vuoksi, täytyy tieto löytyä tuotteen pakkauksesta. Tuotteessa pitää näkyä tuotteen tarkoitus, ellei se käy tuotteen esittelystä ilmi sekä luettelo ainesosista (riittää, että on pakkauksessa). Mikäli tuotteessa on yhdistelty hajusteita tai aromaattisia aineita, merkitään ne käsitteellä ”parfum” tai ”aroma”. Lisäksi ne aineet, joita on lueteltu asetuksen liitteessä III, pitää mainita erikseen näiden termien lisäksi. Ainesosaluettelossa aineet ovat järjestyksessä sen mukaan, mikä oli niiden paino tuotteeseen lisättäessä. Mikäli ainetta on alle 1 %, voidaan ne luetella muiden (yli 1 % sisältävien aineiden jälkeen) missä tahansa järjestyksessä. Mikäli tuotteissa on käytetty nanomateriaaleja, pitää aineen nimen perässä lukea sulkeissa termi ”nano”. Hiusvärien väriaineita lukuun ottamatta voidaan väriaineet luetella missä tahansa järjestyksessä muiden kosmeettisten ainesosien jälkeen. Mikäli tuote on myynnissä eri värivaihtein, voidaan ainesosaluettelossa luetella hiuväriaineita lukuun ottamatta kaikki väriskaalassa käytetyt väriaineet merkinnällä ”voi sisältää” tai merkillä ”+/-”. Väriaineiden yhteydessä käytetään tarvittaessa väri-indeksinimikkeistöä (CI). (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009, artikla 19: 14- 16.)

Mikäli tuotteessa on käytännön syistä mahdotonta merkitä varotoimenpiteitä tai ainesosaluetteloita, voidaan tiedot ilmoittaa tuotteen mukaan liitettyssä tai kiinnitetyssä esitteessä, etiketissä, nauhassa tai kortissa. Mikäli pientuotteissa, esimerkiksi kylpyhelmissä on mahdotonta ilmoittaa näitä tietoja yllä esitellyllä tavalla, täytyy nämä tiedot ilmoittaa tiedotteessa, joka

on sijoitettu sen astian välittömään läheisyyteen, jossa kosmeettinen valmiste on esillä. Mikäli tuote pakataan vasta ostohetkellä, pitää jäsenvaltioiden määrätä yksityiskohtaisesti asetuksen 1 kohdassa tarkoitettujen tietojen ilmoittamisesta. Jäsenvaltiot määrittävät myös kielien, jolla tiedot on esitettävä. Ainesosista pitää käyttää niiden yleistä nimeä ohjeiden kielestä riippumatta. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 artikla 19: 14- 16.) Suomessa myytävistä tuotteista on säädetty kosmetiikka-asetuksen täytäntöönpanoksi laki 492/2013 kosmeettisista valmisteista. Sen artiklassa 21 määrätään kielilakiin nojaten, että tuotetiedot on esitettävä pakkausteksteissä suomen ja ruotsin kielellä. Lisäksi Suomessa säilytettävät tuotteiden turvallisuustiedot on oltava viranomaisten saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. (Finlex 2013: 5.)



Kuva 7: Tuotteeseen on laitettava viittaus-symboli, joka viittaa valmisteeseen liitettyihin tai kiinnitettyihin tietoihin (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203).

Kosmetiikka-asetuksen luvun kuusi artiklassa 20 on esitetty sääntöjä valmistetta koskevien väittämien osalta. Sen mukaan tuotteen selosteissa ja mainonnassa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia tai muuta sellaista, mikä yhdistää tuotteeseen vaikutuksia tai ominaisuuksia joita sillä ei ole. Väittämien osalta Komissio laatii yhteistyössä jäsenvaltioiden kanssa toimintasuunnitelman. Näistä uusista väittämiä koskevista säännöistä kerrotaan opinnäytetyön seuraavassa luvussa 5.1. Asetuksessa 1223/2009 kuitenkin sanotaan, että eläinkokeita koskevissa väittämissä vastuuhenkilö voi viitata siihen, ettei tuotetta ole testattu eläinkokein vain jos koko tuotantoketju on eläinkokeeton. Siihen viittaaminen tarkoittaa, etteivät valmistaja tai sen tavarantoimittajat ole tehneet eläinkokeita, jotka koskevat valmistatuotetta, sen esiasteita tai jotain sen ainesosaa, eivätkä he ole käyttäneet aineita, joita joku muu on tutkinut eläinkokein valmisteiden kehittämistarkoituksessa. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 artikla 20 kohta 3: 16.)

Luvussa kuusi artiklassa 21 määrätään vielä, että tuotetta koskevat laadullinen ja määrällinen koostumus sekä hajusteiden ja aromaattisten aineiden yhdistelmien osalta yhdistelmän nimi ja koodinumero sekä toimittajan tunnistetiedot ja tuotteen mahdolliset ei-toivotut vaikutukset täytyy olla sopivassa muodossa helposti yleisön saatavilla. Asetuksen luku seitsemän käsittelee markkinoiden valvontaa. Sen mukaan jäsenvaltioiden pitää tarkkailla asetuksen noudattamista markkinointivalvonnalla. Jäsenvaltioiden pitää tarkkailla myös hyvien valmistusperiaatteiden noudattamista ja antaa markkinavalvontaviranomaisille riittävä toimivalta ja re-

surssit, jotta he voivat hoitaa tehtäviään asianmukaisesti. Viranomaisten täytyy myös säännöllisesti arvioida valvontansa toimivuutta (vähintään kerran neljässä vuodessa), ilmoitettava tulokset muille jäsenvaltioille ja Komissiolle sekä julkistettava ne. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 artikla 21 ja 22: 74.)

Luvun seitsemän 23 artiklassa käsitellään vakavien ei-toivottujen vaikutusten tiedottamista ja artiklassa 24 aineita koskevien tietojen luovuttamista viranomaiselle, mikäli epäillään aineen turvallisuutta. Luku kahdeksan käsittelee säännösten noudattamatta jättämistä ja suojaus-asetusta. Luku yhdeksän sisältää tietoa hallinnollisesta yhteistyöstä ja luku kymmenen täytän-töönpano toimenpiteistä ja loppusäännöksistä. Lisäksi asetuksesta löytyy liitteitä. Liite yksi käsittelee kosmeettisen valmisteiden turvallisuusarviointia ja liite kaksi sisältää luettelon kosmeettisissa valmisteissa kielletyistä aineista. Liitteessä kolme on luettelo aineista, joita kosmeettiset valmisteet saavat sisältää vain määrättyin rajoituksin. Asetuksen liitteessä neljä on lueteltu kosmeettisissa valmisteissa sallitut väriaineet, liitteessä viisi sallitut säilöntäaineet ja liitteessä kuusi sallitut UV-suoja-aineet. Liitteessä seitsemän ovat jo aiemmin esiintyneet pakkausten ja ulkopäällyksien symbolit ja liitteessä kahdeksan on luettelo eläinkokeille vaihtoehtoisista valikoiduista menetelmistä. Liite yhdeksän sisältää asetuksella kumottuja direktiivejä ja määräajat kansallisen lainsäädännön osaksi saattamiselle ja soveltamiselle. Asetus päättyy liitteeseen kymmenen, jossa on vastaavuustaulukko. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009: 74-205.)

5.1 EU:n Komission säädös 655/2013

Heinäkuussa julkaistun säädöksen tarkoituksena on toimia harmoniassa kosmetiikka-asetuksen kanssa antaen lisäohjeistusta yleisten kosmetiikkatuotteissa käytettyjen väittämien totuudenmukaiseen esittämiseen. Säädös pätee kaikkiin asetuksen mukaisesti kosmetiikaksi määriteltäviin tuotteisiin. Vaikka sen ideana on taata samojen periaatteiden kunnioittaminen koko Euroopan alueella, kriteerien ei kuitenkaan ole tarkoitus sanatarkasti määritellä ja sanella väitteiden kieliasua. Tuotteesta vastuussa olevalla henkilöllä on vastuu välitettyjen viestien pätevydestä ja siitä, että niihin on liitettävissä tarvittavat dokumentit. Tapauksissa, joissa yleisten kriteerien noudattaminen ei riitä tarjoamaan riittävää suojaa kuluttajien ja ammattilaisten turvallisuuden takaamiseksi, ei kyseisiä väittämiä tulisi käyttää lainkaan. Artikla 22. velvoittaa kaikki jäsenvaltiot tarkkailemaan ja valvomaan säädösten noudattamista sekä kontrolloimaan myös jo markkinoilla olevia tuotteita. Säädöksen mukaan kosmetiikkatuotteiden väittämien tulisi muodostua kuudesta tekijästä, jotka ovat laillinen pätevyys, totuudenmukaisuus, todistein tuettavuus, rehellisyys, reiluus ja informoidun päätöksenteon mahdollisuus. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 2-4.)

Laillisen pätevyyden kriteerillä tarkoitetaan, ettei tuotteen väittämissä saa käyttää EU viranomaisten hyväksyntään viittaavia lauseita, sillä tuotteiden myynti EU:ssa ei vaadi erillistä hallitusten lupaa. Kuluttajien ei tule luulla, että tuotteet ovat jonkin muun erityistahon kuin kosmetiikkatuotteita koskevien säädösten alaisuudessa. Väittämissä mainittujen ainesosien tulee olla EU:n alueella sallittuja kosmetiikan raaka-aineita ja niiden mainittu tehokkuus on voitava saavuttaa lain sallimissa konsentraatioissa. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 4.)

Rehellisyyden kriteerillä tarkoitetaan, ettei tuotteen asettelu tai sen lausekkeet saa perustua valheelliselle tai epäoleelliselle tiedolle, esimerkiksi väittää siitä puuttuvan ainesosia, joita ei todellisuudessa puutukaan tai luvata tehoa, jonka kesto on todellisuudessa mainittua kestoä lyhempi. Lisäksi rehellisyys merkitsee mainittavien ainesosien aitoa olemassaoloa ja tarkoitusta. Jos tuotteen mainitaan sisältävän hunajaa, on siinä oltava itse hunajaa, eikä esimerkiksi hunajan aromia. Tarkoituksella painotetaan sitä, ettei esimerkiksi kosteuttavaa raakaainetta saa nostaa esille, mikäli tuotteella ei ole lainkaan kosteuttava tarkoitus. Markkinointikeinoina käytetyt ilmaisut eivät saa antaa kuvaa useista eri väittämistä, mikäli niistä jokainen ei perustu erillisiin todisteisiin. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 5.)

Todisteilla tuettavuudessa on kyse väittämien tukemisesta riittäväillä ja luotettavilla todisteilla huolimatta siitä, millä tulokset on tuotettu. Vastuussa olevan henkilön tulee määrittellä sopivat ja tehokkaat menetelmät tai pyytää asiantuntija-apua tieteellisten todisteiden aikaansaamiseksi. Metodien tulee olla hyvin suunniteltuja, päteviä ja eettisesti hyväksyttäviä kunkin väittämän tarpeeseen suhteutettuna. Yliampuville lausekkeille on voitava taata demonstroitua näyttöä, mikäli se ei ole normaalin ymmärryksen mukaan selkeästi abstrakti kuvaus, kuten esimerkiksi ”tuote antaa siivet”. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 5-6.)

Mikäli tuotetta olisi myyntilukujen perusteella myyty miljoona kappaletta, se ei automaattisesti tarkoita, että miljoona valitsisi ensisijaisesti sen toisiin tuotteisiin verrattuna. Myyntidata käy todisteeksi (”parhaiten myyvä tuote kategoriassaan”), mutta sen tulee olla luotettava taholta, kuten kolmannelta osapuolelta toimitettua tietoa. Tehosta puhuttaessa väittämät eivät saa perustua pelkästään elektronisesti käsitellyille ennen ja jälkeen -kuville, sillä ne voivat harhauttaa tuotteen todellisista kyvyistä. Parannellut muutokset tuotteen formuloidissa eivät saa olla liioiteltuja ja siitä puuttuvaa ainetta on mainostaen epärehellistä korostaa, mikäli tuotemuoto tai sen ominaisuudet joka tapauksessa takaavat kyseisen aineen puuttumisen. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 6-7.)

Reiluuden kriteerillä tarkoitetaan objektiivista ja kilpailevien yritysten sekä laillisten raaka-aineiden reilua kohtelua. Väittämät eivät saa luoda hämmäntävää kuvaa kilpailijan tuotteesta

tai halventaa toisia raaka-aineita. Esimerkiksi antiperspirantin tehokkuuden vertaaminen deodorantin tehokkuuteen ei ole reilua, sillä tuotteilla on eri funktio. ”Vähän allergeeneja, koska ei sisällä säilöntäaineita” -väite on myös epäreilu, sillä sen asettelun mukaan kaikki säilöntäaineet olisivat allergisoivia. Sama pätee myös ”hyvin siedetty, koska ei sisällä mineraaliöljyjä” -väitteeseen, sillä se olisi epäreilu toisia mineraaliöljyjä sisältäviä tuotteita kohtaan. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 7-8.)

Informoitu päätöksenteko tarkoittaa, että väittämien on oltava selkeitä ja keskivertokuluttajan ymmärrettävissä. Ne ovat olennainen osa tuotetta ja niiden on taattava loppukuluttajalle mahdollisuus informoituun valintaan. Markkinoitihenkilöiden on otettava huomioon kohde-ryhmä ja sen kapasiteetti (mm. Ikä, sukupuoli ja ammatti) ja suhteutettava markkinoinnissa käyttämänsä kommunikointi siihen. (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 8.)

Kuuden edellä mainitun kriteerin julkaisemisen tarkoituksena oli vastata väittämämarkkinoinnin huolenaiheisiin. Niiden velvoitteet eivät kuitenkaan juuri eroa itsesääteilyohjeissa annetuista velvoitteista. On hyvä, että säädöksellä pyritään estämään harhaanjohtavuudesta syntyneitä tilanteita, sillä ne eivät olisi kuluttajan eivätkä markkinoijan eduksi. On todennäköistä, että väittämäkeskustelu jatkuu ja määräykset tiukentuvat ehkä jo lähivuosina. Erityisesti se koskee sellaisia väittämiä kuin ”ei sisällä”, ”luomu” ja ”luonnollinen”. Euroopan Unioni ei ole vielä halukas sanelemaan kosmetiikassa sallittuja väittämiä yhtä sanatarkasti kuten se joidenkin elintarvikkeiden kohdalla tekee. (Cosmetics and toiletries 2013: 3.)

6 Ostopäätös

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaispiirteet, joita markkinointi ei pysty hallitsemaan, mutta ne täytyy huomioida. Kulttuuri on tavallisin selitys ihmisen tarpeille ja haluille. Ihmisen tarpeet ovat opittuja asioita ja ne riippuvat kasvuympäristöstä. Kulttuurin vaikutus asiakkaan ostopäätöksiin voi vaihdella suuresti eri maiden välillä. Markkinoijan täytyy sopeutua kulttuurieroihin välttääkseen tehotonta markkinointia ja kiusallisia virheitä. Kaikki kulttuurit sisältävät myös alakulttuureja, joista voi muodostua tärkeitä markkinointisegmenttejä. (Kotler & Armstrong 2012: 159- 160.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät kuten perhe, sosiaalinen rooli ja status. Näitä ryhmiä kutsutaan jäsenryhmiksi. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös ryhmät, joihin asiakkaat eivät kuulu, mutta joihin he haluaisivat kuulua. Markkinoijat yrittävät vaikuttaa ja tavoittaa markkinoinnilla sosiaalisten ryhmien johtohahmon, joka jonkun ominaisuutensa vuoksi vaikuttaa muun ryhmän päätöksiin. Perheenjäsenet vaikuttavat vahvasti osto-

käyttäytymiseen. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat myös sähköiset sosiaaliset verkostot. Sähköisissä verkostoissa ihmiset keskustelevat ja vaihtavat mielipiteitään. Sähköisillä verkostoilla markkinoija pyrkii vähentämään yksisuuntaista markkinointia ja lisäämään keskustelua asiakkaiden kanssa sekä yrittää päästä heidän elämäänsä. Ihmiset kuuluvat moniin eri ryhmiin, kuten perheeseen, organisaatioihin ja seuroihin. Yleensä eri ryhmissä heillä on erilaisia rooleja ja asemia, joilla on myös vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. (Kotler & Armstrong 2012: 163- 165.)

Hinnoittelulla ja sitä kautta asiakkaan muodostamalla hintamielikuvalla on vaikutus ostopäätökseen. Kuluttaja vertaa hintoja ja erilaisten tuotteiden arvoa keskenään tehdessään ostopäätöstä. Asiakas ei välttämättä vertaa samanlaisia tuotteita tai palveluja keskenään, vaan voi vertailla jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksia tai toimintoja toimialarajojen yli. (Lehtinen & Storbacka 200: 55, 65.)

Ostopäätöstä tehtäessä ihmisiä kiinnostavat tuotteen objektiiviset ominaisuudet eli hyvyys tai huonous, hinta sekä ympäristövaikutukset. Päätökseen liittyy myös ostamisen tuoma mielihyvä, jolla ei suoraa ole tekemistä tuotteen ominaisuuksien kanssa. Kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia ovat enemmänkin tuotteen hinta ja sen tarjoama laatu, eikä tuotteen raaka-ainesten arvon tai valmistuskustannusten kanssa linjassa olevalla hinnalla ole merkitystä. Tuotteiden hintavertailu voi olla vaikeaa, koska kilpailevat tuotteet poikkeavat ominaisuuksiltaan. Laatua on vaikea arvioida. Materiaalit, tekniset ominaisuudet ja rakenneratkaisut vaikuttavat päätökseen. Tuotteen kestoikä ja kestävyys vaikuttavat ostopäätökseen. Mahdolliset käyttökustannukset saattavat vaikuttaa päätökseen. (Ojala 2009: 155- 156.)

Kuluttajan päätökset ovat aina sidoksissa kuluttajan henkilökohtaisiin tekijöihin kuten ikään, elämäntyyliin, taloudelliseen tilanteeseen, persoonallisuuteen ja elinkaaren vaiheeseen. Ostotottumukset muuttuvat usein elinkaaren vaiheen ja elämäntilanteiden mukaan. Kuluttajan ammatti vaikuttaa tavaroiden ja palveluiden ostamiseen. Taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan tuote- ja kauppavalintaan. Ihmisillä, jotka tulevat samasta alakulttuurista tai sosiaalisesta luokasta voi olla täysin erilainen elämäntyyli. Elämäntyyli edustaa ihmisen työtä, harrastuksia, sosiaalisia suhteita, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä. Kuluttajat eivät osta pelkästään tuotteita, he ostavat arvoa ja sitä elämäntyyliä, jota tuote edustaa. Eri persoonallisuuden ostokäyttäytyminen vaihtelee. Persoonaa kuvataan usein erilaisilla adjektiiveilla ja sen ymmärtäminen voi olla hyödyllistä, kun analysoidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä tai brändivalintoja. Markkinoijan on ensin ymmärrettävä kuluttajan minäkuvan ja omaisuuden välinen suhde, ennen kuin hän voi alkaa ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2012: 168- 171.)

Luksus- eli merkkitarvoilla on suurempi statusarvo ja sosiaalinen merkitys kuin käyttöarvo. Luksusesineitä kuuluu perinteisesti haluta ja niiden haltija osoittaa mahdollisuutensa hankkia kalleinta ja parasta. Luksustuotteissa brändi on tärkein. Ostokäyttäytymiseen saattaa vaikuttaa tällä hetkellä se, että luksustuotteilla pröystäileminen ei ole ajan hengen mukaista. Tästä johtuen luksusbrändit pyrkivät mainonnassaan epäitsekkyyteen, hemmotellevuuteen, luovuuteen ja elämyksellisyyteen. Amerikkalaisen taloustieteilijä, Hazel Hendersonin mielestä luksuksen halu johtuu massamarkkinoinnista ja korkeasta teknologiasta, jotka keskittyvät enemmän tuotannon määrään kuin elämän sisältöön ja merkitykseen. Toisaalta Tiina Alvesalon mukaan nykyelämän luksus onkin pakoa mahtipontisesta kulutuskulttuurista, sillä luksusta on ostaa valikoidusti. (Laakso 2004: 59; Ojala 2009: 115- 117.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, joista neljä pääasiallista ovat motivaatio, oppiminen, uskomukset ja asenteet sekä havainnot. Ihmisellä on erilaisia tarpeita, joista tulee motivaatio, kun tarpeesta tulee riittävän iso. Motivaatio on sellainen tarve, joka on riittävän kiireellisesti toteutettava, jotta kuluttajan tarve tyydyttyy. Motivaatiotutkijat käyttävät useita tutkimustekniikoita paljastaakseen ostopäätösten taustalla olevat tunteet ja asenteet. Kuluttaja pyrkii tyydyttämään kaikkein tärkeimmät tarpeensa ensin. Kun tarve on tyydytetty, se lakkaa motivoimasta ja silloin kuluttaja siirtyy seuraavaksi tärkeimpään tarpeeseen pyrkien tyydyttämään sen. Kun kuluttaja on motivoitunut, hän on valmiina toimintaan. Se miten kuluttaja toimii, riippuu hänen tekemistään havainnoista. Havainnointi on prosessi, jossa kuluttajat valitsevat, organisoivat ja tulkitsevat informaatiota. Kuluttajat kohtaavat päivässä arviolta kolmesta viiteen tuhatta viestiä. On täysin mahdotonta, että kuluttaja huomioisi nämä kaikki. (Kotler & Armstrong 2012: 171- 173.)

Kun kuluttajat toimivat, he myös oppivat. Tarpeesta tulee motivaatio, kun se yhdistyy stimuloivaan objektiin eli niin sanottuun kiihokeobjektiin. Kuluttajan tarve on ympyröity vihjeillä, jotka toimivat ensisijaisina stimuloijina sille miten, missä ja milloin kuluttaja reagoi. Kaikki kuluttajaa ympyröivät vihjeet kuten esimerkiksi näyteikkunat voivat vaikuttaa kuluttajan mielenkiintoon ja reagointiin. Ihmisillä on hankittuja uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Markkinoijat ovat kiinnostuneita uskomuksista, joita ihmiset luovat tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin. Asenteita on vaikea muuttaa, joten yritykset yrittävät usein sovittaa heidän tuotteensa kuluttajien asenteisiin. (Kotler & Armstrong 2012: 173- 174.)

Tuotteen ympäristövaikutukset ja eettisyys ovat yhden valintakriteerit. Niiden arviointi on hankalaa ja siinä pitäisi ottaa huomioon monenlaiset vaiheet tuotteen elinkaaresta. Kuluttajan on erittäin vaikea ottaa huomioon kaikkia tuotteeseen kohdistuvia ympäristötekijöitä ja verrata eri tuotteita keskenään. Tätä varten on kehitelty erilaisia tunnuslukuja, kuten tuotteen ekologinen jalanjälki, hiilijalanjälki ja ekologinen selkäreppu. Ekologinen jalanjälki sopii

enemmänkin ihmisten tai valtion arvioimiseen kuin tuotteen arvioimiseen. Hiilijalanjälki kertoo, paljonko tuote vapauttaa hiilidioksidia kiloina. Ekologinen selkäreppu kuvaa yhdellä tai muutamalla luvulla tuotteen aiheuttamaa luonnonvarojen kokonaiskulutusta. Tunnusluvut eivät ota huomioon kaikkia ympäristön kohdistuneita rasitteita, mutta ne voivat silti vaikuttaa asiakkaan tuotevertailussa ja siten myös ostopäätöksessä. Kaikki tuotteen hintaa, laatua, käyttöarvoa, ekologisuuutta tai eettisyyttä koskevat tiedot ovat vain toinen puoli kaikesta kulutukseen liittyvistä seikoista ja ne edustavat järjen ääntä. Toinen puoli on tunne. Tuotteiden valitseminen ja ostaminen ovat elämyksiä, toisaalta myös omistaminen antaa omistamisen iloa. Toni Rynnäsen mukaan tunne-elementti on kasvanut koko ajan tärkeämmäksi tekijäksi mainonnan alalla. Kuluttajien toimintaa tutkivat tutkijat ovatkin enemmän kiinnostuneita tunteisiin perustuvasta ajattelusta (Heinonen & Kortti 2007: 21). (Ojala 2009: 158- 161.)

Kuluttajien tekemät ostopäätökset voivat tuntua järkiperaisilta, mutta tunteilla on päätöksen teossa suuri merkitys. Kuluttajalta kysyttäessä ostosyyt vaikuttaa hyvin harkitulta ja analytyttiseltä, mutta todelliset syyt ovat usein tunnevaltaisempia. Myös vanhoilla totumuksilla on vaikutusta ostopäätökseen. Kuluttaja ei jaksakaan aina seurata markkinoille ilmestyviä uusia tuotteita ja sen takia vanhojen totumuksien seuraaminen on vaivaton tapa tehdä ostopäätös. Toisaalta kuluttaja voi perustaa päätöksensä muiden päätöksiin. Kuluttaja tekee kuten muutkin ja ostaa samoja tuotteita ja palveluita, jos ne näyttävät fiksuilta ja järkeviltä. Epävarmaa kuluttajaa on helpompi ohjata, esimerkiksi suostuttelemalla tai käyttämällä asiantuntijoita, jotka siten vaikuttavat ostopäätökseen. Ostettaessa saatetaan myös arvostaa tuotteen alkuperäisyyttä. (Laakso 2004: 71- 74.)

6.1 Tutkimustulokset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä ammattilaisten tiedonhausta

Kuluttajatutkimus alkoi kysymyksellä (liite 1: kysymys 3.): ”Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?”, jotta saadaan käsitys siitä, kuinka paljon erilainen mainonta ja toisaalta taas esimerkiksi kauneudenhoitoalan ammattilaisten neuvot vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin joko täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä tai jotain niiden välistä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa kuluttajilta pyydettiin mielipiteitä siitä, miten televisiomainonta, lehdet, radiomainonta, katumainokset, kosmetiikkaosastot, internet, ystävän ja kosmetiikkamyynnin suositus tai käyttökokemus vaikuttavat heidän ostopäätöksensä muodostumiseen. Alla olevassa kuviossa 8. on näkyvissä eri vaihtoehtoihin annetut melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä -vastaukset.

Radiomainonnan vaikutus ostopäätökseen oli vastauksien mukaan hyvin vähäinen, sillä vain 6 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että radiomainonta vaikuttaa heidän päätöksentekoon kosmetiikkaa ostettaessa. Vastaajista 79 %:a oli radiomainonnan vaikutuksista täysin tai melko eri

mieltä. Katumainoksien osalta noin neljäsosa vastaajista (26 %) oli sitä mieltä, että katumainokset vaikuttavat ostopäätökseen. 57,5 %:n mielestä katumainokset eivät vaikuta lainkaan tai melkein ollenkaan päätöksen tekoon. Kaikkein eniten vastausten perusteella päätöksen tekoon vaikuttaa oma käyttökokemus, mistä peräti 97 %:a vastaajista oli joko täysin tai melko samaa mieltä. Ystävän suosituksella oli tutkimukseen vastanneiden kuluttajien mielestä melkein yhtä paljon merkitystä päätöksentekoon kuin omalla käyttökokemuksella, sillä 90 %:a vastanneista oli täysin tai melko samaa mieltä asiasta. Kosmetiikkaosasto ja kosmetiikkamyynnin suositukset pääsivät lähes samoihin lukemiin toistensa kanssa. Kuluttajista 71 %:a oli kosmetiikkaosaston vaikutuksesta ja 72 %:a kosmetiikkamyynnin suosituksen vaikutuksesta joko täysin tai melko samaa mieltä. Perinteisten mainontakanavien eli internetin, televisiomainonnan ja lehtien välillä ei ollut kovin suuria eroja. Näistä eniten ostopäätöksen syntyyn vaikuttivat lehdet, kun 65 %:a vastanneista sanoi niiden vaikuttavan täysin tai melko paljon. Televisiomainonnan sanottiin vaikuttavan täysin tai melko paljon 50 %:n mielestä ja internetin 58 %:n mielestä.



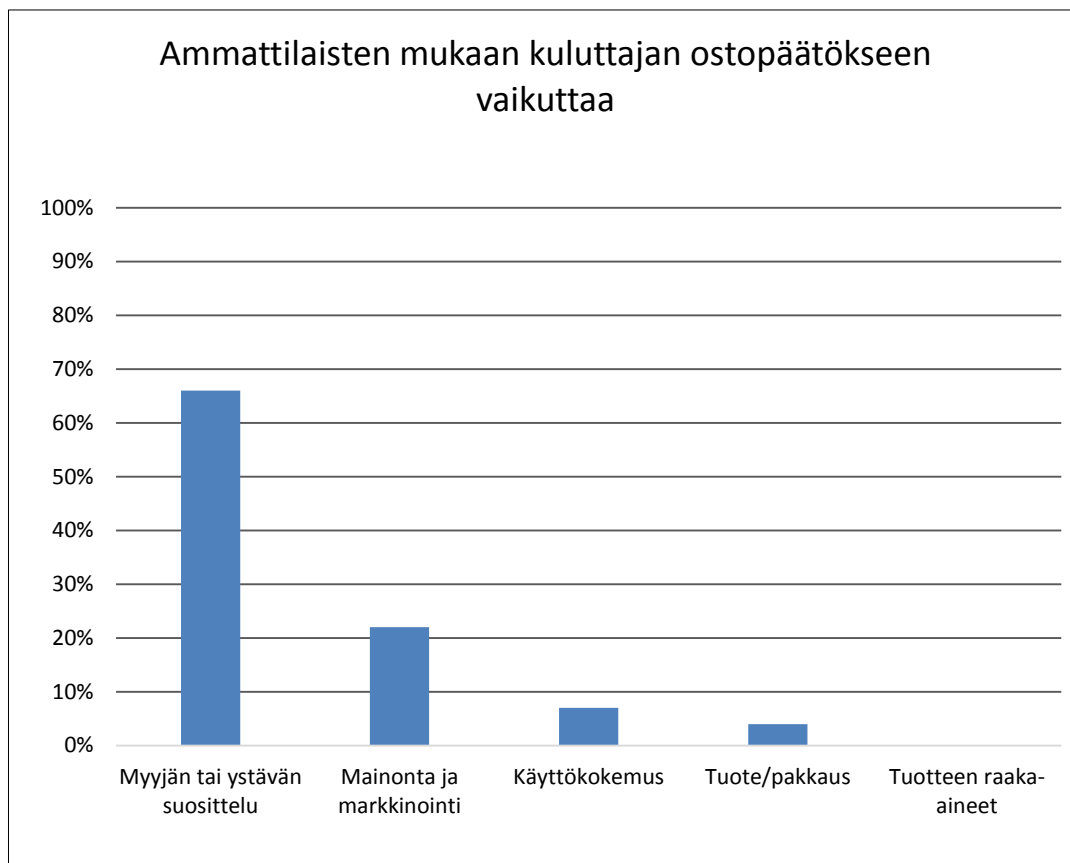
Kuvio 8: Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät -kysymykseen annetut ”melko samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” -vastaukset.

Televisiomainonnan vaikutus ei tutkimuksen mukaan luonut suuria eroja eri ikäluokkien tai sukupuoli- välille. Lehtimainonnan osalta ei iällä ollut vaikutusta vastauksiin, mutta sukupuolien välisiä eroja saatiin. Miehistä 42 %:a oli sitä mieltä, ettei lehdet vaikuta lainkaan heidän päätöksentekoonsa kosmetiikkaostossa. Vain 5 %:a naisista oli tätä mieltä. Katumainosten

vaikutuksessa ostopäätökseen kuluttajien ikä ei erottunut vastauksissa selvästi, mutta sukupuolten välillä eroa saatiin hiukan. Miespuolisista vastaajista yksikään ei pitänyt katumainoksien vaikutusta merkittävänä tehdessään ostopäätöstä kosmetiikkatuotteesta. Naisista 29 %:a vastasi katumainonnan vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. Radiomainonnassa ei sukupuolten ja iän välillä ei näkynyt suuria eroavaisuuksia. Miehistä 33 %:a ja naisista vain 11 %:a vastasi, että kosmetiikkamyynnin suositus ei vaikuta päätökseen. Miehistä 58 %:a siis sanoo myyjän suosituksella olevan vaikutuksia ja naisista 73 %:a on tätä mieltä. Kosmetiikkamyynnin vaikutuksessa on siten hieman eroa sukupuolten välillä. Iällä ei ollut tutkimustulosten mukaan merkitystä siihen, miten kosmetiikkamyynnin suositus vaikuttaa ostopäätökseen.

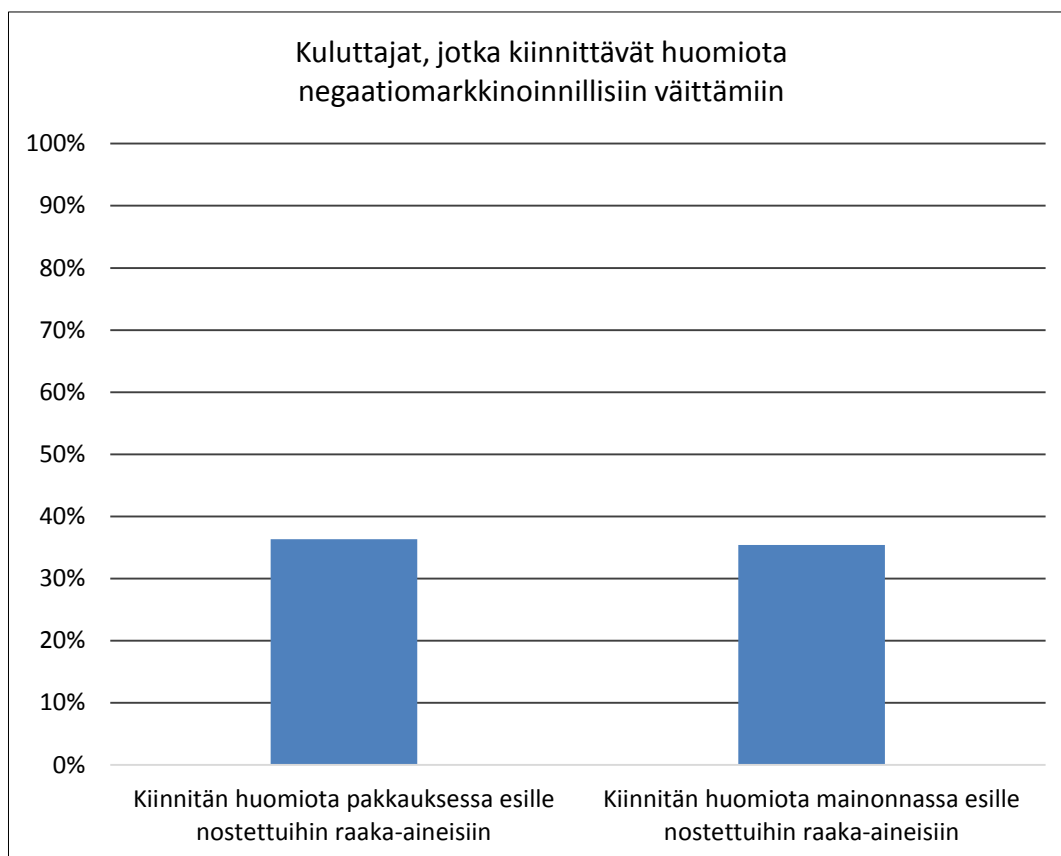
Ystävän suosittelu - kysymyksessä vastaajien ikä ei vaikuttanut suuresti vastausten jakaantumiseen. Pientä eroavaisuutta kuitenkin saatiin, sillä suurin osa kielteisistä vastauksista väitteeseen tuli 26-31-vuotiailta (noin 67 %:a heistä vastasi melko tai täysin eri mieltä). Sukupuolten välinen ero havaittiin siten, että 17 %:a miehistä ei osannut sanoa ystävän suosituksen vaikutuksesta päätöksen tekoon ja toisaalta vain 8 %:a miehistä oli sitä mieltä, että ystävän suosituksella on paljon vaikutusta ostopäätökseen. Naisista tätä mieltä oli 42 %:a. Käyttökokemuksen vaikutuksista ei ollut havaittavia eroja ikäluokkien tai sukupuolten välillä.

Samaa aihetta tutkittiin myös ammattilaisille suunnatussa kyselyssä kysymyksellä (liite 2: kysymys 9.): ”Mielestäni asiakkaan ostopäätökseen eniten vaikuttaa”, johon annettiin erilaisia vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä tutkittiin myyjän tai ystävän suosittelun, aikaisemman käyttökokemuksen, tuotteen/pakkauksen, mainonnan ja markkinoinnin sekä tuotteen ainesosien/raaka-aineiden vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon ammattilaisten mielestä. Vastajat saivat valita vain yhden, mielestään tärkeimmän asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavan syyn kosmetiikkaa ostettaessa. Vastaajista 66 %:a oli sitä mieltä, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten myyjän tai ystävän suosittelu. Toiseksi vaikuttavampana pidettiin mainontaa ja markkinointia, jonka valitsi 22 %:a vastanneista. Vain seitsemän prosentin mielestä asiakkaan aiempi käyttökokemus vaikuttaa päätöksen tekoon eniten ja ainoastaan neljän prosentin mielestä parhaana vaikutteena toimii itse tuote/pakkaus. Kukaan vastanneista ei pitänyt tärkeimpänä vaihtoehtona tuotteen ainesosia ja raaka-aineita.



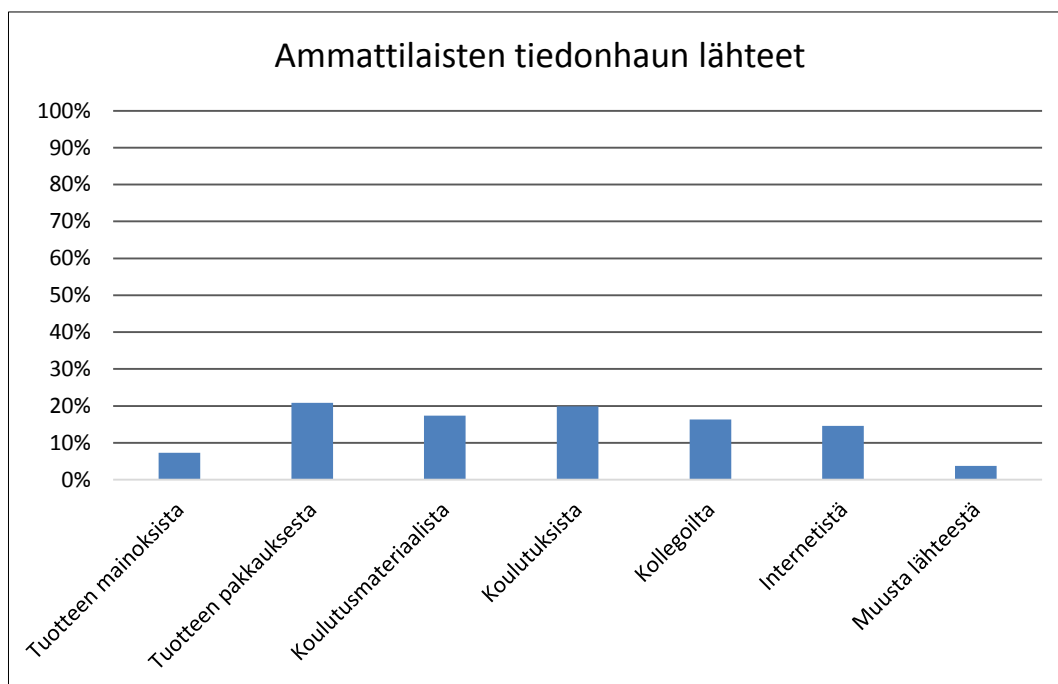
Kuvio 9: Kosmetiikka-alan ammattilaisten mielestä kuluttajien ostopäätökseen kosmetiikkaa ostettaessa eniten vaikuttavat tekijät.

Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin erikseen pakkauksen ja mainonnan vaikutusta ostopäätökseen (liite 1: kysymys 4.). Kuluttajille esitettiin väittämiä, joihin he saivat vastata joko täysin tai melko samaa mieltä, en osaa sanoa sekä täysin tai melko eri mieltä. Puolet eli 50 %:a vastaajista oli joko täysin tai melko eri mieltä siitä, että tutkisi pakkauksen tarkasti ennen ostoa. 46 %:a kuitenkin sanoo tutkivansa pakkauksen tarkasti ennen ostamista. Ainesosaluettelon tutkii neljäsosa, 26 %:a vastaajista, kun peräti 70 %:a ei tutki tuotteen aineosia. Vain 20 %:a vastaajista on sitä mieltä, että pakkaus ja mainonta eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä. Kosmetiikkamainontaa seuraa aktiivisesti 30 %:a vastaajista. Kuluttajien vastauksien mukaan melkein yhtä paljon kiinnitetään huomiota pakkauksessa (36 %) ja mainonnassa (35 %) esille nostettuihin raaka-aineisiin. Selkeästi suurempi osa vastaajista ei kuitenkaan huomio näitä, sillä 58 %:a ei kiinnitä huomiota pakkauksessa ja 53 %:a mainonnassa esille nostettuihin raaka-aineisiin.



Kuvio 10: Kuluttajat, jotka kiinnittävät huomiota pakkauksessa tai mainonnassa esiin nostettuihin raaka-aineisiin.

Ammattilaistutkimuksessa kysyttiin, mistä ammatilaiset hankkivat tietonsa myytävistä tuotteista. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mihin kosmetiikka-alan ammattilaisten tuotetietämys siten perustuu. Kysymyksessä ammatilaisille annettiin erilaisia vaihtoehtoja, joista he saivat valita yhden tai useamman. Kysymys (liite 2: kysymys 5.) otsikoitiin: ”Hankin tietoa myytävästä tuotteesta”. Alla olevasta kuviosta 11. näkyy, miten vastaukset jakautuvat eri vaihtoehtoihin. Eniten tietoa haettiin tuotteen pakkauksesta (21 %) ja koulutuksista (20 %). Seuraavina tasavertaisiksi vaihtoehtoiksi nousivat koulutusmateriaalit (17 %), kollegat (16 %) ja internet (15 %). Vain 7 % perusti tietonsa tuotteen mainoksiin ja 4 % muihin lähteisiin. Kuukaan ei valinnut vastausta: ”En erityisesti hanki tietoa”.



Kuvio 11: Ammattilaisten vastaukset kysymykseen: "Hankin tietoa myytävästä tuotteesta".

6.2 Tutkimustulokset väittämien ja tuoteominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen

Kuluttajatutkimuksessa esitettiin laaja kysymys, jossa tutkittiin erilaisten väittämien muodossa esitettyjen tuotteen piirteiden, ominaisuuksien vaikutuksia ostopäätökseen (liite 2: kysymys 5.). Kuluttajat saivat valita kunkin väittämän kohdalla jälleen mielipidettään lähinnä olevan vastausvaihtoehdon viidestä seuraavasta: "Täysin eri mieltä, melko eri mieltä, en osaa sanoa, melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä."

Ensimmäisenä väittämänä, jonka merkitystä ostopäätöksen tekemiseen haluttiin selvittää, esitettiin "Tuote on kliinisesti testattu" -väittämä. "Kliinisesti testattu" -väittämältä edellytetään, että tuote on testattu koehenkilöillä asiantuntijoiden tai lääketieteellisesti pätevien henkilöiden valvonnassa kliinisissä olosuhteissa (Guidelines to Commission Regulation No 655/2013: 10). Kuluttajien mielipiteet jakaantuivat siten, että reilu kolmasosa vastasi väittämän vaikuttavan melko paljon valintapäätökseen, toinen kolmasosa taas oli melko eri mieltä. Viidesosa eli 20 %:a vastaajista piti väittämää täysin merkityksettömänä päätöksensä kannalta. Seuraavan "Tuote on hypoallerginen" -väittämän vastaukset olivat hyvin samassa linjassa edellisten väittämien kanssa. Myös tähän kolmasosa vastasi olevansa melko eri mieltä sen vaikutuksista ja kolmasosa melko samaa mieltä. Lähes samansuuruinen osa (25 %:a) kuitenkin vastasi olevansa täysin sitä mieltä, ettei "hypoallerginen" -väittämä vaikuttaisi heidän tuotevalintaansa lainkaan. Mainitut väittämät ovat mainonnan ja markkinoinnin käyttämiä termejä, josta myös vastaajia informoitiin kyselylomakkeessa.

Kolmannessa kohdassa esitettiin ensimmäinen negatiivimarkkinoinnin mukainen väittämä: ”Tuote ei sisällä sulfaatteja (sulfaattiyhdisteitä)”. Kantaansa sen vaikutuksesta ei osannut sanoa 28 %:a vastanneista ja huomattava enemmistö, yhteensä 55 %:a kaikista vastaajista piti sitä täysin tai melko täysin merkityksettömänä. Samaan tapaan esitettiin ”Tuote on parabeeniton” -väittämä. Se koettiin edellistä vaikuttavampana, sillä 25,5 %:a kuluttajista oli melko tai täysin samaa mieltä siitä, että parabeenittomuus vaikuttaa valintaa tehtäessä. Kolmasosa ei osannut sanoa mitään. Kysymyskohdan kahdeksas lause käsitteli myös negatiivimarkkinointia väittäen ”Tuote ei sisällä silikonia”. Silikonittomuus koettiin oston kannalta hieman kahta edellistä yhdistettä vaikuttavamaksi, sillä 36 %:a vastauksista oli melko samaa tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Melko eri mieltä olevia ja kantaansa tietämättömiä oli molempia yhtä paljon (23 %:a). Myös väittämä ”Tuote on säilöntäaineeton” liittyi negatiivimarkkinointiin. Säilöntäaineettomalla tarkoitettiin sellaisten aineiden puuttumista, joiden funktio kosmetiikka-asetuksessa määritellään säilöntäaineiksi. Vastausten perusteella tämänkin väittämän vaikutukset ostopäätökseen olivat hyvin vastaavat kuin edellisten väittämien. Liki 20 %:a oli täysin sitä mieltä, ettei sillä ole vaikutusta. Noin kolmasosa vastasi olevansa melko eri mieltä ja saman verran ei osannut kertoa vaikuttaako säilöntäaineettomuus päätöksen syntyyn vai ei. 20 %:a oli jokseenkin sillä kannalla, että säilöntäaineettomuus on vaikuttava asia ostoa ajatellen ja muutama prosentti täysin sen kannalla. Kaikkiin edellä mainittuihin väittämiin, jossa jokin raaka-aine puuttui, annettiin hyvin samoilla prosenttilukemilla olevia vastauksia. Sulfaatittomuutta pidettiin näistä vähiten tärkeänä.

Yhtenä väittämänä annettiin ”Tuotteen raaka-aineet”. Niiden merkitys valintaan positiivisten mielipiteiden perusteella sijoittui melko lailla kaikkien väittämien häntäpäähän. Niiden perusteella valintaansa punnitsi paljon tai melko paljon 33 %:a vastanneista kuluttajista. Melko erivästi raaka-aineisiin suhtautui 34,5 %:a ja täysin niiden vaikutuksen kielsi 11,5 %:a. Samansuuntaisia tuloksia saatiin väittämään ”Tuote on ekologinen”. Vastanneista 36 %:n mukaan sen merkitys oli positiivinen, joista täysin sitä mieltä oli 9 %:a. Eriävällä kannalla oli jopa 45 %:a kuluttajista. Myös väittämä ”Tuote on sertifioitu” oli kuluttajien mielipiteiden perusteella hyvin samanarvoinen valintakriteeri kuin edelliset eli tuotteen raaka-aineet ja sen ekologisuus. Sertifioinnin perusteella valintapäätöksensä tekisi täysin vain yhdeksän prosenttia ja 15 %:a ei lainkaan. Suurimmat prosenttiosuudet keskittyivät ”melko samaa” ja ”melko eri mieltä” oleviin sekä kolmasosan ”en osaa sanoa” -vastauksiin. Väittämä ”Tuote on kotimainen” vaikutti tulosten perusteella edellisten tavoin ostopäätökseen. Sitä piti melko merkityksellisenä päätöksen kannalta 40 %:a osallistuneista kuluttajista. Täysin kotimaisuuden puolella oli 11 %:a ja 27 %:a esitti melko eriväen kannan sen vaikutuksesta omaan valintaansa.

Tulosten perusteella kaikista annetuista lauseista neljänneksi tärkein valintaan vaikuttava tekijä oli ”Tuotemerkki on tunnettu” -väittämä. Kuluttajista 16 %:a oli täysin sitä mieltä, että tuotemerkin tunnettavuus eli brändi vaikuttaa vahvasti heidän tuotevalintaansa. Melko samaa

mieltä oli 59 %:a heistä eli vahva enemmistö. Kaikki eivät kuitenkaan pitäneet tunnettuutta niin tärkeänä, sillä 15 %:a esitti eriävän mielipiteen. ”Tuotteen ulkonäkö” -väittäjä sai muutamien prosenttien eroavaisuudella samat arvot kuluttajien vastauksissa kuin tuotemerkin tunnettuus. Pientä eroa saatiin siinä, että täysin eri mieltä vastanneita oli ainoastaan kolme prosenttia eli noin viisi prosenttia vähemmän kuin tuotemerkkiä kysyttäessä. Kosmetiikkatuotteen markkinoinnin vaikutusta tuotteen valintaan selvitettiin asettamalla ”Tuotteen mainos” -väittäjä. Vain 7 %:a vastaajista yhtyi täysin sen painoarvoon. Mainontaa melko tärkeänä valintansa kannalta kuitenkin piti 44 %:a kyselyyn vastanneista kuluttajista. Heistä 14 %:a ei tiennyt kantaansa ja eri linjalle asettui 32,5 %:a. Tästä 26,5 %:a oli melko eri mieltä ja kahdeksan prosenttia oli täysin toista mieltä eli ei pitänyt mainontaa ollenkaan päätökseensä vaikuttavana tekijänä.

Kysymyksessä esitettiin myös väite ”Tuote on Allergia- ja Astmaliiton hyväksymä”. Tämän vaikutukset tuotevalintaan eivät olleet täysin merkityksettömät, sillä se ylsi vastaajien mielipiteissä samoihin lukemiin kuin mainonnan vaikutus. Yhdeksän prosenttia vastanneista piti sitä hyvin tärkeänä. Jopa 41 %:a vastasi sen olevan melko tärkeä kriteeri valintaa tehdessään. Kymmenesosa ei tiennyt mielipidettään ja reilu kymmenesosa ei antanut väitteelle lainkaan arvoa päätöksensä tukena.

Tärkeimmäksi kaikista seitsemästätoista väittäjästä päätöksenteon kannalta osoittautui vastausten perusteella ”Tuotteen hinta”. Jopa 86 %:n mielestä hinnan vaikutus valintaan oli suuri tai melko suuri. Vain muutama ei ollut osannut sanoa sen painoarvoa tai oli asiasta eri mieltä. Toiseksi tärkeimpänä valintakriteerinä annetuista osoittautui se, että ”Tuote tuoksu hyvältä”. Noin 80 %:a sanoi sen vaikuttavan kosmetiikkatuotteen valintaan paljon tai melko paljon. Tässäkin vain muutama prosentti vastaajista ei tiennyt tai antoi eriävän mielipiteen. Kolmanneksi tärkein väittäjien joukosta oli ”Tuotteen lupaukset”. Hieman yli 71 %:a kuluttajista oli sitä mieltä, että tuotteen antamat lupaukset vaikuttavat päätöksentekoon positiivisesti. Vastaajista 14 %:a oli lupauksen vaikutuksesta valintansa tukena melko eri mieltä ja 10 %:a ei tiennyt mielipidettään. Kaiken kaikkiaan hinta vaikutti täysin 38 % mielestä, tuoksu 24 %:n mielestä ja lupaukset 20 %:n mielestä. Tulokset näkyvät selkeimmin alla olevasta kuviosta 12.



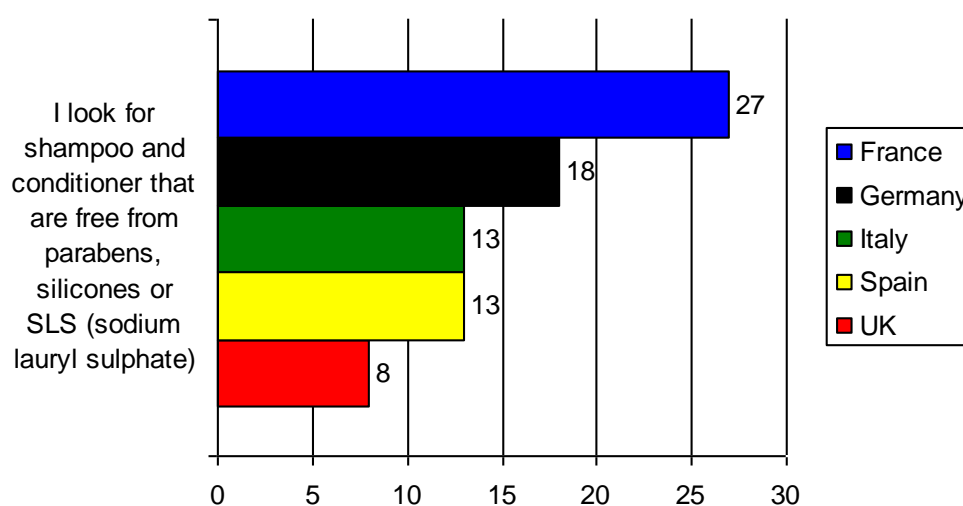
Kuvio 12: Eri laisten tuotteen ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaa ostettaessa. Väittämiin annetut "vaikuttaa melko paljon" ja "vaikuttaa paljon" -vastaukset.

7 Kosmetiikkamarkkinoinnissa esille nostetut raaka-aineet

Nykyäänä vallitseva vihreä aalto on nähtävissä myös kosmetiikassa. Kosmetiikkavalmistajat pyrkivät etsimään uusia tapoja valmistaa ja formuloida tuotteita tehden niistä esimerkiksi biohajoavia, välttämättä synteettisiä aineita tai tehden niistä ekoystävällisempiä. Tilanteeseen vaikuttaa luonnollisesti nykyhetkellä käynnissä oleva keskustelu kestävästä kehityksestä ja luonnonmukaisuudesta, mutta myös median ajama idea tiettyjen synteettisten ja/tai vaseliinipohjaisten aineiden haitallisuudesta ihmiselle ja ympäristölle. Monet "Ei sisältä" -väittämät on yhdistetty juuri eettisiin valintoihin. Joissain tapauksissa väittämät liittyvät itse tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. On tärkeää tiedostaa, että jotkut tuotteiden ne-

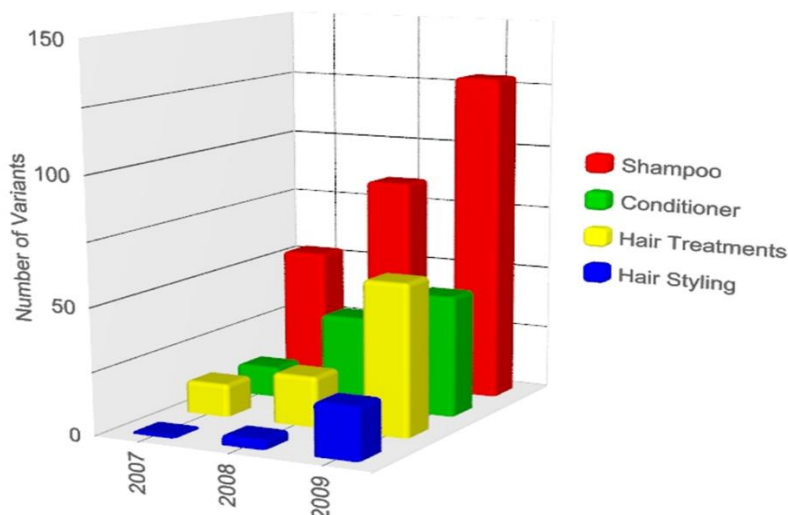
gaatiöväittämistä ovat linjassa niiden brändi-ideologian kanssa, kun toiset tuotteet eivät yksinkertaisesti sisällä tiettyjä funktionaalisia raaka-aineita formuloissaan. (Free from hair products 2013.)

Mintel Group Ltd:n tekemässä Mintel Beauty Innovation research on European consumer attitudes - tutkimuksessa selvitettiin Eurooppalaisten kuluttajien asenteita ”Free from” eli ”Ei sisällä” -hiustuotteita kohtaan. Tutkimukseen osallistui internetin välityksellä 1000 naista viidestä eri maasta. Tutkimuksessa muun muassa selvisi, että esimerkiksi ranskalaiset ja saksalaiset kuluttajat etsivät ”Ei sisällä”- tai ”Biohajoava” -väittämiä shampoista, kun taas espanjalaiset ja brittiläiset kuluttajat olivat enemmän kiinnostuneita itse tuotteen pesutehokkuudesta. (Free from hair products 2013.)



Kuva 8: Ranskalaiset naiset etsivät kaikkein todennäköisimmin ”Ei sisällä” -tuotteita. Tutkituista maista Ranskassa ekosertifiointimerkinät ja ”Ei sisällä” -väittämät pakkauksissa ovat selkeästi eniten käytettyjä. (Free from hair products 2013.)

Mintel on tutkinut myös uusien negatiivimarkkinointia eli ”Ei sisällä x” -väittämiä sisältävien tuotteiden lanseerauksia Yhdysvalloissa, Britanniassa, Ranskassa, Kiinassa ja Japanissa tammi-kuun 2007 ja joulukuun 2009 välisenä aikana. Muuttujalla x kartoitettiin pinta-aktiivinen-, silikoni-, sulfaatti- tai natriumlauryylisulfaatti- (surfactants, silicones, sulfates tai SLS) INCI-nimikkeitä. Uusista lanseeratuista tuotteista negatiiviväittämiä sisälsivät hieman yli 3 %:a shampoista ja 2 %:a hoitoaineista. Hoitoaineissa negatiiviväittämien esiintyminen oli nopeimmassa kasvussa. (Free from hair products 2013.)



Kuva 9: Uudet ”Ei sisällä” -väittämin lanseeratut hiustuotteet vuosina 2007 - 2009 (Free from hair products 2013).

Tutkimuksen yhteenvetona todettiin, että ”Ei sisällä” -väittämät voitiin usein yhdistää luonnomukaisiin brändeihin, mutta Lóreal sekä eräät pienemmän segmentin salonkibrändit tarjoavat myös tuotteita ilman sulfaatteja, parabeeneja ja/tai silikoneja. Kiinassa negaatioilmiö ei ole vielä levinnyt trendiksi, sillä kaikki tutkitut ”parabeeniton” -tuotteet kuuluivat länsimaalaisille brändeille ja ”sulfaatiton” -tuotteistakin vain yksi oli paikallinen. Lisäksi uusi suuntaus, salt-free eli suolattomuus-trendi on selkeästi havaittavissa Brasiliassa. Tulevaisuudessa tämän uskotaan leviävän muuallekin. (Free from hair products 2013.)

7.1 Parabeenit

Parabeenit ovat kemialliselta rakenteeltaan parahydroksibentsoehapon estereitä. Parabeenit ovat antimikrobisia, mutta jos pH on yli 6, ne ovat inaktiivisessa suolamuodossa, jolloin niitä ei käytetä. (Steinberg, 2009: 45.) Parabeenit ovat laajalti käytössä kosmetiikassa säilöntäaineina johtuen niiden edullisuudesta sekä tehokkuudesta (Cosmetics and Toiletries 2011). Parabeeneja käytetään säilöntäaineina myös lääke- ja elintarviketeollisuudessa. Niitä esiintyy monissa luonnollisissa tuotteissa, kuten hedelmissä, vihanneksissa, mansikoissa, juustoissa ja esimerkiksi propoliksessa. Elintarviketeollisuus käyttää yleensä metyyli- ja etyyliparabeenia tuotteissaan, kun taas propyyliparabeenia Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto (European Food Safety Authority) ei enää neuvo käytettäväksi elintarvikkeissa. USA:ssa metyyli- ja etyyliparabeenit ovat sallittuja elintarvikkeissa FDA:n mukaan siten, että kutakin esterä saa olla 0,1 %. Japanissa kaikki muut parabeenit ovat sallittuja elintarviketeollisuudessa paitsi bentsoyliparabeeni (Steinberg 2009: 46). Euroopassa metyyli-, etyyli- ja propyyliparabeenit ovat sallittuja elintarvikkeissa käytettäväksi (Castelain & Castelain 2012: 723).

USA:ssa parabeenit ovat kaikkein yleisimmin käytetty säilöntäaineryhmä kosmetiikassa. Arviolta 75-90 %:a erilaisista kosmetiikkatuotteista sisältää parabeeneja mukaan lukien shampoot, meikki-tuotteet, lotionit ja deodorantit. Raaka-aineista ainoastaan vesi on sellainen, joka on käytössä useimmin kuin parabeenit. Parabeenien yleiseen käyttöön vaikuttaa laajaspektrisen antimikrobisen aktiivisuuden lisäksi muun muassa se, että niiden uskotaan olevan turvallisia käyttää. Ne aiheuttavat melko vähän ärsytystä, herkistymistä ja ovat myrkyttömiä. Kosmetiikkatuotannon kannalta parabeenien hyviin puoliin kuuluu niiden käyttömahdollisuudet erilaisissa tuotteissa. Ne ovat stabiileja kosmetiikan vaatimalla pH-alueella ja ne liukenevat riittävästi veteen ollen tehokkaita myös nestemäisissä tuotteissa. Usein tuotteissa käytetään pieniä määriä useampaa eri parabeenia yhdessä. Tyypillinen parabeeniseos sisältää 0,2 % metyyli- ja 0,1 % propyyliparabeenia (esteriksi laskettuna). (Winter 2009: 385.)

Kosmetiikka-asetuksen 1223/2009 liitteessä V (Luettelo kosmeettisissa valmisteissa sallituista säilöntäaineista) on listattu kosmetiikassa sallitut säilöntäaineet. Listasta löytyvät 4-Hydroksibentsoehappo sekä sen suolat ja esterit, jotka on kerätty alla olevaan taulukkoon 2.

<u>4-Hydroksibentsoehappo sekä sen suolat ja esterit</u>	
4-hydroksibentsoehappo	natriumisobutyyliparabeeni
metyyliparabeeni	etyyliparabeeni
butyyliparabeeni	natriumparabeeni
kaliummetyyliparabeeni	isopropyyliparabeeni
kaliumparabeeni	kaliummetyyliparabeeni
propyyliparabeeni	kaliumbutyyliparabeeni
isobutyyliparabeeni	kaliumpropyyliparabeeni
natriummetyyliparabeeni	natriumpropyyliparabeeni
natriummetyyliparabeeni	kalsiumparabeeni
natriumpropyyliparabeeni	fenyyliparabeeni
natriumbutyyliparabeeni	

Taulukko 2: 4-Hydroksibentsoehappo, sen suolat ja esterit (Kosmetiikka-asetus 1223/2009)

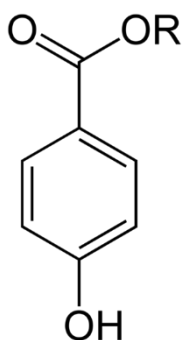
Asetuksen mukaan parabeenien käytön edellytyksenä valmiissa kosmetiikassa on maksimimäärä, joka on 0,4 %:a (happona), jos estereitä on yksi tai 0,8 %:a (happona), jos estereitä on useita. Tämä sääntö pätee myös monissa muissa maissa, mutta Japanissa parabeenien maksimimäärä tuotteessa on 1 % (Steinberg 2009: 45). Toisin sanoen useimmissa maissa parabeenien maksimipitoisuus tuotteessa on 8g valmiin tuotteen kiloa kohden ja yksittäisen parabeenin pitoisuus ei saa olla yli 4 g tuotekiloa kohden. (EU:n Kosmetiikka-asetus 1223/2009: 136.)

Parabeeneja valmistetaan USA:ssa, Japanissa, Englannissa, Saksassa, Kiinassa, Israelissa, Meksikossa, Intiassa ja Etelä-Amerikassa. Parabeenien päätuottaja on Japanissa sijaitseva Ueno,

USA:ssa ja Englannissa toimiva Clariant (entinen Nipa), Israelin Sharon ja Saksan Bayer. Kaikki parabeeniesterit on saatavilla yksittäin puhtaana puuterina. Tarjolla on myös monenlaisia parabeenien yhdistelmiä. (Steinberg, 2009: 46.)

7.1.1 Parabeenien rakenne ja ominaisuudet

Parabeenien rakenteessa bentseenirenkaan sivuryhmä on liittynyt neljänteen hiileen ja sivuryhmään on liittynyt esteriryhmä. Alla olevassa kuvassa näkyy ryhmä R, joka kuvaa alkyyliryhmää. Eri parabeeeneilla alkyyliryhmä on erilainen. Kosmetiikassa on useinmiten käytetty metyyli-, etyyli-, propyyli- ja butyyliparabeeneja sekä niiden natriumsuoloja. (Cosmetics and Toiletries 2011: 816- 817.)

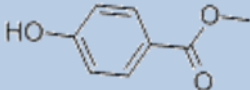
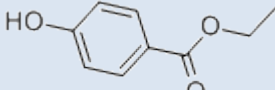
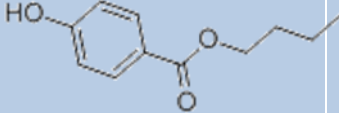


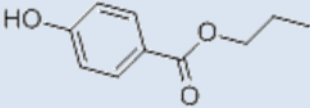
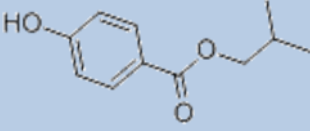
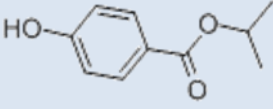
Kuva 10: Parabeenin perusrakenne (Wikipedia 2013.)

Tavallisesti tuotteen mikrobien kasvu tapahtuu sen vesiosassa, jolloin parabeenien on oltava vesiliukoisia voidakseen eliminoida nämä saastuttavat tekijät. Kiinteitä parabeeeneja on vaikea saada liukenemaan veteen. Paras tapa parabeenin liuottamiseen on laittaa se sopivaan liuottimeen, kuten propyleeniglykoliin tai lisätä se vesipitoiseen faasiin 75 - 80 Celsius-asteen lämmössä, sillä kyseisessä lämpötilassa ne liukenevat paremmin kuin huoneenlämmössä. (Sclossman 2000: 397.) Parabeenien käyttö kosmetiikassa on helppoa, koska niillä itsellään ei ole tuoksua tai väriä. Niiden pH on neutraali, eivätkä ne muuta tuotteen viskositeettia. Lisäksi ne ovat stabiileja korkeissakin lämpötiloissa. (Cosmetics and Toiletries 2011: 816- 817.)

Parabeenit ovat kaikkein aktiivisimpia sieniä vastaan. Gram-positiivisia bakteereja vastaan parabeenit ovat tehokkaita, mutta gram-negatiivisia bakteereja vastaan niiden aktiivisuus on heikko. Parabeenit toimivat aktiivisesti ainoastaan tuotteen vesiosassa ja siitä johtuen parabeenien toimivuus riippuu sen veden määrästä tuotteessa, johon parabeenit voivat liueta. (Steinberg 2009: 46.) Hydrofobisuus ja oktanoliveden jakaantumiskerroin (Pow) lisääntyy esteriketjun pidentyessä. Esimerkiksi metyyliparabeeni on vesiliukoisempi kuin butyyliparabeeni, koska butyyliparabeenin esterissä alkyyliketju on pidempi. Parabeenien erilaisen vesiliukoisuuden takia niitä käytetään yleensä sekoituksena. (Cosmetics and Toiletries 2011: 816-

821.) Seuraavassa taulukossa on esitelty parabeenien eri muodot, niiden käyttö ja joitain ominaisuuksia.

Nimi	Rakenne	Käyttö	Muuta
<p>Metyyliparabeeni (INCI: Methylparaben)</p> <p>Metyyli para-hydroksibentsoaatti eli para-hydroksibentsoehapon ja metanolin esteri (FDA 2013).</p>	 <p>Kuva 11: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Yksi laajimmin kosmetiikassa käytetyistä säilöntäaineista (Winter 2009: 350). Ruuan säilöntään käytettynä hyväksyttävä päivittäinen enimmäisaanti (ADI) on: 10mg/kg/vrk (Evira 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Laaja antimikrobinen kirjo (Winter 2009: 350). Suhteellisen vähän ärsyttävä, herkistävä tai myrkytön yhdiste. Voi aiheuttaa myös allergisia reaktioita. (Winter 2009: 350.) Pysyy stabiilina ja on riittävän vesiliukoinen suojatakseen mikrobeilta (Winter 2009: 350). Elintarvikkeissa E-koodilla E218 (Ekoodit 2013).
<p>Etyyliparabeeni (INCI: Ethylparaben)</p> <p>Hydroksibentsoehapon derivaatti (Human metabolose database 2013).</p>	 <p>Kuva 12: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Eri suhteissa toisiin sekoitettuina yksi käytetyimmistä säilöntäaineista kosmetiikassa (Winter 2009: 385). Alkoholijuomat, kuten puna- ja valkoviini sekä sake (Human metabolose database 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Elintarvikkeissa E-koodilla E214 (Ekoodit 2013).
<p>Butyyliparabeeni (INCI: Butylparaben)</p>	 <p>Kuva 13: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Laajasti käytössä kosmetiikassa (Winter 2009: 122). 	<ul style="list-style-type: none"> Butyylialkoholin ja para-hydroksibentsoehapon esteri (Winter 2009: 122).

<p>Propyyliparabeeni (INCI: Propylparaben)</p> <p>Propyyli para-hydroksibentsoaatti (Winter 2009: 429).</p>	 <p>Kuva 14: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Runsaasti kosmeetikateollisuudessa käytetty shampoissa, meikkivoiteissa, naamioissa, silmävoiteissa, hiusten muotoilutuotteissa, lastenhoito- sekä hampaidenhoitotuotteissa (Winter 2009: 429). • Lääketieteellisissä tarkoituksissa hoitaa sieni-infektioita (Winter 2009: 429). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehitetty Euroopassa (Winter 2009: 429). • Voi aiheuttaa kosketusallergiaa (Winter 2009: 429). • Vähemmän myrkyllinen kuin bentsoe tai salisyylihappo (Winter 2009: 429.) • E-koodina E216 käyttö lisäaineena elintarvikkeissa kielletty (Ekoodit 2013).
<p>Isobutyyliparabeeni (INCI: Isobutylparaben)</p>	 <p>Kuva 15: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laajasti käytössä meikeissä, hius tuotteissa ja ihonhoitotuotteissa (Winter 2009: 304). 	
<p>Isopropyyliparabeeni (INCI: Isopropylparaben)</p>	 <p>Kuva 16: (Chemicalbook 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vuonna 1993 ei raportoitu enää käytettävän kosmetiikan säilöntäaineena (International Journal of Toxicology 1995). 	<ul style="list-style-type: none"> • Samankaltaisuutensa muihin parabeeneihin nähden (International Journal of Toxicology 1995) ja saatavilla olevan ihmis- ja eläindatan perusteella CIR Experts Paneel on luokitellut turvalliseksi käyttää kosmetiikkatuotteissa (Winter 2009: 308).

Taulukko 3: Parabeenien eri muodot

7.1.2 Parabeenien turvallisuus, riskit ja mahdollinen yhteys rintasyöpiin

Lyhyesti voidaan sanoa, että pienet määrät parabeeneja voivat imeytyä tuotteesta ihon läpi ja päästä verenkiertoon. Ihon entsyymit metaboloivat parabeenit nopeasti parahydroksibentsoehapoksi eli PHBA:ksi. Parabeenien imeytyminen epidermikseen on kääntäen verrannollinen esteriketjun pituuteen siten, että huonoiten imeytyy metyyliparabeeni ja parhaiten butyylipara-

rabeeni. PHBA on päätuote parabeenien metaboliassa, mutta sitä esiintyy myös normaalin aineenvaihduksen tuloksena ihmisen virtsassa. In vitro-tutkimuksien perusteella ehdotetaan, että parabeenit metaboloituvat PHBA:ksi suolistossa ja myöhemmin uudelleen esteröityvät muuksi parabeeniksi tai niin sanotuksi ”emo-parabeeniksi”. Parabeenit eivät varastoidu ihoon tai muualle elimistöön. (CDC Biomonitoring Summary 2013.)

Yhdysvaltain CIR:n (Cosmetic Ingredient Review) asiantuntijapaneeli on päättänyt, että metyyli-, etyyli-, propyyli-, isopropyyli-, butyyli-, isobutyli- ja bentsyyliparabeenit ovat turvallisia kosmetiikan raaka-aineita käytettynä siihen tarkoitukseen, kuin ne kuuluvat ja niillä pitoisuuksilla, mitkä ovat sallittuja. (Winter 2009: 304; 308.)

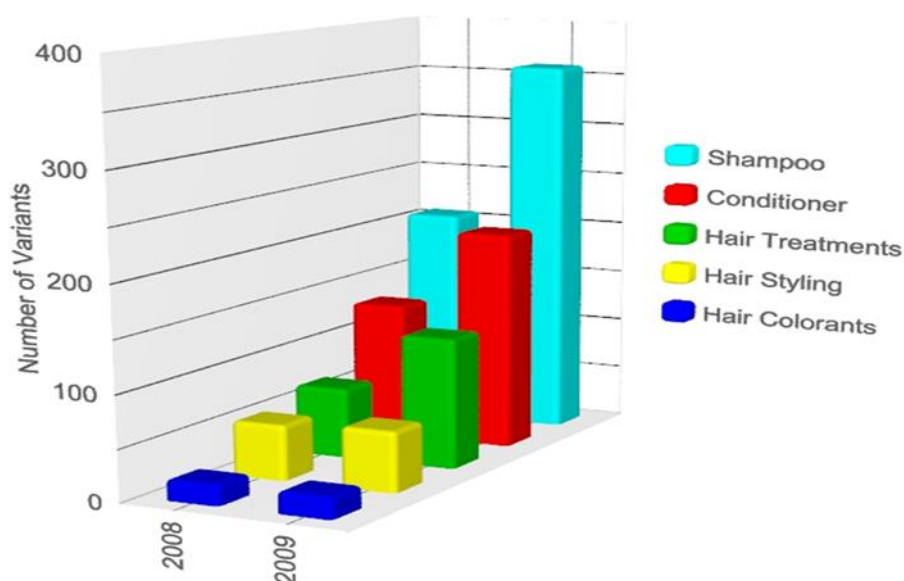
Euroopan Unionin Tiedekomitea (Scientific Committee on Consumer Safety) eli SCCS on jo aikaisemmin suositellut, että iso- ja bentsyyliesterit kiellettäisiin sekä yksittäin tai yhdessä käytettynä ja, että propyyli- ja butyyliestereiden määrä ei ylittäisi 0,19 %:a. Lisäksi SCCS on suositellut kaikkien parabeenien kieltämistä alle 3-vuotiaille tarkoitetuista tuotteista. (Steinberg 2009: 45.) Viime vuosina paljon kiistellyn, pitkäketjuisten parabeenien mahdollisen endokriini-aktiivisuuden vuoksi vuonna 2010 SCCS onkin antanut uuden opinion koskien parabeenien turvallisuutta. Kaiken saatavilla olevan tiedon tutkittuaan ja pahin mahdollinen skenaario käyttäen SCCS on päättänyt tulokseen, jossa pitkäketjuisia propyyli- ja butyyliparabeeneja voidaan pitää kuluttajille turvallisina vain kun niiden yksittäisen konsentraation summa ei ylitä 0,19 %:a, kuten SCCS on jo aikaisemmin suositellut. Niin kuin SCCS on edellisissä päätöksissäänkin todennut, lyhytketjuiset metyyli- ja etyyliparabeenit ovat turvallisia käyttää nykyisillä suosituksillaan. Muiden parabeeni-derivaattien kuin edellä mainittujen turvallisuutta SCCS ei ole viimeisimmässä lausunnossaan arvioinut, sillä niistä toimitettua dataa ei joko ollut tai se oli puutteellista. (SCCS Opinion 041: 2013.)

Vuonna 2004 Journal of Applied Toxicology julkaisi tutkimuksen, jossa parabeenien turvallisuus nostettiin puheenaiheeksi. Brittiläiset tutkijat löysivät viitteitä parabeeneista tutkiesaan kahdenkymmenen rintasyöpää sairastaneen naisen kasvaimia. Parabeenien uskotaan käyttäytyvän ihmiskehossa naishormoni estrogeenin tapaan. (Winter 2009: 385.) Tämä on voitu todistaa laboratorio-olosuhteissa ja lisäksi petrimaljaviljelyssä on voitu osoittaa niiden stimuloivan rintasyöpäsolujen kasvua. Parabeenijäämiä on löydetty muistakin ihmiskudoksista, mutta myös virtsasta. Jotkut tutkijat arvelevat, että niiden käyttö hygieniatuotteissa saattaisi olla yhteydessä rintasyöpään sekä miesten lisääntymiskykyyn. Tehty tutkimus ei kuitenkaan anna lopullista ratkaisua siitä, mikä parabeenien haitallisuuden taso kosmetiikkatuotteissa on niiden nykyisillä annosmäärillä. (Goodguide 2013.)

Parabeenien turvallisuutta kyseenalaisti toinenkin samana vuonna tehty tutkimus, johon osallistui kaksitoista japanilaista vapaaehtoista. Tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, etteivät parabeenit hajoaisikaan ihon pintakerroksessa vaan vauhdittaisivat ihon ikääntymistä. Kaksi edellä mainittua pientä tutkimusta ovat syynä siihen, että parabeeneja on niiden pitkästä historiasta huolimatta alettu välttää ja korvata. Kriitikoiden mielestä näin pienen datan perusteella ei voida tehdä suuria linjauksia parabeenien turvallisuudesta. Raaka-ainevalmistaja International Special Ingredients:n (ISP) Patrick Power toteaa turvallisuuden olevan aina tärkeitä. Hänen mukaansa osa asiakkaista on huolestunut ja osa ei. Se luo erilaisia tarpeita. Kosmetiikkateollisuudessa on valitettavasti taipumusta siihen, että kysynnän merkitys ylittää tieteen merkityksen. (Reich 2005: 2-3.)

7.1.3 Parabeenittomuus kosmetiikassa

Globalissa tutkimuksessa, jossa hiustuotteiden lanseerauksia ”Ei sisällä” -väittämin tutkittaessa ilmenee selkeästi, että eniten esiintynyt väite oli juuri parabeenittomuus. Vuonna 2009 melkein 9 %:a shampoista ja 5 %:a hoitoaineista sisälsi kyseisen väittämän. Kasvun jatkuminen samalla vauhdilla tarkoittaisi ”parabeeniton” -väitteen esiintyvyyden nousevan yli 40 %:a seuraavana vuonna 2010. (Free from hair products 2013.)



Kuva 17: Parabeenittomuus uusissa lanseeratuissa tuotteissa vuosina 2008 - 2009 (Free from hair products 2013).

”Parabeeniton” -väitteiden kasvu havaitaan yllä olevien tuotekategorioiden lisäksi myös suihku-, kylpy-, vartalonhoito-, käsihoito- ja jalkojenhoitotuotteissa sekä pala- ja neste-

saippuoissa. Kaikissa näissä kategorioissa luonnollisuutta korostettiin säilöntäaineiden ja parabeenien puuttumisella. Saippuoista 11 %:a sisälsi ”parabeeniton” -väittämän ja yrtti/botanical kylpy- ja suihkutuotteista joka viides. (Category Insights 2013.)

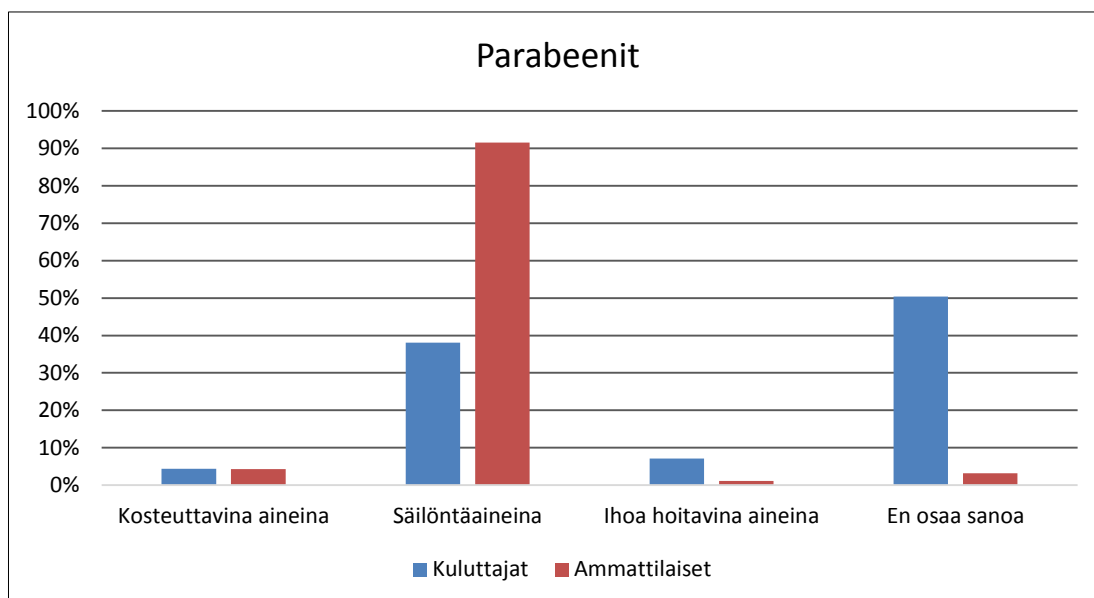
”Parabeeniton” -väittämän käyttö tuotteessa voi olla eräänlainen eettinen kysymys eli kuuluu kyseisen brändin ideologiaan tai se voi olla osa tuotteen ominaisuutta, niin kuin muidenkin ”Ei sisällä” -tuotteiden kohdalla. Parabeenittomissa formuloissa saattaa olla prosentuaalisesti suhteellisen suuri määrä tehottomampaa säilöntäainetta, kuin jos parabeenia olisi käytetty. Jos korvaavan säilöntäaineen määrä on 1 % koko tuotteen formulasta, se ei vaikuta oleellisesti. Kun ajatellaan tuotetta veden haihduttua ja sen öljyosan suuruudeksi 10 %:a koko formulasta, muuttuu 1 % säilöntäainetta 10 %:ksi. Kirjoittajan mukaan seurauksia tulisi miettiä tarkkaan sen kannalta, onko käytettävä säilöntäaine pieni- vai suurimolekyylinen, sillä molekyyl koko vaikuttaa sen iholäpäisevyyteen. (Abboth 2013: 122.)

7.1.4 Tutkimustulokset vastaajien parabeeni-tietämyksestä

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa kosmetiikkaa myyvästä ja ostavista henkilöistä on täysin tietoinen siitä, millainen aine parabeeni on. Siksi kummassakin kyselytutkimuksessa esitettiin kysymys parabeenin käyttötarkoituksesta tuotteessa (liite 1: kysymys 10. ja liite 2: kysymys 11.). Kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi annettiin oikean vaihtoehdon (säilöntäaine) lisäksi kaksi niin sanottua väärää vaihtoehtoa (kosteuttava aine tai ihoa hoitava aine) sekä vaihtoehto en osaa sanoa. Annetut vastausvaihtoehdot oli tarkoituksella muotoiltu siten, että suoran tietämättömyyden lisäksi myös mahdolliset harhaluulot parabeenien käyttötarkoituksesta tulisivat ilmi.

Kuluttajatutkimukseen osallistuneista vastaajista 38 %:a tiesi niiden oikean käyttötarkoituksen kosmetiikan säilöntäaineina. Tasan puolet vastaajista ei osannut sanoa mikä kyseisen raaka-aineen käyttötarkoitus on. Muutama prosentti vastasi parabeenien olevan kosteuttavia aineita ja loput luuli niitä ihoa hoitaviksi aineiksi. Ikäryhmittäin oikeat vastaukset jakaantuivat prosentteina hyvin tasaisesti. Sukupuolten välisissä vastausprosentteissa ei ollut suuria eroja.

Ammattilaistutkimukseen vastanneista 92 %:a tiesi parabeenien pääsääntöisen merkityksen kosmetiikkatuotteissa. Vain 4 %:a vastasi, ettei osaa sanoa sanoa käyttötarkoitusta ja lähes saman verran vastanneita (3 %:a) luuli niitä kosteuttaviksi aineiksi. Ainostaan yksi prosentti luuli parabeeneja ihoa hoitaviksi aineiksi. Ikäryhmittäin tarkasteluna oikeita vastauksia annettiin tasaisesti. Ammateittain jaoteltuna parturi-kampaajat olivat ainoana vastaajaryhmänä antaneet vastauksia kaikkiin neljään vaihtoehtoon.

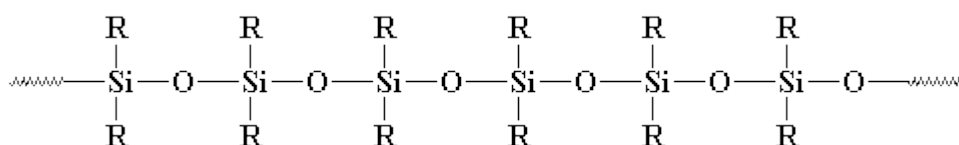


Kuvio 13: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys parabeenien funktiosta kosmetiikan raaka-aineena.

7.2 Silikonit eli silikonyhdisteet

Silikoneiksi kutsutaan suurta joukkoa nestemäisiä öljyjä, kumeja, hartseja ja muita yhdisteitä, joiden lähtöaineena on pii. Näille yhdisteille ominaista on vedenkestävyys, ihoon kiinnittyminen sekä stabiilius monissa eri lämpötiloissa. Niitä käytetään yleensä hiusten suoristajissa, käsirasvoissa, suojavoiteissa, after-shave- ja hiustenkiharrustuotteissa vedenkestävyyden ja liukkaan, voitelevan tunteen antamiseen. (Winter 2009: 458.)

Silikoniöljyt ovat tärkeä emollienttien eli pehmentävien aineiden ryhmä kosmetiikassa, erityisesti niiden erinomaisen levittyvyyden ja ainutlaatuisen, satiinimaisen ihotunteen vuoksi. Ne ovat orgaanisia polysiloksaaneja, joilla on korkea molekyylipaino sekä ketjumainen rakenne. (Schrader & Domsch 2005: 43.)



Kuva 18: Silikonien rakenne, jossa R= sivuketju, esimerkiksi metyyli-, etyyli-, fenyyl- jne. (Wou.edu 2013).

Ketjun pituudesta riippuen silikonit voivat olla viskositeetiltaan joko paksuja tai ohuita. Silikoniöljyjen etuina ovat niiden tarjoamat funktionaaliset sekä hyvät sensoriset ominaisuudet, jotka ovat selkeästi havaittavissa sekä mittauksin että aistein. Emulsioissa käytettynä ne pa-

rantavat tuotteen levittymistä ja takaavat sen olevan tasaisempaa. Ne myös vähentävät toisten raaka-aineiden öljymäisyyttä sekä tahmaisuuutta ja antavat näin tuotteille laadukkaan, silkkimäisen tunteen. Lisäksi ne mahdollistavat rasvaiselle ihotyypille soveltuvien ”öljyttömien” tuotteiden formuloinnin. Näin formuloituna ne muodostavat ihon pinnalle yhtenäisen kalvon, joka voi toimia suojaavana filminä erilaisia haittatekijöitä vastaan ihonsuojatuotteissa. Jotta hydrofobinen eli vesipakoinen kalvo saadaan muodostumaan, täytyy silikoniöljyjen olla liuotettuina joko rasvoihin tai tuotuna iholle vesi-silikonissa-emulsiossa. (Schrader & Domsch 2005: 43 - 44.)

Rengasrakenteiset siloksaanit ovat helposti haihtuvia silikoniyhdisteitä, jotka soveltuvat käytettäväksi hiustenhoitotuotteissa. Niille ominainen matala pintajännitys takaa niiden hyvän kastelutehokkuuden. Lisäksi ne ovat inerttejä eli reaktiokyvyttömiä eivätkä hapetu vaan haihtuvat pinnoilta helposti. Niille ominaista on myös hyvä puhdistustehokkuus ja kyky poistaa rasvoja ja rasvamaaisia aineita ihon pinnalta, jonka vuoksi ne soveltuvat ihonpuhdistustuotteiden raaka-aineiksi. (Schrader & Domsch 2005: 44.)

Hiustuotteissa hoitavuudesta on tullut kuluttajille entistä tärkeämpää. Kuluttajat etsivät tuotteita, jotka tuovat kiiltoa, pehmeyttä, silkkisyyttä, hallittavuutta ja puhtauden tuntua ja luonnollisuutta. Silikonit ovat yksi tämän päivän hoitavista raaka-aineista, joilla jatkuvasti käsiteltyjä ja rasittuneita hiuksia voidaan hoitaa, kiillottaa ja kosteuttaa sekä korjata niiden haaroittuneita latvoja. (Kozlowski, Allured, Deanlee & Kauffman 2008: 24-25.)

7.2.1 Silikonittomuus tuotteissa

Silikonittomien tuotteiden kehittelyn taustalla on brändi-ideologian lisäksi silikonien huono biohajoavuus. Tänä päivänä valmistajat etsivät yhä vihreämpiä tapoja valmistaa kosmetiikka-tuotteita. (Mintel Database search 2013.) Yhtenä monista voidaan esimerkkinä mainita Inolex Cosmeticsin tarjoama LexFeel® -sarjan tuote N350, joka on sensorisilta ominaisuuksiltaan täysin verrattavissa syklometikoniin (INCI: Cyclomethicone) ja dimetikoniin (INCI: Dimethicone). Sen kerrotaan olevan 100 % luonnollinen ja ympäristöä säästävä emollientti eli pehmentävä aine. Sitä voidaan käyttää kuten silikoneja voiteissa ja lotionneissa, kuten myös hiustuotteissa. Lisäksi se auttaa vähentämään toisten aineiden antamaa rasvamaista tunnetta. (Inolex 2013.)

Kehityksen suuntausta selvittänyt kosmetiikan raaka-ainevalmistaja Ashland on löytänyt medi-oista silikonittomien tuotteiden taustalle uskomuksia muun muassa siitä, että liiallinen silikoni estäisi kosteuden imeytymistä hiuksen sisään, vaikeuttaisi niiden värjäämistä, kerrostuisi hiukseen ja latistaisi ne sekä saisi hiukset paakkuuntumaan. Lisäksi kuluttajat uskoivat, etteivät mitkään muut hiusta hoitavat aineet, kuten hoitavat öljyt voisi toimia, jos silikoni sulkee

hiuksen pinnan. Myös ympäristöystävällisyys oli tullut esille silikonien yhteydessä. (De Feij 2013: Henkilökohtainen tiedonanto.)

Mintel Group Ltd:n vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa, joka luvussa kuusi esiteltiin, saatiin viitteitä silikonittomuus -trendin levittäytymisestä hiustuotteisiin Euroopassa ja Japannissa. Tulevaisuudessa uskotaan, että valloillaan olevan luonnollisuus trendin alla keksitään uusia keinoja yhdistää eettisiin sekä ”Ei sisällä” -väittämin varustettuja luonnollisia aineita synteettisten aineiden kanssa varsinkin silikonien kohdalla, sillä niiden avainasema hiuskosmeetikassa on merkittävä. (Free from hair products 2013.)

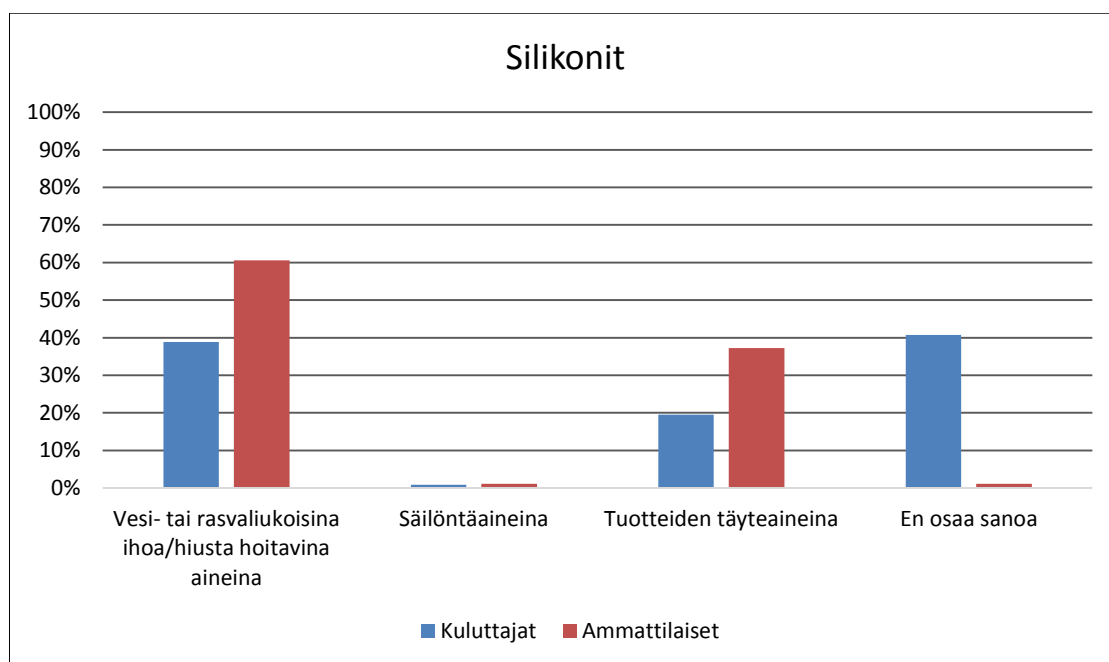
7.2.2 Tutkimustulokset vastaajien silikoni-tietämyksestä

Opinnäytetyön kyselylomakkeissa esitettiin silikoniyhdisteiden käyttötarkoitukseen liittyen vastaava kysymys kuin parabeenien kohdalla (liite 1: kysymys 11. ja liite 2: kysymys 11.). Tälläkin kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa vastaajaryhmien tietämystä silikonien pääsääntöisestä käytöstä kosmetiikkatuotteissa. Kysymykseen annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli oikeaksi määritelty vaihtoehto (vesi- tai rasvaliukoinen hiusta/ihoa hoitava aine), kaksi väärää vaihtoehtoa (säilöntäaine tai tuotteiden täyteaine) sekä ”en osaa sanoa” -vaihtoehto.

Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa lähes yhtä moni vastanneista valitsi niiden oikean käyttötarkoituksen tai ei tiennyt sitä lainkaan. Vastaajista hieman suurempi osa, 41 %:a ei siis osannut sanoa mikä silikonien tarkoitus on tuotteessa, kun taas 39 %:a heistä tiesi silikonien ominaisuuksista vesi- tai rasvaliukoisina hoitavina aineina. 19 %:a vastanneista piti niitä tuotteiden täyteaineina. Vain yksi vastaaja vastasi silikonien olevan säilöntäaineita. Ikäkategorioidin tarkasteltuna 18-25-vuotiaat sekä 41-52-vuotiaat antoivat ryhmissään eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia, lähes 50 %:a. Toisaalta 41-52-vuotiaista lähes toiset 50 %:a tiesi silikonien oikean käyttötarkoituksen. 32-41-vuotiaissa tietoa oli jopa 69 %:lla heistä. Muutoin vastaukset hajaantuivat ikäryhmittäin. Miespuoliset vastaajat valitsivat joko täysin oikea vaihtoehdon tai eivät osanneet sanoa tarkoitusta lainkaan.

Ammattilaistutkimuksen osalta samaan kysymykseen vastanneista 61 %:a valitsi silikonien kohdalla niille oikeaksi määritellyn tarkoituksen. Melko suuri osa, 37 %:a vastasi niiden olevan tuotteessa täyteaineena. Näin vastanneet olivat kaikki naisia. Yksi prosentti (eli yksi osallistuja) ei osannut sanoa vastausta, samoin yksi prosentti vastasi niiden olevan säilöntäaineita. Molemmat edellisistä olivat miespuolisia vastaajia, toinen heistä kosmetologi ja toinen parturi-kampaaja. Oikean käyttötarkoituksen vastanneista kaksi kolmasosaa oli parturi-kampaajia ja yksi kolmasosa kosmetologeja. Ammattilaiset vastasivat samassa suhteessa myös ”silikonit

ovat tuotteen täyteaineita” -kohtaan. Annetut vastaukset jakaantuivat ikäryhmittäin hyvin tasaisesti.



Kuvio 14: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys silikonien funktiosta kosmetiikan raaka-aineena.

7.3 Sulfaatit eli sulfaattiyhdisteet

Sulfaatit ovat kosmetiikassa käytettyjä pinta-aktiivisia ainesosia, jotka auttavat pinnan kastumista alentamalla veden pintajännitystä. Tällöin vesi levittyy laajemmalle alueelle ja imeytyy pintaan huomattavasti paremmin. Pinta-aktiiviset aineet eli tensidit luokitellaan ryhmiin sen perusteella millaisen sähkövarauksen ne liuoksessa saavat ja ionisoituvatko ne siinä vai eivät. Pääsääntöisesti ne jaetaan neljään kategoriaan - anioneihin, kationeihin, amfoteerisiin ja ionittomiin. (Winter 2009: 502.)

Anionisilla tensideillä on negatiivinen sähkövaraus ja erinomainen puhdistuskyky. Niitä käytetään esimerkiksi tahran- ja lianpoistoon kodinpuhdistukseen tarkoitetuissa jauhe- ja nestemäisissä tuotteissa sekä vessanpuhdistussaippuoissa. (Winter 2009: 502.). Anioniset tensidit kattavat suurimman osan kosmetiikassa käytetyistä pinta-aktiivisista aineista. Nykypäivän hygienia-tottumukset ovat tehneet paitsi niiden soveltamismahdollisuuksista, myös niiden dermatologisista ominaisuuksista hyvin tärkeitä. Näitä ominaisuuksia voidaan havainnoida erilaisin menetelmin ja eri anionisten aineiden välillä on eroja. Valmistajilla on tarjolla suhteellisen suuri määrä erilaisia anionisia tensidejä, joskaan kaikkia niistä ei käytetä markkinoilla olevissa tuotteissa. Vain muutamat niistä ovat tunnettuja, usein perustana käytettyjä tensidejä, kun taas joitain käytetään vain erikoisimpiin formuloihin. (Scrader & Domsch 2005: 9.)

Anionisiin tensideihin kuuluvat rasva-alkoholisulfaatit eli lauryylisulfaatit, kuten natriumlauryylisulfaatti (SLS eli INCI: Sodium Lauryl Sulfate). Sen käyttö ja suosio Euroopassa on vähentynyt sen aiheuttamien dermatologisten sivuvaikutusten vuoksi. Sitä käytetään edelleen tuotteissa, joissa sen pitoisuus ei ole kovin suuri ja ärsytysriski silloin alhaisempi. Yleisimmin sitä käytetään yhdistettynä amfoteeristen tensideiden kanssa, jotka alentavat sen ihoärsyttävyyttä. Lauryylisulfaatteja etoksyloimalla saadaan rasva-alkoholieetterisulfaatteja, kuten natriumlauryylieetterisulfaatti (SLES eli INCI: Sodium Laureth Sulfate). Etoksyloinnin ansiosta iho ja limakalvot sietävät niitä selkeästi paremmin kuin alkyylisulfaatteja eivätkä ne imeydy ihoon ja hiukseen yhtä paljon. Tämän lisäksi niillä on muitakin hyviä käyttöominaisuuksia, kuten hyvä vaahdonmuodostus- ja paksuuntumiskyky. (Scrader & Domsch 2005: 9.) Kyseiseen ryhmään kuuluu myös ammoniumlauryylisulfaatti (INCI: Ammonium Lauryl Sulfate), jolla on viime vuosina korvattu SLS:a. Syy kyseiseen muutokseen syy on hieman epäselvä, sillä molemmat vaahtoavat yhtä hyvin ja ovat ärsyttävyyks-potentiaaliltaan samankaltaisia (Kozlowski, Allured, Deanlee & Kauffman 2008: 93 - 94.) Alkyylieetterisulfaatit ovat kosmetiikassa kaikkein eniten käytettyjä perustensideitä (Scrader & Domsch 2005: 9).

Kationisilla tensideillä on positiivinen varaus. Ne ovat pääasiassa ammoniakki-johdannaisia, joilla on antistaattisia ja puhdistavia (sanitoivia) ominaisuuksia, minkä vuoksi niitä käytetään kitkan vähentämiseen hiushoitotuotteissa ja pyykinhuuhteluaineissa. (Winter 2009: 502.) Kationisia tensidejä kuten setyylitrimetyyliammoniumkloridia (INCI: Cetrymonium Chloride) on mahdollista käyttää shampoissakin ja yhdistää useisiin anionisiin tensideihin, mutta niiden formulointi on rajallista. Vastakkaisten varaustensa ansiosta ne muodostavat liuoksessa helposti kompleksisia yhdisteitä. (Scrader & Domsch 2005: 30.)

Ionittomilla tensideillä ei ole sähkövarausta lainkaan. Ne ovat hyvin resistansseja kovallekin vedelle ja liuottavat öljyä sekä rasvaa (Winter 2009: 502). Koska ne ovat kemiallisesti neutraaleja, ne myös ärsyttävät vähemmän. Ne voivat jopa toimia anti-ärsyttäjinä estäen anionisia tensidejä reagoimasta ihon proteiinimolekyylien kanssa. Esimerkiksi niihin kuuluu alkyylipolyglukosidit, joiden suosio suihku- ja ihopuhdistustuotteissa on kasvussa mietouden ansiosta. (Scrader & Domsch 2005: 18.)

Amfoteeriset tensidit saavat joko positiivisen tai negatiivisen varauksen riippuen veden alkalisuudesta ja aktiivisuudesta (Winter 2000, 502-503). Korkeassa pH:ssa ne käyttäytyvät kuten anioniset tensidit, matalassa pH:ssa kuten kationit. Tavallisimmin kosmetiikkatuotteiden pH on lähellä sellaista pistettä, jossa näiden aineiden ionimaisuus on heikko ja molekyylit ovat vähemmän polaarisia. Todennäköisesti ne eivät silloin ole vuorovaikutuksessa ihon ja limakalvojen proteiinien kanssa, mikä selittää niiden selkeästi hyviä dermatologisia ominaisuuksia.

Lisäksi ne muodostavat kompleksisia yhdisteitä anionisten tensidien kanssa miedontaen niiden ihoärsyttävyyttä. (Scrader & Domsch 2005: 15.)

Amfoteerisiin tensideihin kuuluvat alkyyliamidobetaiinit kuten cocamidopropylibetaiini (INCI: Cocamido Propyl Betaine), ovat tällä hetkellä kaikkein käytetyimpiä aputensideitä. Usein niitä käytetään jopa perustensideinä. Ne erottuvat edukseen ihoärsytyksen osalta, varsinkin yhdistettynä anionisten tensidien kanssa. Toinen suosiotaan nostava amfoteerinen tensidi-ryhmä ovat alkyyliaamfoasetaatit, jotka ovat yksiä miedoimmista pinta-aktiivisista aineista. (Scrader & Domsch 2005: 16 - 17.)

Sulfaattipohjaiset shampoot tulivat markkinoille Yhdysvalloissa 30-luvun loppupuolella. Niiden keksiminen oli ehkä tärkein edistysaskel shampoovalmistuksen historiassa. Shampooot ovat suurin ja myyvin kosmetiikan tuoteryhmä. Sen osuus markkinoista on kasvanut vuosittain. Sen suuruuteen on kaksi pääsääntöistä tekijää. Shampooa käyttävät lähes kaikki ikää katsomatta ja käytön säännöllisyys tuo suuria kulutusmääriä. Se on myös rahallisesti yksi eniten markkinoituista tuotteista. (Navarre 1993: 1283 - 1285.)

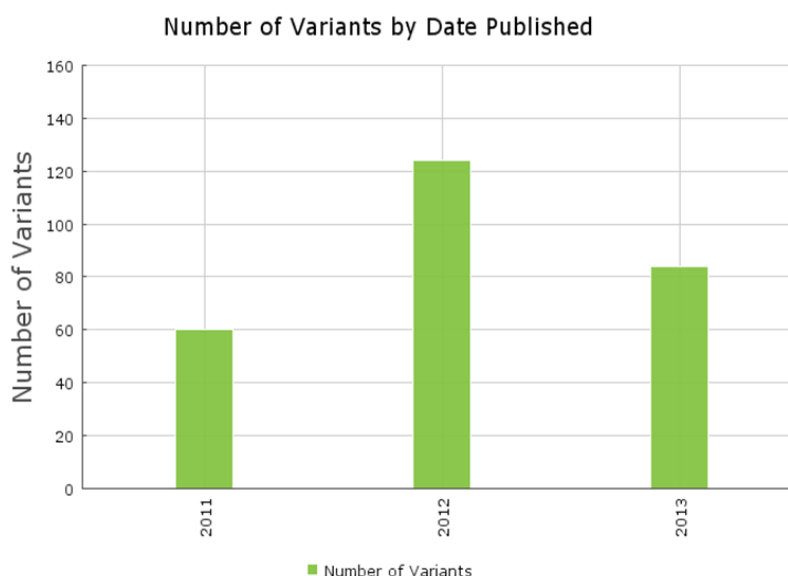
7.3.1 Sulfaatittomuus-trendi

Natriumlaurylieettesulfaatti (SLES) ja natriumlauryylisulfaatti (SLS) ovat hiustenhoitotuotteissa pitkään turvallisina käytettyjä vaahdonmuodostajia, mutta yhä enemmän brändit pyrkivät formuloimaan ilman näitä ainesosia ja tuomaan sitä esille markkinoinnissaan. ("Free from" formulations 2013.) Sulfaatit yhdistetään virheellisesti edelleen usein saippuaan, minkä vuoksi niillä on pitkään ollut huono maine kuivattavina ja tärkeitä rasvoja poistavina aineina. Ihon puhdistamista suolalla ja sulfaateilla tutkittaessa on kuitenkin pystytty osoittamaan, etteivät ihon lipidit eli rasvat juurikaan haihdu niiden vaikutuksesta. On jopa todistettu, että monet rasvalikaa irrottavista liottimista poistavat öljyn hiuksista ja iholta vaikuttamatta juurikaan niiden kuntoon. (Navarre 1993: 1295.)

Nyt valloillaan oleva sulfaatittomuus-trendi on levinnyt salongeista valtaväestön keskuuteen. Alun perin sulfaatteja alettiin välttää hiusvärin haalistumisen estämiseksi. Tällä hetkellä sulfaatit liitetään erilaisiin ihoärsytys-väittämiin, joiden avulla monia sulfaattivapaita tuotteita markkinoidaan. Yleisimmät sulfaattivapaa-väittämät yhdistetään hiusvärin parempaan pysyvyyteen toistuvissa pesuissa, matalampaan ihon ja hiuksen tärkeiden rasvojen liuottamiseen sekä mietouteen ja hellävaraisuuteen. (Stepan 2013.)

Trendin kasvu voidaan huomata myös tarkasteltaessa viime vuosina lanseerattujen sulfaatittomien tuotteiden määrää (välillä tammikuu 2011 - syyskuu 2013). Mintel-tietokannan "sulfate free" (sulfaatiton) -haun mukaan piirretystä kuvasta selviää, että vuonna 2012 sulfaatittomia

tuotteita lanseerattiin jo kaksi kertaa enemmän kuin edellisvuonna 2011. Vuonna 2013 määrä on edellisvuotta pienempi, mutta nousujohteinen. (Mintel Database search 2013.)



Kuva 19: Viime vuosina globaalisti julkaistujen sulfaatittomien tuotteiden kasvu (Mintel database search 2013).

Happi-lehden Surfactant update - artikkelia varten haastatellut pinta-aktiivisten aineiden suuret valmistajat vahvistavat selkeästi trendin olemassaolon. RITA'n tutkimus ja kehityspäällikkö Dan Beio kertoo uusien teknologioiden tehneen Aasian markkinoilla vaikutuksen, erityisesti puhuttaessa sulfaatittomista pinta-aktiivisista aineista, varsinkin aminohappo- ja sokeripohjaisista aineista. Hänen mukaansa näiden teknologioiden hinta on tällä hetkellä hyvin kilpailukykyinen eli lähes samalla tasolla kuin sulfaattien. Tämä siksi, että sulfaatiton-kategoria on nopeimmin kasvava segmentti hiuskosmetiikkabisneksessä. Beion mukaan Euroopan kosmetiikkateollisuudella olisi tarvittavaa mielenkiintoa ja pyrkimystä uusien, kasvavien teknologioiden luomiseen, mutta EU:n REACH (Authoriation and restriction of chemicals) asetuksen tiukoilla dossier-vaatimuksilla on taipumusta kuopata luovuus. Toinen teollisuuden noudattama Kalifornian osavaltion laki, California Proposition 65 (Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986) on sallivampi sulfaattivapaita teknologioita kohtaan. (Happi 2013: 58.)

Monet etoksyloituja sulfaatteja käyttävistä yrityksistä ovat varautuneet, että tulevaisuudessa niiden käyttö tuotteessa edellyttäisi varoitusetikettejä potentiaalisen 1,4-dioksaani sisältävyytensä vuoksi. Koska lainsäädäntö Euroopan ja Kalifornian välillä eroaa vahvasti, olisi logistisesti hankalaa tuottaa eri formuloita eri maanosiin. Tämän vuoksi monet yritykset uudelleenformuloivat ja etsivät uusia korvaavia, kustannus- ja käyttövalmiudeltaan yhtä tehokkaita vaihtoehtoja sulfaateille. (Happi 2013: 62.)

Kosmetiikan raaka-ainevalmistaja Ashland on myös tahollaan tutkinut sulfaatittomuus-trendiä, sillä valmistajana sen on vastattava sulfaatteja korvaavien aineiden kysyntään. Ashlandin johtavan kemistin pitämässä esityksessä kerrotaan, että sulfaattien ärsyttävyysspotentiaalisuuden lisäksi kuluttajien keskuudessa liikkuu ristiriitaista tietoa teorioista, joissa natriumlauryyli- ja natriumlauryylieetterisulfaatit aiheuttaisivat aknea, syöpää sekä immuunijärjestelmän ja ihon vaurioita. (De Feij 2013: Henkilökohtainen tiedonanto.)

Sulfaatittomuus-trendi on nähtävissä erilaisia medioita tutkimalla. Muun muassa Huffintong Post -nettisivusto pohtii asiaa artikkelissaan "Sulfate-Free Shampoo: Why You Need To Check Your Shampoo Label, Now". Kirjoittaja Sarah Leon toteaa vaihtaneensa sulfaatittomaan shampooeseen pääsääntöisesti median painostamana. (Huffintong Post 2013.) Pelkästään erilaisilta suomalaisilta keskustelupalstoilta ja blogeista, kuten esimerkiksi kemikaalicoktail, keskustelu.suomi24, mybeautydiaryyy.blogspot ja www.juurikasvu.com löytyy paljon eritasoista keskustelua sulfaatittomuudesta. Keskustelut liittyvät positiivisiin ja negatiivisiin ajatuksiin sekä kokemuksiin sulfaateista, kuten myös sulfaatittomiin tuotteisiin ja niiden käyttöön.

Raaka-ainevalmistaja Sulvay Novacaren Brian Ghung vahvistaa julkisten tahojen katsovan SLS:a uudessa valossa, sillä tietty joukko kuluttajista on vahvasti huolestunut teorioista, jotka yhdistävät sulfaatin nitsosamiineihin. Tiedemiehet sekä tutkijat ovat asian toisella puolen ja ympäristöaktivistit toisella. Lisäksi yhä useampi alan ammattilaisista on päätenyt tulokseen, ettei "luonnollinen" aina automaattisesti tarkoita parempaa. (Happi 2013: 62.)

7.3.2 Sulfaatittomat tuotteet

Kosmetiikkateollisuudessa ei toistaiseksi ole olemassa selkeää määritelmää "sulfaatittomuudelle", mutta esimerkiksi raaka-ainevalmistaja Stepan määrittelee tuotteen olevan sulfaatiton, kun se ei sisällä alkoholi- tai alkoholieetterisulfaatteja INCI-nimikkeissään. Määritelmä ei koske epäorgaanisia sulfaatteja, joita voi päätyä tuotteisiin prosessoinnin apuaineista tai mahdollisina epäpuhtauksina. (Stepan 2013.)

Sulfaatittomien tuotteiden formuloimisessa on omat haasteensa. Eniten sulfaattien puuttuminen vaikuttaa vaahdon muodostumiseen sekä sen koostumukseen. (Spepan 2013.) Sulfaatittomilla pinta-aktiivisilla aineilla formulointi on vaikeampaa. Sulfaattien puuttuminen alentaa vaahdon määrää ja laatua sekä vaikuttaa tuotteiden stabiiliuteen, kirkkauteen, puhdistuskykyyn, paksuntumiseen ja hoitavuuteen. Sulfaatittomat shampoot ovat myös kustannuksiltaan kalliita hintansa ja suurempien tarvemäärien vuoksi. (Popplewell Dave 2013, henkilökohtainen tiedonanto.) RITA -yrityksen Dan Beio painottaa kyseisiä hankaluuksia sulfaattivapaiden formuloiden kanssa työskenneltäessä. Yritys on kuitenkin onnistunut luomaan asiakkaitaan tyydyttäviä tuotteita alati kasvavan kysynnän myötä. (Happi 2013: 60.)

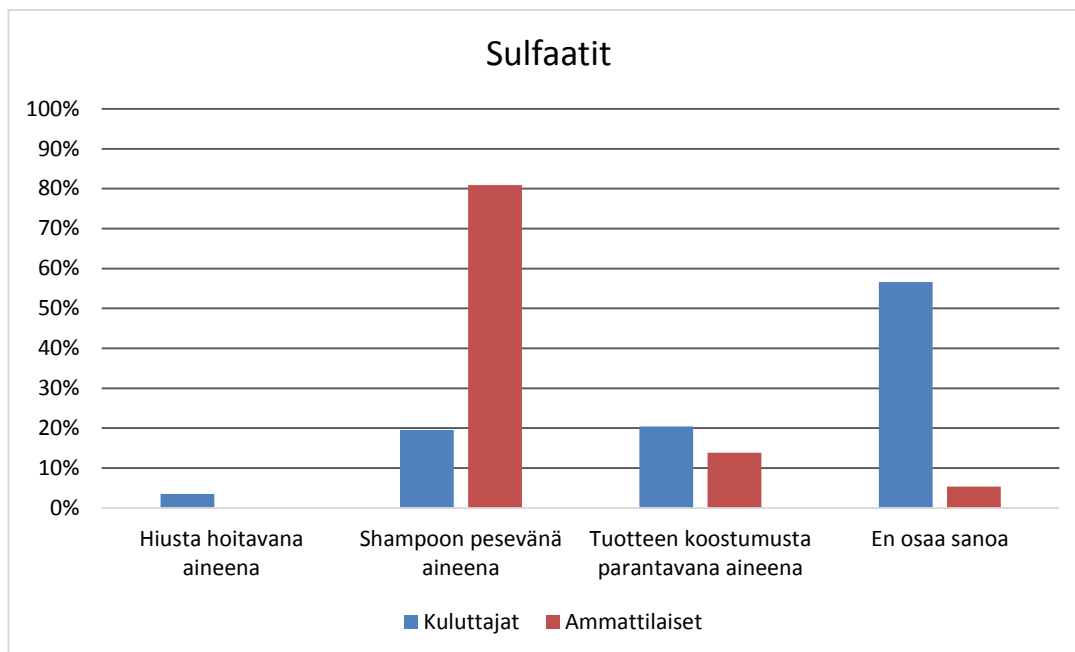
Valmistajat korvaavat perinteisiä, huonon maineen saaneita sulfaatteja kaupunimiltään erilaisin yhdistein. Tulevaisuus näyttäisi suosivan mietoja pinta-aktiivisia aineita. Jotkut tuotteet, kuten GalSOFT SCG eli natriumkokoyyliglycinaatti (INCI: Sodium Cocoyl Glycinate), GalSOFT SCI eli natriumkokoyyli-isetionaatti (INCI: Sodium Cocoyl Isethionate), Galaxy NaCS eli natriumkokoyylisarkosinaatti (INCI: Sodium Cocoyl Sarcosinate) ja Galaxy NaLS eli natriumlauroyylisarkosinaatti (INCI: Sodium Lauroyl Sarcosinate) ovat menestyneet viime aikoina. (Happi 2013: 60.)

7.3.3 Tutkimustulokset vastaajien sulfaatti-tietämyksestä

Edellisten raaka-aineiden käyttötarkoituksiin liittyvien kysymysten tapaan esitettiin myös sulfaattiyhdisteistä vastaavanlaisen kysymyksen kummallekin vastaajaryhmälle (liite 1: kysymys 9. ja liite 2: kysymys 11.), jotta saataisiin käsitys heidän sulfaattitietämyksestään. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin neljä eri sulfaattien käyttötarkoitusta kosmetiikassa. Yksi vaihtoehtoista oli oikeaksi tarkoitettu (shampoon pesevä aine), kaksi vaihtoehtoista oli väärin (hiusta hoitava aine tai tuotteen koostumusta parantava aine) ja yhtenä vaihtoehtoista oli ”en osaa sanoa”.

Kuluttajakyselyn tuloksissa selkeä enemmistö, 57 %:a vastanneista ei osannut sanoa niiden käyttötarkoitusta. Kaikista kuluttajista 19 %:a tiesi sulfaattien oikeanlaisen käyttötarkoituksen shampooon pesevänä aineena ja lähes yhtä suuri osa, 20 %:a vastasi niiden kuuluvan tuotteiden koostumusta parantaviin aineisiin. Pieni osa kuluttajista eli neljä prosenttia piti sulfaattiyhdisteitä hiusta hoitavana aineena. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti kaikkien ikäryhmien ja molempien sukupuolten välille kaikkien vastausvaihtoehtojen kohdalla.

Ammattilaiskyselytutkimukseen vastanneista 82 %:a tunnisti sulfaatit shampooon peseviksi aineiksi. 14 %:a vastaajista arveli sulfaattien parantavan tuotteen koostumusta. He olivat kaikki sukupuoleltaan naisia ja kuuluivat melkein täysin parturi-kampaajien ammattiryhmään. Kaikista vastaajista viisi prosenttia ei osannut sanoa käyttötarkoitusta. Muut- sekä kosmetiikkamyjät ammattiryhmään kuuluvat tiesivät kaikki sulfaattien oikean käyttötarkoituksen.



Kuvio 15: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys sulfaattien funktiosta kosmetiikan raaka-aineena.

7.3.4 Tutkimustulokset mielipiteistä ”Ei sisällä” -tuoteväittämiin ja raaka-aineiden turvallisuuteen

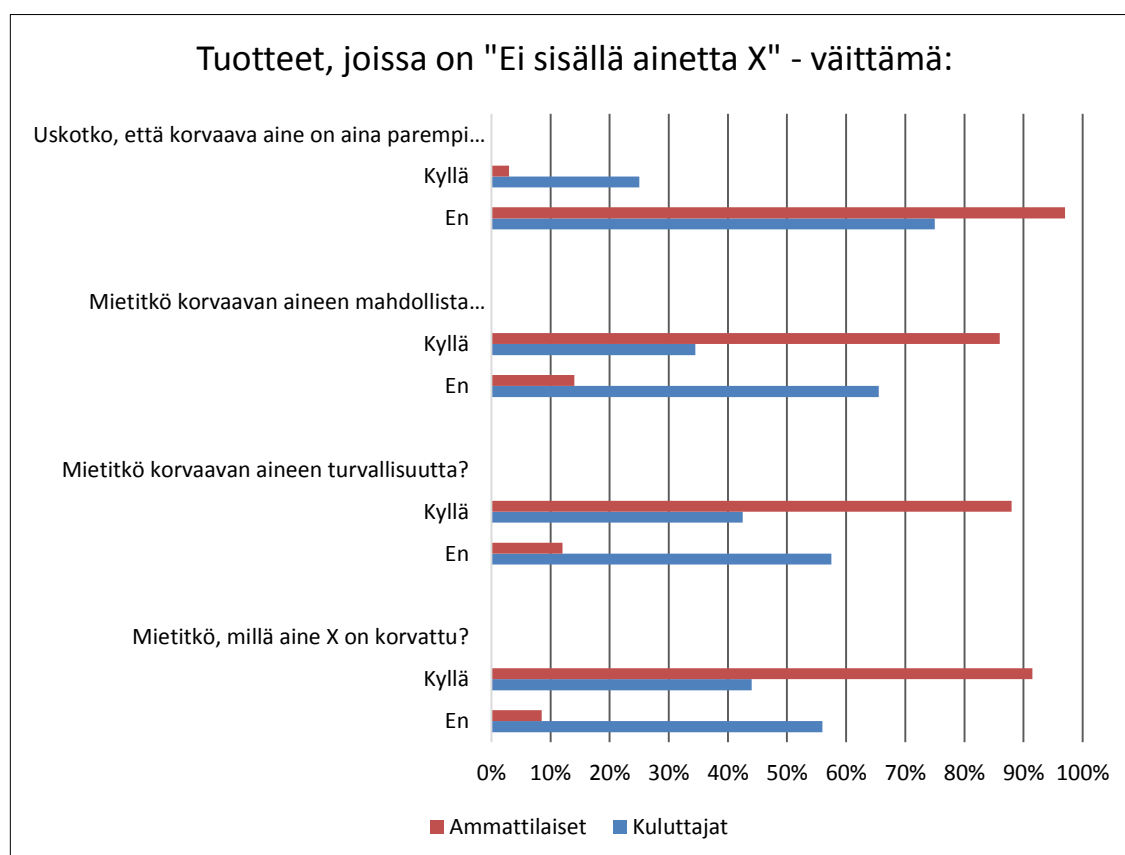
Tuotteen ”Ei sisällä” -väittäjä voi perustua brändi-ideologiaan tai yksiselitteisesti kyseisen raaka-aineen puuttumiseen tuotteesta. Jos tuotteesta markkinoidaan puuttuvan jokin ainesosa, on se poisjäämisen lisäksi voitu korvata toisella raaka-aineella, kuten esimerkiksi sulfaattiyhdisteitä shampooa valmistettaessa. Kuluttajille sekä ammattilaisille suunnatuissa kyselyissä esitettiin yhtenevät kysymykset raaka-aineiden korvattavuudesta ja turvallisuudesta (liite 1: kysymys 7. ja liite 2: kysymys: 12.). Ennen varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeessa annettiin lyhyt selite täsmentämään sitä, että negatiivimarkkinointia käyttävissä tuotteissa kyseinen raaka-aine on yleensä korvattu jollain toisella aineella.

Kyselyihin osallistuneilta kysyttiin ensimmäisenä sitä, miettivätkö he koskaan millä ”Ei sisällä” -väittämän aine on korvattu. Toiseksi kysyttiin miettivätkö he korvaavan aineen turvallisuutta ja kolmanneksi, miettivätkö vastaajat korvaavan aineen mahdollista herkistävyttä suhteessa korvattuun aineeseen. Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, uskovatko he korvaavan aineen olevan vaihtoehtona aina parempi kuin korvattu aine.

Kuluttajatutkimukseen vastanneista vähän yli puolet (56 %) vastasi, etteivät he mieti millä aine on korvattu. Korvaavan aineen turvallisuutta kysyttäessä lähes yhtä suuri enemmistö, 57 %:a kuluttajista vastasi, ettei mieti myöskään korvaavan aineen turvallisuutta. Kysyttäessä

korvaavan aineen herkistävyyden suhdetta vastaava luku oli 66 %:a vastaajista. Edeltävien kysymysten kohdalla kuluttajista siis alle 40 %:a mietti raaka-aineita koskevia muutoksia. Viimeisen kysymyksen kohdalla kolme neljänestä eli 75 %:a vastaajista uskoi, ettei korvaava ainesosa ole vaihtoehtona parempi kuin korvattu aine.

Ammattilaistutkimuksessa samoihin kysymyksiin vastanneista huomattava enemmistö, jopa 92,5 %:a antoi vastaukseksi miettivänsä millä aine on korvattu. Näitä vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä, eniten asiaa miettivät 42-51-vuotiaat. Vain 8,5 %:a eli yhteensä kahdeksan henkilöä kaikista ammattilaisista vastasi, ettei mieti kyseistä asiaa. Nämä henkilöt kuuluivat yhtä lukuun ottamatta parturi-kampaajien ammattiryhmään. Kysyttäessä korvaavan aineen turvallisuudesta saatiin vastauksiksi tasan samat ”kyllä” ja ”ei” - vastausten prosenttilukemat kuin edeltävässä kysymyksessä. Korvaavan aineen herkistävyydestä suhteessa korvattavaan aineeseen 14 %:a totesi, ettei mieti sitä. Vastaavasti 86 %:a oli huolissaan korvaavan aineen herkistävyydestä. Vastaajista, jotka eivät olleet asiasta huolissaan selvemmin erottuivat 26-32-vuotiaat. Viimeisenä kysytyyn uskomukseen korvaavan ainesosan olevan vaihtoehtona aina parempi kuin korvattu aine, vastaajista melkein kaikki eli 97 %:a oli sitä mieltä, ettei se pidä paikkansa. Vähäiset, korvaavan aineen paremmuuteen uskovat vastaajat olivat kaikki naispuolisia henkilöitä.



Kuvio 16: Ammattilaisten ja kuluttajien mielipiteet tuotteista, joissa on "Tuote ei sisällä ainetta X"-väittäjä.

7.4 Ärsytys- ja allergianäkökulmia

Negaatiomarkkinoinnissa pääsääntöisesti käytettyihin ja tarkasteluun valittuihin raaka-aineryhmiin kuuluu runsaasti erilaisia yhdisteitä. Siksi näkökulmia ärsyttävyyteen ja allergiaan sekä muihin riskeihin liittyen voi olla vaikea tiivistää. Ainesosan turvallisuus liittyy siihen, mistä nimenomaisesta raaka-aineesta ja sen muodosta on kyse. Aineen rakenne taas vaikuttaa sen ominaisuuksiin. Tämän vuoksi yhtenäistä mielipidettä kuhunkin aineryhmään (parabeenit, silikonit ja sulfaatit) on vaikea löytää. Tässä kappaleessa onkin koottu tietoa tutkittavien yhdisteryhmien raaka-aineista, joko puolesta tai vastaan.

7.4.1 Parabeenit

Säilöntäaineiden turvallisuus on aina askarruttava asia. Aikaisemmin kosmetiikkateollisuudessa oli tapana käyttää yhtä tiettyä säilöntäainetta valtaosassa tuotteita ja formuloita, jolloin kyseiselle aineelle altistettiin suuri ihmisjoukko. Kun ärsytysreaktiotapaukset kasvoivat, alettiin seuraavaa säilöntäainetta käyttää samoin. Tästä seurauksena oli herkistymismäärien kasvu. Kosmetiikkateollisuus toimi omana vihollisenaan ennen kuin dermatologit keksivät suositella yrityksille useampien ja erilaisten säilöntäaineiden käyttöä. Näin voimakkaat herkistymiset yksittäisille aineille pysyivät alhaisina. (Steinberg 2009: 5.)

The North American Contact Dermatitis Group (NACDG) on kolmentoista dermatologin ryhmä, jotka yhdistävät tietämyksensä allergisista kosketusreaktioista. Raportteja julkaistaan joka kolmas vuosi. Heidän testeissä käyttämistään 52 standardi-kemikaalista 20 kuuluu säilöntäaineisiin, kuten parabeeniseos 15 %:een vaseliiniin liuotettuna. NACDG:n raportissa testattiin 3 549 potilasta, joilla oli jo olemassa olevia iho-ongelmia. Tästä joukosta 52 %:lla ilmeni tutkimuksessa lääketieteellisesti oleellisia reaktioita. Kahdentoista eniten reaktioita aiheuttaneen allergeenin joukosta kolme, tiomersaali, formaldehydi ja quaternium-15 lukeutuivat säilöntäaineisiin. Tutkimus havainnollistaa hyvin sitä, että esimerkiksi hajusteseos aiheuttaa useammin reaktioita kuin yksikään yksittäinen säilöntäaine. Jos tuloksia verrataan FDA:n (USA Food and Drug Administration) listaamaan raaka-aineiden käytön yleisyyteen, voidaan säilöntäaineiden todeta aiheuttavan hyvin vähän herkistävyttä. (Steinberg 2009: 5.)

Jotkut dermatologit pitävät parabeenejä herkistävinä. Kiinteät parabeenit kuitenkin kristallisoituvat ulos joistain tuotteista, jos niiden veteen liukenevuutta pyritään lisäämään. Tämän liukenevuutta rajoittavan tekijän vuoksi niiden määrää tuotteessa ei voida nostaa niin korkealle tasolle, jossa voimakas herkistyminen syntyisi. Siksi niitä pidetään yhtenä maailman turvallisimmista säilöntäaineista. (Preservatives 2000: 398). Parabeenikontaktiallergiat ovat verrattaen harvinaisia parabeenien käytön laajuuteen nähden. Lapputesteillä Yhdysvaltalaisen keskuudessa tutkitut positiiviset reaktiot parabeeneille laskivat vuosien 1991 - 2000 1,7 %:sta

0,6 %:in vuosina 2001 - 2002. Euroopassa luku pysyi tasaisesti 0,5 - 1,0 %:n välillä 10-vuotisen tutkimuksen aikana vuosina 1991 - 2000. (Contact Dermatitis 2009: 74.)

Yleisesti parabeenit tunnetaan ei-myrkyllisinä, ei-mutageenisinä ja ei-karsinogeenisinä aineina. Yleensä normaalille iholle käytettyinä ne eivät herkistä tai ärsytä, mutta ihovaurioisilla potilailla tehdyn tutkimuksen data osoittaa, että muutamat yksilöistä herkistyivät. Sen tiedon perusteella niiden käyttöä rikkinäiselle iholle ei suositella. Koska metyyliparabeeni, etyyliparabeeni, propyyliparabeeni ja butyyliparabeeni eivät aiheuttaneet terveellä iholla minkäänlaisia haitallisia vaikutuksia kuten ärsytystä tai herkistymistä, voitiin niiden turvallisuus kosmetiikan käytössä vahvistaa. (International Journal of Toxicology 2013.)

7.4.2 Silikonit

Euroopan Unionin Tiedekomissio SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety) on antanut muutamien silikonien turvallisuudesta opiononeita eli lausuntoja. Polysilicone-15 -lausunnossa tutkimuksen suorittanut yritys on todennut raaka-aineen olevan myrkyllinen, jos sitä hengitetään akuutisti. Polysilicone-15 (INCI: Dimethicodiethylbenzalmalonate) on kosmetiikkadirektiivin (annex VII, entry 26) mukaan UV-filtteri aurinkosuoja-aineissa ja muussa kosmetiikassa. Komission lausunnossa sen todetaan olevan turvallinen UV-valon absorboija käytettäessä maksimissaan 10 %:sena konsentraationa kosmetiikkatuotteissa. Tapauksessa arvoitiin vain sen käyttöä ihon pinnalle. Arvioitaessa sen sisäänhengitystä voitiin myös todeta, ettei se aiheuta kuluttajille riskiä hiuslakkojen painepakkauksissa. (SCCS Opinion 024. 2013: 5, 24.)

Komission on antanut myös lausunnon syklometikoni D4:sta (INCI: Octamethylcyclotetrasiloxane) ja D5:sta (INCI: Octamethylcyclopentasiloxane). Syklometikonia käytetään kosmetiikassa antistaattisena, kosteuttavana ja hiusta hoitavana aineena sekä liuottimena ja viskositeetin säätäjänä. Se on luokiteltu kalojen lisääntymiskyvylle myrkylliseksi kategoriaan 3. Siksi kosmetiikkadirektiivin 2003/15/EC mukaan sen turvallisuuden arviointia kosmetiikkatuotteiden käytössä tuli arvioida. SCCS toteaa lausunnossaan oletettavasti sen D4 muodon olevan kalojen lisääntymiskyvylle haitallinen, mutta syklometikonin käyttö kosmetiikassa ei aiheuta riskiä kuluttajille. SCCS toteaa, ettei se ole tutkimuksessaan ottanut huomioon mahdollisia ympäristöhaittoja syklometikonia sisältävien tuotteiden osalta. Sen valtuuttamat tahot, tässä tapauksessa Kanadan terveysvirasto (Health Canada) kuitenkin painottaa, että saatavilla olevan tiedon perusteella syklometikoni D4:lla on potentiaalia aiheuttaa ekologista haittaa. Päätyessä ympäristöön sellaisenaan tai konsentraatiossa se voi aiheuttaa välittömiä tai pitkän aikavälin seurauksia ympäristölle ja sen biologiselle monimuotoisuudelle. (SCCS Opinion 029. 2013: 5, 100.)

7.4.3 Sulfaatit

Johtavan kosmetiikan raaka-ainevalmistaja Ashlandin johtava formuloitsija, kemisti Erik-Jan de Feij:n pitämässä esityksessä Sulfate free-shampoos and formulation (ke 2.9.2013) kerrottiin sulfaatittomuus-trendistä ja sen tuomista haasteista. Myös Ashlandilla todetaan, että suurin osa aiheeseen liittyvästä keskustelusta käydään internetin välityksellä ei-luotettavien lähteiden muodossa. Silti lähes kaikki isot kosmetiikkavalmistajat seuraavat kyseistä trendiä. Hänen mukaansa sulfaatittomuus on osaltaan kyseenalainen trendi, sillä esimerkiksi värishampoista natriumlaurylieetteri (SLS) määrä suhteessa mietoihin aputensideihin on useissa formuloidissa vähäinen. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei ihoärsytyksessä ole välttämättä eroa korvattavaan raaka-aineeseen nähden, sillä isompina pitoisuuksina käytettyinä ne saattavat olla jopa ärsyttävämpiä. (De Feij 2013: Henkilökohtainen tiedonanto.)

Esityksessä kerrotaan, että ihoärsytys johtuu ihosolujen välisten rasvojen muokkautumisesta tai niiden liuottumisesta. Tällöin ärsyttävä aine imeytyy ihoa suojaavan epidermiksen eli ihon uloimman kerroksen läpi ja sitoutuu ihon pinnan proteiineihin. Sen aiheuttama ihon pinnan proteiinien denaturoituminen saa ihon turpoamaan. Alla kuvatussa taulukossa ilmenee kuinka eri pinta-aktiivisia aineita tutkittaessa on havaittu, että perinteisiä sulfaatteja, kuten SLS:a korvaamaan käytettävät olefiinisulfonaatit (INCI: Olefin Sulfonate) ovat itse asiassa prosentuaalisesti ärsyttävämpiä kuin esimerkiksi toinen tavallisesti käytetty sulfaatti natriumlaurylieetterisulfaatti (SLES), joka on SLS:n etoksyloitu muoto. (De Feij 2013: Henkilökohtainen tiedonanto.)

Sulfate and Sulfate Free Shampoo Surfactants				
Surfactant	Sulfate Free	Charge	%Skin Swelling (in 1hr)	Irritation Intensity
SLS	No	Anionic (-)	20-40%	Severe in 1 day
Olefin Sulfonates	Yes	Anionic (-)	15-26%	Severe in 1 day
Soap	Yes	Anionic (-)	13-21%	Intense by day 4
SLES	No	Anionic (-)	11-17%	Moderate by day 5
Sorbitol esters (polysorbate/tween 20)	Yes	Non-ionic (none)	0.2-0.5%	None expected

Kuva 20: Sulfaatit (eli sulfaattipitoiset) ja sulfaatittomat shampooiden pinta-aktiiviset aineet (De Feij 2013: sulfate free presentation).

Ashlandilla on tutkittu sulfaatittomien tuotteiden valmistusta ja mietitty niitä korvaavien tensidien sekoituksia. Erik-Jan de Feijn (2013) mukaan sulfaatittomien tuotteiden valmistuksessa haasteita tuottavat korvaavien aineiden viskositeetin muodostuskyky, pH herkkyys sekä suuremmat käyttöpitoisuudet. Sulfaatteja korvaamaan käytetään mm. sulfosukkinaattia (INCI: Sulfosuccinate), dekyyliglukosidia (INCI: Decyl Glucoside) ja C14-C16 hiiliketjuisia natriumolefiineja (INCI: Sodium Olefin). Osa niistä on miedompia kuin perinteiset sulfaatit, mutta osa jopa ärsyttävämpiä, kuten jälkimmäinen natriumolefiini. (De Feij 2013: Henkilökohtainen tiedonanto.)

7.5 Tutkimustulokset vastaajien suhtautumisesta raaka-aineisiin

Raaka-aine keskustelun yleistymisen vuoksi tutkimuksilla haluttiin selvittää, miten paljon kuluttajat sekä ammattilaiset tietoisesti seuraavat raaka-aineita tai välttävät joitain niistä (liite 1: kysymys 8. ja liite 2: kysymys 10.). Kuluttajatutkimuksessa tiedusteltiin, ottavatko kuluttajat selvää kosmetiikassa käytetyistä raaka-aineista ja jos ottavat, mistä he tietoa etsivät (liite 1: kysymys 12.). Alan ammattilaisilta kysyttiin heidän kokemuksiaan omasta myyntivarmuudesta, kuluttajien raaka-ainetietämyksestä ja kiinnostuksesta niihin sekä ainesosaluetteloihin (liite 2: kysymys 14.).

Kysyttäessä kuluttajilta heidän kiinnostustaan ottaa selvää raaka-aineista 19 %:a (21kpl) vastanneista vastasi olevansa kiinnostunut tiedonhausta. Heistä 14kpl kertoi myös mistä etsii tietoa. Seitsemän mainitsi lähteekseen internetin. Kaksi mainitsi lähteekseen kosmetiikkablogit, toinen heistä internetin lisäksi. Yksi vastaaja käytti tiedonhakuun cosing-sivustoa, joka on Euroopan Komission internetissä toimiva tietokanta. Sitä käytetään kosmetiikan raaka-aineiden hakuun niiden INCI-nimillä. Näin voidaan laskea kymmenen käyttävän lähteenään internetiä. Kaksi vastaajista mainitsi kampaajalta tai kosmetologilta kysymisen ja yksi totesi kuuntelevansa, muttei aktiivisesti seuraavansa. Vain yksi vastaajista kertoi lähteekseen mainokset ja tuoteselosteet. Kysymykseen vastanneista siis suurin osa, 81 %:a ei ota selvää kosmetiikan raaka-aineista.

Kummallekin vastaajaryhmälle esitettiin kysymys raaka-aineiden välttämisestä. ”Kyllä vältän” - vastauksen jatkoksi kysyttiin myös mitä ja miksi, jotta mahdollinen ero allergian ja pelkän välttelyn välillä saataisiin selville. Kuluttajakyselyyn vastanneista 83 %:a vastasi, ettei välttä mitään tiettyä raaka-ainetta. Loput 17 %:a (19kpl) siis vältti jotain raaka-ainetta/-aineita. Heistä vain kolme oli selkeästi maininnut syyksi allergian. Muissa vastauksissa nimettiin vain tietty aine, tai muunlaiset syyt. Syitä olivat esimerkiksi ihoon sopimattomuus tai voimakas tuoksu hajusteissa. Vastaajista yksi oli selkeästi maininnut parabeenit, viisi silikonit ja yksi tästä ryhmästä myös sulfaatit. Näistä kuudesta vain yksi mainitsi olevansa kyseiselle aineelle

(silikonille) allerginen. Vastauksissa on huomioitava, ettei tutkimuksessa selvitetty onko allergia lääkärin diagnosoima vai ei.

Kosmetiikka-alalla työskentelevistä samaan kysymykseen 65 %:a vastasi, ettei välttä mitään kosmetiikan raaka-ainetta. Kyllä - vastauksen antoi 35 % vastanneista. Heistä jokainen (33kpl) oli maininnut välttämänsä aineen/aineet tai aineryhmän nimeltä. 6kpl mainitsi suoraan olevansa allerginen ja 5kpl mainitsi sanan allergisoiva. Herkistävä-sana mainittiin kolme kertaa. Silikonit mainittiin kuudessa eri kohdassa, parabeenit kolmesti ja säilöntäaineet ryhmänä keran. Kaikkein eniten vältteltyjä olivat synteettiset väriaineet, voimakkaat tuoksut ja hajusteet ylipäättään. Ammattien perusteella vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti. Kahdessa suurimmassa ammattiryhmässä parturi-kampaajista 10 %:a vältti raaka-aineita kosmetologeja enemmän. Ei välttelevien kohdalla suhde oli käänteinen. Lukumääräisesti valtaosa vastaajista oli naisia, mutta myös miehistä kaksi vastasi välttävänsä tiettyjä raaka-aineita.

Kosmetiikan myynnin parissa työskenteleviltä kysyttiin mielipiteitä kuluttajakäyttäytymisestä ja suhtautumisesta raaka-aineisiin. Oman tuntemuksensa mukaan vastaajat saivat valita mielipiteeseensä sopivimman viidestä eri vaihtoehdosta, jotka olivat: Täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kaikkiin alla esiteltyihin kysymyksiin vastattiin näillä vaihtoehdoilla. Ensimmäisellä kysymyksellä ”Onko kuluttajien tietämys kosmetiikan raaka-aineista mielestäsi lisääntynyt?” pyrittiin kartoittamaan nostavatko kuluttajat erilaisissa asiointi- tai myyntitilanteissa esiin raaka-aineita, niiden nimiä tai ovatko yleensä halukkaita keskustelemaan aiheesta. Ammattilaisten vastaukset jakaantuivat pääsääntöisesti kahteen. Vähän yli puolet (54 %) heistä oli ”melko samaa” mieltä siitä, että kuluttajien tietämys aineista on kasvanut. Neljäosa (27 %) taas ”melko eri mieltä” tietämyksen kasvusta. Täysin samaa mieltä olevia sekä kantaansa ei tienneitä oli kumpaakin vajaat kymmenen prosenttia. Vain yksi prosentti ammattilaisista oli tietämyksen kasvusta täysin eri mieltä ja kuului kosmetologien ammattiryhmään. Nuorten 18-25-vuotiaiden ryhmässä annettiin prosentuaalisesti eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia, muuten ikäryhmien välisissä mielipiteiden jakautumisissa ei ollut suuria eroja. Ammattiryhmistä muut- ja kosmetiikkamyymyjät antoivat pelkästään ”melko samaa mieltä” -vastauksia. Parturi-kampaajista 12,5 %:a ei osannut sanoa kantaansa kun kosmetologeilla vastaava luku oli neljä prosenttia. Sukupuolista naiset olivat enemmän kuluttajien tietämyksen kasvun kannalla kuin miehet.

Toisella kysymyksellä ”Onko kuluttajien mielenkiinto kosmetiikan raaka-aineisiin mielestäsi lisääntynyt?” haluttiin tutkia koetaanko mielenkiinnon ilmenemisen merkkien lisääntyneen. Esittävätkö kuluttajat esimerkiksi erilaisissa asiointi- tai myyntitilanteissa kysymyksiä tai tiedustelua raaka-aineista tai kuuntelevat mielellään niistä. Enemmistö, yhteensä 62 %:a vastanneista oli ”melko samaa mieltä” mielenkiinnon kasvusta. ”Täysin samaa mieltä” olevia oli myöskin useita, jopa 31 %:a ammattilaisista. Mielenkiinnon kasvusta kantaansa tietämättömiä

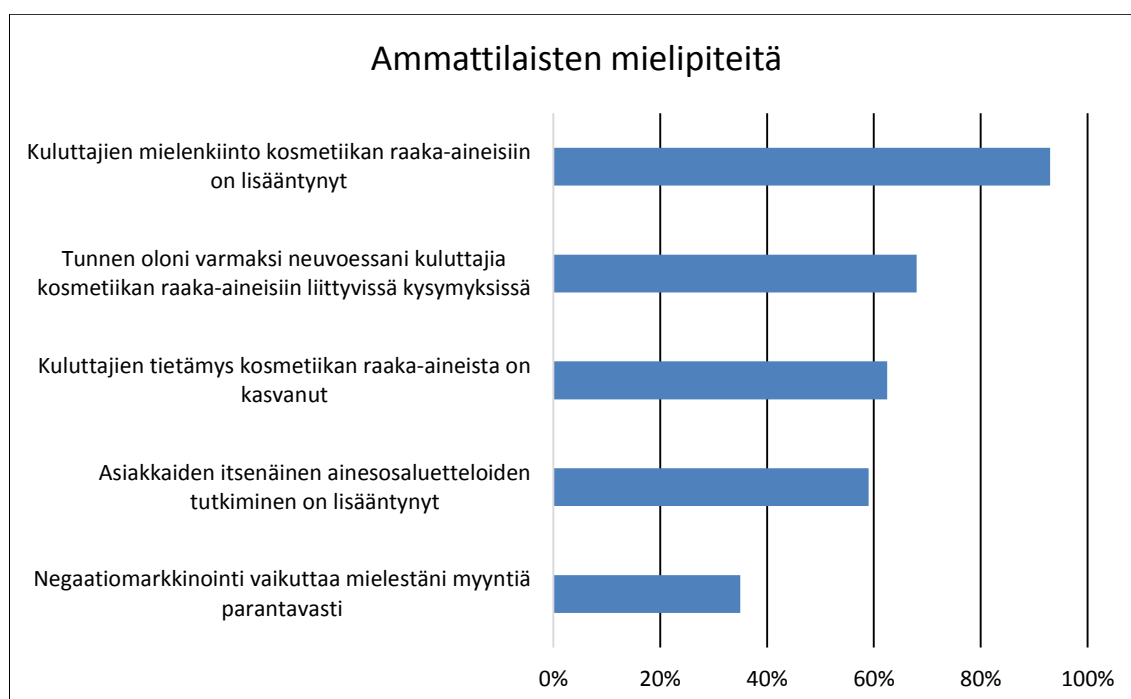
tai siitä eri mieltä olevia vastauksia annettiin vain muutamia prosentteja. Kosmetiikka- ja muut myyjät olivat vastauksissaan pelkästään positiivisia ja kosmetologien vastausprosentit myös enemmän positiiviseen keskittyneitä kuin parturi-kampaajien. Niin ikään ryhmänä 42-51-vuotiaiden antavat vastaukset olivat pelkästään mielenkiinnon kasvun kannalla. Naisten vastaukset jakaantuivat, mutta miehistä valtaosa oli melko samaa mieltä siitä, että kuluttajien mielenkiinto on kasvanut.

Kolmantena kysymyksenä ammattilaisilta tiedusteltiin ”Tunnetko olosi varmaksi neuvoessasi kuluttajia kosmetiikan raaka-aineisiin liittyvissä kysymyksissä?”. Kysymyksellä pyrittiin saamaan käsitys kosmetiikkaa myyvien näkemyksestä omaan raaka-aineosaamiseen ja sen varmuuteen. Kaikkiaan 45 %:a ammattilaisista olivat melko varmoja kuluttajia neuvoessaan. Täysin varmoja omasta osaamisestaan oli 23 %:a. Vain yksi prosentti oli neuvontavarmuudestaan täysin eri mieltä. Kantaansa ei osannut sanoa alle viisitoista prosenttia ja melko eri mieltä varmuudestaan oli yli viisitoista prosenttia. Muissa ammattiryhmissä oltiin selkeästi kosmetologeja enemmän melko eri mieltä omasta varmuudesta raaka-aineiden suhteen, erityisesti muut- sekä kosmetiikkamyymyjät -ryhmien kohdalla. Parturi-kampaajat -ammattiryhmästä puolet oli melko varmoja neuvontavarmuudestaan. Kosmetologit olivat enimmäkseen täysin tai melko varmoja. Ikäryhmässään 42-51-vuotiaat olivat 60 %:sti melko eri mieltä ja 18-25-vuotiaat eivät osanneet sanoa mielipidettään hieman muita useammin. Täysi varmuus jakaantui sukupuolesta ja iästä riippumatta tasaisesti. Miehistä yksikään ei valinnut ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa.

Neljäntenä kysymyksenä tutkittiin ”Onko mielestäsi asiakkaiden itsenäinen ainesosaluetteloiden tutkiminen lisääntynyt?”. Tarkoituksena oli saada yleiskuvaa kuluttajakäyttäytymisestä asiointi- ja myyntitilanteissa. Kaikista ammattilaisista 46 %:a oli melko samaa mieltä ja 13 %:a täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaat tutkivat ainesosaluetteloita enemmän. Melko eri mieltä oli reilu viidesosa vastaajista ja alle viidesosa ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin eriävän mielipiteen esitti vain muutama prosentti. Ikäryhmässään 26-31-vuotiaat olivat suurimmilta osin melko samalla kannalla ja 42-51-vuotiaat melko eri kannalla kuluttajien ainesosaluetteloiden tutkimisen lisääntymisestä. Kosmetologien ja kampaajien vastaukset jakaantuivat ryhmissään prosentuaalisesti hyvin samoin eri vastausten kohdalla. Toisin kuin kosmetiikkamyymyjät, jotka kaikki vastasivat olevansa pelkästään melko eri mieltä ainesosaluetteloiden tutkimisen lisääntymisestä. Kosmetologeista yksikään ei ollut täysin eri mieltä asiakkaiden itsenäisen ainesosaluetteloiden tutkimisen kasvusta.

Osion viimeisellä kysymyksellä selvitettiin ammattilaisten mielipidettä siihen, ”Vaikuttaako negatiivimarkkinointi mielestäsi myyntiä parantavasti?”. Tuloksilta toivottiin selkeää kuvaa siitä, ovatko negatiivimarkkinointiväittämät esillä myyntityössä. Koetaanko tämän kaltainen,

esimerkiksi pakkauksissa ja tuotemainoksissa esiintyvä tieto puuttuvista/vältetyistä raaka-aineista myynnin apuna tai sen vahvistamisena. Kysymykseen oli selkeästi edellisiä väitteitä hankalampi ottaa kantaa, sillä vastausvaihtoehdoista valituin (38 %) oli ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Negaatiomarkkinoinnin myynninedistämisestä hieman kielteisen kannan eli melko eri mieltä valisti 20 %:a vastaajista ja hieman positiivisemmän kannan eli melko samaa mieltä 29 %:a heistä. Täysin myynninedistymisen kannalla olevia ja täysin siitä eri mieltä olevia kumpaakin oli päälle viisi prosenttia vastaajista. Eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia ryhmänsä prosentuaalisesta osuudesta antoivat 42-51-vuotiaat. 42-51-vuotiaista enemmistö esitti melko eriävän mielipiteen negatiomarkkinoinnin myynninedistämisestä ja prosentuaalisesti näiden melko eriävien vastausten osuus oli muihin ikäryhmiin verrattuna selkeästi korkeampi. Parturi-kampaajat ainoana ryhmänä vastasivat olevansa täysin samaa mieltä myynnin edistämisestä. He antoivat myös prosentuaalisesti eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia. Muut myyjät sekä kosmetiikkamyymälät ryhmässä mielipiteet kääntyivät enemmän negatiivisemmalle kannalle. Sukupuolten välillä miesten mielipiteet sijoittuivat pelkästään vastausvaihtoehtojen keskivaiheille.



Kuvio 17: Ammattilaisten mielipiteitä kuluttajien toiminnasta ja negatiomarkkinoinnista.

8 Johtopäätökset

Seuraavissa kappaleissa tutkimustuloksia analysoidaan teoria-aineiston pohjalta. Otsikoiden alla on pyritty esittelemään saman aihepiirin tulokset.

8.1 Ammattilaisten tietämys kosmetiikkamainonnan valvonnasta

Kosmetiikan mainontaa valvotaan ja ohjataan monen eri tahon kautta. Kaikkien kosmetiikan mainontaa koskevien sääntöjen on tarkoitus noudattaa EU:n kosmetiikka-asetuksen (1223/2009) vaatimuksia kosmetiikan mainonnasta. Euroopan unioni siis säätelee kosmetiikan mainontaa, jolloin 12 %:a vastaajista oli väärässä sanoessaan, ettei väite pidä paikkaansa. 40 %:a ei osannut sanoa sääteleekö Euroopan unioni kosmetiikkamainontaa. Mainosväittämät pitää lain mukaan pystyä osoittamaan todeksi. Tästä kosmetiikka-alan ammattilaiset olivat melko hyvin tietoisia, sillä 53 %:a heistä piti väitettä oikeana. Silti loput 47 %:a isosta vastaajamäärästä eivät joko tienneet asiasta tai vastasivat väärin.

Yksi Eviran tehtävistä Suomessa on elintarvikkeiden ohjaus ja valvonta, mutta sen tehtäviin ei kuulu kosmetiikkamainonnan valvonta. Vain 26 %:a ammattilaisista tiesi väitteen vääräksi. 18 %:a sen sijaan väitti Eviran valvovan kosmetiikan mainontaa ja suuri osa vastaajista ei osannut antaa siihen vastaustaan. Kosmetiikan markkinoinnin täytyy noudattaa kuluttajansuojalakia. Sen lisäksi Suomessa noudatetaan Eurooppalaisen kosmetiikkajärjestö Cosmetics European julkaisemaa kosmetiikan markkinoinnin itsesääätelyohjetta. Itsesääätelyohje on tullut Kuluttajaviraston vuonna 2007 laatiman kosmetiikan mainonnan pelisääntöjen rinnalle. Sen tarkoitus on auttaa markkinoijaa noudattamaan EU:n kosmetiikka-asetuksen 1223/2009:n vaatimuksia kosmetiikan väittämien käytöstä. Lisäksi kosmetiikan mainonnassa noudatetaan yleisiä sosiaalisen vastuun periaatteita. Täten markkinoija ei saa itse päättää mainontansa etiikasta, vaikka 32 %:a vastaajista uskoi sen olevan mahdollista.

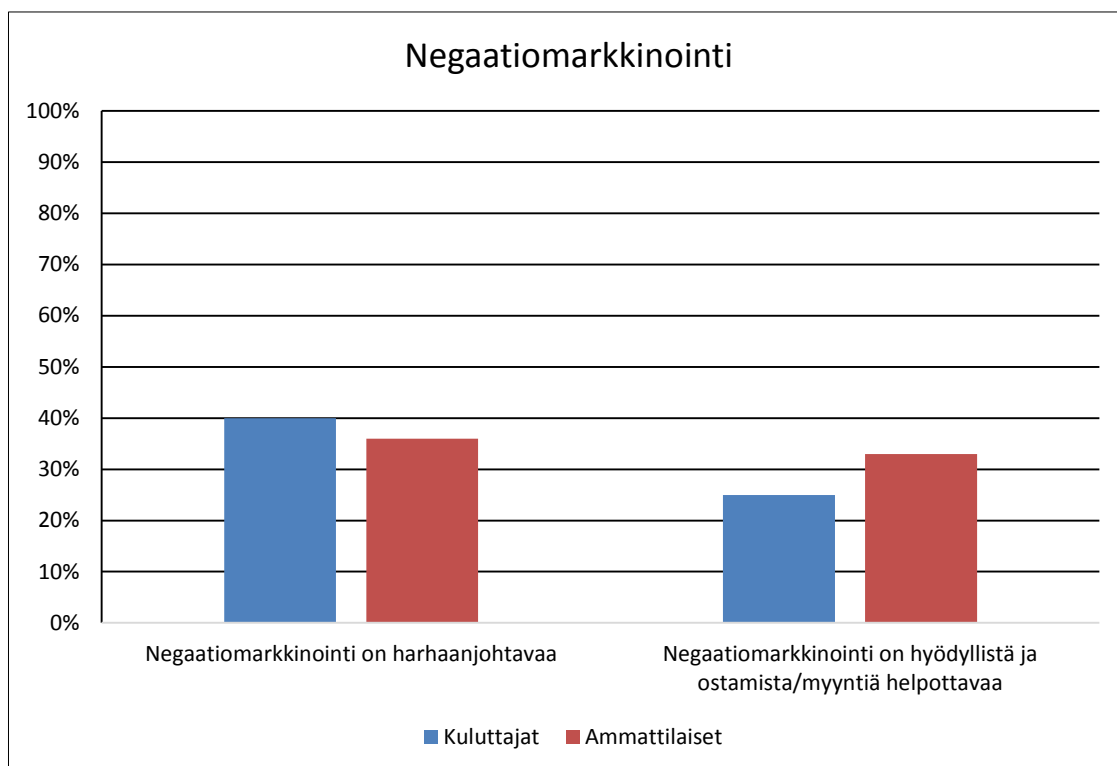
Tutkimus kertoo kosmetiikka-alan ammattilaisten käsityksissä kosmetiikan mainonnan säännöistä olevan selkeitä puutteita. Ainoastaan väittämien todistettavuutta kysyttäessä suurin osa vastaajista oli oikeassa. Muissa kysymyksissä enemmistö valinnoista sijoittui ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoon. Tämä osoittaa selkeästi, etteivät kosmetiikkamainonnan periaatteet eli mainonnan toimintasäännöt ole kosmetiikka-alan ammattilaisten tiedossa. Kosmetiikan mainonnan harhaanjohtavuudesta kysyttäessä 92 %:a ammattilaisista piti kosmetiikan mainontaa harhaanjohtavana. Samassa vastaajat eivät osanneet sanoa, kuinka kosmetiikan mainontaa valvotaan tai määrittääkö markkinoija etiikkansa itse. Mikäli ammattilaisten tietämys kosmetiikan mainonnan säännöistä olisi suurempi, voisi se vaikuttaa heidän käsitykseensä mainonnan harhaanjohtavuudesta. Kosmetiikan itsesääätelyohjeissa on säädetty tarkasti, minkälaista harhaanjohtava kosmetiikkamainonta on.

Kosmetiikka-alan ammattilaiset ovat avainasemassa kentällä tapahtuvassa kosmetiikkamainonnan valvonnassa ollessaan päivittäin tekemisissä tuotteiden kanssa. Ammattilaisten olisi tärkeää tuntea mainonnan säännöt ja lait, jotta he osaisivat tarvittaessa kiinnittää huomioita ja puuttua mainonnassa esiintyvään harhaanjohtavuuteen ja muihin epäkohtiin. Jopa 76 %:a

ammattilaisista etsii tietonsa myytävästä tuotteesta markkinoijan tuottamasta materiaalista (pakkaus, mainonta, koulutusmateriaalit ja koulutukset) ammatistaan tai iästään riippumatta. Kuluttajista 72 %:a on melko tai täysin samaa mieltä siitä, että myyjän suosituksella on vaikutusta ostopäätökseen. Siksi kosmetiikka-alan ammattilaisten olisi erityisen tärkeää osata erottaa harhaanjohtava kosmetiikkamainonta hyvän tavan mukaisesta mainonnasta. Näin tuotteita myyvien tiedot perustuisivat oikeaan tietoon. Tärkeää olisi myös, että ammattilaisilla olisi taito poimia oikea tieto nykyajan informaatiotulvasta. Luotettavan tiedon turvin kosmetiikkaa myyvät ammattilaiset pystyisivät antamaan suurelle joukolle kuluttajia oikeanlaista tietoa tuotteista, etenkin kun myyjillä todistetusti on vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen.

8.2 Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteet kosmetiikan mainonnasta ja negatiomarkkinoinnista

Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteitä negatiomarkkinoinnista tutkittiin erilaisilla kysymyksillä ja niiden asetteluilla. Negaatiomarkkinointi on nouseva trendi koko kosmetiikan alalla. Sitä on käytetty paljon myös elintarviketeollisuudessa. Kuluttajille ja ammattilaisille selitettiin ennen kysymyksiä mitä negatiomarkkinoinnilla tarkoitetaan. Mielipiteissään harhaanjohtavana tämän tyyppistä mainontaa piti 36 %:a ammattilaisista ja 40 %:a kuluttajista. Kosmetiikan mainonnan itsesääätelyohjeissa, EU:n kosmetiikka asetuksessa (1223/2009) ja säädöksessä 655/2013 on tarkoin määritellyt ehdot kosmetiikassa käytetyille väittäville. Negatiiväittäville ei ole erikseen asetettuja vaatimuksia tai ohjeita, mutta kosmetiikan mainonta ei saa johtaa harhaan. Markkinoille ilmestyneet negatiomarkkinoinnilla esiintyvät kosmetiikkatuotteet ovat vastaus kuluttajien tarpeisiin, pyrkimykseen ja trendiin elää terveellisesti. Silti vain 25 %:a kuluttajista pitää tämän kaltaista markkinointia hyödyllisenä ja ostamista helpottavana. 33 %:a ammattilaisista pitää sitä hyödyllisenä ja myyntiä helpottavana, jolloin he kokevat sen tärkeäksi hieman kuluttajia enemmän.



Kuvio 18: Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteitä negatiivista markkinointia koskeviin väittämiin. Ammattilaisten näkemys on hieman positiivisempi kuin kuluttajien.

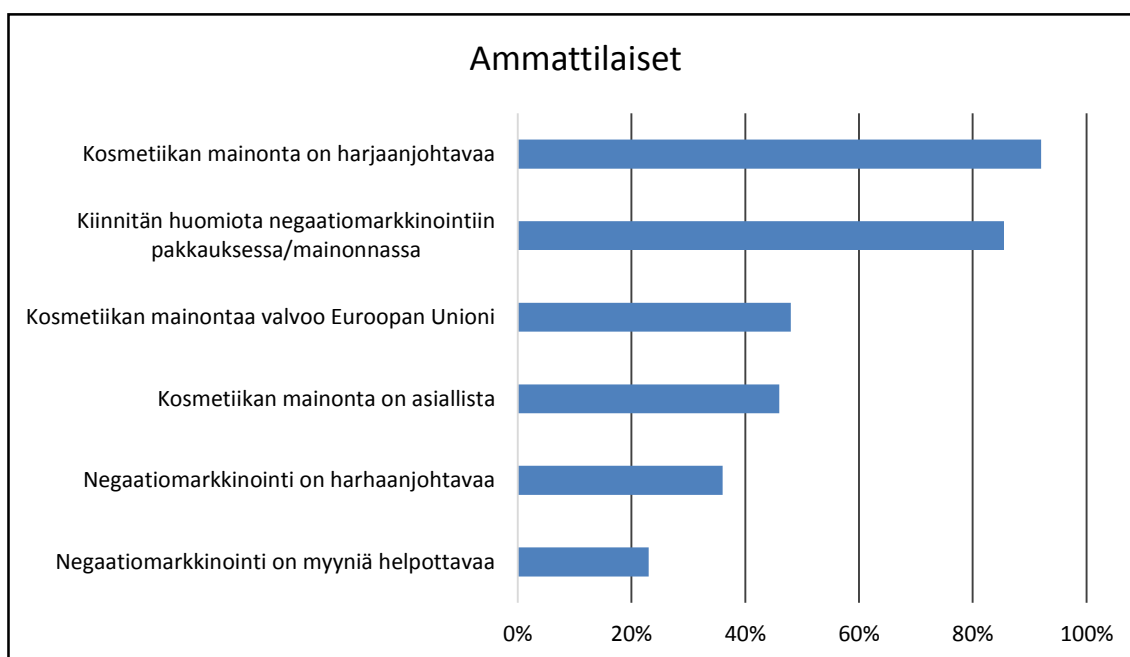
Vaikka suuri prosentti sekä kuluttajista että ammattilaisista pitää negatiivista markkinointia harhaanjohtavana, on sen määrä kasvussa. Tutkimuksen mukaan monen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa se, ettei tuote sisällä esimerkiksi parabeneja. Mielenkiintoista on, että tutkittaessa kuluttajien tietämystä parabeneista raaka-aineina, 62 %:a prosenttia ei joko osannut sanoa mikä parabene on tai vastasi kysymykseen väärin. Silti 26 %:n päätökseen ostaa kosmetiikkatuote vaikuttaa joko täysin tai melko paljon se, että tuote on parabeeniton. Toisin sanoen joka neljäs valitsee mieluummin parabeenittoman tuotteen, mutta vain 38 %:a kuluttajista tietää, mikä parabene on. Voidaan siis päätellä, että negatiivista markkinointia vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, vaikka itse negatiivista markkinoinnin kohteena oleva aine olisi kuluttajalle tuntematon.

Opinnäytetyön tutkimusta tehtäessä syntyi vahva oletus, että negatiivista markkinoinnilla pyrittäisiin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin, vaikka sillä ei olisi tieteellistä ja todellista tarvetta käytettyjen aineiden ominaisuuksien osalta. Tutkittaessa käsitystä negatiivista markkinoinnin synnystä 57 %:a ammattilaisilta piti syynä kuluttajien keskuudessa leviävää huolta tietystä raaka-aineista. Yhteensä 18 %:a uskoi markkinoijien haluun lisätä kuluttajien tietoa ja turvallisuutta. Markkinoinnin ja sen periaatteiden syvälinen ymmärtäminen on tärkeää mietittäessä negatiivista markkinoinnin syntyä. Asiakslähtöisen markkinoinnin perustana ovat nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta

liiketoimintaa sekä sen tarjoamia tuotteita tai palveluja kehitetään. Nykyisin paljon käytetty asiakaslähtöinen markkinointitapa siis ohjaa useimpia liiketoiminnan ratkaisuja ja päätöksiä (Bergström & Leppänen 2009: 20). Markkinoijan tehtävänä on löytää kuluttajien tarpeet ja täyttää ne. Esimerkiksi parabeenien vaarallisuudesta kosmetiikassa ei ole toistaiseksi varmistettua tieteellistä näyttöä. Siten negatiivista markkinointia ei käytetä lisäämään kuluttajien turvallisuutta, vaan enemmänkin siksi, että kuluttajat haluavat välttää paljon julkisuutta saaneita aineita. Negatiivista markkinointia on siten yksi mainonnan keino.

Tutkimustuloksissa oletettiin, että vain osa kosmetiikka-alan ammattilaisista tutkii tuotteiden ainesosaluettelot. Tutkimuksen mukaan 81 %:a sanoo tutkivansa tuotteen ainesosaluetteloiden INCI-nimikkeet. Tarkempi vastaus kysymykseen olisi saatu, mikäli olisi kyetty selvittämään, ymmärtävätkö ammattilaiset myös näistä ainesosaluetteloista INCI-nimikkeiden merkityksen vai eivät. Suurin osa ammattilaisista sanoo kiinnittävänsä huomion myös pakkauksessa (84 %) ja mainonnassa (87 %) esille nostettuihin raaka-aineisiin eli niin sanotun negatiivista markkinointia esille nostamiin raaka-aineisiin. Tässä kysymyksen asetelussa esitettiin uudelleen myös väittämä kosmetiikkamainonnan harhaanjohtavuudesta, jotta lopputuloksesta saataisiin tarkka. Aiemmin tutkittiin negatiivista markkinointia harhaanjohtavuutta ammattilaisten mielestä, jolloin 36 %:a piti negatiivista markkinointia harhaanjohtavaa. Yllätykseksi tässä kohtaa selkeä enemmistö (92 %) vastaajista piti kosmetiikan mainontaa harhaanjohtavana. Ammattilaisten mielestä kosmetiikanmainonta yleisesti on siis hyvin harhaanjohtavaa, mutta itse negatiivista markkinointia ei aivan yhtä paljon, vaikka kolmaosan mielestä myös negatiivista markkinointia on harhaanjohtavaa.

Negatiivista markkinointia esiintyy pääosin markkinointimateriaaleissa ja tuotteen pakkauksessa nostamalla esiin raaka aineen väittämällä ”Tuote ei sisällä...” tai ”...-ton”. Suuri osa ammattilaisista sanoi kiinnittävänsä tähän huomiota. Olisi ollut hyvä myös tutkia mitä mieltä he tällaisista väittämistä ovat, pitävätkö ammattilaiset tämän tyyppistä informaatiota hyvänä ja luotettavana tietolähteenä. Mielenkiintoista on, miksi ammattilaiset kiinnittävät huomiota negatiivista markkinointiin, vaikka samalla heistä 15 %:a sanoo sen olevan hyödytöntä ja 36 %:a harhaanjohtavaa. Ammattilaisista 46 %:a kuitenkin pitää kosmetiikan mainontaa asiallisena. Tämä herättää kysymyksen, voiko harhaanjohtavaksi sanottu (92 %) mainonta olla silti asiallista, kuten melkein puolet ammattilaisista väittää. Opinnäytetyössä olisi vielä voitu tarkemmin määritellä, mitä asiallisella tässä tutkimuksessa tarkoitettiin. Alla oleva kuva havainnollistaa yllä esitetyt ammattilaisten mielipiteet kosmetiikan mainonnasta, negatiivista markkinointia ja mainonnan valvonnasta. Kuvaajasta erottuu johtopäätöksissä mainitut ammattilaisten antamat ristiriitaiset vastaukset.



Kuvio 19: Ammattilaisten mielipiteitä negatiiviseen markkinointiin ja mainontaan liittyviin kysymyksiin.

8.3 Kuluttajien ostopäätöksen muodostuminen

Tutkittaessa ostopäätöksen muodostumista, kuluttajiin eniten vaikuttava tekijä oli oma käyttökokemus (97 %). Tulosta tukee teoriassakin mainittu vanhojen tottumusten vaikutus ostopäätöksiin, sillä kuluttaja ei aina jaks seurata markkinoille ilmestyviä uusia tuotteita. Siksi vanhojen tottumusten seuraaminen on vaivaton tapa tehdä ostopäätös. Tulos ei siten ollut yllättävä.

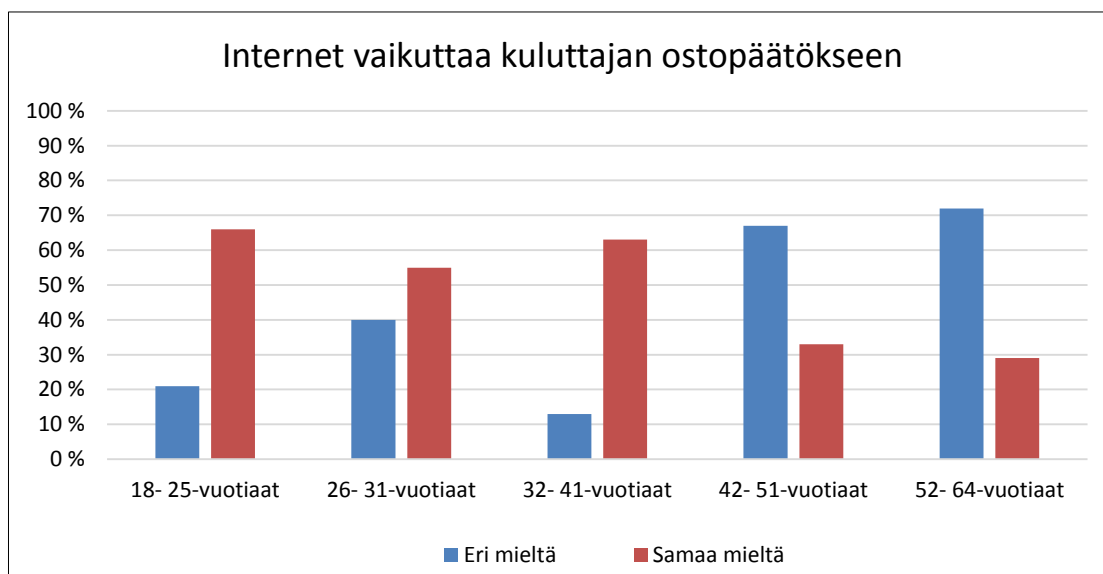
Ystävän suositus oli melkein yhtä vaikuttava tekijä kuin oma käyttökokemus, sillä 90 %:a vastaajista piti suosittelua tärkeänä. Naisten ja miesten välillä eroa ilmeni siinä, että miehet eivät pitäneet ystävän suosittelua yhtään niin tärkeänä kuin naiset. Erilaisilla sosiaalisilla suhteilla ja ryhmillä on paljon vaikutusta päätöksen tekoon. Näihin sosiaalisiin suhteisiin kuuluvat ystävät, joiden mielipiteillä tutkimus osoitti vahvasti olevan vaikutusta ostopäätöksen tukena. Tähän tulokseen voi vaikuttaa myös se, että naiset puhuvat enemmän kosmetiikasta toistensa kanssa kuin miehet. Tällöin ystävän vaikutus on suurempi naisten ostopäätökseen kuin miesten, kuten tuloksetkin todistavat.

Eri mainonnan muodot ja mediat, jossa esiintyy mainontaa, vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Internetin vaikutuksen oletettiin olevan selkeämpi nuorilla kuluttajilla vanhempiin verrattuna ja taas radiomainonnalla isompi vaikutus iäkkäämpiin kuluttajiin. Teoriaosuudessa on käsitelty eri tekijöiden vaikutuksia ostopäätökseen, mutta kyselyssä paneuduttiin lisää itse

markkinointivälineen vaikutuksiin. Kuluttajan pitää usein nähdä tai kuulla markkinointia, ennen kuin hän tekee ostopäätöksensä. Markkinoinnin avulla päätökseen voidaan vaikuttaa ja ohjata sitä eri suuntiin. Tutkimuksessa tutkittiin radiomainonnan ja internetin lisäksi lehti- ja televisiomainontaa sekä katumainoksia.

Suuri osa miehistä (42 %:a) oli sitä mieltä, etteivät lehdet vaikuta heidän ostopäätökseen, kun taas naisista vain muutama (5 %: a) vastasi samoin. Naisista suurin osa oli sitä mieltä, että lehdet vaikuttavat melko paljon, kun miehistä tätä mieltä oli vain yksi neljäsosa. Eroavaisuus saattaa johtua siitä, ettei miehille ilmesty yhtä paljon kosmetiikkamainoksia sisältäviä lehtiä kuin naisille. Miehet eivät ehkä myöskään kiinnitä kosmetiikkamainoksiin samaan tapaan huomiota. Ikäjakaumien puuttuminen kertoo siitä, että lehtiä lukevat ja televisiota katsovat kaiken ikäiset. Sekä lehdissä että televisio-ohjelmissä on paljon tarjontaa. Negaatiomarkkinointia esiintyy pakkausten lisäksi tuotteiden mainoksissa, joille naistenlehdet ovat tärkeä kanava. Moni kuluttaja on saattanut mainoksissa nähdä mainintoja raaka-aineista ja tunnistaa siksi niiden nimiä. Itse raaka-aineen toiminta tuotteessa ei kuitenkaan ole selvä, kuten tutkimuksessa osoitettiin.

Radiomainonnan vaikutukset ostopäätökseen erosivat odotetusta muista mainoskanavista, sillä radiomainonta ei vaikuttanut suuresti minkään ikäluokan päätöksiin. 74 % 52-64-vuotiaista sanoi, että radiomainonta ei vaikuta heidän ostopäätökseen, kun kaikkien muiden ikäluokkien prosentit tässä kohtaa olivat yli sen, osalla jopa yli 90 %:a. Tulos oli odotettava, sillä kosmetiikkamainokset radiossa eivät tiedettävästi ole yleisiä. Internetin suosion oletettiin näkyvän nuorten vastauksissa. Tämä osoittautui oikeaksi, sillä vain 21 %:a 18-25-vuotiaista oli melko tai täysin eri mieltä siitä, että internet vaikuttaisi heidän ostopäätökseensä. Tutkimustulokseen saattaa vaikuttaa myös sosiaalinen media ja siellä lisääntynyt markkinointi. Sosiaalisen median käyttäjäkunta on pääsääntöisesti nuorempaa. Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien päätöksiin kasvaa koko ajan. Tutkimuksen vastaukset tukivat olettamusta. Internetin vaikutusten selkeä ikäjakauma näkyy hyvin alla olevassa kuviossa 17.



Kuvio 20: Kuluttajien vastaukset internetin vaikutuksista ostopäätökseen iän mukaan.

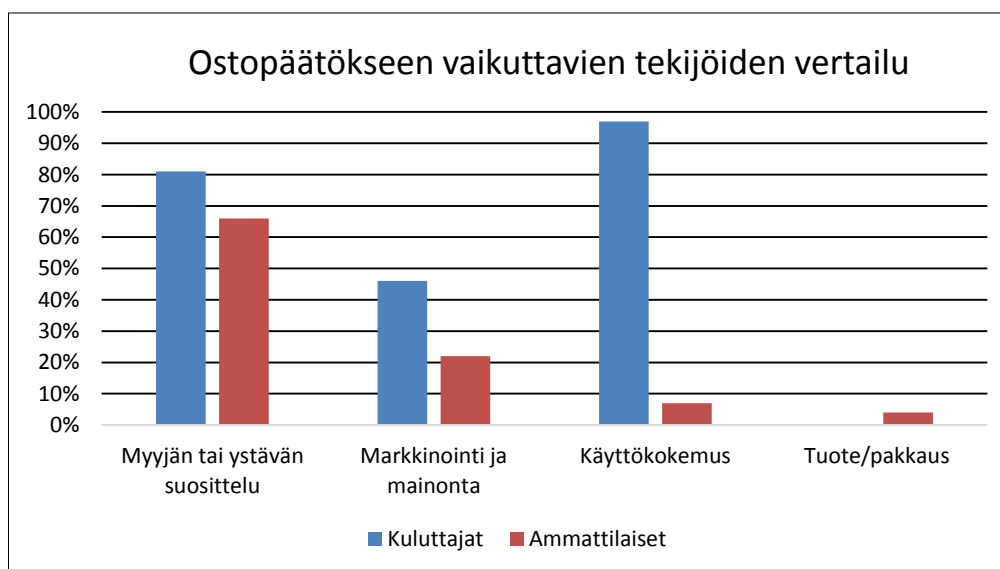
Vain 29 %:a naisista vastasi katumainoksien vaikuttavan ostopäätöksiinsä ja miehistä kukaan ei ollut sitä mieltä. Syitä eroon on vaikea tietää, mutta suurin osa kosmetiikkamainonnasta kohdistetaan naisiin. Luultavammin naiset altistuvat kosmetiikan katumainonnalle miehiä enemmän. Katumainoksien vaikutuksen osalta olisi ollut mielekästä tutkia vastauksien eroavaisuutta paikkakuntien mukaan. Kaupungeissa katumainontaa on enemmän kuin maaseudulla ja siksi sen arvellaan vaikuttavan eniten kaupunkilaisten päätöksentekoon. Tätä ei kuitenkaan selvitetty.

Tutkimusta tehtäessä oletettiin kosmetiikkamyynnillä sekä kosmetiikkaosastolla olevan vaikutusta ostopäätökseen. Epävarmaa kuluttajaa on helpompi ohjata, esimerkiksi suostuttelemalla tai käyttämällä asiantuntijoita, jotka siten vaikuttavat ostopäätökseen. Tästä syystä ajateltiin, että kosmetiikkamyynnä vaikuttaisi miehiin naisia enemmän. Perusteena tälle oli ajatus miehistä epävarmoina kosmetiikan ostajina. Kaiken kaikkiaan 72 %:a kuluttajista sanoi kosmetiikkamyynnin suosituksen vaikuttavan, mutta vastoin olettamusta, miehistä kolmasosa oli sitä mieltä, ettei heidän päätöksentekoonsa kosmetiikkaa ostettaessa vaikuta kosmetiikkamyynnin suositus. Tuloksesta päätellen miehet eivät olekaan epävarmoja kuluttajia kosmetiikkaa ostaessaan. Toisaalta voidaan myös miettiä, miten usein mieskuluttaja esimerkiksi kysyy myyjältä apua naiskuluttajaan verrattuna. Tätä aihetta olisi voitu tutkia lisää, jotta käsitykseen saataisiin varmuus.

Kuluttajien ostopäätöksen tekoon perehdyttiin myös pyytämällä ammattilaisia valitsemaan eri vaihtoehdoista heidän mielestään kaikkein eniten kuluttajan päätökseen vaikuttava tekijä. Ammattilaisista 66 %:a uskoi eniten vaikuttavan myyjän tai ystävän suosittelun. Kuluttajien mielipiteiden mukaan eniten ostopäätökseen kuitenkin vaikutti oma käyttökokemus (97 %) ja seuraavana ystävän suosittelu (90 %). Ammattilaisista kosmetiikkamyynnin suosittelua tärkeänä

pitää 72 %:a. Ammattilaiset tiesivät hyvin, että suosittelulla on vahva vaikutus ostopäätökseen, mutta mihin ammattilaiset suositukset perustuvat? Ammattilaisista vain 7 %:a arvioi kuluttajien omalla käyttökokemuksella olevan eniten merkitystä ostopäätökseen, kun taas kuluttajat olivat täysin toista mieltä (97 % kuluttajista piti tätä tärkeänä). Kosmetiikka-alan ammattilaisten työ on kuluttajien palvelemista myös ostotilanteessa. Tietävätkö kuluttajat siten todellisuudessa itse, miksi he tuotteen ostavat? Useimmilla ammattilaisilla myyntityö on päivittäistä, joten heidän uskoisi tietävän, mikä kuluttajaan eniten vaikuttaa. Voi siis olla, että suosittelulla on todellisuudessa enemmän vaikutusta kuin kuluttajat itse tiedostavat. Tätä tukee teoria, jossa kuluttajien kerrotaan kuuntelevan erilaisien ryhmien mielipiteitä tai seuraavan ihailemansa henkilön valintoja. Voi olla myös niin, ettei kuluttajien mielipiteitä ja päätöksenteon syntyä vielä ymmärretä tarpeeksi.

22 %:a ammattilaisista arvioi mainonnalla ja markkinoinnilla olevan eniten vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Kuten tuloksista selvisi, myös kuluttajien mielestä erilainen mainonta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajien mielestä mainonta ei kuitenkaan ole ratkaisevinta. On hankala tietää, miten paljon kuluttajat tiedostavat mainonnan lopullisia vaikutuksia päätöksentekoonsa. Saattaa olla, että mainonnalla on suurempia vaikutuksia kuin he itse ymmärtävät. Mainonnan ja markkinoinnin ideana on tehdä myynnistä tarpeetonta. Kun kuluttajalla on jokin tarve, tulee hänelle tarpeen tyydyttämisestä motivaatio. Tällöin kuluttaja alkaa nähdä asioita, jotka viittaavat tarpeeseen. On todennäköistä, että mainonnalla on paljon merkitystä ainakin itse tuotteen valinnassa, mutta tarve tuotteelle on voinut syntyä jo aiemmin. Alla olevassa kuviossa on havainnoillistettu ammattilaisten ja kuluttajien mielipiteitä ostopäätöksen syntyyn vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 21: Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteet liittyen ostopäätöksen syntyyn vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajilla ei ollut ”Tuote/pakkaus” vaihtoehtoa.

Yksikään ammattilaisista ei pitänyt tuotteen raaka-aineita tärkeimpänä ostopäätöksen laukaisijana ja vain 4 %:a sanoi itse tuotteen olevan tärkein. Tutkimuksessa ei tutkittu erikseen kuluttajien mielipidettä siitä, miten paljon tuotteen raaka-aineet vaikuttavat. Aiheesta saadaan viitteitä erilaisten kysymysten asetteluilla muissa kysymyskohdissa. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka moni heistä tutkii pakkauksen tarkasti ennen ostoa. 46 %:a vastasi tutkivansa pakkauksen. Ainesosaluettelon tutki vain 26 %:a. Kysymys vastauksineen tukee ammattilaisten käsitystä siitä, että vain pienelle kuluttajajoukolle raaka-aineet ja ainesosat ovat lopulta tärkein valintakriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Pakkauksen tutkimisella kuluttaja on voinut ymmärtää, että hän tutkii miltä pakkaus näyttää, eikä välttämättä mitä siinä sanotaan. Se, että 46 %:a tutkii pakkauksen tarkasti, ei siksi ehkä ole yhtä luotettava vastaus kuin se, että 26 %:a tutkii ainesosaluettelon tarkasti.

Raaka-aineiden vaikutus lopulliseen ostopäätökseen ei välttämättä ole juuri kyseinen 26 %:a, jotka ainesosaluettelon tutkivat. Esimerkiksi 16 %:a kuluttajista on sitä mieltä, että ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen sulfaatittomuus, 26 %:n mielestä parabeenittomuus ja 36 %:n mielestä silikonittomuus. Keskiarvoksi näille saadaan 26 %:a. Näin voi olla, että raaka-aineilla voi olla enemmän vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen kuin ammattilaiset ajattelevat, kun keskiarvoa verrataan ammattilaisten vastaamaan 4 %:in itse tuotteen vaikutuksista ostopäätökseen. Vastauksista syntyy kysymys, miksi raaka-aineet vaikuttavat ostopäätökseen, koska vain pieni osa kuluttajista edes tunnista niitä, kuten tutkimuksissa selvitettiin. Suurin osa kuluttajista ei kiinnitä huomiota pakkauksessa (58 %) ja mainonnassa (53 %) esiin nostettuihin raaka-aineisiin. Kaikista kuluttajista 35 %:a, jotka kiinnittävät huomiota esiin nostettuihin raaka-aineisiin, osan (26 %) ostopäätökseen vaikuttavat raaka-aineet, vaikka eivät tietäisi miksi he välttävätkin niitä. Tämän erikoiselta tuntuvan tavan kiteyttää teoriassa todettu kuluttajan ostokäytökseen liittyvä tekijä: Kuluttajat tekevät siten, mikä vaikuttaa fiksulta ja järkevältä ja miten muut tekevät.



Kuvio 22: Kuluttajien mielipiteitä raaka-aineista ja niiden vaikutuksesta ostopäätökseen.

Tutkimuksen mukaan 20 %:a kuluttajista on sitä mieltä, että pakkaus ja mainonta eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä. Kun taas 22 %:a ammattilaisista arvioi mainonnan olevan eniten asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kosmetiikkamainontaa seuraa aktiivisesti 30 %:a kuluttajista, joten on hyvin todennäköistä, että se on yksi tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Nykyään markkinoinnin idea on muuttunut siten, ettei se ole pelkkää tiedottamista, vaan markkinoinnin tarkoituksena on luoda mielikuvia, joihin asiakas haluaa samastua. Markkinoinnin ymmärrys helpottaa ymmärtämään vastauksia sekä auttaa suhtautumaan niihin kriittisesti. Kuluttaja ei voi aina itse tiedostaa, kuinka suuri merkitys mainonnalla on. Heidän voi olla vaikeaa myös tietää, mitkä kaikki asiat perinteisten mainosten lisäksi kuuluvat mainontaan. Tarkempien vastausten saamiseksi asiaa olisi täytynyt tutkia lisää.

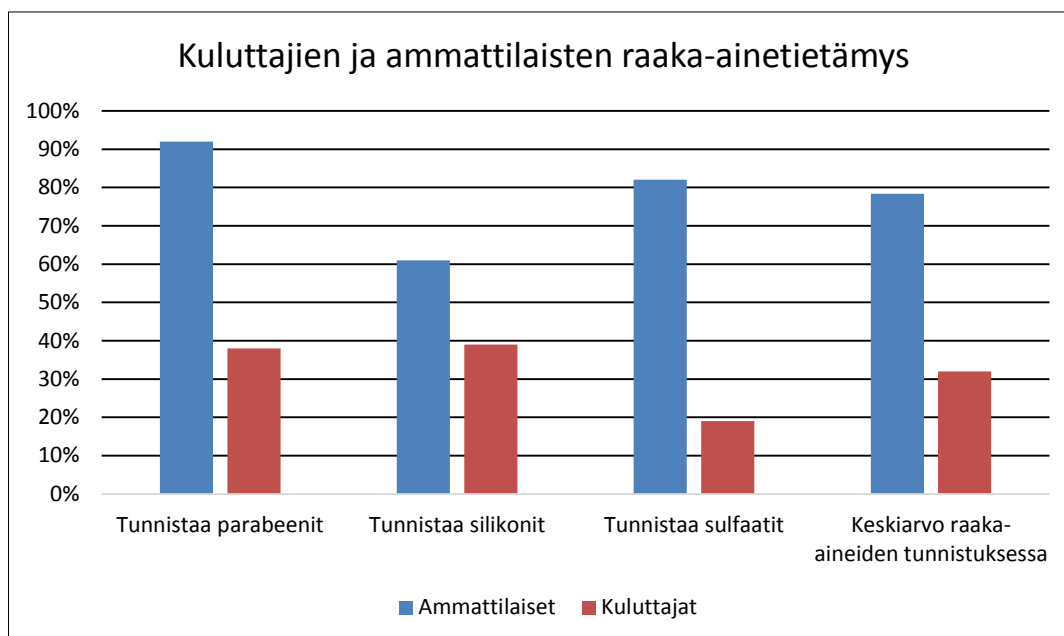
Kosmetiikkamyynnin suosituksella on vaikutusta kuluttajan päätöksiin. Tämän vuoksi kiinnostavaa on, mihin ammattilaiset tuotetietonsa myytävistä tuotteista perustavat. Asiaa tutkittiin asettamalla ammattilaisille erilaisia vaihtoehtoja siihen, mistä he tietoa hakevat. Kosmetiikan pakkauksen ulkoasua ja siinä vaadittavia pakollisia tietoja säätelee kosmetiikka-asetus (1223/2009). Siispä varmin ja totuudenmukaisin tapa perehtyä tuotteen ominaisuuksiin olisi tutustua itse pakkaukseen. Siinä olevat lainmukaiset merkinnät, kuten ainesosaluettelo, säilyvyys ja mahdolliset varoitusmerkinnät kertovat tuotteesta paljon. 21 %:a ammattilaisista vastasikin perustavansa tietonsa tuotteen pakkaukseen. Toisaalta 20 %:a vastasi tietolähteekseen koulutukset, jotka ovat myös hyvä vaihtoehto. Yleensä koulutukset kuitenkin järjestää markkinoija ja koulutusmateriaalit perustuvat usein mainosmateriaaleihin. Siitä johtuen niiden puolueettomuus voidaan kyseenalaistaa, kuten myös kollegoilta saatu tieto. Kollegoilta saadun tiedon oikeellisuutta on vaikea hallita. Ei voida tietää, millaiseen lähteeseen kollegan

tieto perustuu. Tapauskohtaisesti se voi olla hyvä ja puolueeton tietolähde. Sama pätee Internetiin, josta tietonsa sanoi hakevan 15 %:a. Internetissä on paljon asiaa, joista vain osa on todellista tietoa eli luotettavaa ja tieteelliseen näyttöön perustuvaa tietoa. Siispä Internetin käyttöä tietolähteenä voidaan pitää toisaalta hyvänä ja toisaalta epävarmana, oikean tiedon lähteenä. Asiaa olisi voitu tutkia lisää, jotta olisi saatu kokonaiskäsitys siitä, miten lähdekriittisiä kyseiset 15 %:a internetiin tietonsa perustavat ovat.

Vain 7 %:a ammattilaisista sanoo löytävänsä tietonsa tuotteen mainoksista. Prosentuaalinen pieni vastausmäärä on tässä hyvä, sillä ne eivät ole täysin puolueettomia tietolähteitä. Suuri osa ammattilaisista vastasi aiempaan kysymykseen kosmetiikan mainonnan harhaanjohtavuudesta siten, että 92 %:n mukaan mainonta on harhaanjohtavaa. Mielenkiintoista siis on, että 7 %:a perustaa tietonsa harhaanjohtavaan kosmetiikkamainontaan. Tarkemmin eroteltuna 27 %:a kosmetologeista, 28 %:a parturi-kampaajista perustaa tietonsa mainoksiin. Tietolähde-kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen tuli 356 vastausta eli jokainen vastaaja on antanut keskimäärin 3,8 vastausta. Mainoksia ei siis toisaalta pidetä ainoana tietolähteenä. 4 %:a hakee tietonsa muista lähteistä, joita ei tässä tutkimuksessa eroteltu.

8.4 Kosmetiikan raaka-ainetietämys ja -korvattavuus

Tutkimuksen olettamuksena oli luonnollisesti, että ammattilaiskyselyyn vastanneet tunnistaivat kuluttajia selkeästi paremmin eri raaka-aineiden käyttötarkoituksen tuotteessa. Oletamus piti jokaisen tutkitun aineen kohdalla paikkansa. Silikonit ovat tutkimuksessa esitetyistä aineista negatiivisimman viimeisin trendi. Ammattilaisten vastaukset tukevat tätä käsitystä, sillä silikonit olivat ryhmistä huonoiten tunnistettu. Molempien osallistujaryhmien kohdalla melko suuret osat vastaajista pitivät niitä täyteaineina. Tähän saattaavat vaikuttaa mielikuvat silikonirintojen täytteistä, sillä varsinkin naispuoliset vastaajat elivät tässä uskonnossa.



Kuvio 23: Ammattilaisten ja kuluttajien raaka-ainetietämyksessä esiintyvä eroja. Kokonaisuudessaan ammattilaiset tunnistavat raaka-aineet selvästi paremmin.

Negaatiomarkkinoinnissa raaka-aineiden puuttuminen voi perustua myös tuotteen ideologiaan. Koska kuluttajat vastasivat jokaista raaka-ainetta koskevassa kysymyksessä usein, etteivät tunnista raaka-ainetta, voidaan olettaa, että markkinoijat todellakin sijoittavat lauseita pakkauksiin ja mainoksiin luodakseen ostajille mielikuvaa terveellisyydestä ja puhtaudesta. Kuluttajat myös ostavat näitä väitteitä tietämättä edes kunnolla, mikä kyseinen puuttuva aine tai sen funktio tuotteessa olisi. Tulokset vahvistavat siis, että markkinoinnilla on paljon painoarvoa. Tästä kertoo myös se, etteivät vastaajien ikäryhmät vaikuttaneet juurikaan vastausten hajontaan. Silikonin tunnistaminen tuotti vaikeuksia kaikkein vanhimmalle (41-52-vuotiaat) ikäryhmälle, jonka saattaa selittää trendin tuoreus.

Raaka-aineiden korvaaminen ja sen tuoma negatiomarkkinointi on teorian mukaan Keski-Euroopassa suosittua. Vaikka trendi on saanut alkunsa vuosituhannen alussa, voi sen leviäminen Suomessa olla paljonkin jäljessä. Tästäkin syystä suomalaiset tutkimuksiin vastanneet kuluttajat eivät vielä kiinnittä runsaasti huomiota raaka-aineisiin, niiden nimiin ja tarkoituksiin eivätkä juurikaan etsi niistä tietoa, kuten niitä koskevassa kysymysoiossa 81 %:a heistä vastasi. Ammattilaisryhmissä eniten oikeita vastauksia antoi melkein aina se ryhmä, joka ammattinsa puolesta lähimmin oli tekemisissä kyseistä raaka-ainetta sisältävien tuotteiden kanssa. Esimerkiksi kosmetologit ja kosmetiikkamyymälät tunnistivat parabeenit hyvin, sillä niiden käyttö voiteissa on yleisempää kuin esimerkiksi shampoissa. Tämä osoitti, että suurin osa ammattilaisista tunnistaa kolmen yleisen negatiomarkkinoinnissa käytetyn raaka-aineen käyttötarkoi-

tuksen tuotteessa ja selittää sitä, miksi monet tunsivat olonsa varmaksi neuvoessaan kuluttajia kosmetiikan raaka-aineista. Tulokset eivät kerro kuinka paljon muuta tietoa ammattilaisilla on kyseisistä raaka-aineista ja esimerkiksi niiden turvallisuudesta.

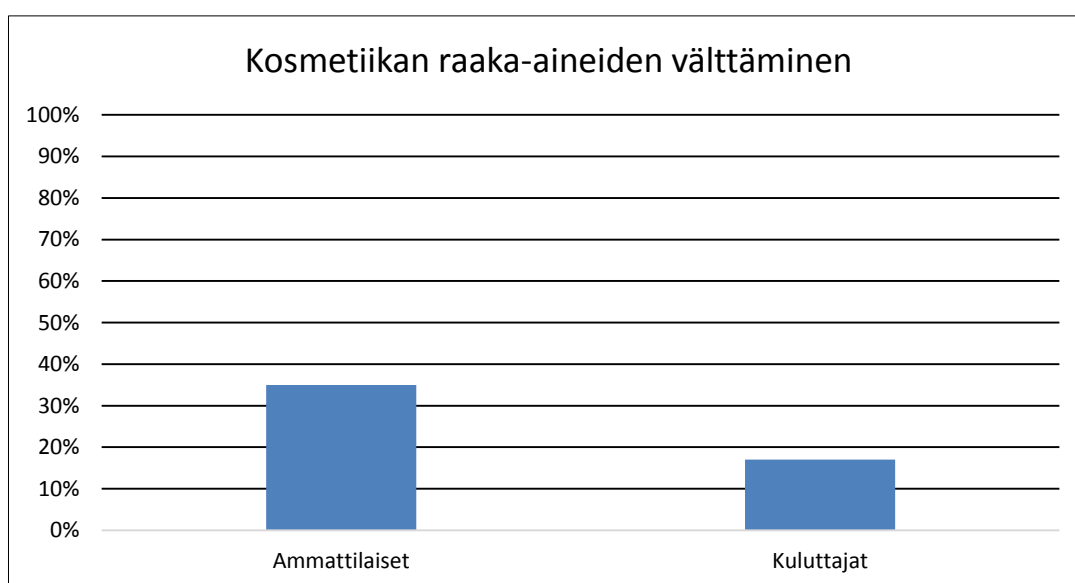
Raaka-aineiden turvallisuudesta, herkistävyydestä ja korvattavuudesta kysyttäessä, oli selvää olettaa ammattilaisten miettivän niitä kuluttajia enemmän. Tämän todistivat myös tulokset. Joka päivä tuotteiden kanssa hyvin tiiviisti työskentelevät ovat luonnollisesti huolissaan omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan sekä ovat ammattinsa vuoksi luontevammin kiinnostuneita tällaisista kysymyksistä. Ammattilaisilla on muita kosmetiikan käyttäjiä suurempi mahdollisuus allergisoitua työssään. Hieman erikoista oli, että aineiden korvattavuutta ja turvallisuutta ”ei miettineet” olivat pääsääntöisesti parturi-kampaajia. Myyjiltä, jotka eivät varsinaisesti päivittäin laita tuotteita iholleen tämän kaltainen vastaus olisi ollut odotetumpi. Ammattilaisten ikäryhmistä aineiden korvaamista eniten miettivät vanhimpaan ikäryhmään kuuluneet ja herkistävyyttä vähiten nuoret, 26-31vuotiaat. Työuransa aloittaneet voivat suhtautua varauksettomammin erilaisiin aineisiin kuin pidempään alalla työskennelleet.

Koska monet ammattilaiset eivät tienneet kosmetiikkamainonnan valvonnasta, voitaisiin olettaa, etteivät he tiedä kosmetiikkaan liittyvästä lainsäädännöstäkään erityisen paljon. Raaka-aineisiin liittyen olisi ollut mielenkiintoista tutkia olisiko tieto raaka-aineiden tarkasta säätelystä EU:ssa vaikuttanut heidän vastauksiinsa. Ilmeisesti kuluttajat sekä ammattilaiset kuitenkin suhtautuvat terveen järkevästi aineiden korvattavuuteen, koska heistä huomattava enemmistö ei usko korvaavan vaihtoehdon aina olevan parempi ratkaisu. Toisaalta kuluttajien kohdalla tämä aiheuttaa ristiriitaa siinä, miksi esimerkiksi tuotteen parabenittomuus vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Ennalta asetettu (2.)hypoteesi ”Negaatiomarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen sekä käsityksiin raaka-ainesta” sai vahvistusta. Tutkimustulokset eivät kerro, kuinka moni tiesi tai ajatteli ennen kyselyyn osallistumistaan, että puuttuva raaka-aine on usein korvattu toisella aineella.

8.5 Raaka-aineiden välttely ja kiinnostavuus

Raaka-aineiden välttely -kysymyksen kohdalla oli olettamuksena, että ammattilaiset välttivät tiettyjä raaka-aineita kuluttajia enemmän. Tuloksissa aineita välttelevien ammattilaisten määrä oli kaksinkertainen kuluttajiin verrattuna. Ero oli yllättävän suuri. Kuluttajat tuntuivat suhtautuvan aineisiin ja niiden säätelyyn luottavaisesti. Eräs vastaaja oli osuvasti lisännyt, ettei ymmärrä miksi jotakin lailla säädeltyä tulisi oikein välttää. Kosmetiikan turvallisuuden kiinnitetään paljon huomiota ja EU:n viranomaiset pyrkivät uudelleenarvioimaan raaka-aineita uusien tietojen valossa. Tiedonhakuprosessin ja esimerkiksi sulfaatteja koskevan artikkelin perusteella tekijöiden käsitykseksi on jäänyt, että Euroopassa kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö on tiukempaa muihin maihin verrattuna.

Koska jatkokysymyksessä kysyttiin lisäksi välttelyn syitä, saatiin selville, että allergisten määrä otantojen kokoihin nähden oli pieni. Opinnäytetyössä käsitellyistä kolmesta raaka-ainetyypistä ei ollut montaa mainintaa vastaajien nimeämässä välttelemissään raaka-aineissa. Tämä vahvistavaa aikaisempaa tulkintaa, ettei negatiivimarkkinointi ole Suomessa ainakaan vielä saavuttanut suurta suosiota kuluttajien keskuudessa. Osahan kuluttajista ei tunnistanut aineiden merkitystä tuotteessa. Ammattilaisten eniten mainitsemat aineet olivat väriaineet ja hajusteet, joiden herkistävyys ja allergisoivuus ovat varmasti alalla työskentelevien tiedossa. Allergian maininneiden osalta tutkimuksessa ei selvitetty, miten monella allergia on diagnosoitu. Allergia-maininta saattaa olla kuluttajan oma arvio, eikä todettu sairaus.



Kuvio 24: Ammattilaiset välttävät hieman enemmän jotain kosmetiikan raaka-ainetta kuin kuluttajat.

Ammattilaisten vastausten mukaan kuluttajien mielenkiinto raaka-aineisiin koettiin lisääntyneen melko paljon ja osan mielestä hyvinkin paljon. Kuluttajien tietämystä ei pidetty aivan yhtä hyvänä ja aikaisemmin tiedonhaku vastasi tekevänsä vain pieni osa kuluttajista. Tulokset kertovat kiinnostuksen olevan kasvussa. Vielä se ei ole tasolla, jossa aineista otettaisiin selvää lukemalla ja tietoa etsimällä. Tulos on sinänsä yllättävä, sillä nykypäivänä tieto on internetin välityksellä kaikkien ulottuvissa ja valtaosalla talouksista on tietokone. Se, että ammattilaisista 27 %:a antoi tietämyksestä melko eriävän mielipiteen voi johtua myös kysymyksen asettelusta, sillä tiedon laadun pohdinta on voinut vaikuttaa ammattilaisen vastauksiin. On eri asia onko kuluttajilla oikeanlaista tietoa, vai luulevatko he tietävänsä eli esittävät vääräksi tunnistettavaa tietoa. Tiedonhaku koskevassa kysymyksessä yksi kuluttaja oli vastannut hakevansa tietoa EU:n cosing-sivustolta. Ammattilaisille suunnattu tiedonhaku-kysymys oli voinut sisältää samoin avointa tilaa vastauksille, jotta tiedonhaun kanavia olisi voitu verrata.

Kuluttajien itsenäisen ainesosaluetteloiden tutkimisen uskottiin lisääntyneen. Vastauksissa nuoremmat vastaajat olivat tämän kannalla ja vanhemmat tästä eri mieltä. Asian havainnoimiseen vaikuttaa vahvasti se, millaisessa työpaikassa kukin vastaajista työskentelee. Pienessä liikkeessä, joissa asiakaskunta on tuttua ja asiakasmäärät pienempiä on satunnaisia pakkauksia tutkivia ja pelkästään tuotteita ostamaan tulleita kuluttajia todennäköisesti vähemmän kun esimerkiksi kauppakeskusten isoissa salongeissa, hoitoloissa tai kosmetiikkamyymälöissä. Tähän viittaa se, miksi parturi-kampaajat eivät osanneet sanoa onko kuluttajien raaka-ainetietämys heidän mielestään kasvanut. Tavallisimmin parturi-kampaamoissa tuotteita ostavat asiakkaat saavat ostopäätöksensä tueksi suosittelun ja paikalla koetun käyttökokemuksen. Tämän vahvistavaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkinut kysymys, jossa enemmistö sekä kuluttajista että ammattilaisista vastasi suosittelun olevan yksi painavista syistä ostoon. Työpaikan/yrityksen koko, muoto ja sijainti vaikuttivat hyvin todennäköisesti vastauksiin myös negatiivisista myyntivaikutuksista kysyttäessä. 38 %:a ei osannut antaa kysymykseen vastausta ja 20 %:a oli melko eri mieltä sen positiivisista vaikutuksista myyntiin. Koska positiivisia vastauksia saatiin eniten parturi-kampaajilta, voidaan ajatella, että kampaamotuotteita ostavat asiakkaat osaavat pyytää ja kysyä vaikkapa silikonitonta tai sulfaatitonta tuotetta.

8.6 Valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat väittämät

Tutkimuslomakkeessa kysymys pyrittiin asettamaan siten, että tutkitut negatiiviset väittämät (parabeeniton, silikoniton, sulfaatiton ja säilöntäaineeton) sekoittuisivat muihin tuotteita koskeviin väittämiin. Näin saadut vastaukset olisivat ehkä totuudenmukaisempia kuin jos kysymys olisi esitetty kutakin raaka-ainetta ja sen käyttötarkoitusta koskevassa kysymyksessä. Kysymyksessä oli yhteensä seitsemätoista erilaista väittämää. Olettamuksena oli, että hinnalla on suuri merkitys ostopäätöksen ja valinnan tekoon. Saatujen tulosten perusteella tämä piti paikkaansa, sillä tuotteen hinta oli kuluttajien mielestä (86 %:a) väittämistä eniten valintaan vaikuttava. Hinta kertoo tuotteesta paljon. Sen avulla monet tuotteista on segmentoitu tavoittamaan tietyt kohderyhmät. Vastaajien joukosta löytyi joitain, jotka arvostavat tuotteen muita ominaisuuksia hintaa enemmän. Tähän voi hyvin liittyä tulokset aikaisemman käyttökokemuksen tai onnistuneen suosittelun vaikutuksista. Hinnan ja laadun merkitys asiakkaalle on suuri, eikä asiakkaita niinkään kiinnosta yksittäiset tuotteen raaka-aineet tai niiden kustannukset. Sitä havainnollistaa valintaan vaikuttavien väittämien selvitys, sillä tuloksissa raaka-aineiden vaikutusta valintapäätökseen pidettiin kuluttajien mielipiteiden perusteella kaikkein vähäpätöisimpänä tekijänä.

Hinnoittelulla on vaikutusta ostopäätöksen tekoon, kuin myös hintamielikuvalla. Tässä tapauksessa tutkittiin vain hinnan vaikutusta päätökseen. Olisi ollut mielekästä tutkia, miten ostopäätökseen olisi vaikuttanut hintavertailu eri tuotteiden välillä, koska eri tuotteilla on erilaisia arvoja ja ominaisuuksia. Kuluttaja vertailee hintoja ja tuotteiden arvoa keskenään tehdäkseen päätöksen eikä päätös perustu pelkästään siihen, onko hinta kallis vai halpa. Kyselyn tuloksena saatu 86 %:n osuus vastaajista, jotka sanoivat hinnalla olevan melko tai paljon merkitystä, tukee siten teoriaa. Tästä ei voida vielä päätellä koko totuutta. Kuluttajaa kiinnostaa tuotteessa hinnan lisäksi myös tuotteen muut ominaisuudet.

Toiseksi tärkeimpänä kriteerinä erottui tuotteen tuoksu. Tuoksu onkin tuotteen ominaisuuksista hyvin tunteisiin vetoava ja helpoiten tunnistettavissa päätöstä tehtäessä. Tuoksu luo kuvaa tuotteesta. Osaltaan se jakaa mielipiteitä, sillä tuoksumielitymukset ovat hyvin henkilöistä riippuvaisia. Kuluttajien arvostuksesta tuoksuun kertoo sekin, etteivät he ammattilaisiin verrattuna vältelleet yhtä paljon tuoksua ja niiden allergisoivuutta. Tuoksu on osa käyttökokeusta ja sen vaikutus on välitön. Asiakkaat, jotka tutkivat tuotetta ostotai katselumielessä, pakkauksen tarkastelun ohella hyvin usein haistavat tuotetta. Tuoksun tärkeäksi valinneet arvostivat yleensä myös hintaa ja tuotemerkkiä valinnassaan. Monesti nämä asiat liittyvät kosmetiikkatuotteessa toisiinsa.

Kolmanneksi väittämien joukosta erottuivat tuotteen antamat lupaukset, joita arvostettiin hinnan ja tuoksun ohella. Tuotelupauksiin liittyy vahvasti niiden säädöstely ja todistettavuus. On äärimmäisen hyvä, että lainsäädäntö on tarkka, sillä kuluttajat selvästi luottavat annettuihin lupauksiin. Tuotteesta käytetyt väittämät eli sen tekemät lupaukset perustuvat sen sisältämiin aineisiin ja/tai niiden ominaisuuksiin. Ilman niiden oloa tuotteessa lupaukset olisivat osittain mahdottomia. Moni kuluttaja ei varmasti tästä ole kovin tietoinen, sillä ammattilaisetkaan eivät tuntuneet tietävän kovin hyvin kosmetiikan mainontaa sääteleviä tahoja. Vaikka he tietäisivätkin, ei moni osaisi yhdistää tiettyä raaka-ainetta ja sen lupaamaa hyötyä toisiinsa. Vaikka 26 %:a kuluttajista vastasi tutkivansa ainesosaluettelon, heidän ymmärryksensä pitkistä INCI-nimikkeistä voidaan kyseenalaistaa. Tähän viittaa opinnäytetyössä käsiteltyjen aineyhdisteiden ja niiden funktioiden tunnistuksesta saadut tulokset. Koska kuluttajat eivät tutkimuksen perusteella näyttäneet tunnistavan yksittäisiä raaka-aineita tai niiden ryhmiä, on selvää, etteivät he arvostaneet ”Tuotteen raaka-aineet” -väittämää läheskään yhtä paljon kuin tuotteen lupauksia. Raaka-aineiden vaikutuksesta valintaan melko negatiivisesti suhtautuvien osuus oli tutkituista seitsemästätoista väittämästä kaikkein suurin 34,5 %:a. Tuotteen ulkonäköä myös pidettiin selkeästi raaka-aineita tärkeämpänä. Moni kuluttaja ei varmasti osaa yhdistää näiden kahden liittyvän vahvasti toisiinsa. Heille suurimman vaikutuksen luo tietenkin tuotteen olomuoto, sillä käytön kannalta se merkitsee paljon.

Seitsemästätoista esitetystä väittämästä yksi kysyi tuotteen mainonnan merkitystä ostopäätökseen. Tässä yhteydessä puolelle vastaajista tuotteen mainonnalla oli merkitystä valintaa tehdessään. Aikaisemmin (liitteen yksi kysymyksessä 4.) 20 %:a kuluttajatutkimukseen osallistuneista vastasi, ettei mainonta tai pakkaus vaikuta heidän ostopäätökseensä. Kuitenkin kuluttajista 45 %:a kertoi tutkivansa täysin tuotteen pakkauksen. On vaikea taata, ettei mainonta vaikuta tuotevalintaan, päätökseen tai lopulliseen ostopäätökseen, sillä kuluttajat näkevät mainontaa kaikkialla. Monia tuotteita mainostetaan piilomainonnan avulla. Pieninkin vilaus tuotteen mainoksesta missä tahansa yhteydessä voi alitajunnassa synnyttää tarpeen tai saada asiakkaat tiedostamattaan valitsemaan tietty tuote muiden joukosta. Nykypäivän mainonta ja markkinointi ovat esillä joka puolella sekä tietoisesti että tiedostamatta. Markkinointiviestinnän luotettavuutta on jo pitkään kuluttajien keskuudessa kyseenalaistettu luotettava tietolähteenä ja siksi markkinoinnissa keskitytään yhä enemmän suunnittelemattoman viestinnän tekemiseen. Siksi mainonta saattaa vaikuttaa kuluttajien päätöksiin enemmän, kuin he osaavat itse arvioida.

Tuotemerkin tunnettavuutta pidettiin valintaan vaikuttavista kriteereistä neljänneksi tärkeimpänä tekijänä. On melko selvää, että tuotemerkki, sen tunnettuus ja mainonta kulkevat yhtä linjaa. Tunnettuus yhdistetään melko varmasti luottamukseen tuotteen tehokkuudesta. Isot kansainväliset kosmetiikkayritykset ja niiden brändit ovat tutkimustulosten perustella vahvoilla. Kotimaisuuden arvostus valintakriteerinä ei vaikuttanut paljon, koska suomalainen kosmetiikkateollisuus ei alana ole suuri, jolloin runsaamman valikoiman puute osaltaan vaikuttaa kosmetiikkatuotteen kotimaisuuden heikkoon arvostukseen osana valintapäätöstä.

Negaatiomarkkinointi-trendin mukailemina väittäminä esiintyvät sulfaatiton, säilöntäaineton, silikoniton ja parabeeniton - vaihtoehdot. Vähiten arvostusta tuotteen valintaan sai lupaus sulfaatittomuudesta. Niiden funktion tunnistaminen tuotteessa olikin kuluttajille kaikkein vaikeinta sitä kysyttäessä. Negaatiiväittämistä eniten tuotteen valintaan vaikutti silikonittomuus. Yhdisteistä se oli aikaisemmassa kysymyksessä helpoiten, aavistuksen parabeeneja paremmin käyttötarkoitukseltaan tunnistettu aine. Kaiken kaikkiaan raaka-aineiden puuttuminen tuotteesta ja sillä markkinointi eivät vakuuttaneet kuluttajia. Hyvin samoin suhtauduttiin tuotteen kliiniseen testaukseen ja sen hypoallergisuuteen. Ekologisuus ja sertifiointi eivät mielipiteissä vaikuttaneet erityisesti tuotteen valintaan. Tulos on sinänsä yllättävä, sillä nykypäivänä ympäristöasiat ovat hyvin suuresti esillä kaikkialla. Negaatiomarkkinoinninkin taustalla on joiltain osin teollisuuden pyrkimys formuloida tuotteistaan vihreämpiä ja pyrkiä esimerkiksi biohajoavuuteen. Ostopäätöstä käsittelevässä teoriassa ympäristöasioita pidetään kuluttajille hyvin tärkeinä, mutta ainakaan kosmetiikkatuotteiden valinnassa tämän tutkimuksen perusteella vastanneet kuluttajat eivät erityisesti kiinnitä ympäristöasioihin huomiota valintaa tehdessään. Kuluttajat eivät ehkä osaa yhdistää negatiomarkkinointia ekologisuuteen.

”Ei sisällä” -väittämiä, kotimaisuutta, hypoallergisuutta ja kliinistä testausta tuotteen valinnassa arvostavien henkilöiden havaittiin vastanneen myös tutkivansa pakkausten ainesosaluettelot ja kiinnittävänsä huomiota kosmetiikassa esille nostettuihin aineisiin.

8.7 Hypoteesit

Tutkimuksen alussa asetettiin kolme hypoteesia, jotka esiteltiin luvussa kaksi. Kaikkiin hypoteeseihin saatiin tutkimuksessa vastaus. Ensimmäinen (1.) hypoteesi liittyi raaka-aineisiin: ”Kuluttajat ja osa ammattilaisista ei erityisen hyvin tunnista kysytyjen raaka-ainetyyppien käyttötarkoitusta tuotteessa”. Asetettu hypoteesi oli oikea, sillä tutkimuksen mukaan ammattilaiset tunnistavat hyvin negaatiomarkkinoinnissa esiintyvien raaka-aineiden funktiot ja vain osa heistä ei tiennyt sitä. Kuluttajien tietämys oli alle ammattilaisten tason.

Toinen (2.) hypoteesi liittyi negaatiomarkkinointiin sekä raaka-aineisiin: ”Negaatiomarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen sekä käsityksiin raaka-aineista”. Negaatiomarkkinointi ei tutkimustulosten mukaan vielä vaikuta paljon kuluttajien ostopäätöksiin ja käsityksiin raaka-aineista, eikä moni kiinnitä siihen edes huomiota. Suurin osa kuluttajista ei tiedä, mitä negaatiomarkkinoinnissa käytetyt raaka-aineet ovat eikä niitä välttänyt kuin muutama vastaaja. Hypoteesi oli oikea. Silti osalle esimerkiksi parabeenittomuus merkitsi ostopäätöstä tehtäessä, joten tältä osin hypoteesi osoittautui vääräksi. Tarkan tuloksen saaminen vaatisi lisätutkimuksia.

Tutkimuksen kolmas (3.) hypoteesi oli: ”Ammattilaiset ei tiedä tarkkaan mainonnan sääteystä.” Tutkimusten mukaan hypoteesi piti paikkansa, sillä kosmetiikka-alan ammattilaisten tietämys kosmetiikan mainonnasta ja sen valvonnasta ei ollut kovin hyvä. Yli puolet eivät tienneet, että Euroopan unioni säätelee kosmetiikan mainontaa ja vain yksi neljäsosa vastaajista tiesi, ettei Evira säätele sitä. Mainosväittämien todistettavuudesta ammattilaiset tiesivät paremmin. Kaiken huomioon ottaen hypoteesi piti paikkansa.

8.8 Keskeiset tulokset

Työssä käytiin läpi mainontaa, sen muotoja, tapoja sekä valvontaa. Lisäksi käytiin läpi siihen yhdistyvää asiakkaan ostopäätöksen teoriaa. Molemmat kyselyt tukivat teoriaosuudessa esiin tulleita asioita ja teoria tuki kyselyiden tuloksia. Kyselyn tuloksiin varsinkin markkinoinnin osalta on saattanut vaikuttaa se, että vastaajat eivät välttämättä tiedosta kaikkia päätöksiänsä ja niiden taustoja. Kuten markkinoinnin teoriassakin todettiin, kuluttajan päätökset voivat tuntua harkituilta ja järkevilta, mutta siitä puolet perustuu yleensä tunteeseen. Markkinointi pyrkii juuri siihen, että se pystyisi vaikuttamaan kuluttajien toimintaan, ajatteluun ja

asenteisiin, jopa tehden myyntityöstä tarpeetonta. Tunteen merkityksestä kertoi hyvin kuluttajien mielipiteet siitä, että tuotteen tuoksu vaikuttaa paljon päätökseen. Tuotteen tuoksu muodostaa kuluttajassa tunteita, joilla on suuri merkitys ostopäätöksen muodostuessa, vaikka sitä ei tiedostettaisikaan.

Negaatiomarkkinoinnin kerrotaan syntyneen jo 2000-luvun alkupuolella. Tämän kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan osoittaa, etteivät sen vaikutukset valintakriteereihin ja ostopäätökseen suomalaisten kuluttajien keskuudessa esiinny erityisen suurena tekijänä. Nämä kuluttajat suhtautuivat myös itse negatiomarkkinointiin kyseenalaistaen ja pitäen sitä harhaanjohtavana. Teoriassa esitetyt tutkimukset Eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa saaduista tuloksista kertovat esimerkiksi keski-eurooppalaisten naisten pitävän parabeenittomuutta selkeästi tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Suomeen tämän kaltainen ajattelutapa ei vielä ole tulosten perusteella vahvasti saapunut. Valinnat ovat osaltaan myös kulttuurin johdattamia, joten trendin leviäminen jää vielä jatko-tutkimuksien varaan. Tutkimuksen tulokset ovat erityisen positiiviset siltä osin, ettei negatiomarkkinoinnin suosio ja siihen usko ole vahva tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten kuluttajien keskuudessa, sillä teoriassa käsiteltyjen aineyhdisteiden haitallisuutta ihmiselle ei ole tämänhetkisen tiedon perusteella pysytty todistaa. Yhdisteet, joita negatiomarkkinointi usein pyrkii korvaamaan, ovat siis sallituissa rajoissaan turvallisia käyttää.

Työtä tehtäessä selvisi, että negatiomarkkinointi tai niin sanottu ”Free from”-markkinointi on melko uusi asia maailmanlaajuisesti. Kirjoitetun tiedon löytäminen aiheesta oli erittäin haastavaa eikä siitä ole muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tehty tutkimuksia. Täsmällisen tiedon puuttuessa taustateoriaksi esitettiin aihealueen teoriaa, jotta saataisiin käsitys siitä, mitä negatiomarkkinointi on, miksi se on syntynyt ja miten se kosmetiikkateollisuudessa ilmenee. Tulosten mukaan ainakaan toistaiseksi negatiomarkkinointi ei tulisi Suomessa olemaan suuri markkinoinnin suuntaus, vaikka uusia tuotteita joissa negatiomarkkinointia käytetään, syntyy jatkuvasti.

Työ oli mielenkiintoinen prosessi ja herätti monia lisäkysymyksiä. Jatkotutkimukset olisivat joiltain osin tarpeeseen ja ne voisivat käsitellä esimerkiksi sitä, miksi negatiomarkkinointia tehdään ja kuka siitä hyötyy. Lisäksi voitaisiin tutkia kosmetiikka-alan ammattilaisten koulutuksen sisältöä ja kartoittaa sen riittävyttä työelämässä, esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineisiin ja mainontatietouteen liittyen.

8.9 Tutkimuksen reliabilisuus ja validuus

Tutkimustulokseen on saattanut vaikuttaa hieman se, että molempien tutkijoiden ystävissä on kosmetiikka-alan ammattilaisia. Amattilainen on voinut vastata kuluttajien kyselyyn kielloista

huolimatta. Tämän tyyppisten vastaajien osuus kokonaisuudesta ei kuitenkaan oleteta olevan suuri, joten kuluttajillekin kohdistettu tutkimus on validi. Kuluttajille osoitetut tutkimuskysymykset mittaavat hyvin niitä asioita, joita työssä haluttiin selvittää. Tuloksia käsiteltäessä muutamia tarkentavia kysymyksiäkin nousi esiin. Näitä on pohdittu tutkimustuloksien analysoinnin yhteydessä luvussa kahdeksan. Ammattilaisten osalta kysely jaettiin suljetuissa ryhmissä, jolloin siihen vastanneet ovat melko varmasti kosmetiikka-alan toimijoita. Suljettu ryhmä tarkoittaa, että sinne pääsevällä henkilöllä on oltava oikeus kuulua kyseiseen ryhmään. Myös ammattilaisten osalta kysely mittasi tutkittavia asioita, vaikka muutamia tarkentavia kysymyksiä syntyi siinäkin.

Tutkijoiden mielestä tutkimuksen reliabiliutta eli luotettavuutta lisää vastaajien täysin satumanvarainen ja vapaaehtoinen valikoituminen. Mikäli tutkimus olisi toteutettu haastattelemalla, olisi tutkijoiden ollut vaikea pysyä vastaajien valinnassa objektiivisina. Tällöin valinnat olisivat saattaneet kohdistua vain ihmisiin, joita kosmetiikan olisi voinut olettaa selvästi kiinnostavan. Vapaaehtoisuus voi toki vaikuttaa samoin tuomalla vastaajia, joita aihe erityisesti kiinnostaa. Tutkimukset mittaavat niitä asioita, joihin vastausta haettiin. Tutkimus on helpposti toistettavissa ja tulosten olettaisi olevan samankaltaisia.

9 Pohdinta

Koko opinnäytetyöprosessi tutkimuksineen oli haastava. Tutkimuslomakkeet eivät ole kovin pitkiä ja tarkentaviakin kysymyksiä olisi mukaan mahtunut. Iso otanta ja kaksi erillistä kyselyä kuitenkin tekivät prosessista erittäin ison, koska tuloksia oli mielekästä myös vertailla toisiinsa. Tutkijoiden toimiva tiimityö helpotti opinnäytetyön tekemistä, vaikka toinen tutkijoista oli tuloksia koottaessa Hollannissa ja toinen Suomessa. Onneksi tutkijat olivat tuttu työpari jo entuudestaan, eikä ristiriitoja syntynyt. Opinnäytetyö on koottu täysin yhteistyössä, mutta aiheet jakautuivat siten, että Törmä hoiti mainnonnan osuutta enemmän ja Martiskainen raaka-aineiden osuutta. Koko työn kirjoittaminen vahvisti tiimityötä sekä opetti uutta vastuun jakamisesta. Opinnäytetyöprosessi antoi eväitä isojen projektien läpi saattamiseen myös jatkossa.

Tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä heräsi monia ajatuksia siitä, miten tutkimuslomakkeen olisi voinut muotoilla vielä paremmaksi. Alkuun lyhyiltä tuntuneet kyselylomakkeet olivatkin täynnä asiaa analysointia tehtäessä. Tutkimuslomakkeet mittasivat hyvin ennalta annettuja hypoteeseja, mutta samalla esiin nousi uusia kysymyksiä. Opinnäytetyöprosessin aikana tutkijat olivat yhteyksissä myös moniin eri yhdistyksiin ja muihin alan ammattilaisiin. Tietoa saatiin esimerkiksi Teknokemian Yhdistyksestä.

Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, mutta myös vaikea. Negaatiomarkkinoinnista kirjoitettua tietoa on todella vaikea löytää. Myös olemassa oleva tutkimustieto aiheesta on todella vähäinen. Negaatiomarkkinointiin liittyvää asiaa löytyi paljon lähteistä, joita ei kriittisesti tarkasteltuna voinut käyttää. Onnekseen tutkijoilla oli pääsy Mintel-tietokantaan, josta saatiin arvokasta, julkaisematonta ja painamatonta tietoa negatiomarkkinoinnista.

Opinnäytetyöprosessin jälkeen tutkijoilla on selvästi muuttunut käsitys siitä, miten tämän kaltaisen laaja projekti kannattaa toteuttaa. Turhia työvaiheita on ollut työtä tehdessä monta ja välillä projekti on seissyt paikallaan. Silti tarkasteltaessa projektia pidemmällä aikavälillä on suunta ollut haasteista huolimatta jatkuvasti eteenpäin.

10 Käsitteistö

Kosmeettinen valmiste= Kosmetiikka-asetuksen artikla 2 mukaan kosmeettinen valmiste on sellainen aine tai seos, jonka on tarkoitus ”olla kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa”. Tällaisia ulkoisia osia ovat esimerkiksi iho, hiukset, ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet. Yksinomaan tai pääasiassa niiden on tarkoitus puhdistaa, antaa tuoksua, muuttaa ulkonäköä, suojata tai pitää hyvässä kunnossa tai poistaa hajua. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 2.)

Kosmetiikkavalmistetta koskeva väittämä= Kosmetiikkavalmistetta koskevalla väittämällä tarkoitetaan kosmetiikka-asetuksen artikla 20 mukaan sellaista kosmetiikan markkinoinnin käyttämää väittämää, joka viittaa ”tekstiin, nimiin, tavaramerkkeihin, kuviin ja figuratiivisiin tai muihin merkkeihin”. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 2.)

Mainos ja mainonta= ICC:n markkinointisääntöjen 2011 mukaan mainos- ja markkinointi-”termit voivat edustaa mitä tahansa markkinointiviestintää mediassa, tavallisesti maksua tai muuta vastikkeetta vastaan. ”Nämä termit sisältävät myös sähköisen markkinointiviestinnän. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 3.)

Markkinointi= ICC:n markkinointisääntöjen 2011 mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan mainonnan lisäksi muutakin, kuten markkinointiviestintää, myynninedistämistä, sponsorointia ja suoramarkkinointia. Markkinointi-käsite kattaa kaikki eri viestinnän muodot, joita markkinoija tai joku muu hänen lukuunsa harjoittaa ja joiden tarkoitus on ensisijaisesti edistää myyntiä tai vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen mainituissa tarkoituksessa. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 3.)

Harhaanjohtava mainonta= Harhaanjohtavaa mainontaa on Direktiivi 2006/114/EY:n mukaan kaikki sellainen mainonta, joka jollain tavalla harhauttaa tai voi harhauttaa henkilöitä, joille mainonta on kohdistettu. Harhaanjohtavuutensa takia harhaanjohtava mainonta vaikuttaa kohderyhmän taloudelliseen käyttäytymiseen tai saattaa aiheuttaa kilpailijalle vahinkoa. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääntelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 3.)

Keskivertokuluttaja= Keskiverto kuluttajalla tarkoitetaan Direktiivi 2005/29/EY:n määritelmä 18 mukaan sellaista valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskiverto kuluttajaa, huomioiden “sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät”. (Kosmetiikkateollisuuden itsesääntelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista 2012: 3.)

Lähteet

Abbott, S. 2013. How the 'Stuff' in Formulations Impacts the Delivery of Actives. *Cosmetics & Toiletries* Vol. 128, No. 2 February 2013. USA, Carol Stream: Allured Business Media

Branna, T. 2013. As the world turns. *Happi* (Household and Personal Care Products Industry), September 2013 Vol 50. No9. USA, Ramsey: A Rodman Media Publication.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Castelain, F. & Castelain, M. 2012. Parabens: a real hazard or a scare story?. *European Journal of Dermatology* 2012 Volume 22. No6.

Category Insights Jan2011-Jun2011. 2013. Mintel Group Ltd. Viitattu 15.10.2013. <http://www.gnpd.com> (Lähdettä ei ole julkaistu)

CDC - Centers of Disease Control and Prevention. 2013. *Biomonitoring Summary*. Viitattu 6.4.2013. http://www.cdc.gov/biomonitoring/Parabens_BiomonitoringSummary.html

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. http://www.chemicalbook.com/ProductChemicalPropertiesCB0184566_EN.htm

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://www.chemicalbook.com/CAS%5CGIF%5C120-47-8.gif>

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://www.chemicalbook.com/CAS%5CGIF%5C94-26-8.gif>

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://www.chemicalbook.com/CAS%5CGIF%5C94-13-3.gif>

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://www.chemicalbook.com/CAS%5CGIF%5C4247-02-3.gif>

Chemicalbook. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://www.chemicalbook.com/CAS%5CGIF%5C4191-73-5.gif>

Cosmetics Europe: Guiding principles on responsible advertising and marketing communication. Viitattu 20.9.2013. www.cosmeticseurope.eu/responsible-industry-the-european-cosmetic-cosmetics-association/responsible-advertising.html

Cosmetics and Toiletries. 2011. No. 11/2011. USA, Carol Stream: Allured Publishing Corporation.

Cosmetic and Toiletries. 2013. Viitattu 16.11.2013. <http://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/claims/226923341.html?page=1>

Goodguide. 2013. Viitattu 13.10.2013. <http://www.goodguide.com/ingredients/283162-ethylparaben>

Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013. Viitattu 25.10.2013. http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/pdf/guide_reg_claims_en.pdf

De Feij, E-J. Senior Scientist. Sulfate free and formulation-presentation 2.9.2013. Ashland Special Ingredients A&D department. (Lähdettä ei ole julkaistu)

- Ekoodit 2013. Viitattu 11.11.2013. <http://ekoodit.fi/E214/etyyli-p-hydroksibentsoatti/>
- Ekoodit 2013. Viitattu 11.11.2013. <http://ekoodit.fi/E216/propyyli-p-hydroksibentsoatti/>
- Ekoodit 2013. Viitattu 11.11.2013. <http://ekoodit.fi/E218/metyyli-p-hydroksibentsoatti/>
Evira hakuportaali 2013. Viitattu 6.4.2013. <http://m.evira.fi/portal/fi/haku/?a=showEcode&query=metyyli-p-hydroksibentsoatti&ecodeld=1526&itemsPerPage=5000>
- Euroopan Parlamentin ja Neuvoston Kosmetiikka-asetus 1223/2009. Viitattu 10.6.2013. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>
- FDA - tietokantahaku. 2013. Viitattu 6.4.2013. <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=184.1490&SearchTerm=methylparaben>
- Finlex 2013. Viitattu 25.11.2013. www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2013/sk20130492.pdf
- 'Free from' Formulations. 2013. Mintel Group Ltd. 2008, April. Viitattu 12.10.2013. <http://www.gnpd.com> (Lähdettä ei ole julkaistu)
- Free from hair products. 2013. Ingredient watch June 2010. Mintel Group Ltd. Viitattu 11.10.2013. <http://www.gnpd.com> (Lähdettä ei ole julkaistu)
- Heinonen, V. & Kortli, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Human metabolose database. 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://www.hmdb.ca/metabolites/HMDB32573>
- Inolex Chemical Company. 2013. Viitattu 10.10.2013. <http://inolexcosmetics.innovadex.com/en/na/PersonalCare>
- International journal of toxicology. 2013. Final Report on the Safety Assessment of Isobutylparaben and Isopropylparaben. October 1995 vol. 14 no. 5. Viitattu 13.10.2013. <http://ijt.sagepub.com/content/14/5/364.short>
- KC Professional, Miraculous Oy 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://kcprofessional.fi/uudet-no-nothing-muotoilutuotteet>
- Kosmetiikkateollisuuden itsesätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista. 2012. Viitattu 28.9.2013. www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kozlowski, A. C. Allured, J. Deanlee, J. & Kauffman, J. J. 2008. Haircare: From physiology to formulation. USA, Carol Stream: Allured Publishing Corporation.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Oy.
- Lehtinen, J. R. & Storbacka, K. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla?. Juva: WSOY.

Leon, S. 2013. Huffingtonpost. Viitattu 1.10.2013. http://www.huffingtonpost.com/2012/05/23/sulfate-free-shampoo_n_1534277.html

Lunvon Dyrgaard, M. Moesby, L. Zacharie, C. & Johanssen Duus, J. 2009. Contamination versus preservation of cosmetics: a review on legislation, usage, infections and contact allergy. Contact Dermatitis, February 2009 Issue 2.

Mintel Database search 2013. Mintel Group Ltd. Viitattu 1.10.2013. www.mintel.com (Lähdettä ei ole julkaistu)

MV Helsinki 2013. Viitattu 4.12.2013. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Navarre, M. G. 1993. The Chemistry and Manufacture of Cosmetics Volume 4. Second edition. USA, Carol Stream: Allured Publishing Corporation

Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Opinion 029 on cyclomethicone (D4/D5). SCCS - European Commission Scientific Committee on Consumer Safety. Viitattu 13.10.2013. http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/docs/sccs_o_029.pdf

Opinion P82 on Parabens. 2013. SCCS - European Commission Scientific Committee on Consumer Safety. Viitattu 16.10.2013. http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/docs/sccs_o_041.pdf

Opinion 024 on Polysilicone-15. 2013. SCCS - European Commission Scientific Committee on Consumer Safety. Viitattu 13.20.2013. http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/docs/sccs_o_024.pdf

Popplewell, D. Marketing manager. Sulfate free-presentation 26.9.2013. Ashland Special Ingredients A&D department. (Lähdettä ei ole julkaistu)

Reich, Marc S. 2005. Chemical and Engineering News. November 14 Vol 83/Number 46. Cover Story: Keeping Well-Preserved.

Schlossman, M. L. 2000. The chemistry and manufacture of cosmetics Volume 1. Basic science. Teoksessa Schueller, R. & Romanowski, P. Chapter 14, Claims Support Testing: Principles and Practise. USA, Carol Stream: Allured Publishing Corporation.

Scrader, K. & Domsch, A. 2005. Cosmetology - Theory and practice Volume2. Germany, Bobingen: Kessler Druck + Medien.

Scrader, K. & Domsch, A. 2005. Cosmetology - Theory and practice Volume 3. Germany, Bobingen: Kessler Druck + Medien.

Schwarzkopf Professional 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://www.schwarzkopf-professional.com/skp/com/en/home/products/care/essensity/care-products.html>

Steinberg, D. C. 2009. Preservatives for cosmetics, Cosmetics and toiletries. USA, Carol Stream: Allured Publishing Corporation.

Stepan. 2013. Viitattu 1.10.2013. www.stepan.com/workarea/downloadasset.aspx?id=3268

Storbacka, K. Korkman, O. Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Porvoo: WSOY.

Teknokemia. 2013. Viitattu 26.9.2013. www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/

Tiedote 14.12.2012. Kosmetiikan markkinointiin eurooppalaiset itsesääätelyohjeet

Wikipedia. 2013. Viitattu 20.7.2013. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Paraben-2D-skeletal.png/150px-Paraben-2D-skeletal.png>

Winter, Ruth M. S. 2009. A Consumer's dictionary of cosmetic ingredients Seventh Edition. USA, New York: Three Rivers Press.

Wou.edu 2013. Viitattu 20.9.2013. <http://www.wou.edu/las/phisci/ch462/BouncingPutty.htm>

Kuvat

Kuva 1: No nothing - tuotteista kerrotaan, etteivät ne sisällä mitään ärsyttävää. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hajusteita, väriaineita ja parabeeneja. (KC Professional 2013. ... 16	
Kuva 2: Esimerkki tuoksuttomasta, parabeenittomasta ja alumiinisuolattomasta tuotteesta. Vichy 24 H Stick deodorantti (Apteekkituotteet 2013.)..... 17	17
Kuva 3: Esimerkki sulfaatittomasta tuotteesta. Lóreal Delicate Color shampoo (Estyl 2013.)17	
Kuva 4: Värituotteista esimerkkinä voidaan antaa Schwarzkopf ESSENSITY-sarja, jossa ei ole silikoneja, parafiini- ja mineraaliöljyjä, parabeeneja, alkoholia, ammoniakkaa, formaldehydin johdannaisia eikä tuoksua. (Beautyrollercoaster 2013.)..... 17	17
Kuva 5: Vähimmäissäilyvyysaika (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203)..... 31	31
Kuva 6: Säilyvyysaika avaamisen jälkeen (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203.) 31	31
Kuva 7: Tuotteeseen on laitettava viittaus-symboli, joka viittaa valmisteeseen liitettyihin tai kiinnitettyihin tietoihin (Asetus 1223/2009, liite VII, s. 203). 32	32
Kuva 8: Ranskalaiset naiset etsivät kaikkein todennäköisimmin ”Ei sisällä” -tuotteita. Tutkituista maista Ranskassa ekosertifiointimerkinät ja ”Ei sisällä” -väittämät pakkauksissa ovat selkeästi eniten käytettyjä. (Free from hair products 2013.) 47	47
Kuva 9: Uudet ”Ei sisällä” -väittämin lanseeratut hiustuotteet vuosina 2007 - 2009 (Free from hair products 2013). 48	48
Kuva 10: Parabeenin perusrakenne (Wikipedia 2013.) 50	50
Kuva 11: (Chemicalbook 2013). 51	51
Kuva 12: (Chemicalbook 2013). 51	51
Kuva 13: (Chemicalbook 2013). 51	51
Kuva 14: (Chemicalbook 2013). 52	52
Kuva 15: (Chemicalbook 2013). 52	52
Kuva 16: (Chemicalbook 2013). 52	52
Kuva 17: Parabeenittomuus uusissa lanseeratuissa tuotteissa vuosina 2008 - 2009 (Free from hair products 2013). 54	54
Kuva 18: Silikonien rakenne, jossa R= sivuketju, esimerkiksi metyyli-, etyyli-, fenyyli- jne. (Wou.edu 2013). 56	56
Kuva 19: Viime vuosina globaalisti julkaistujen sulfaatittomien tuotteiden kasvu (Mintel database search 2013). 62	62
Kuva 20: Sulfaatit (eli sulfaattipitoiset) ja sulfaatittomat shampooiden pinta-aktiiviset aineet (De Feij 2013: sulfates free presentation). 69	69

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma	10
Kuvio 2: Ammattilaiskyselyyn vastanneiden ikäjakauma	11
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän muodot ja painotus (Bergström & Leppänen 2009: 332). .	12
Kuvio 4: Kuluttajien mielipiteet kosmetiikassa käytetystä negatiivisesta mainonnasta.	18
Kuvio 5: Ammattilaisten mielipiteet kosmetiikassa käytetystä negatiivisesta mainonnasta.	19
Kuvio 6: Ammattilaisten "täysin tai melko samaa mieltä" -vastaukset väittämiin	20
Kuvio 7: Ammattilaisten "En osaa sanoa" -vastauksien määrä mainontaa koskeviin väittämiin.	29
Kuvio 8: Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät -kysymykseen annetut "melko samaa mieltä" ja "täysin samaa mieltä" -vastaukset.....	39
Kuvio 9: Kosmetiikka-alan ammattilaisten mielestä kuluttajien ostopäätökseen kosmetiikkaa ostettaessa eniten vaikuttavat tekijät.	41
Kuvio 10: Kuluttajat, jotka kiinnittävät huomiota pakkauksessa tai mainonnassa esiin nostettuihin raaka-aineisiin.	42
Kuvio 11: Ammattilaisten vastaukset kysymykseen: "Hankin tietoa myytävästä tuotteesta".43	
Kuvio 12: Erialaisten tuotteen ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaa ostettaessa. Väittämiin annetut "vaikuttaa melko paljon" ja "vaikuttaa paljon" -vastaukset.46	
Kuvio 13: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys parabeneinien funktiosta kosmetiikan raaka- aineena.	56
Kuvio 14: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys silikonien funktiosta kosmetiikan raaka- aineena.	59
Kuvio 15: Kuluttajien ja ammattilaisten tietämys sulfaattien funktiosta kosmetiikan raaka- aineena.	65
Kuvio 16: Ammattilaisten ja kuluttajien mielipiteet tuotteista, joissa on "Tuote ei sisällä ainetta X"-väittäjä.	66
Kuvio 17: Ammattilaisten mielipiteitä kuluttajien toiminnasta ja negatiivisesta markkinoinnista.73	
Kuvio 18: Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteitä negatiivisesta markkinoinnista koskeviin väittämiin. Ammattilaisten näkemys on hieman positiivisempi kuin kuluttajien.....	76
Kuvio 19: Ammattilaisten mielipiteitä negatiivisesta markkinointiin ja mainontaan liittyviin kysymyksiin.	78
Kuvio 20: Kuluttajien vastaukset internetin vaikutuksista ostopäätökseen iän mukaan. ...	80
Kuvio 21: Kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteet liittyen ostopäätöksen syntyyn vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajilla ei ollut "Tuote/pakkaus" vaihtoehtoa.	81
Kuvio 22: Kuluttajien mielipiteitä raaka-aineista ja niiden vaikutuksesta ostopäätökseen.83	
Kuvio 23: Ammattilaisten ja kuluttajien raaka-ainetietämyksessä esiintyy eroja. Kokonaisuudessaan ammattilaiset tunnistavat raaka-aineet selvästi paremmin.	85
Kuvio 24: Ammattilaiset välttävät hieman enemmän jotain kosmetiikan raaka-ainetta kuin kuluttajat.	87

Taulukot

Taulukko 1: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2009: 339).	13
Taulukko 2: 4-Hydoksibentsoehappo, sen suolat ja esterit (Kosmetiikka-asetus 1223/2009)49	
Taulukko 3: Parabeenien eri muodot.....	52

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake kuluttajille	104
Liite 2 Kysely kosmetiikka-alan ammattilaisille	107

Liite 1 Kyselylomake kuluttajille

Kyselytutkimus kosmetiikan raaka-aineväittämien vaikutuksesta ostopäätökseen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka kosmetiikan raaka-aineet ja niiden markkinointi väittämien avulla vaikuttavat kuluttajiin, missä he sitä kohtaavat ja miten he sen kokevat.

Taustatiedot1. Sukupuoli
 Nainen

 Mies
2. Ikä

Kosmetiikan mainonta ja ostoprosessi

Valitse alla oleviin väittämiin ja kysymyksiin se vaihtoehto, mikä kuvaa mielipidettäsi parhaiten.

3. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi kosmetiikkaa ostaessasi

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Televisiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katumainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkaosastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttökokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkamyynnin suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Valitse mielipiteesi mukaan vastaus seuraaviin väittämiin

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tutkin kosmetiikkatuotteen pakkauksen tarkasti ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkin tuotteen ainesosaluettelon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus tai mainonta eivät vaikuta ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti kosmetiikkamainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota pakkauksessa esille nostettuihin raaka-aineisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiinnitän huomiota mainonnassa esille nostettuihin raaka-aineisiin

5. Valitessasi kosmetiikkatuotteen, päätökseesi vaikuttaa

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko sama mieltä	Täysin sama mieltä
Tuote on kliinisesti testattu (mainonnan ja markkinoinnin käyttämä termi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on hypoallerginen (mainonnan ja markkinoinnin käyttämä termi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote ei sisällä sulfaatteja (sulfaattiyhdisteitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote tuoksuu hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on parabeeniton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote ei sisällä silikoneja (silikoniyhdisteitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on sertifioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on allergia- ja astmaliiton hyväksymä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen mainostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on säilöntäaineeton (ei sisällä kosmetiikka-asetuksen mukaisia säilöntäaineita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen lupaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kosmetiikassa esiintyy ns. negatiivmainontaa, jossa tuotetta markkinoidaan "Ei sisällä ainetta X" -väittämällä. Esimerkiksi tuotteessa voi lukea: "Tuote ei sisällä parabeeneja". Kyseisessä tuotteessa raaka-aine X on yleensä korvattu jollain muulla aineella/ainesosalla.

6. Kosmetiikassa käytetty negatiivmainonta eli "tuote ei sisällä.."-mainonta on mielestäni (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Ostamista helpottavaa
- Harhaanjohtavaa
- Hyödytöntä
- Hyödyllistä
- En osaa sanoa

7. Tuotteet, joissa on "Ei sisällä ainetta X" -väittäjä

	En	Kyllä
Mietitkö, millä aine X on korvattu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietitkö korvaavan aineen turvallisuutta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietitkö korvaavan aineen mahdollista herkistävyyttä suhteessa korvattuun aineeseen X?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskotko, että korvaava aine on aina parempi vaihtoehto kuin korvattu aine X?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kosmetiikan raaka-aineet

8. Välttätkö jotakin kosmetiikan raaka-ainetta?

En Kyllä Mitä ja miksi?

9. Sulfaatteja (sulfaattiyhdisteitä) käytetään kosmetiikassa (valitse yksi vaihtoehto)

- Hiusta hoitavana aineena
- Shampoon pesevänä aineena
- Tuotteen koostumusta parantavana aineena
- En osaa sanoa

10. Parabeeneja käytetään kosmetiikassa (valitse yksi vaihtoehto)

- Kosteuttavina aineina
- Säilöntäaineina
- Ihoa hoitavana aineina
- En osaa sanoa

11. Silikoneja (silikoniyhdisteitä) käytetään kosmetiikassa (valitse yksi vaihtoehto)

- Vesi- tai rasvaliukoisina ihoa/hiusta hoitavana aineina
- Säilöntäaineina
- Tuotteiden täyteaineina
- En osaa sanoa

12. Otan selvää kosmetiikassa käytetyistä raaka-aineista

En Kyllä Mistä?

Liite 2 Kysely kosmetiikka-alan ammattilaisille

Kysely kosmetiikka-alan ammattilaisille

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia kosmetiikkatuotteiden mainonnassa esiintyvien raaka-aine väittämien vaikutusta alan ammattilaisiin. Kysely tehdään nimettömänä eikä sen ole tarkoitus eritellä vastaajia heidän ammattitaitonsa tai työpaikkansa perusteella.

Taustatiedot1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

3. Ammatti

- Kosmetologi
 Parturi-kampaaja
 Kosmetiikkamyyjä
 Muu

Kosmetiikkatuotteet4. Kosmetiikkatuotteiden ulkonäkö ja mainonta

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tutkin tuotteiden ainesosaluetteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota pakkauksessa esille nostettuihin raaka-aineisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota mainonnassa esille nostettuihin raaka-aineisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että kosmetiikan mainonta on harhaanjohtavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että mainonta on asiallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kosmetiikkatuotteiden myynti ja markkinointi

5. Hankin tietoa myytävästä tuotteesta (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Tuotteen mainoksista
- Tuotteen pakkauksesta
- Koulutusmateriaalista
- Koulutuksista
- Kollegoilta
- Internetistä
- Muusta lähteestä
- En erityisesti hanki tietoa

6. Mielestäni kuluttajat välttävät tiettyjä raaka-aineita ostaessaan kosmetiikkaa

Ei Kyllä Mitä?

7. Kosmetiikkamainonnassa käytetyt " Tuote ei sisällä..." -väittämät ovat mielestäni (voit valita 1-3 vaihtoehtoa)

- Myyntiä helpottavia
- Vastaavat kuluttajien tarpeisiin
- Harhaanjohtavia
- Hyödyttömiä
- Hyödyllisiä
- En osaa sanoa

8. Kosmetiikan mainonta

	Pitää paik- kansa	En osaa sanoa	Ei pidä paikkansa
Euroopan Unioni säätelee kosmetiikkamainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosväittämät pitää lain mukaan pystyä osoittamaan todeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikan mainontaa valvoo Evira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoijat saavat itse päättää mainonnan etiikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mielestäni asiakkaan ostopäätökseen eniten vaikuttaa (valitse yksi vaihtoehto)

- Myyjän tai ystävän suosittelu
- Aikaisempi käyttökokemus
- Tuote/pakkaus itsessään
- Mainonta tai markkinointi

- Tuotteen ainesosat/raaka-aineet

Kosmetiikan raaka-aineet

10. Välttätkö itse jotain raaka-ainetta?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Ei | Kyllä | Mitä ja miksi? |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="text"/> |

11. Valitse seuraavien väittämien kohdalla mielestäsi yksi oikea vaihtoehto
Parabeeni on kosmetiikassa käytetty

- Kosteuttava aine
 Säilöntäaine
 Ihoa hoitava aine
 En osaa sanoa

Sulfaatti (=sulfaattiyhdiste) on kosmetiikassa käytetty

- Hiusta hoitava aine
 Shampoon pesevä aine
 Tuotteen koostumusta parantava aine
 En osaa sanoa

Silikoni (=silikoniyhdiste) on kosmetiikassa käytetty

- Vesi- tai rasvaliukoinen ihoa/hiusta hoitava aine
 Säilöntäaine
 Tuotteiden täyteaine
 En osaa sanoa

Kosmetiikassa esiintyy ns. negaatiomarkkinointia, jossa tuotetta markkinoidaan "Ei sisällä ainetta X" -väittämällä. Tuotteessa voi esimerkiksi lukea "Ei sisällä parabeeneja". Kyseisessä tuotteessa raaka-aine X on yleensä korvattu jollain muulla aineella/ainekomponentilla.

12. Tuotteet, joissa "Ei sisällä ainetta X" -väittäjä

- | | En | Kyllä |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Mietitkö koskaan, millä aine X on korvattu? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mietitkö korvaavan aineen turvallisuutta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mietitkö korvaavan aineen mahdollista herkistävyyttä suhteessa korvattuun aineeseen X? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uskotko, että korvaava aine on aina parempi vaihtoehto kuin korvattu aine X? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Uskon kosmetiikan negaatiomarkkinoinnin syntyyn vaikuttaneen (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Kuluttajien keskuudessa esiintyvä huoli tietyistä raaka-aineista
 Ruokateollisuuden markkinoinnista levinnyt toimintatapa

- Markkinoijan halu lisätä kuluttajan tietoisuutta tuotteen raaka-aineista
- Pyrkimys parantaa kuluttajan turvallisuutta lisäämällä negatiivimarkkinoinnillisia väittämiä
- En osaa sanoa

14. Kuluttajien käyttäytyminen

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Onko kuluttajien tietämys kosmetiikan raaka-aineista mielestäsi lisääntynyt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko kuluttajien mielenkiinto kosmetiikan raaka-aineisiin mielestäsi lisääntynyt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnetko olosi varmaksi neuvoessasi kuluttajia kosmetiikan raaka-aineisiin liittyvissä kysymyksissä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko asiakkaiden itseenäinen ainesosaluetteloiden tutkiminen lisääntynyt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttaako negatiivimarkkinointi mielestäsi myyntiä parantavasti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>