



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	27.4.2020
Tekijä	Leena Skogström	Sivumäärä	73 + liite
Otsikko	Eettisen kuluttajan tiedonhaku ennen ostopäätöstä – Tarkastelussa luonnonkosmetiikan tuotekategoria		
Ohjaajat	KTT Rami Olkkonen, KTT Helena Rusanen		

#### Tiivistelmä

Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut tuotteiden eettisyydestä ja vastuullisuudesta. Kuluttajat vaativat entistä enemmän tietoa tuotteista ja niiden eettisyydestä. Vaikka yhä useammat yritykset ovat alkaneet kertoa tuotteidensa eettisyydestä, ei luotettavan tiedon löytäminen kuitenkaan ole aina helppoa. Tässä pro gradu –tutkielmassa analysoidaan eettisten kuluttajien tiedonhakua ennen ostopäätöstä luonnonkosmetiikan tuotekategoriassa. Kuluttajilta selvitettiin minkälaista tietoa he etsivät, mitä kanavia he käyttävät ja minkälaisia haasteita he kohtaavat tiedonhaussa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä haastattelemalla eettisiä kuluttajia teemahaastatteluin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että eettiset kuluttajat ovat yleensä kriittisempiä kohtaamaansa tietoa kohtaan ja he käyttävät enemmän aikaa ostopäätösten tekemiseen ja tiedonhakuun. Eettisyyteen liittyvää tietoa haetaan luonnonkosmetiikan kategoriassa kuitenkin vähemmän kuin tietoa tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja laadusta. Tietoa haetaan erityisesti verkosta, joka koetaan helpoimmaksi kanavaksi etsiä tietoa. Verkossa olevaa tietoa on myös helpompi vertailla luotettavuuden kannalta. Tiedonhaussa koetut haasteet liittyvät tiedon sisältöön, löydettävyyteen ja omiin rajoituksiin kuten kielitaitoon tai ajan puutteeseen. Suuresta tiedon määrästä on vaikea löytää luotettavaa tietoa, joka on tarpeeksi kattavaa ja yksityiskohtaista, niin ettei tiedonhausta tule liian vaikeaa ja aikaa vievää.

Tutkimuksen tulokset tukevat pääosin aiempaa tutkimusta eettisistä kuluttajista ja tiedonhaun haasteista, mutta tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, etteivät eettiset kuluttajat aina toimi itselleen tyypilliseen tapaan etsiessään tietoa luonnonkosmetiikasta. Tietoa luonnonkosmetiikan eettisyydestä haetaan vähemmän, sillä kuluttajat pitävät tuotteen saamaa sertifikaattia riittävänä todisteena eettisyydestä. Kuluttajat keskittyvätkin muiden ominaisuuksien, kuten hinnan ja laadun, vertailuun.

Asiasanat	Eettinen kuluttaja, tiedonhaku, ostoprosessi, kuluttajakäyttäytyminen
Muita tietoja	







**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **EETTISEN KULUTTAJAN TIEDONHAKU ENNEN OSTOPÄÄTÖSTÄ**

**Tarkastelussa luonnonkosmetiikan tuotekategoria**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Leena Skogström

Ohjaajat:  
KTT Rami Olkkonen  
KTT Helena Rusanen

27.4.2020  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkielman taustaa .....	7
1.2	Luonnonkosmetiikka Suomessa .....	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	9
2	EETTINEN KULUTTAMINEN JA TIEDONHAKU.....	11
2.1	Eettinen kuluttaminen .....	11
2.1.1	Eettinen kuluttaja .....	11
2.1.2	Eettinen kuluttajakäyttäytyminen .....	12
2.1.3	Eettisen kuluttajan ostopäätösprosessi .....	14
2.1.4	Asenteiden ja toiminnan välinen kuilu.....	18
2.2	Eettisen kuluttajan tiedonhaku .....	20
2.2.1	Tiedonhaku ja haetun tiedon tyyppi.....	20
2.2.2	Tiedonhaun kanavat .....	22
2.2.3	Tiedonhaun haasteet.....	25
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto .....	26
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
3.1	Tutkimusstrategia.....	29
3.2	Haastateltavien valinta ja aineiston keruu.....	29
3.3	Aineiston analysointi ja tulkinta .....	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	32
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	34
4.1	Haastateltavien kuluttajien eettiset piirteet .....	34
4.2	Eettisten kuluttajien hakema tieto .....	37
4.2.1	Luonnonkosmetiikan käyttö.....	37
4.2.2	Ostokriteerit.....	39
4.2.3	Haettu tieto .....	40
4.3	Tiedonhakuun käytetyt kanavat ja niiden arviointi.....	43
4.3.1	Kanavat verkossa .....	44
4.3.2	Kanavat verkon ulkopuolella .....	47
4.3.3	Kanavien arviointi.....	50
4.4	Tiedonhaussa koetut haasteet.....	55
4.4.1	Tiedon sisältö .....	55
4.4.2	Tiedon löydettävyys .....	56
4.4.3	Monet kanavat ja tiedon pirstaloituminen.....	58
4.4.4	Omat rajoitukset.....	59

5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	62
5.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	62
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	64
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset .....	65
6	YHTEENVETO .....	67
	LÄHTEET.....	68

## KUVIOT

Kuvio 1	Eettisen kuluttajakäyttäytymisen tyypit .....	13
Kuvio 2	Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät .....	15
Kuvio 3	Asiakaskokemus-malli .....	16
Kuvio 4	Huntin ja Vitellin malli eettisen ostopäätöksen muodostumisesta.....	17
Kuvio 5	Tietoisuuden ja eettisten ostoaikeiden suhde .....	19
Kuvio 6	Kanavien arviointi ja valinta .....	24
Kuvio 7	Teoreettinen viitekehys .....	27

## TAULUKOT

Taulukko 1	Tiedonhaun kanavat .....	23
Taulukko 2	Haastateltavat .....	30
Taulukko 3	Operationalisointitaulukko .....	31

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Vastuullisuus on jo pidempään ollut paljon esillä ja sen huomioimisesta on tullut yrityksille yhä tärkeämpää. Yhä useammat yritykset ovat alkaneet panostaa vastuullisuuteen ja markkinoimaan yritystä tai sen tuotteita vastuullisten ja eettisten kriteerien avulla. (Uusitalo & Oksanen 2004, 214.) Samaan aikaan kuluttajien valta on kasvanut ja kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä enemmän (Shaw ym. 2006, 1050). Kuluttajille ei riitä enää omien tarpeiden tyydyttäminen vaan he vaativat yrityksiä toimimaan sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisemmin (Wells ym. 2011, 810). Tiedostavia ja eettisiä kuluttajia on yhä enemmän, ja myös kuluttajien aktiivisuus on kasvanut, kun tietoa ongelmista on enemmän saatavilla (Shaw ym. 2006, 1050). Kuitenkin, vaikka kuluttajat haluaisivat toimia vastuullisesti, ei se aina ole niin helppoa (Wells ym. 2011, 810). Vastuullisuus ja eettisyys ovat hyvin monimutkaisia ja moniulotteisia asioita, ja sen määrittäminen, mikä on vastuullista ja mikä ei, on hyvin haasteellista. Eettisyyden määritelmä on epäselvä, ja usein tuote on samanaikaisesti eettinen ja epäeettinen. Tuote voi olla esimerkiksi pakkaukseltaan hyvin eettinen ja ekologinen, mutta tuotannon olosuhteet eivät olekaan yhtä eettisiä. (Papaoikonomou ym. 2018, 656.) Asiasta erityisen vaikeaa tekee se, että eettisyys voi tarkoittaa eri kuluttajille eri asioita, eikä tuotteen eettisyys ja vastuullisuus ole määritettävissä yksiselitteisesti. Se voi myös tarkoittaa eri asioista eri kulttuureissa ja maissa. (Carrington ym. 2010, 140.)

Eettinen kuluttaminen on ollut olemassa jo satoja vuosia jossain muodossa, mutta eettisiä kuluttajia ja heidän kuluttajakäyttäytymistään on tutkittu enenemissä määrin vasta viime vuosikymmeninä (Buerke ym. 2017; Carrington ym. 2010; Cherrier 2009; Low & Davenport 2007, 336). Esimerkiksi Connolly ja Prothero (2003) ovat tutkineet kuluttajien vastuullista kuluttamista ja etenkin irlantilaisien kuluttajien kulutustapoja. Tutkimusta on tehty myös eettisten kuluttajien käyttäytymisen ja asenteiden välisestä kuilusta. Muun muassa Vermeir ja Verbeke (2006) ovat tutkineet kuilua ympäristöä säästävän ruuan kontekstissa. Muutenkin elintarvikkeita, luomuruokaa ja reilun kaupan tuotteita on tutkittu jo jonkun verran eettisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta (Zander & Hamm 2012; Özcaglar-Toulouse ym. 2006; Arvola ym. 2008).

Jos kuluttaja haluaa tehdä oikeasti vastuullisia valintoja, pitää asioista ottaa monesti itse selvää, ja se vaatii usein paljon työtä (Papaoikonomou ym. 2018, 646). Internetin myötä tietoa on kyllä saatavilla, mutta oikean ja luotettavan tiedon löytäminen voi olla hyvin vaikeaa (Zander & Hamm 2012, 307). Tavallisesti on nähty, että kuluttajat ovat haluttomia tekemään laajempaa tiedonhakua ja tietoista prosessointia ennen ostopäätöstä (Petty & Caccioppo 1984, 70). Kirjallisuuden mukaan eettiset ja tiedostavat kuluttajat

ottavat kuitenkin tietoisesti asioista enemmän selvää ja käyttävät selvästi enemmän aikaa tiedonhakuun ja tiedon prosessointiin (Papaoikonomou 2018, 656). Verrattuna muihin kuluttajiin eettiset kuluttajat ovat yleensä valmiimpia ja halukkaampia hakemaan tietoa enemmän ja harkitsemaan ostopäätöksiään pidempään, sillä he kokevat, että heillä on vastuu olla tietoisia asioista (Hansen & Schrader 1997, 461).

Selkeällä ja luotettavalla tiedolla on suuri merkitys etenkin eettisten kuluttajien ostopäätöksissä (Vermeir & Verbeke 2006, 174). Kuluttajien ostopäätösten teko on vaikeutunut siltä osin, että suuresta tiedon määrästä voi olla vaikea löytää itselle olennainen ja luotettava tieto (Zander & Hamm 2012, 307). Mitä monimutkaisempaa ja ristiriitaisempaa saatavilla oleva tieto on, sitä epävarmempia kuluttajat ovat siitä, ovatko he tekemässä oikean ostopäätöksen (Vermeir & Verbeke 2006, 175). Vaatimus laajasta tiedonhausta ja mahdollinen taloudellinen tai esimerkiksi terveydellinen riski tuotteen ostosta voivat vähentää vastuullisten tuotteiden ostamista (Gleim ym. 2013, 46).

## 1.2 Luonnonkosmetiikka Suomessa

Eettisen kuluttamisen ja tiedonhaun problematiikka kytkeytyy voimakkaasti tämän tutkimuksen kohteena olevaan luonnonkosmetiikan tuotekategoriaan. Luonnonkosmetiikan ala on ollut jatkuvassa kasvussa. (Mäkinen 2010) Jo vuonna 2010 Yle uutisoi luonnonkosmetiikan kysynnän kasvusta ja vuonna 2018 S-ryhmä uutisoi, että luonnonkosmetiikasta on kasvanut koko kansaa kiinnostava trendi. Yhä useampi kuluttaja on siis alkanut miettiä kosmetiikan kemikaalikuormaa. (SOK 2018.) Aiemmin kosmetiikassa on korvattu kalliita luonnon raaka-aineita synteettisillä kemikaaleilla, jotta kosmetiikka on ollut halvempaa ja helpommin saatavilla. Kuitenkin kuluttajien halu vähentää kemikaalikuormaansa ja halu luonnollisuuteen ovat kasvattaneet kiinnostusta luonnonkosmetiikkaa kohtaan. (Matic & Puh 2016, 54.)

Luonnonkosmetiikka on kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa käytetään luonnonmukaisia ainesosia ja sertifioituja luomuainesosia. Esimerkiksi uhanalaisten kasvien, geenimuunneltujen ainesosien tai synteettisten hajusteiden, öljyjen, rasvojen ja väriaineiden käyttö on kiellettyä. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a.) On myös hyvä huomioida, että luomukosmetiikka on eri asia kuin luonnonkosmetiikka. Luomulla viitataan raaka-aineisiin, jotka on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin. Luonnonkosmetiikassa suositaan usein luomulaatuisia raaka-aineita, mutta kuitenkin kaikki luonnonkosmetiikka ei ole luomua eikä kaikki luomukosmetiikka ole luonnonkosmetiikkaa. Mikäli luomukosmetiikassa käytetään yhtäkin luonnonkosmetiikassa kiellettyä ainetta, kuten jotakin synteettistä hajustetta, ei se voi olla luonnonkosmetiikkaa. (Fi-Natura 2019.)



Luonnonkosmetiikassa on olemassa useita erilaisia sertifikaatteja, ja ne vaihtelevat maittain (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a). Suomessa käytetyimpiä sertifikaatteja ovat muun muassa BDIH, Ecocert, NaTrue ja Fi-Natura. Sertifikaateilla pyritään siihen, että kuluttajat voivat olla varmoja tuotteiden laadusta ja ainesosista. Kuitenkin eri sertifikaateilla on hieman eri kriteerit. Selkeimmät erot kriteereissä liittyvät ainesosien luomuvaatimuksiin ja synteettisten ainesosien käyttöön. Myös se, onko sertifikaatti myönnetty koko tuotannolle vai yksittäiselle tuotteelle, voi vaihdella. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016b.) Sertifikaattien ja itse tuotteiden vertailu jää usein kuitenkin kuluttajan omalle vastuulle. Ainesosien tarkasteluun ja vertailuun on kehitetty esimerkiksi sovellus Cosmethics, jonka tarkoituksena on helpottaa ainesosien vertailua. Kuitenkaan sovelluksessa ei voi tarkastella yrityksen tietoja eikä vertailla eri valmistajien vastuullisuutta. (Cosmethics 2019.)

Luonnonkosmetiikan suuren kysynnän myötä yhä useampia tuotteita myydään ja markkinoidaan luonnollisina. Luonnonkosmetiikan määritelmää ei ole määrätty lailla, ja synteettisiäkin aineita sisältäviä tuotteita voi lain puolesta kutsua luonnollisiksi ilman seurauksia. Juuri tämän takia alalla on kehitetty paljon erilaisia sertifikaatteja, jotta aito luonnonkosmetiikka olisi helpompi tunnistaa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016b; Muukkonen 2017.) Kuitenkin myös alan sisällä esiintyy epätietoisuutta, eivätkä aina edes tuotteiden jälleenmyyjät tiedä, mitä heidän myymänsä tuotteet todellisuudessa sisältävät. Esimerkiksi vuoden 2018 lopulla eräs suomalainen luonnonkosmetiikkaan keskittynyt blogikirjoittaja kirjoitti blogissaan, että trendikästä glitteriä (joka on ympäristölle haitallinen esimerkiksi mikromuovien takia) voidaan myydä biohajoavana, jos se on 90 % biohajoavaa. Tuotteessa voi kuitenkin olla 10 % muita aineita, kuten muovia. Eli tuotteessa on kuitenkin muovia, eikä se siten hajoa luontoon kokonaan. Jos kuluttaja halua ostaa oikeasti ekologisia tuotteita, pitää ottaa todella paljon itse selvää. Vaikka tuotteita myytäisiin liikkeissä, jotka ovat erikoistuneet ekologisten tuotteiden myyntiin, ei kuluttaja voi silti olla täysin varma siitä, mitä hän ostaa, sillä aina edes jälleenmyyjät eivät ole perillä asioista. (Luonnonkaunis 2018.)

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Informaation etsimisen käytäntöjä on tutkittu kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä yleisellä tasolla melko paljonkin. Kuitenkaan kuluttajien informaation etsimisen käytäntöjä ei ole tutkittu kovin paljon eri tuotekategorioiden tasolla. Tutkimustietoa tiedonhaun käytännöistä löytyy, mutta ei niinkään eettisten kuluttajien kannalta empiirisesti tutkittuna. (Papaoikonomou ym. 2018.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida eettisten kuluttajien tiedonhakua ennen ostopäätöstä luonnonkosmetiikan tuotekategoriassa. Tutkimus voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin

1. Millaista tietoa eettiset kuluttajat etsivät luonnonkosmetiikkaa hankkiessaan?
2. Mitä eri kanavia kuluttajat käyttävät tiedonhakuun?
3. Minkälaisia haasteita kuluttajat kohtaavat tiedonhaussa?

Ensimmäisen osaongelman avulla pyritään kartoittamaan eettisen kuluttajan ominaispiirteitä ja ostokäyttäytymistä ja sitä kautta selvittämään millaisia asioita eettiset kuluttajat hakevat ja arvostavat etsiessään tietoa luonnonkosmetiikasta. Toisen osaongelman kautta pyritään kartoittamaan mitä eri kanavia eettiset kuluttajat käyttävät etsiessään tietoa luonnonkosmetiikasta ja minkä kanavien he kokevat olevan heille tärkeimpiä ja luotettavimpia. Kolmannen osaongelman avulla kartoitetaan haasteita, joita eettiset kuluttajat kokevat kohtaavansa hakiessaan tietoa luonnonkosmetiikasta. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan suomalaisia eettisiä kuluttajia ja heidän käyttäytymistään.

Tutkielmassa käytetty kirjallisuus koostuu pitkälti kuluttajakäyttäytymisestä ja eettisiä kuluttajia käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista. Kirjallisuuskatsauksen perusteella luodaan viitekehys, jota hyödynnetään haastattelukysymysten luomisessa ja vastausten analysoinnissa. Tutkimus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena haastattelemalla luonnonkosmetiikkaa käyttäviä kuluttajia. Tulosten avulla pyritään saamaan kuva eettisten kuluttajien tiedonhaun käytännöistä ja haasteista.

Johdannon jälkeen tutkielma jakautuu teoriaosaan ja empiriaosaan. Tutkielman toinen luku muodostaa tutkielman teoriaosuuden, jossa esitellään eettistä kuluttamista ja eettisen kuluttajan tiedonhakua. Luvussa 2.1 pyritään määrittämään, millainen eettinen kuluttaja on, miten eettinen kuluttaja tyypillisesti käyttäytyy ja mikä on tyypillistä eettisen kuluttajan ostopäätösprosessille. Luvussa 2.2 käsitellään eettisen kuluttajan tiedonhakua tiedonhakukäytäntöjen, -kanavien ja haasteiden kautta. Luvussa 2.3 teoreettisesta viitekehuksesta tehdään yhteenveto ja esitetään viitekehyskuvio. Kolmannessa luvussa esitellään, miten empiirinen tutkimus on toteutettu ja aineisto kerätty ja analysoitu. Neljäs luku esittää tutkimuksen tulokset osaongelmien kautta käsiteltyinä. Viides ja kuudes luku sisältävät johtopäätökset ja yhteenvedon.

## 2 EETTINEN KULUTTAMINEN JA TIEDONHAKU

### 2.1 Eettinen kuluttaminen

#### 2.1.1 *Eettinen kuluttaja*

Perinteisesti kuluttajien on nähty tekevän ostopäätökset omien etujen ja hyödyn maksimoinnin periaatteella. Ostopäätöksen perusteina on ollut ennen kaikkea hinta ja tuotteen tai palvelun laatu. (Coope-Martin & Holbrook 1993, 113.) Yhä useammalle kuluttajalle ei kuitenkaan enää riitä vain omien tarpeiden tyydyttäminen, vaan kuluttajat vaativat enemmän. He vaativat esimerkiksi, että yritykset toimivat sosiaalisesti ja ympäristön kannalta vastuullisesti. Vastuullista toimintaa vaativia kuluttajia on kuvattu monenlaisin termein, kuten eettinen kuluttaja, vihreä kuluttaja, vastuullinen kuluttaja, ekologinen kuluttaja ja tietoinen kuluttaja, jotka kaikki tarkoittavat lähes samaa ilmiötä, hieman eri painotuksella. (Wells ym. 2011, 810.)

Jo 70-luvulla Webster (1975, 188) määritteli yhteiskunnallisesti tietoisien kuluttajan kuluttajaksi, joka ottaa huomioon oman kulutuksensa yleiset seuraukset ja yrittää käyttää ostovoimaa sosiaalisen muutoksen aikaansaamiseksi. Vihreää kuluttajaa taas on määritelty kuluttajaksi, joka ottaa huomioon ostopäätöstensä vaikutukset fyysiseen ympäristöön ja pyrkii minimoimaan ostostensa negatiivisen vaikutuksen ympäristöön. (Gleim ym. 2013, 45.) Eettisen kuluttajan termi laajentaa vihreän kuluttajan termiä, koska eettinen kuluttaja ottaa ympäristön lisäksi huomioon myös muita vastuullisuuden näkökulmia, kuten eettiset ja moraaliset asiat tuotteiden tuotannossa. (Cervellon ym. 2011; Uusitalo & Oksanen 2004, 215.)

Eettistä kuluttajaa on pyritty profiloimaan useissa tutkimuksissa. Eettisten kuluttajien on nähty olevan usein keski-ikäisiä henkilöitä, joilla on keskiarvoa paremmat tulot ja korkeampi koulutus. (Vermeir & Verbeke 2006, 171; Tucker ym. 1981; Webster 1975.) Banerjeen ja McKeagen (1994, 149) mukaan naiset ovat yleensä ympäristöasioista tietoisempia kuin miehet. Myös muut tutkimukset ovat osoittaneet naisten valitsevan miehiä useammin ympäristöystävällisemmän tavan toimia (Zelezny ym. 2000, 451; Tikka ym. 2000, 16-17). Maticin ja Puhin (2016, 59) tekemän tutkimuksen mukaan naiset käyttävät 2,26 kertaa todennäköisemmin luonnonkosmetiikkaa kuin miehet. Kuitenkin tarkkaa profilointia on vaikea tehdä, koska eettiset kuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä tai yhteisö. Eri yksilöt voivat olla hyvinkin erilaisia, ja heidän motiivinsa ja päämääränsä voivat erota toisistaan monin eri tavoin. (Carrington ym. 2010, 140; Harrison ym. 2005, 3.) Maticin ja Puhin (2016, 59) tutkimuksen mukaan kuluttajalla, joka on 25- 34 vuotias

nainen, jolla on taipumus ostaa uusia tuotemerkkejä, taipumus miettiä terveyttään ja taipumus ostaa luomuruokaa, on 88,69 % todennäköisyys ostaa luonnonkosmetiikka.

Eettisen kuluttajan termin määrittämisestä tekee vaikeampaa se, että eettinen ja vastuullinen ajattelu voivat tarkoittaa eri yksilöille eri asioita. Yksi kuluttaja voi valita luomutuotteen ympäristösyistä ja toinen kuluttaja voi valita saman tuotteen terveyssyistä. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että eettiset kuluttajat kokevat olevansa vastuussa ympäristölle ja yhteiskunnalle, ja he pyrkivät valinnoillaan toteuttamaan näitä arvoja. (Carrington ym. 2010, 140; Harrison ym. 2005, 3.) Eettiset kuluttajat voivat olla muita enemmän kiinnostuneita esimerkiksi ympäristöongelmista, vastuullisuuskysymyksistä, työntekijöiden oikeuksista, tuotteiden alkuperämaista, reilun kaupan tuotteista, asekaupasta ja eläinten oikeuksista. (Freestone & McGoldrick 2008, 446.)

Tässä tutkielmassa eettisellä kuluttajalla tarkoitetaan Carringtonin ym. (2010, 140) määritelmän mukaisesti laajasti määriteltynä kuluttajia, jotka kokevat olevansa vastuussa teoistaan ympäristölle ja yhteiskunnalle. He ovat kiinnostuneita valintojensa vaikutuksista ympäristölle, yrityksen sidosryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle, ja he tekevät valintansa näihin arvoihin perustuen. (Freestone & McGoldrick 2008, 446.)

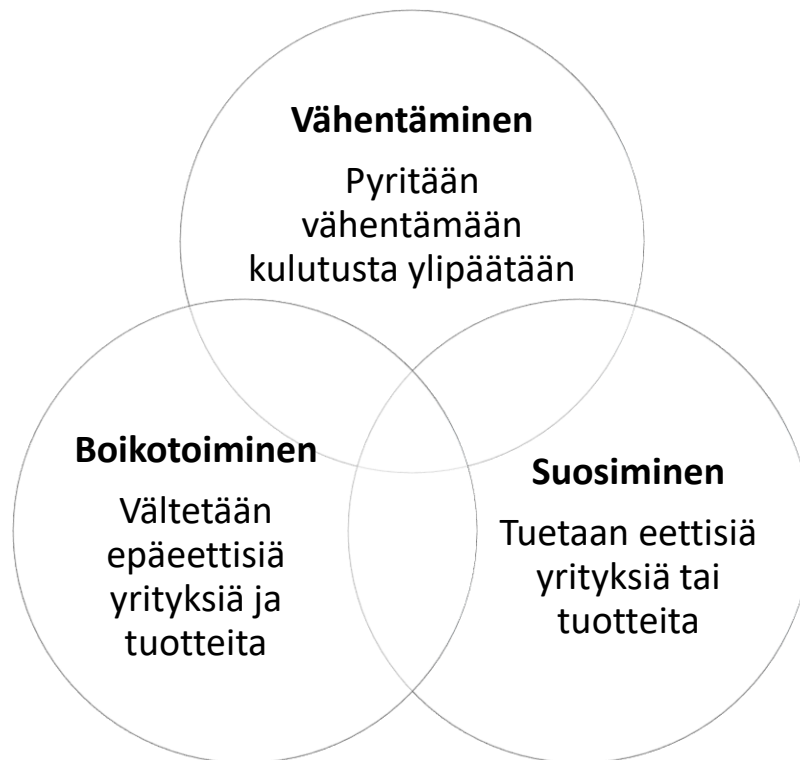
### **2.1.2 Eettinen kuluttajakäyttäytyminen**

Eettisen kuluttajan käyttäytymistä on vaikea määritellä yksiselitteisesti, sillä eettiseen kuluttajakäyttäytymiseen voidaan lukea sisältyvän paljon erilaista toimintaa (Crane & Matten 2003, 290). Kuten eettistä kuluttajaa, myöskin eettistä kuluttajakäyttäytymistä on kuvattu monin eri termein hieman eri näkökulmia painottaen. Yhteiskunnallisesti tai sosiaalisesti vastuullisella kuluttamisella viitataan kuluttamiseen, jossa painotetaan valintojen sosiaalisia näkökulmia, kuten vastuuta asiakkaista ja henkilöstöstä ja muun muassa henkilöstön hyvinvoinnista. (Devinney ym. 2010, 9.) Vastuullisella kuluttamisella viitataan siihen, että kuluttaja kantaa vastuun päätöksistään (Valor & Carrero 2014, 1110). Vihreässä kuluttamisessa korostuu etenkin kuluttamisen vaikutus ympäristöön esimerkiksi ilmastonmuutoksen tai luonnon monimuotoisuuden kannalta (Gleim ym. 2013, 45). Tiedostavassa kuluttamisessa keskeisenä on, että kulutus päätöksiä mietitään, tuotteista otetaan paljon selvää etukäteen ja löydettyä tietoa kohtaan ollaan kriittisiä (Szmigin ym. 2009, 225). Eettisen kuluttajakäyttäytymisen termin voidaan nähdä sisältävän kaikki nämä eri kuluttamisen muodot (Crane & Matten 2003, 290). Esimerkiksi Crane ja Matten (2003, 290) ovat määritelleet, että eettinen kuluttaminen on tietoisten ja harkittujen kulutus päätösten tekoa kuluttajan omiin henkilökohtaisiin ja moraalisiin uskomuksiin pohjautuen. Harrison ym. (2005, 4) ovat puolestaan määritelleet eettisen kuluttamisen ostamiseksi, jossa ostopäätösten seuraukset ympäristölle, eläimille

ja muille ihmisille otetaan huomioon. Heidän mukaansa syyt eettiselle ostamiselle voivat olla ekologisia, sosiaalisia, poliittisia, uskonnollisia tai esimerkiksi henkisiä.

Eettistä kuluttamista on tutkimuksissa lähestytty myös identiteetin rakentamisen näkökulmasta. Kuluttajan voidaan nähdä ilmaisevan itseään ja sitä, millaiseksi hän haluaa tulla, eettisen käyttäytymisen avulla. (Cherrier 2009, 189; Black & Cherrier 2010, 438.) Toisaalta eettistä kuluttamista on tutkittu myös yhteisöllisestä näkökulmasta. Tästä näkökulmasta eettisen kuluttajan voidaan nähdä toimivan eettisesti halutessaan kuulua johonkin yhteisöön. Yhteisön kautta kuluttaja voi kokea jaettuja arvoja ja saada laajempaa yhteisöllistä merkitystä pyrkimyksilleen. (Papaoikonomou ym. 2012, 26; Cherrier 2005, 8.)

Se, miten eettinen kuluttaja käytännössä toimii ja ilmentää eettistä kuluttamista, voidaan jaotella kolmeen päätyyppiin kuvion 1 mukaisesti: suosiminen (eng. buycotting), boikotoiminen (eng. boycotting) ja vähentäminen (eng. ethical simplifying). (Papaoikonomou 2013,182.)



Kuvio 1 Eettisen kuluttajakäyttäytymisen tyypit (mukaillen Papaoikonomou 2013, 182)

Kuviossa 1 esitetyllä kuluttajakäyttäytymisen ensimmäisellä tyypillä, suosimisella, tarkoitetaan sitä, että kuluttajat valitsevat tietyt tuotteet tai palvelut niiden eettisyyteen liittyvien kriteerien takia. Kuluttaja voi esimerkiksi suosia kotimaisia tuotteita, reilun kaupan tuotteita tai tuotteita, joita ei ole testattu eläimillä. Toisella tyypillä,

boikotoimisella, viitataan siihen, että kuluttajat ovat ostamatta joltain tietyltä yritykseltä esimerkiksi sen epäeettisen tai ympäristöä vahingoittavan historian tai tuotteiden epäeettisyyden takia. Esimerkkeinä boikotoinnista voidaan mainita muun muassa vaateyritys H&M:n boikotointi heidän tehtaiden huonojen työolojen takia tai L'Orealin tuotteiden boikotointi, koska he ovat testanneet tuotteitaan eläimillä. (Shaw ym. 2006, 1050; Crane & Matten 2003, 289; Papaoikonomou 2013, 186.) Kolmas tyyppi eli vähentäminen viittaa siihen, että kuluttajat vähentävät kulutustaan ja omaksuvat yksinkertaisemman tavan elää (Shaw & Moraes 2009, 216; Papaoikonomou 2013, 186). Vähentämisen äärimuotona ovat ostolakot, joissa kuluttajat pyrkivät olemaan ostamatta mitään. Usein ostolakko kestää esimerkiksi vuoden ajan eikä kuluttaja osta silloin mitään, ruokaa ja muita välttämättömiä tuotteita lukuun ottamatta. (Koskinen, 2019.)

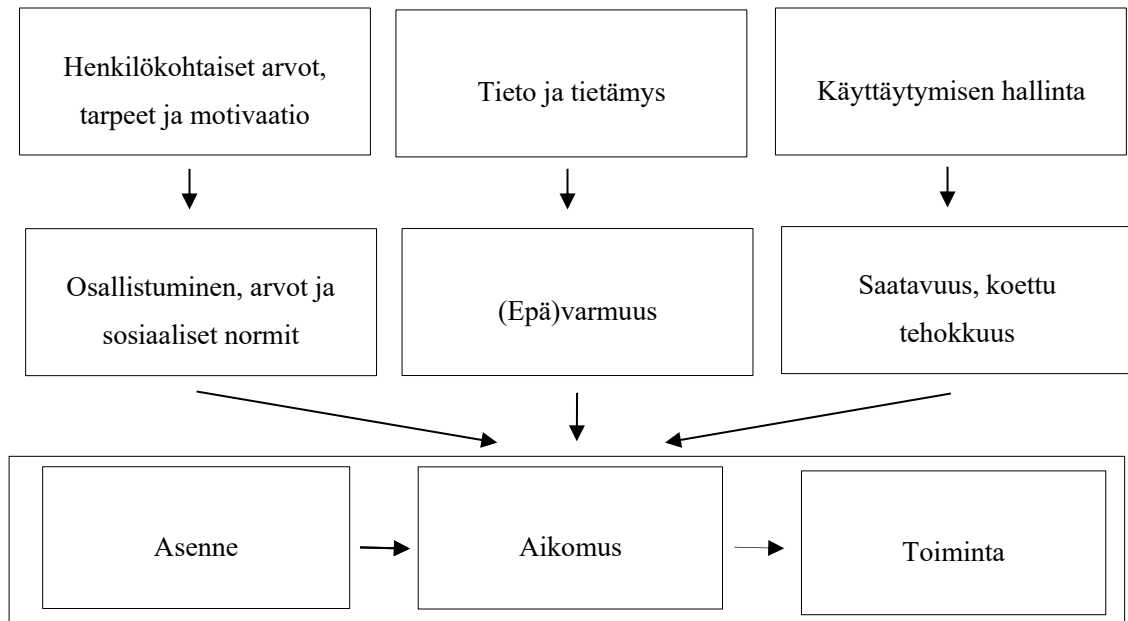
Yleensä käytännössä eettiset kuluttajat voivat toimia kaikilla näillä tavoilla eri tilanteissa ja eri tuotekategorioissa. Sama kuluttaja voi yhtä aikaa boikotoida jotakin monikansallista vaateyritystä, suosia paikallista tomaattien luomutuottajaa ja pyrkiä vähentämään kokonaisuudessaan kaikkea ostamista. (Papaoikonomou 2013, 186).

### ***2.1.3 Eettisen kuluttajan ostopäätösprosessi***

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa hyvin monta asiaa esimerkiksi kuluttajan oma asenne ja aiemmat kokemukset (Hunt & Vitelli 1986, 7–8). Shawn ja Shiun (2002) mukaan sekä positiivisilla että negatiivilla asioilla on merkitystä ostopäätöksissä. Negatiivisten asioiden on nähty vaikuttavan kuluttajien asenteisiin enemmän kuin positiivisten asioiden. Kuitenkin negatiivisten tietojen vaikutukset ovat erilaiset eri tuotekategorioissa. Esimerkiksi yrityksen epäeettinen toiminta voi vaikuttaa vaatteiden ostoon vähemmän kuin ruokatuotteen ostamiseen. Vaatteita ostaessaan kuluttajan halu olla muodikas voi mennä helpommin eettisyyden kriteerien edelle. Toisaalta elintarvikkeita ostaessa kuluttaja ei välttämättä aina pysähdy miettimään ostoaan niin pitkäksi aikaa kuin esimerkiksi kallista vaatetta ostaessa. (Carrigan & Attalla 2001, 570.)

Perinteisesti kuluttajan ostopäätösprosessin on nähty jakautuvan viiteen vaiheeseen, jotka ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen toiminta (Kotler ym. 2016, 238). Eettisen kuluttajan ostopäätösprosessia ja päätöksentekomalleja on pyritty mallintamaan monissa tutkimuksissa. Yhteistä tutkimuksille on, että niissä ajatellaan uskomusten määrittävän asenteet, asenteiden johtavan aikomuksiin ja aikomusten johtavan toimintaan. (Shaw & Shiu 2002; Özçalar-Toulouse ym. 2006; Hunt & Vitelli 1986.) Lisäksi toimintaan vaikuttavat aina tilanne ja konteksti, jossa ostopäätös tehdään (Carrington 2010, 144).

Vermeirin ja Verbeken (2006, 172) kuviossa 2 esiteltyä mallin mukaan kuluttajien asenteeseen ja toimintaan vaikuttavat perimmiltään kuluttajat henkilökohtaiset arvot, tarpeet ja motivaatio, tietämys asioista ja se, miten hän hallitsee käyttäytymistään.



Kuvio 2 Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät (mukaillen Vermeir & Verbeke 2006, 172; Carrington ym. 2010, 144)

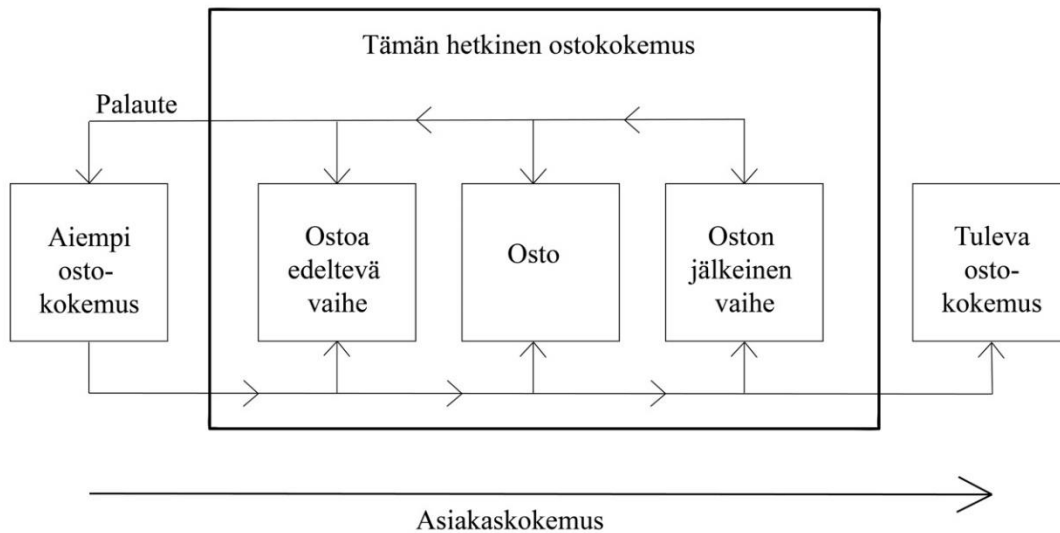
Kuviossa 2 kaksi ylintä riviä kuvaavat yksilön toimintaan ja tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ja alhaalla on kuvattu kuluttajan päätöksentekoprosessi (Vermeir & Verbeke 2006, 173). Kuluttajan henkilökohtaiset arvot ohjaavat käyttäytymistä ja motivoivat kuluttajaa toimimaan tietyllä tavalla. Itse arvojen lisäksi myös halu ilmaista näitä arvoja ja omaa identiteettiä voi ohjata käyttäytymistä. Myös halu noudattaa sosiaalisia normeja tai halu kuulua johonkin yhteisöön voivat vaikuttaa kuluttajan toimintaan. (Cherrier 2009, 189; Black & Cherrier 2010, 438; Papaoikonomou ym. 2012, 26; Cherrier 2005, 8.)

Erityisen tärkeää eettisen kuluttajan ostopäätösprosessissa on ostopäätökseen liittyvän oleellisen tiedon saatavuus ja tiedon luotettavuus. Mitä vähemmän tietoa on saatavilla ja mitä epäluotettavammaksi kuluttaja sen kokee, sitä epävarmempi kuluttaja on ostopäätöksestään ja sitä vaikeampi ostopäätös on tehdä. Jos niin sanottua virallista tietoa ei ole saatavilla, voivat kuluttajat hakea kokemuksia ja tietoa esimerkiksi ystäviltään tai muista sosiaalisista verkostoista vähentääkseen epävarmuutta. (Vermeir & Verbeke 2006, 174–175.)

Kolmas tekijä, käyttäytymisen hallinta, viittaa siihen, onko tuotetta saatavilla ja kuinka vaikea kuluttajan on saada se. Vaikka kuluttajalla olisi motivaatiota ostaa tuote ja hänellä olisi siitä tarpeeksi tietoa saatavilla, voi kuitenkin itse tuote olla mahdotonta ostaa esimerkiksi vähäisen tarjonnan takia. (Vermeir & Verbeke 2006, 175.) Tähän liittyy myös

se, että kuluttajan tulee kokea, että päätöksellä on merkitystä ja esimerkiksi juuri tämän tuotteen valitsemalla kuluttaja ilmaisee omia arvojaan (Roberts 1996, 226).

Vermeirin ja Verbeken (2006, 172) mallissa puutteena on kuitenkin se, ettei siitä käy ilmi ostoprosessien dynaaminen luonne. Esimerkiksi Lemonin ja Verhoefin (2016, 75–76) asiakaskokemusta kuvaavan, kuviossa 3 yksinkertaistetun, mallin mukaan ostoprosessi on aina dynaaminen, jatkuva prosessi.

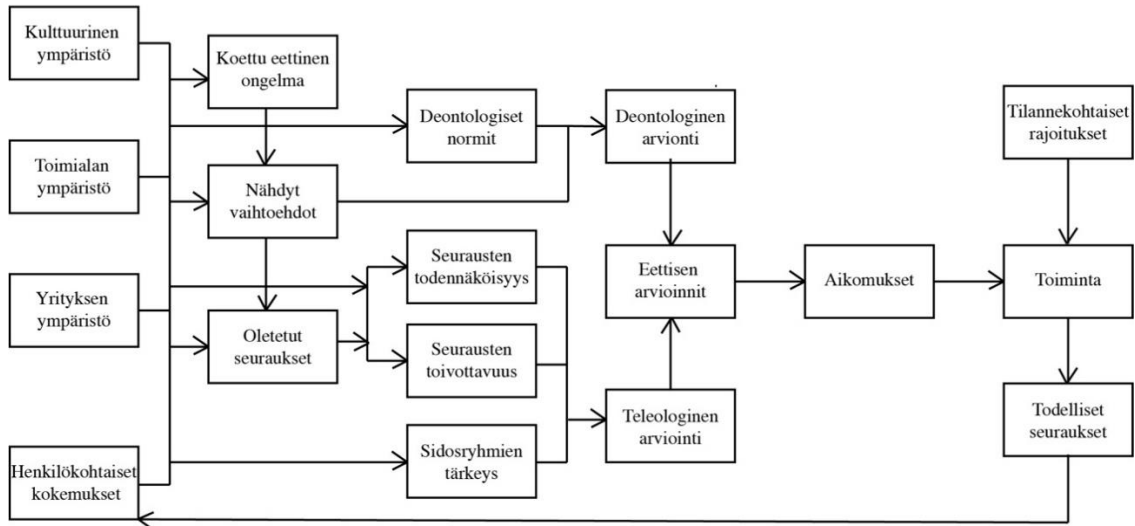


Kuvio 3 Asiakaskokemus-malli (mukaiillen Lemon & Verhoef 2016, 77)

Kuluttajan kokemukset ostoprosessissa vaikuttavat koettujen kokemusten kautta tuleviin ostopäätöksiin kuten kuviossa 3 kuvataan. Kuviossa keskellä on kuvattu tämän hetkinen ostokokemus tai ostoprosessi, johon kuuluu ostoa edeltävä vaihe, osto ja oston jälkeinen vaihe. Nämä kolme vaihetta toistuvat aina kaikissa ostokokemuksissa, eli myös aiempiin ja tuleviin ostokokemuksiin sisältyvät nämä vaiheet. Kuhunkin ostokokemukseen liittyvät vahvasti kuluttajan aiemmat kokemukset aiemmin tehdyistä ostoista. (Lemon & Verhoef 2016, 75–77.)

Myös alla, kuviossa 4, esitellyssä Huntin ja Vitellin (1986, 8) mallissa tulee esiin, että eettisen kuluttaja ostopäätösprosessi on luonteeltaan dynaaminen.





Kuvio 4 Huntin ja Vitellin malli eettisen ostopäätöksen muodostumisesta (mukaillen Hunt & Vitell 1986, 8)

Kuviossa 4 esitetty Huntin ja Vitellin (1986, 7–8) malli, joka kuvaa yksittäisen kuluttajan ostopäätöksen muodostumista, on yksi käytetyimmistä malleista kuvatessa eettisen kuluttajan ostopäätöstä. Mallin mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi lähtee siitä, että hän tunnistaa eettisen ongelman. Päätöksen taustalla vaikuttavat aina kuluttajat henkilökohtaiset piirteet, arvot ja aiemmat kokemukset. Jos kuluttaja on esimerkiksi kokeillut saman tuoteryhmän tuotetta aiemmin, vaikuttavat kokemukset siitä myös tulevaan päätökseen. Lisäksi kulttuurinen ympäristö, jossa toimitaan ja toimiala vaikuttajat kuluttajan päätökseen. Esimerkiksi intialainen ja suomalainen kuluttaja tekevät ostopäätökset lähes varmasti eri perusteella. Myös sama kuluttaja voi toimia eri tavalla oli kyse sitten vaatteesta tai elintarvikkeesta. (Hunt & Vitell 1986, 8.)

Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa luomaan kuvaa eri vaihtoehdoista, jotka voisivat ratkaista ongelman. Kuluttaja arvio vaihtoehtoja kahdella tavalla. Ensinnäkin kuluttaja arvioi, mitä hän olettaa päätöksestä seuraavan. Hän miettii, mikä on seurausten todennäköisyys ja mikä on seurausten toivottavuus. Tätä kutsutaan teleologiseksi arvioinniksi. (Hunt & Vitell 1986, 8.) Deontologinen arviointi puolestaan keskittyy kuluttajan toimintaan ja käyttäytymiseen ja siihen, ovatko nämä vaihtoehdot moraalisesti hyväksyttäviä ja vastaavatko ne kuluttajan arvoja. (Vitell ym. 2001, 155–156.)

Deontologisesta ja teleologisesta arvioinnista muodostuu eettinen arviointi. Tehtyään eettisen arvioinnin kuluttajalla on aikomus toimia tietyllä tapaa. Aikomuksen ja tilanteen mahdollisten rajoitusten perusteella kuluttaja toimii ja tekee tietyn valinnan. Valinnan jälkeen kuluttaja arvioi valinnan seurauksia ja miettii kenties sekä tietoisesti että tiedostamatta, miten hyvin ostopäätös meni, mitä siitä seurasi ja olivatko seuraukset

sellaisia kuin kuluttaja oli odottanutkin. Arvioinnin myötä ostopäätös ja sen koetut seuraukset vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaisten kokemusten ja arvojen kautta taas seuraavaan ostopäätökseen. Ostopäätösprosessi ei siis ole suoraviivainen, vaan se on iteratiivinen prosessi. (Hunt & Vitell 1986, 8.)

#### **2.1.4 Asenteiden ja toiminnan välinen kuilu**

Vaikka eettisillä kuluttajilla on usein aikomus toimia vastuullisesti ja näyttäisi siltä, että kuluttaja aikoo toimia vastuullisesti, ei tämä läheskään aina toteudu. Jopa yli 30 % kuluttajista kertoo pyrkivänsä tekemään vastuullisia ja eettisiä valintoja, mutta vain noin 5 % toimii aikomuksen mukaisesti. (Carrington ym. 2010, 139; Young ym. 2010, 22.) Asenteet ja aikomukset eivät siis aina suoraan johda käyttäytymiseen. Vaikka tietyt asenteet ja motivaatiotekijät erikseen tarkasteltuina voivat viitata siihen, että kuluttaja toimisi tietyllä tapaa, liittyy päätöksiin aina myös muita motivaatiotekijöitä ja käyttäytymistä hillitseviä tai rajoittavia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ettei lopputulos ole se mitä alun perin voisi odottaa. (Vermeir & Verbeke 2006, 173, 187.)

Syitä sille, etteivät aikomukset johda toimintaan, on esitetty useita erilaisia (Vermeir & Verbeke 2006, 187). Käytännössä kuluttaja voi olla esimerkiksi tottunut toimimaan tietyllä tapaa ja hänen on helppo toimia tutun toimintatavan mukaan, vaikka hänellä olisi ollut aikomus toimia eri tavalla (Minteer ym. 2004, 146). Valor (2008, 316) on luokitellut ostamisen esteet kolmeen tyyppiin: motivaatioon liittyvät esteet, kognitiiviset esteet ja käyttäytymiseen liittyvät esteet. Esteet voidaan liittää Vermeirin ja Verbeken (2006, 172) kuviossa 2 esittämiin toimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Motivaatioon liittyvät esteet liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin, tarpeisiin ja motivaatioon. Kognitiiviset esteet liittyvät siihen, millainen tietämys asioista kuluttajalla on, ja käyttäytymiseen liittyvät esteet viittaavat siihen, miten kuluttaja hallitsee käyttäytymistään.

Motivaatioon liittyvillä esteillä viitataan siihen, että kuluttajan halukkuus tehdä kanta-aottava päätös riippuu hänen omasta identiteetistänsä ja valinnan koetusta tehokkuudesta. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea, ettei hänen päätöksellään ole mitään vaikutusta eikä eettisemmän vaihtoehdon valinta tuo mitään tulosta. Toisaalta kuluttaja voi myös kokea, ettei tuote täysin vastaa kuluttajan arvoja tai se ei pysty täyttämään hänen tarpeitaan. (Valor 2008, 316; Vermeirin ja Verbeken 2006, 172.)

Kognitiiviset esteet viittaavat siihen, onko kuluttaja mahdollisuus saada tietoa brändeistä ja kyky prosessoida ja käyttää tietoa, jota hänellä on saatavilla. Vaikka kuluttajalla olisi tietoa tuotteen eettisyydestä ja aikomus ostaa tuote, ei hän sitä silti välttämättä tee. (Valor 2008, 316.) Carrigan ja Attalla (2001, 572) ovat kuvanneet kuluttajien eettisten ostoaikeiden ja tietoisuuden suhdetta kuvion 5 mukaisessa nelikentässä.

		Eettinen tietoisuus	
		Korkea	Matala
Eettinen ostoaikomus	Korkea	Välittävä ja eettinen	Hämillään ja epävarma
	Matala	Kyyninen ja ei kiinnostunut	Tietämätön

Kuvio 5 Tietoisuuden ja eettisten ostoaikomusten suhde (mukaillen Carrigan & Attalla 2001, 572)

Kuviosta 5 nähdään, että vaikka kuluttajan tietämys eettisyydestä olisi korkea, voi kuluttaja olla silti kyyninen, eikä häntä siksi kiinnosta tehdä eettisiä ostopäätöksiä. Toisaalta, jos kuluttajalla on suuri halu tehdä eettisiä ostopäätöksiä, voi hän olla hämillään ja epävarma valinnoistaan, jos hänellä ei ole riittävää tietämystä. (Carrigan & Attalla 2001, 572.) Riittävällä tiedon määrällä ja kuluttajan kyvyllä tulkita tietoa voi siis olla hyvinkin suuri vaikutus ostopäätökseen (Valor 2008, 316).

Käyttäytymisen esteet puolestaan liittyvät siihen, onko kuluttaja mahdollisuus löytää hänen arvojaan vastaava tuote tai brändi, jota ostaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, onko tuote saatavilla kuluttajan lähellä olevista liikkeistä tai verkkokaupasta. Jos kuluttajan haluamaa tuotetta on saatavilla vain esimerkiksi yhdestä kivijalkaliikkeestä 500 kilometrin päästä, on hyvin epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa tuotteen. (Valor 2008, 316.) Käytännössä päätöksentekoon sisältyy usein myös jokin ristiriita, sillä yleensä mikään vaihtoehto ei voi tyydyttää kaikkia kuluttajan tarpeita. Kuluttajan on usein tehtävä kompromisseja ja arvioitava, mikä ominaisuus on tärkein ja mikä asia ei niin tärkeä. (Payne 1993, 23.) Eettiselle kuluttajalle hinta ei esimerkiksi ole aina niin tärkeä tekijä kuin ekologisuus, sillä monesti kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan enemmän tuotteesta, joka vastaa heidän arvojaan. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.)

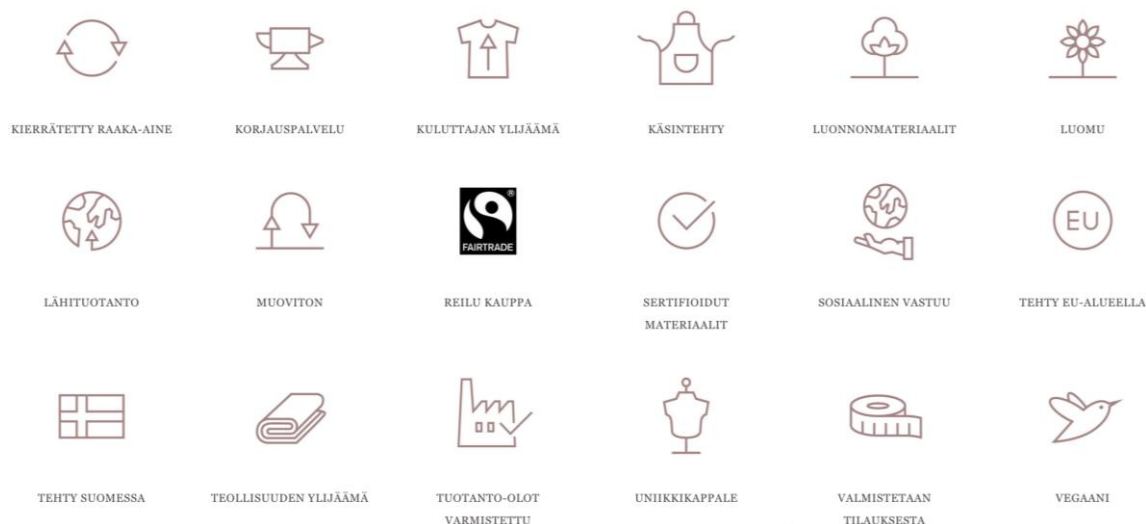
## 2.2 Eettisen kuluttajan tiedonhaku

### 2.2.1 Tiedonhaku ja haetun tiedon tyyppi

Päätöksentekoteorioissa on usein olettamus siitä, että kuluttajat toimivat rationaalisesti ja itsenäisesti (Attalla & Carrigan 2001, 563). Kuitenkaan kuluttajien ei voida olettaa tietävän kaikkea tai ottavan aina kaikista asioista selvää pystyäkseen tekemäänärkevimmän päätöksen. Parhaimmillaankin kuluttajilla on saatavilla rajattu määrä tietoa, joka on usein kaiken lisäksi ristiriitaista. (Valor 2008, 322–323.) Tehdäkseen oikean ostopäätöksen kuluttajat käyttävät yleensä useampia tiedonhakustrategioita riippuen tavoitteista. Jos ostopäätöksen ei liity paljoa tunnesitoutumista, pyrkii ostaja pääsemään helpommalla kuin jos päätös on merkittävämpi hänelle.

Tietoa yleensä haetaan sitä enemmän mitä helpommin sitä on saatavilla ja mitä merkittävämmäksi osto koetaan. Esimerkiksi hinta vaikuttaa paljon siihen, paljonko tiedonhakuun käytetään aikaa. Jos kuluttaja ostaa 150 euron takin, käyttää hän tavallisesti enemmän aikaa tiedonhakuun, kuin jos hän ostaa viiden euron sukat. Mitä enemmän kuluttajalla on tietoa tuotteesta ja sen eettisyydestä, sitä varmempi hän on ostopäätöksestään ja siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. Se, paljonko kuluttajat hakevat tietoa, riippuu aina tuotteesta, tilanteesta ja aiemmista tiedoista. Yleensä kuluttajat käyttävät aikaa tiedonhakuun niin kauan kuin he kokevat sen olevan hyödyllistä suhteessa siihen käytettyyn aikaan. (Zander & Hamm 2012, 308; Vermeir & Verbeke 2006, 174–175.)

Eettiset kuluttajat hakevat tietoa saadakseen varmuuden, että tuote ja valinnan seuraukset vastaavat heidän arvojaan sen lisäksi, että tuote on muuten heille sopiva. He ovat kiinnostuneita valintojensa vaikutuksista ympäristölle, yrityksen sidosryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle ja he tekevät valintansa näihin arvoihin perustuen. (Freestone & McGoldrick 2008, 446.) Esimerkiksi vuoden 2019 alussa vastuullisten vaatteiden, designin ja kosmetiikan verkkokauppa Weecos uudisti verkkosivunsa ja lisäsi verkkokauppaan eri hakukriteereitä helpottamaan tuotteiden valintaa. Eri kriteerit on esitelty kuvassa 1, joka on kuvankaappaus Weecosin verkkokaupasta. (Weecos 2019.)



Kuva 1 Weecos-verkkokaupan hakukriteerit (Weecos 2019)

Kuvassa 1 nähdään esimerkkejä siitä, minkälaisista asioista eettiset kuluttajat voivat hakea tietoa ennen ostopäätöstään. Kriteerit voivat liittyä esimerkiksi raaka-aineisiin, kuten onko tuote vegaaninen, muoviton tai luomua. Kriteerit voivat myös liittyä tuotantoon, kuten onko tuote tehty Suomessa ja onko tuotanto-olot varmistettu. (Weecos 2019.) Näiden lisäksi kuluttajat hakevat tietoa tietysti tuotteen hinnasta, ominaisuuksista ja sopivuudesta itselleen (Coope-Martin & Holbrook 1993, 113).

Prosessoitavan tiedon määrä ja tapa prosessoida tietoa voivat vaihdella paljonkin. Esimerkiksi uutta autoa ostettaessa tietoa haetaan yleensä paljon enemmän kuin ruokaostoksia tehtäessä. Myös tuotteen sisäisten ominaisuuksien välillä haettavan tiedon määrä voi vaihdella. Jos kuluttajalle on tärkeää, että tuotteen valmistaja on vastuullinen, voi hän hakea siitä paljonkin tietoa etukäteen. Mutta samaan aikaan häntä ei välttämättä kiinnosta, mistä maista tuotteen ainesosat ovat peräisin, joten tämän tiedon etsimiseen kuluttaja ei käytä paljoakaan aikaa. Eri tuotteita vertaillessaan kuluttaja voi tarkastella eri vaihtoehtoja samaan aikaan ja vertailla niitä keskenään tai hän voi tarkastella ensin kokonaan yhden tuotteen kaikki ominaisuudet ja sitten vasta siirtyä tarkastelemaan toista tuotetta. Olennainen osa tiedon prosessoinnissa on myös se, voiko joku tuotteen ominaisuus korvata toisen ominaisuuden. Jos jokin tuote on esimerkiksi tuotettu paremmissa olosuhteissa, mutta sen raaka-aineet eivät ole kaikki luomua, voi toinen kuluttaja arvostaa luomua enemmän ja jättää tuotteen ostamatta. Samaan aikaan toinen kuluttaja valitsee juuri tämän tuotteen, vaikka saatavilla olisi toinen tuote, jossa ainesosat ovat luomutuotantoa, mutta muuten tuotanto-olosuhteet ovat huonommat. (Bettman ym. 1998, 189–190.)

### 2.2.2 Tiedonhaun kanavat

Internetin myötä tiedon määrä on kasvanut nopeasti ja sen määrä kasvaa edelleen. Tietoa voi myös hakea yhä useammista eri kanavista. (Zander & Hamm 2012, 307.) Tiedonhaku on myös entistä monimuotoisempaa ja monikanavaista. Tietoa voidaan hakea toisesta kanavasta ja oston tehdä toisesta. Esimerkiksi kuluttaja hakee ensin tietoa verkosta, menee sitten liikkeeseen katsomaan eri vaihtoehtoja ja lopulta tilaa tuotteen kuitenkin verkosta. Tai kuluttaja menee liikkeeseen etsimään jotakin tuotetta ja löytää kaksi hyvää vaihtoehtoa. Kuluttaja etsii puhelimella verkosta kummastakin tuotteesta arvosteluja, tekee lopullisen päätöksen niiden avulla ja ostaa tuotteen liikkeestä. (Verhoef ym. 2007, 129; Baal & Dach 2005, 75.)

Tiedonhaun kanavia on luokiteltu monella tapaa. Birley (1985, 107) luokittelee tiedonhakukanavat virallisiin ja epävirallisiin kanaviin. Virallisia kanavia ovat esimerkiksi pankit ja lakimiehet ja epävirallisia perhe ja ystävät. Peters ja Brush (1996, 81) puolestaan luokittelivat kanavat persoonattomiin ja persoonallisiin kanaviin. Persoonattomia kanavia ovat esimerkiksi mainokset ja persoonallisia kontaktit ja verkostot. Kotler ym. (2016, 238) puolestaan jaottelevat kuluttajien tiedonhaun keinot neljään eri ryhmään: henkilökohtaiset, kaupalliset, julkiset ja kokemukselliset. Henkilökohtaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi perhe ja ystävät. Kaupallisia kohteita ovat mainokset ja esimerkiksi yritysten verkkosivuilla olevat tiedot. Julkisia kohteita ovat muun muassa massamedia ja kuluttaja-arvostelut esimerkiksi verkossa. Kokemusperäisiä tietoja ovat tuotteiden käsittely, tutkiminen ja kokeileminen. Vlassic ym. (2011, 89) luokittelevat kanavat verkossa ja sen ulkopuolella oleviin kanaviin ja toisaalta markkinoiden hallitsemiin, kuluttajien hallitsemiin ja neutraaleihin kanaviin. Myös Broilo ym. (2016, 201) luokittelevat kanavat sen mukaan ovatko ne verkossa vai eivät. Taulukossa 1 on esitetty Broilon ym. (2016, 201) kokoama taulukko eri kanavista verkossa ja sen ulkopuolella.

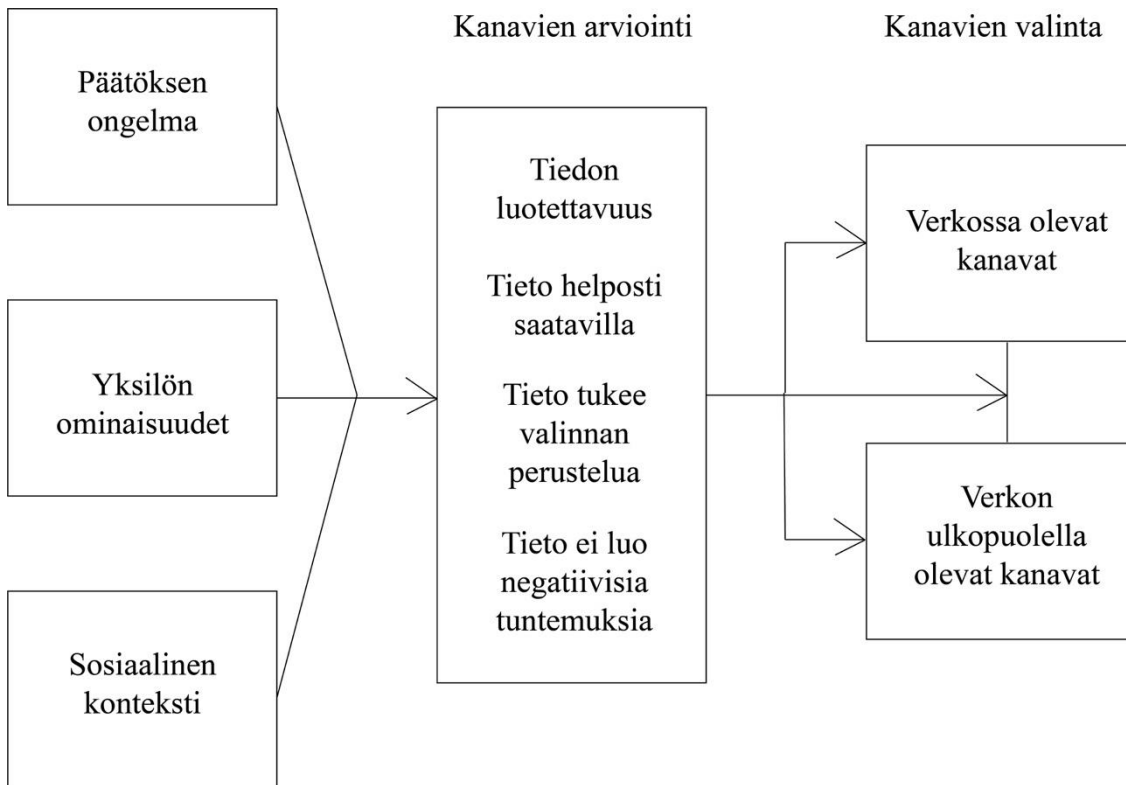
Taulukko 1 Tiedonhaun kanavat (Broilo ym. 2016, 201)

Kanavat verkon ulkopuolella	Kanavat verkossa
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhe ja ystävät</li> <li>- Uutisartikkelit</li> <li>- Mainokset</li> <li>- Ulkoinen media</li> <li>- Messut ja tapahtumat</li> <li>- Katalogit</li> <li>- Asiakaspalvelu (puhelimessa)</li> <li>- Fyysiset myyjän kaupat</li> <li>- Myyjä</li> <li>- Kauppapaikan materiaalit</li> <li>- Tuotteen pakkaus tai tuote-esitteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneet ja sovellukset</li> <li>- Valmistajan ja palveluntarjoajan nettisivut</li> <li>- Erikoistuneet nettikaupat</li> <li>- Verkkotavaratalo</li> <li>- Sisältöportaalit</li> <li>- Verkkouutiset/-artikkelit</li> <li>- Blogit ja sosiaalinen media</li> <li>- Myyjä (sähköpostilla)</li> <li>- Online-asiakaspalvelu</li> <li>- Kuluttajien arviot</li> </ul>

Taulukossa 1 vasemmalla puolella on lueteltu kanavat, jotka ovat verkon ulkopuolella. Verkon ulkopuolisiin kanaviin lukeutuvat perinteiset kanavat, kuten lehtimainokset ja tuotteiden pakkaukset. Näihin lukeutuu myös perhe ja ystävä, liikkeiden fyysiset myyjät ja asiakaspalvelijat esimerkiksi puhelimessa. Myös messut ja erilaiset tapahtumat voidaan lukea verkon ulkopuolisiin kanaviin.

Oikealla puolella taulukossa yksi on lueteltu verkossa olevat kanavat. Näihin lukeutuvat hakukoneet, sosiaalinen media, sisältöportaalit, kuten blogit ja kuluttajien verkossa olevat tuotearviot. Myös erilaiset valmistajan nettisivut tai verkkokaupat ovat yleisiä tiedonhaun kanavia. Lisäksi verkossa oleviin kanaviin lukeutuu online asiakaspalvelut kuten chatit ja sähköpostit myyjien tai asiakaspalvelijoiden kanssa. (Broilo ym. 2016, 201.)

Tiedonhaun taustalla vaikuttavat aina myös yksilön kriteerit, käytettävissä oleva aika ja ongelma, johon haetaan tietoa. Eri yksilöt yleensä hakevat tietoa yleensä eri kanavista riippuen siitä, mitä kanavia he ovat aiemmin käyttäneet ja todenneet toimiviksi. Myös sosiaalinen konteksti voi vaikuttaa siihen, mitä kanavia käytetään. Esimerkiksi Los Angelesissa on tavallista istua autossa pitkiä aikoja, ja radiota kuunnella paljon, joten siellä radio voi olla merkittävämpi tiedonlähde kuin muualla. Myös ikä ja tottumukset vaikuttavat käytettyihin kanaviin. Tyypillisesti nuorempien ihmisten nähdään käyttävän enemmän verkossa olevia kanavia ja vanhempien verkon ulkopuolella olevia kanavia. (Broilo ym. 2016, 200–201). Myös oletetut tuotevaihtoehdot ja valintojen oletetut seuraukset vaikuttavat siihen, miten ja mistä tietoa haetaan (Hunt & Vitell 1986, 8). Kuviossa 6 on kuvattu kuluttajien kanavien valinnan prosessia Broilon ym. (2016, 201) mallin mukaan.



Kuvio 6 Kanavien arviointi ja valinta (mukaiillen Broilo ym. 2016, 201)

Kuviossa 6 ilmenee, että kuluttajat arvioivat kanavia usean eri kriteerin kautta. Kuluttajat pyrkivät käyttämään sellaisia kanavia, jotka ovat luotettavia, ja tieto, jota kanavasta löytyy, on luotettavaa ja relevanttia ostopäätöksen kannalta. Kanavien käytön on oltava vaivatonta ja tiedon on oltava helposti ymmärrettävää ja selkeää. Kanavien on helpotettava päätöksen perustelua, eivätkä ne saa tuoda kuluttajalle negatiivisia tunteita. Arvioinnissa on myös hyvä ottaa huomioon se, että kuluttajien tekemä arviointi ei välttämättä ole tietoista arviointia vaan osa siitä tapahtuu aina tiedostamatta. Kanavien arvioinnin perusteella kuluttajat valitsevat kanavat, joista tietoa hakevat. Yleensä tietoa haetaan useammista kanavista, joista osa voi olla verkossa ja osa verkon ulkopuolella. (Broilo 2016, 202.)

Uusitalo ja Oksanen (2004) tutkivat suomalaisten kuluttajien tiedonhakupäytäntöjä ja sitä, kuinka hyvinä kuluttajat näkevät eri tiedonhakupäytäntöjä yrityksen eettisyyttä tarkastellessa. He tarkastelivat tutkimuksessaan yhdeksää eri kanavaa: brändi/tuotemerkki, liikkeet ja niiden henkilökunta, lehdet ja kirjallisuus, internet, muut ihmiset ja ystävät, esitteet, televisio, kuluttajaviranomaiset ja maahantuojat. Heidän tutkimuksensa mukaan erityisen hyvinä eettisyyttä koskevan tiedon lähteenä kuluttajat pitivät lehtiä ja kirjallisuutta, itse brändiä ja kuluttajaviranomaisia. Huonoina lähteitä esiin taas nousivat liikkeiden myyjät, maahantuojat, ystävät ja televisio. (Uusitalo & Oksanen 2004, 218.)



### 2.2.3 Tiedonhaun haasteet

Monesti yritykset ja päättäjät voivat olettaa, että kun kuluttajille tarjotaan tarvittava tieto, he osaavat toimia sen mukaan (Steg 2008, 4451). Kuitenkin kuluttajat raportoivat monenlaisista haasteista oikean tiedon hakemisessa ja analysoimisessa (Papaoikonomou 2018, 647). Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) tutkimuksessa eettisen kuluttamisen isoimmaksi haasteeksi nousi se, että tiedonhaku tuotteiden tai yrityksen vastuullisuudesta on vaikeaa. Vastaajista noin 75 % oli sitä mieltä, että tiedonhaku eettisyydestä on vaikeaa, ja vain 10 % sitä mieltä, että se ei ole vaikeaa. Loput vastaajista eivät ottaneet asiaan kantaa. Myös eettisten kuluttajien ostopäätösprossin luonnehdinnasta huomataan, että tiedonhaku on hyvin oleellinen osa ostopäätöksen muodostamista, joten siihen liittyvien haasteiden tarkastelu on tärkeää (Hunt & Vitelli 1986, 7–8).

Erlaisia haasteita tiedonhaussa on löydetty paljon useissa eri tutkimuksissa (Longo ym. 2019; Broilo ym. 2016; Uusitalo & Oksanen 2004; Vermeir & Verbeke 2006; Papaoikonomou ym. 2018). Suurimpana haasteena useassa tutkimuksessa on noussut esiin oikean ja luotettavan tiedon löytämisen haasteet. Juuri sen oikean tiedon löytäminen on vaikeaa johtuen muun muassa siitä, että tietoa on saatavilla niin paljon. Tiedon löytämisestä tekee erityisen vaikeaa se, jos kuluttaja ei esimerkiksi tiedä edes, millä hakusanoilla tietoa voisi hakea. Eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat usein niin monimutkaisia, ettei asiaan perehtymätön kuluttaja osaa miettiä kaikkia asiaan vaikuttavia tekijöitä. (Vermeir & Verbeke 2006, 175; Uusitalo & Oksanen 2004, 218; Papaoikonomou ym. 2018, 656.)

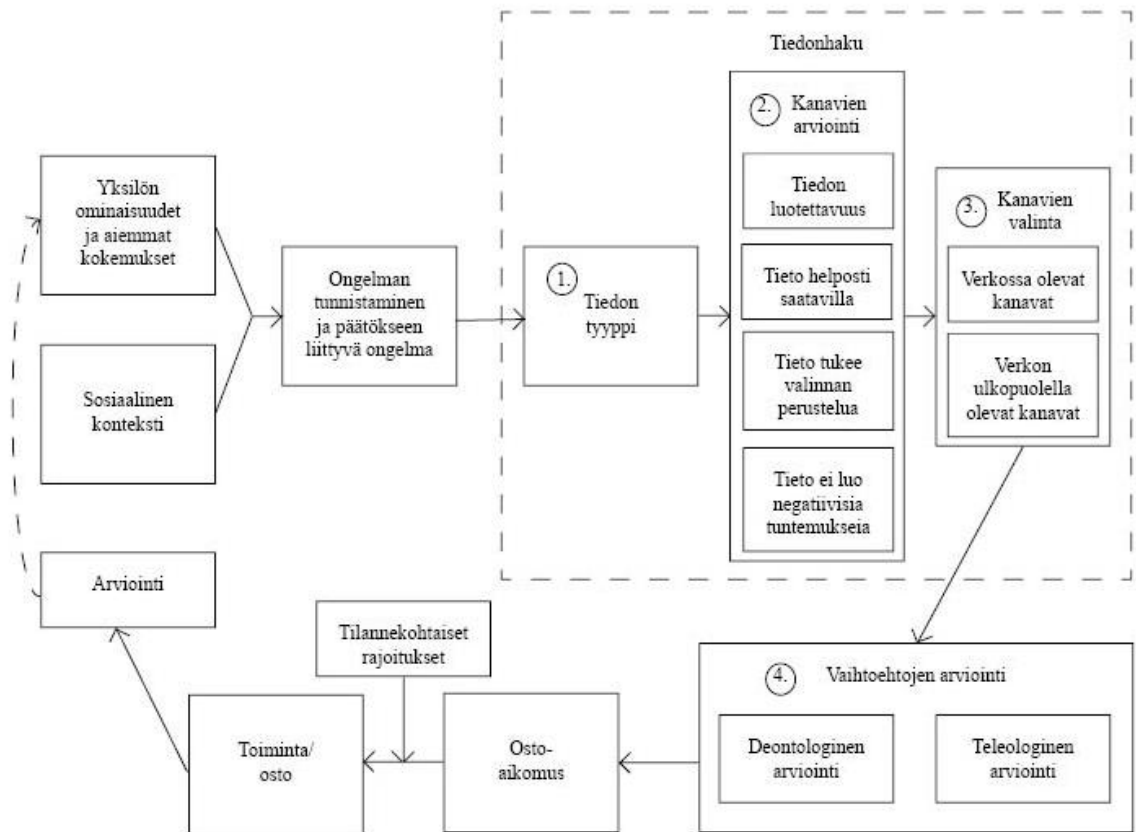
Vaikka tietoa tuotteista ja niiden eettisyydestä olisi saatavilla ja kuluttaja osaisi löytää sinänsä oikean tiedon, ei hän välttämättä ymmärrä tietoa tai osaa tulkita sitä. Vaikka esimerkiksi yrityksen nettisivuilla kerrotaisiin paljon tuotteen eettisyydestä, ei kuluttajalla silti ole välttämättä tarvittavaa osaamista tiedon tulkintaan ja eettisen ostopäätöksen tekemiseen. Tieto voi olla myös esimerkiksi liian teknisellä kiellä ilmaistu tai tietoa ei ole saatavilla kuluttajan äidinkielellä. Toisaalta kuluttajalla ei myöskään välttämättä ole tarvittavaa tietoa siitä, onko yritys esimerkiksi jättänyt jotain tärkeitä tietoja kertomatta, jos kuluttajalla ei ole tietoa siitä minkälaisia ongelmia ja asioita kyseisen tuotteen eettisyyteen yleisesti liittyy. Esimerkiksi yritysten vastuullisuusraportit voivat olla hyvinkin laajoja ja niissä on paljon tietoa, mutta kuluttaja ei kuitenkaan voi aina on varma siitä, onko raportista jätetty pois jotain oleellista tietoa. (Papaoikonomou 2018, 656; Bray 2011, 602.) Kuluttajilla voi olla myös vaikeuksia saada hyvää kokonaiskuvaa yksittäisistä tiedoista, jos tieto on kovin pirstaloitunutta ja jopa ristiriitaista. Etenkin jos tietoa löytyy esimerkiksi useammasta eri lähteestä hieman eri tavalla ilmaistuna tai sellaisessa muodossa, että sitä on vaikea vertailla, voi kokonaiskuvan saaminen olla erityisen vaikeaa. (Longo ym. 2017, 760.)

Toisaalta, jos tietoa on yleisesti liikaa saatavilla, voi liika informaatio johtaa valikoivaan tiedonhankintaan. Tämän tyyppisissä tilanteissa kuluttaja ei välttämättä pysty keskittymään oleelliseen informaatioon vaan häiriintyy epäolennaisesta tiedosta. (Payne 1993, 36.) Jos kuluttajalla taas on liian paljon tietoa tuotteiden vastuullisuudesta, voi sekin asettaa haasteita. Jos kuluttaja esimerkiksi tietää, että jokin tuote ei ole kovin vastuullinen, on hänen mietittävä ostaako hän tuotetta ollenkaan. Kuluttaja voi ahdistua asiasta, ja se voi johtaa jopa siihen, että asiaa yritetään olla miettimättä ollenkaan, koska kuluttaja ei ole aivan varma siitä, mikä päätös on oikea päätös. Koska hän pelkää tekevänsä väärän päätöksen, joka ei johda hänen haluamiin tuloksiin, ei hän tee päätöstä ollenkaan. (Longo ym. 2017, 765; Walsh ym. 2007, 195.)

Saatavilla oleva tieto ei myöskään välttämättä ole tarpeeksi laadukasta tai luotettavaa. Carriganin ym. (2004, 408) tutkimuksessa kuluttajat pitivät televisiota epäluotettava tiedon lähteenä eettisten asioiden kannalta, kun taas sanomalehtiä pidettiin huomattavasti luotettavampina. Kuluttajat eivät aina tiedä, mihin tietoon he voivat luottaa etenkin, jos saatavilla oleva tieto on ristiriitaista (Vermeir & Verbeke 2006, 175). Etenkin luonnollisuuden ja vastuullisuuden trendikkyuden kasvaessa yhä useammat yritykset ovat alkaneet myydä ja markkinoida tuotteitaan luonnollisina tai vastuullisina. Tämän myötä myös viherpesun vaara on kasvanut. (Matic & Puh 2015, 54.) Vaikka kuluttajat ovat nykyään entistä kriittisempiä saatavilla olevaa tietoa kohtaan ja etenkin eettiset kuluttajat ovat tietoisempia viherpesuun liittyvistä ongelmista, asettaa tämä silti haasteita tiedonhaussa ja tiedon luotettavuuden arvioinnissa. (Burke ym. 2014, 2244.) Myös Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) tutkimuksessa nousi esiin se, että yli 70 % kuluttajista kokee, ettei eettisyydestä ole takeita eikä yritysten kertomaan tietoon ole helppoa saada varmuutta. Vastaajista vain alle 10 % oli eri mieltä ja loput eivät ottaneet asiaan kantaa.

### 2.3 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tutkielman teoreettinen viitekehyskuvio pyrkii yhdistämään teorialuvuissa käsitellyt asiat. Kuvioon 7 koostettu viitekehyskuvio antaa pohjan empiiriselle tutkimukselle.



Kuvio 7 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 7 esitetty viitekehyskuviokuva perustuu pitkälti Huntin ja Vitellin (1986, 8) malliin eettisen kuluttajan ostopäätöksestä, ja siihen on liitetty Broilon ym. (2016, 201) malli tiedonhaun kanavista ja niiden arvioinnista ja valinnasta. Lisäksi kuvioon lisätty kohdat 1-4, jotka kuvaavat kohtia, joissa tiedohaussa usein kohdataan haasteita (Papaoikonomou 2018, 647). Tässä tutkielmassa keskiössä on tiedonhaku, eli kuvion 7 katkoviivoitettuun alue, mutta koko ostopäätösprosessi on kuvattu kuviossa, koska se on oleellinen tiedonhaun kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta.

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta. Ostopäätöksen taustalla vaikuttaa aina kuluttajan yksilölliset ominaisuudet ja aiemmat kokemukset esimerkiksi aiemmista ostoista. Myös sosiaalinen konteksti, jossa kuluttaja toimii vaikuttaa aina ostopäätöksiin. Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja lähtee hakemaan tietoa eri vaihtoehtoista, joilla ongelman voisi ratkaista. Tiedonhaakuun kuuluu itse tiedon tyyppin lisäksi tietoinen ja tiedostamaton kanavien arviointi ja valinta. Ostaja voi arvioida kanavia sen mukaan kuinka luotettavana hän kokee sieltä löytyvän tiedon, kuinka helposti tieto on saatavilla, tukeeko tieto valinnan perustelua ja luoko tieto negatiivisia tunteita. Kanavien arvioinnin myötä kuluttaja valitsee kanavat, joista hän tietoa hakee. Löytämänsä tiedon ja aiempien tietojensa avulla kuluttaja arvioi vaihtoehtoja sen

perusteella vastaako se hänen omia arvojaan ja moraalikäsitystään (deontologinen arviointi) ja mitä seurauksia valinnalla voi olla (teleologinen arviointi). Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja toimii ostoaikomuksen perusteella ja tilannekohtaisten rajoitusten rajoissa. Oston jälkeen kuluttaja arvioi toiminnan seurauksia ja oston onnistumista. Tehty osto vaikuttaa taas tuleviin ostotapahtumiin ja niin prosessi alkaa alusta. (Broilon ym. 2016, 201; pitkälti Hunt & Vitell 1986, 8.)

### **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

#### **3.1 Tutkimusstrategia**

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä näkökulman valinta on tärkeää. Näkökulma määrittelee, mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja miten aineistoa kerätään. (Eskola & Suoranta 1998, 16–17.) Luonteeltaan tutkimus voi olla laadullista eli kvalitatiivista tai määrällistä eli kvantitatiivista. Laadullisella tutkimuksella pyritään yleensä ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavien toimijoiden näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 21.) Sen tarkoituksena on yleensä kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai tulkita jotakin ilmiötä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen sopii laadullinen tutkimusote, koska tutkielman tarkoituksena on saada yksityiskohtaisempaa ja monitahoisempaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. Tässä tutkimuksessa tähän pyritään nimenomaan haastateltavien ajatusten ja eettiselle kuluttamiselle annettujen merkitysten ja käsitysten kautta. Tutkimuksella ei tavoitella numeerisia ilmiöitä tai tilastollisesti yleistettäviä löydöksiä, jotka sopisivat laajaan joukkoon kuluttajia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 21.) Tutkimuksella halutaan selvittää, millaisia asioita eettiset kuluttajat pohtivat luonnonkosmetiikkaa ostaessa, mitä kanavia he käyttävät tiedonhaussa, mitkä niistä he kokevat luotettavimpina ja minkälaisia haasteita he kokevat kohtaavansa tiedonhaussa.

#### **3.2 Haastateltavien valinta ja aineiston keruu**

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämisen ja menetelmien valintaa määrittää aina tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Toisaalta aineiston luonteen voidaan nähdä antavan rajat sille, millainen teoreettinen viitekehys tutkimuksella voi olla ja mitä metodeja tutkimuksessa voidaan käyttää. (Alasuutari 2012, 63.) Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisesti aineisto kerätään haastatteluin, kyselyillä, havainnoimalla tai erilaisia dokumentteja tarkastelemalla. Haastatteluja ja kyselyitä käytetään yleensä, kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tapaa. Tämä tutkimus toteutettiin haastatteluilla, sillä tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mitä kuluttajat ajattelevat ja miksi he toimivat tietyllä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Haastatteluja voidaan luokitella sen mukaan, kuinka paljon niitä on ennalta suunniteltu. Strukturoidut haastattelut etenevät tietyn lomakkeen mukaan. Haastattelu etenee lomakkeella ennalta määrättyjen kysymysten mukaisesti tietyssä järjestyksessä. Toisessa ääripäässä ovat strukturoimattomat haastattelut, joita kutsutaan myös avoimiksi haastatteluiksi tai syvähaastatteluiksi. Strukturoimattomissa haastatteluissa käytetään

avoimia kysymyksiä ja kysytään jatkokysymyksiä haastateltavan vastausten pohjalta. Strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen välissä ovat puolistrukturoidut haastattelut, joihin teemahaastattelut lukeutuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–48.)

Tässä tutkimuksessa haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelut. Niiden avulla pyritään saamaan laajempaa ymmärrystä eettisten kuluttajien tiedonhakukäytännöistä luonnonkosmetiikkaa ostaessa. Teemahaastatteluilla voidaan saada sellaista tietoa, jota haastattelija ei olisi muuten ymmärtänyt kysyä. Teemahaastatteluissa nimensä mukaan haastattelut teemat on etukäteen määritelty ja myös kysymyksiä voi olla mietitty etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–48.) Teemahaastatteluissa ei kuitenkaan voi kysyä mitä tahansa, vaan kysymysten pitää olla tutkimuksen tarkoituksen ja teoreettisen viitekehyksen mukaisia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Kuitenkin kysymyksiä voi muokata haastattelun edetessä eikä kysymyksiä välttämättä esitetä kaikille haastateltaville täysin samassa muodossa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–48).

Tutkimuksen kannalta oli hyvin oleellista löytää kuluttajia, jotka käyttävät luonnonkosmetiikkaa ja toimivat muissakin ostoissa eettisesti. Tässä tutkielmassa eettisillä kuluttajilla tarkoitetaan laajasti määriteltynä kuluttajia, jotka kokevat olevan vastuussa teoistaan ympäristölle ja yhteiskunnalle (Carringtonin ym. 2010, 140). Kyseisestä määritelmästä mukaillen, haastateltavat kerättiin tutkijan tuttavapiiriin ja kontaktien kautta, jotta saatiin varmuus siitä, että haastateltavat ovat oikean tyyppisiä. Haastateltaviksi valikoitui käyttäytymiseltään hieman erilaisia kuluttajia. Oleellista valinnassa oli se, että haastateltavat itse kokivat toimivansa jollain tasolla eettisesti ja miettivänsä vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä asioita ostopäätöksiä tehdessään. Toiset haastateltavista olivat käyttäneet luonnonkosmetiikkaa jo pitkään, toiset vasta hiljattain siirtyneet käyttämään luonnonkosmetiikan tuotteita. Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia ja Suomessa asuvia naisia iältään 25–30 vuotta. Haastatteluja toteutettiin 6 kappaletta. Alla olevassa taulukossa 2 kerrotaan tiedot haastateltavista ja haastatteluista.

Taulukko 2 Haastateltavat

Haastateltava	Ikä	Paikkakunta	Ammatti	Kesto
Haastateltava 1	25	Turku	opiskelija	37 min
Haastateltava 2	26	Turku	muotoilija, yrittäjä	55 min
Haastateltava 3	28	Helsinki	ohjelmistokäsittelijä	32 min
Haastateltava 4	25	Helsinki	opiskelija	40 min
Haastateltava 5	25	Helsinki	veroasiantuntija	46 min
Haastateltava 6	30	Turku	muotoilija	45 min

Kaikki haastattelut suoritettiin kasvotusten Turussa ja Helsingissä vuonna 2019 toukokuun puolivälissä. Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkielman aihe ja haastattelujen teemat, mutta tarkempia kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen. Haastattelut aloitettiin yleisillä taustakysymyksillä, jotka johdattivat aiheeseen. Sen jälkeen eri teemoihin syvennyttiin ensin yleisillä kysymyksillä aiheesta antaen haastateltavien itse kertoa asioita, joita teemaan liittyen tulee mieleen. Sen jälkeen kysyttiin tarkempia kysymyksiä ja tarvittaessa lisäkysymyksiä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Operationalisointitaulukossa 3 on esitetty haastattelujen teemojen yhteys tutkielman teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelma	Teoreettinen viitekehys	Haastatteluteemat
Tutkielman tarkoituksena on analysoida eettisten kuluttajien tiedonhakua ennen ostopäätöstä.	Millaista tietoa eettiset kuluttajat etsivät?	Eettinen kuluttaja ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat	Teema 1: Ostokriteerit Teema 2: Haettu tieto
	Mistä eri paikoista kuluttajat etsivät tietoa?	Tiedonhaun kanavat	Teema 3: Kanavien valinta Teema 4: Kanavien arviointi
	Minkälaisia haasteita kuluttajat kohtaavat tietoa etsiessään?	Haasteet tiedonhaussa	Teema 5: Tiedonhaun haasteet

Taulukossa 3 esitellyt kaksi ensimmäistä haastatteluteemaa, ostokriteerit ja haettu tieto, kytkeytyvät ensimmäiseen osaongelmaan ja niiden avulla pyritään selvittämään minkälaisia asioita eettiset kuluttajat miettivät ostopäätöksissä ja minkälaista tietoa he hakevat. Kolmas ja neljäs teema liittyvät tiedonhaussa käytettäviin kanaviin ja niiden arviointiin. Viimeinen eli viides teema liittyy tiedonhaussa ja sen eri vaiheissa kohdattuihin haasteisiin. Kuhunkin teemaan liittyvät haastattelukysymykset on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

### 3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineiston analyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä selkeä kuva, joka voidaan ilmaista sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009; 96–97, 108.)

Haastatteluaineiston analysointi vaatii aina haastattelujen muuttamisen tekstimuotoon. Aineiston kirjoittamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi. Sen tarkoituksena on helpottaa aineiston hallintaa ja analysoimista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Rowleyn (2012, 2896) mukaan haastatteluista saatavan aineiston analyysiin kuuluu viisi vaihetta: datan järjestely, dataan tutustuminen, datan luokittelu, tulkinta ja esittäminen. Tämän tutkielman aineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla haastattelut kokonaan ja litteroimalla ne sanatarkasti. Aineistoa oli nauhoitteena yhteensä noin 4 tuntia ja 15 minuuttia, josta litteroituna muodostui 44 sivua tekstiä. Litteroinnin jälkeen dataan syvennyttiin ja siitä pyrittiin samaan parempi kokonaiskuva. Asioista pyrittiin löytämään yhteyksiä ja oleellisia asioita nosteen esiin erilaisilla merkinnöillä. Epäolennaiset asiat jätettiin analysoinnin ulkopuolelle. Sen jälkeen suoritettiin temaattinen analyysi eli data jaoteltiin eri teemoihin tutkimuksen osaongelmien mukaisesti. Lopuksi suoritettiin tulosten tulkinta, jossa tutkimuksen tulokset analysoitiin ja niistä pyrittiin tekemään johtopäätöksiä (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230).

Tulokset pyrittiin esittämään selkeästi ja johdonmukaisesti tutkimuskysymyksien sisältöjä ja järjestystä noudattaen. Tulokset on esitetty luvun 4 neljässä alaluvussa. Ensimmäinen ja toinen alaluku keskittyvät erityisesti ensimmäisen osaongelmaan, kolmas alaluku toiseen osaongelmaan ja neljäs alaluku kolmanteen osaongelmaan.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvään tutkimukseen kuuluu sen luotettavuuden arviointi. Kvantitatiivisia tutkimuksia arvioidaan usein reliabiliteetin, yleistettävyyden ja validiteetin avulla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291.) Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa. Näitä kriteereitä on käytetty myös laadullisen tutkimuksen arvioinnissa, mutta niitä on kritisoitu siihen sopimattomiksi. Siksi näiden tilalle on esitetty muita luotettavuuden osa-alueita, joilla tarkastella laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Suomenkielessä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun on käytetty muun muassa Lincolnin ja Cuban kirjan *Naturalistic Inquiry* (1985) luokitukseen perustuvaa neljää eri osa-aluetta: uskottavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–139.)

Moisanderin ja Valtosen (2006, 27–28) mukaan tutkimuksen riippuvuutta, voidaan pyrkiä parantamaan tekemällä tutkimusprosessista looginen, jäljitettävä ja sillä, että tutkimuksen eri vaiheet dokumentoidaan tarkasti. Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja riippuvuuden lisäksi siirrettävyyttä on pyritty parantamaan tekemällä tutkimusprosessista looginen ja kuvaamalla se ja etenkin haastattelut mahdollisimman tarkasti.



Haastateltavia oli tutkimuksessa kuusi ja haastattelut olivat sisällötään kattavia. Haastateltavat olivat kaikki 25–30 vuotiaita naisia, joka on erittäin tyypillinen luonnonkosmetiikan kohderyhmä, joten toisen tyyppisten kuluttajien haastatteleminen olisi voinut vääristä tuloksia. Vaikka haastateltavat profiililtaan olivat suhteellisen samantyyppisiä, erosi heidän ostokäyttäytyminen toisistaan kuitenkin monella tavalla hyvinkin paljon.

Haastatteluissa pyrittiin luomaan sellainen tunnelma, että haastateltava voi olla oma itsensä ja rehellinen. Haastattelut aloitettiin yleisellä keskustelulla ja kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta eikä kysymyksiin hypätty suoraan. Ensimmäiset kysymykset olivat aiheeseen johdattelevia kysymyksiä. Jokaisesta teemasta kysyttiin ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen kysyttiin tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluissa korostettiin, että haastateltavalta toivotaan rehellisiä vastauksia omista ajatuksista ja toiminnasta. Haastattelujen aikana tuli useammin esiin tilanne, jossa haastateltava kertoi, että haluaisi ideaalitulanteessa tehdä näin, mutta todellisuudessa ei tee. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta mitään kohtia keskustelusta ei jäisi huomaamatta.

Moisanderin ja Valtosen (2006, 26) mukaan tutkijalla on myös oltava aina riittävän kattava tietämys aiheesta, jotta hän voi tulkita asioita uskottavasti. Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 51–52) mukaan tutkijan tulee osata myös kysyä haastatteluissa olennaisia kysymyksiä ja osata reagoida haastateltavan vastauksiin, jota tutkijan aiempi tietämys aiheesta helpottaa. Tämän tutkimuksen tutkija käyttää itse luonnonkosmetiikkaa ja on jo pidemmän aikaan perehtynyt asiaan. Tämä parantaa tutkimuksen uskottavuutta, mutta toisaalta myös aiheuttaa haasteita sen kannalta, ettei tutkija anna ennakkokäsitysten vaikuttaa tutkimukseen. Tutkija on kuitenkin pyrkinyt asettamaan itsensä tarkastelijan rooliin ja tarkastelemaan asioita puolueettomasti. Tässä ovat olleet apuna tutkimuksen teoreettinen tausta ja viitekehys sekä systemaattinen tutkimusprosessi, joka on kuvattu avoimesti tässä tutkimusraportissa. Tutkimusta on myös esitelty prosessin eri vaiheissa graduseminaareissa, joissa tutkimusta ovat kommentoineet ohjaajat ja muut graduryhmäläiset.

Tutkimuksen vahvistettavuutta on tässä tutkimuksessa pyritty parantamaan perustelemalla tutkimuksessa esitetyt tulokset tutkimuksessa saatuun empiiriseen aineeseen perustuen. Tuloksia on tuettu käyttämällä runsaasti suoria lainauksia, joiden kautta lukija voi arvioida, ovatko tutkijan johtopäätökset oikeita.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Haastateltavien kuluttajien eettiset piirteet

Tutkimustulokset esitetään osaongelmien mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä käsitellään, minkälaista tietoa haastateltavat hakevat luonnonkosmetiikan tuotteita ostaessaan. Sen jälkeen tarkastellaan, mitä kanavia he tiedonhakuun käyttävät ja miten he arvioivat näitä kanavia. Lopuksi tarkastellaan, millaisia haasteita he kohtaavat tiedonhaussa. Ennen varsinaisiin tutkimustuloksiin siirtymistä, käsiteellään kuitenkin ensin haastateltavien kuluttajien eettisiä piirteitä, jotta ymmärretään, millaisista kuluttajista tässä tutkimuksessa on kyse. Tämä on tärkeää, koska eettiset kuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä tai yhteisö ja heitä on yleensä vaikea profiloida (Carrington ym. 2010, 140).

Eettisten kuluttajien motiivit ja päämäärät voivat olla hyvinkin erilaisia (Harrison ym. 2005, 3). Haastatteluissa kävi selvästi ilmi, että eettiset kuluttajat voivat olla hyvinkin erilaisia ja vaikka syyt vastuullisen kuluttamisen tavoitteluun olivat monella samanlaisia, erosi heidän kulutustottumuksensa ja sitä kautta tiedonhaun käytännön toistaan. Yhtäläisyyksiä löytyi, mutta haastateltavilla oli myös paljon erilaisia käyttäytymistapoja ja mielipiteitä. Yhteistä kuitenkin oli, että he kokivat tekevänsä ostopäätöksiä arvoperusteisesti eikä hinta ollut niin monesti yhtä määräävä tekijä kuin monilla muilla kuluttajilla.

Haastatteluissa Papaoikonomoun (2013, 218) esittämistä eettisen kuluttajan käyttäytymisen kolmesta päätyypistä eniten nousi esiin se, että kaikki haastateltavat kokivat pyrkineensä vähentämään kulutustaan tietoisesti. Haastateltavien kulutustottumuksissa korostui erityisesti se, että asioita pyritään ostamaan tarpeeseen. Hankintoja mietitään yleensä paljon etukäteen sen kannalta, tarvitseeko tuotetta todella vai onko tuote sellainen minkä vain haluaisi. Ostopäätöksiä pyritään siis tekemään tietoperusteisesti eikä niinkään perinteisen mallin mukaisesti omien etujen ja nautinnon perusteella (Coope-Martin & Holbrook 1993, 113). Haastateltavat käyttäytyivät ikään kuin tuotteet olisivat kalliita ja vaativat paljon sitoutumista, vaikka tuotteet eivät olisi olleet edes kalliita.

*No kyl mä haluisin ajatella, että oon muuttanu sitä kuluttajakäyttäytymistä viimisen muutaman vuoden aikana. Et mä pyrin ostaa aina vaan silleen tarpeeseen ja pyrin pitämään sellaset heräteostokset minimissään. (H1)*

*mä on aika... pihi kuluttaja on ehkä väärä sanavalinta, mut tosi tarkka siinä mielessä, et mä ostan aika vähän ja mä ostan tarpeeseen. Mä mietin, tai pyrin miettimään, että tarviinko vai haluunko. (H2)*

*mä oon nyt ehkä viime aikoina ollu semmonen, ei voi sanoo et säästeliäs, ku ei nyt välttämättä riipu rahasta, mut ehkä enemmänki sellanen harkitseva kuluttaja... ostan silleen aika harkitusti asioita ja karsin tavallaan vähän kaikesta mistä pystyy paitsi ehkä ruuasta. (H5)*

Haastateltavat kertoivat pyrkivät ostamaan tuotteita mahdollisimman paljon käytettyinä ja kierrätettyinä. Etenkin vaatteiden käytössä haastateltavat panostivat kierrätettyihin tai käytettyihin tuotteisiin. Kuitenkaan luonnonkosmetiikassa käytettyjä tuotteita ei samaan tapaan voi ostaa, koska kosmetiikkaa kuluu eri tavalla kuin esimerkiksi vaatteet.

*Mä en tiä, koska mä viimeks oisin ostanu esim. vaatteita mistään vaateliikkeestä. Koska mua vaan ärsyttää kaikki uutiset ja mä en vaan niinku halua mennä niihin et mä meen mieluummin vaikka sit kirpparille tai sit mä käytän niitä mitä mulla on jo nyt.. (H5)*

Vaikka haastateltavat kertoivat kokevansa olevan harkitsevia kuluttajia ja pyrkivänsä tekemään päätöksiä tietoperusteisesti, kertoi moni kuitenkin myös olevansa suopeita itselleen ja antavansa itselleen luvan ostaa välillä tuotteita vain saadakseen niistä iloa. Eli kuitenkin välillä myös tuotteita ostetaan omien etujen ja oman hyödyn maksimoinnin kannalta. (Coope-Martin & Holbrook 1993, 113.)

*Tottakai välillä suo itelleen sen ilon, et ostaa myös niitä mitä oikeesti haluaa, mut kun vertaa moniin muihin niin mun kulutusmäärä on kyl hyvin pieni. (H2)*

*on kuitenkin myös se vastapuoli, ettei se aina oo ihan johdonmukasta. Jonkun verran on myös sellasta mikä tuottaa vaan rehellisesti iloa, jos siihen on mahdollisuus... et miettii rahaa, mutta jotenki haluaa myös sellasta laadukasta ja välillä panostaa myös siihen mikä on ehkä luksusta siitä omasta tulotasosta ni sen yläpuolelle. (H6)*

Haastateltavat kertoivat välttelevänsä isoja monikansallisia yrityksiä kuten Unilever, L'oreal ja H&M, ja suosivansa pieniä ja kotimaisia yrityksiä. Isojen yritysten koettiin tekevän enemmän viherpesua ja jyräävän pienemmät yritykset. Haastateltavat näkivät

myös, että suurten yritysten tehdessä jotain väärin ovat vaikutukset paljon merkittävämmät kuin pienien yritysten tehdessä niin. Isojen yritysten nähtiin olevan helpompi valehdella ja kaunistella asioita. Lisäksi halpatuotteita välteltiin, koska niiden koettiin olevan epäeettisempiä. Ei niinkään hinnan takia vaan, koska halvalla ei yleensä pysty tuottamaan niin vastuullisesti eivätkä halvat tuotteet ole niin laadukkaita. Haastateltavia yhdisti se, että he ovat kriittisiä ja jopa epäluuloisia yrityksiä kohtaan, eivätkä he usko kaikkea mitä heille sanotaan.

*Esimerkiksi just jossain kosmetiikassa en mitään isoja niinku L'orealia suosi. Et yritän semmosia jotain pienempiä ja vastuullisia käyttämään, joilla se ei oo vaan tällänen joku slogan, koska kuitenkin tällästä viherpesuakin tapahtuu niin paljon. Että ollaan olevinaan jotenkin vastuullisia. (H4)*

*jos nyt sanotaan niin Nestle on tällänen ja joku Unilever. Et niitä on kyl vähän kaikkialla. Mut et näitten kosmetiikkaa mä en muutenkaan käytä. Et sellasia mä vältän, ja jos pystyn tällaisissa vaikuttaa, niin vähän tällaisia kohtuullisempia suosin, mitkä ei jyrää näitä pieniä yrityksiä. (H6)*

Kuitenkin tuotteiden ja yritysten välttämässä osa vastaajista oli joustavampia. Välillä eri syistä johtuen haastateltavat eivät noudattaneet arvoja, joita he pääsääntöisesti kokivat noudattavansa. Vermeirin ja Verbeken (2006, 173, 187) mukaan syyt siihen, ettei kuluttaja toimi kuten aikoo, voi liittyä muihin motivaatiotekijöihin, käyttäytymistä hillitseviin tekijöihin tai rajoittaviin tekijöihin. Haastatteluissa syinä nousi esiin esimerkiksi kiire tai se, että ostettava tuote on niin mitätön, ettei sen eteen koettu tarpeellisenä nähdä vaivaa. Nämä molemmat voisi lukea Vermeirin ja Verbeken (2006, 172) esittämiin motivaatioon liittyviin esteisiin, joka voi johtua siitä, ettei kuluttaja koe, että valinnalla on mitään vaikutusta eikä eettisesti parempi valinta tuota merkittävästi parempaa tulosta. Kuitenkaan haastateltavat eivät itse osanneet suoraan kertoa, miksi tällaisissa tilanteissa he pystyvät joustamaan asiassa.

*Pikamuoti ja isot ketjut, niitä mä kyl pyrin välttää mut, jos joskus tulee et on juhlan viikon päästä ja tarvii mekon niin sit se on ehkä vähän eri asia. Mä en tiedä miks se on sellainen tilanne et pystyy joustaa. (H1)*

*Onse vähän sillai paha et, jos oikeesti tarvii ostaa jotain uutena, niin se on niin kallista ostaa jotain ja tosi vaikeaa löytää tietoa siitä mitkä merkit ois oikeesti hyviä ja mitkä oikeesti välittää niitä arvoista. Et kyl sit jos*

*ostaa jotain ihan perustuotteita, niin kyl helposti menee johki H&M:lle vaikka ei sinäänsä haluais kannattaa. (H4)*

Myös useammassa haastattelussa kävi ilmi, ettei haastateltava toimi aina omastakaan mielestä johdonmukaisesti kaikessa toiminnassaan. Esimerkiksi joitakin tuotteita jätetään ostamatta sen takia, että tuote on pakattu muoviin, mutta samaan aikaan toisissa tuotteissa muovipakkaus ei häiritse ollenkaan. Toki tämä voi osittain selittyä sillä, ettei aina ole helposti saatavilla muovittomia pakkauksia, joten kuluttaja kokee, ettei hänellä ole toisena vaihtoehtoina kuin olla ostamatta tuotetta ollenkaan.

Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavat pyrkivät, Papaoikonomoun (2013, 218) eettisten kuluttajien ostokäyttäytymisen jakoa tukien, suosimaan tiettyjä tuotteita tai merkkejä, vähentämään toisia ja välttelemään kolmansia. Etenkin yleisesti kulutuksen tietoinen vähentäminen nousi vahvasti esiin. Kosmetiikassa monet haastateltavista pyrkivät suosimaan pieniä kotimaisia tuottajia suurten monikansallisten merkkien sijaan. Toisaalta myös asenteiden ja toiminnan välinen kuilu nousi esiin haastatteluissa (Vermeir & Verbeke 2006, 187), sillä haastateltavat kertoivat, etteivät aina noudata periaatteitaan vaan välillä poikkeavat arvojaan vastaavasta toiminnasta.

## 4.2 Eettisten kuluttajien hakema tieto

Tutkimuksen ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin kartoittamaan millaisia asioita eettiset kuluttajat hakevat ja arvostavat etsiessään tietoa luonnonkosmetiikasta. Tähän lähdettiin hakemaan vastausta kartoittamalla eettisten kuluttajien syitä luonnonkosmetiikan käytölle, ostokriteereitä ja heidän itse kertomia havaintoja siitä, millaista tietoa he hakevat.

### 4.2.1 Luonnonkosmetiikan käyttö

Haetun tiedon kartoittamiseksi selvitettiin ensin, miksi haastateltavat ovat alkaneet käyttämään luonnonkosmetiikkaa. Suurimpina syinä käyttää luonnonkosmetiikkaa nousivat esiin tuotteiden luonnollisuus ja halu vähentää omaa kemikaalikuormaa. Haastateltavat kokivat, että käyttämällä luonnonkosmetiikkaa heidän kehoonsa ei tule niin paljon kemikaaleja ja he eläisivät luonnollisemmin. Toinen selkeimmin esiin noussut syy käyttää luonnonkosmetiikkaa oli ympäristö, luonnon hyvinvointi ja eläinten hyvinvointi. Luonnonkosmetiikan koettiin olevan parempi vaihtoehto ympäristölle verrattuna perinteiseen kosmetiikkaan.

*ihan oman kehon hyvinvointi, että en halua myrkyttää itseäni ja sitten luonnon hyvinvointi, että en halua myrkyttää luontoa ja sitten vielä eläinten hyvinvointi, että en halua, että tuotteita testataan eläimillä. (H4)*

Myös pakkaukset ja niiden ekologisuus nousivat esiin syissä miksi haastateltavat käyttävät luonnonkosmetiikkaa. Etenkin saippua- ja shampoopaloja useampi haastateltava kertoi alkaneensa käyttämään välttääkseen muovipakkauksia ja turhaa veden kantamista kotiin, sillä nestemäisissä shampoissa on paljon myös vettä mukana.

Useimmat haastateltavat kertoivat siirtyneensä käyttämään luonnonkosmetiikkaa pikkuhiljaa esimerkiksi yksi tuoteryhmä kerrallaan. Yksi haastateltavista kertoi siirtyneensä käyttämään luonnonkosmetiikkaa herkän hiuspohjansa takia. Kokeiltuaan luonnonkosmetiikkaa ja sen auttaessa hän oli alkanut ostamaan myös muuta luonnonkosmetiikkaa esimerkiksi kasvojenhoitoon. Yksi haastelevista kertoi alkaneensa miettimään asiaa lasten saannin myötä ja hän muisti yksittäisen hetken, kun alkoi tosissaan ajattelemaan asiaa.

*Se oli semmonen hetki, kun meidän esikoinen oppi antaa suukkoja ja hirveesti pussailee mun naama. Mä mietin vaan et on kauhee ku hänellä menee se meikkivoide suuhun ja mä tiän mitä siin on. Sitko mietin niitä luonnollisempia vaihtoehtoja, enkä mä silloin tiennyt mitä luonnonkosmetiikkaa on, mut mä aloin googlaamaan ”luonnollinen vaihtoehto meikkivoiteelle” ja sit sieltä tuli luonnonkosmetiikkaa. (H2)*

Kuitenkaan kaikkia tuotteita osa haastateltavista ei ollut vaihtanut luonnonkosmetiikkaan lähinnä sen takia, että tuotteet, joita he ovat kokeilleet, eivät ole toimineet. Toisaalta myös oli jotain tuotteita, joita ei saa luonnonkosmetiikkana, kuten hiusten vaalennusaineet.

*Noo hiusvärejä on vaikee saada luonnonkosmetiikkana, tai onhan sellasia mutta vaalennus ei niillä onnistu ja oranssia väriä en tiä millai on. Ja sit onks kaikki luonnonkosmetiikkaa mitä ruohonjuuressa myydään? No mut kai ne aika lailla on, tai no deodorantti ei oo kun se ei oo toiminu vaikka kokeilin. (H3)*

Yksi haastateltavista erottui käyttäytymiseltään muista, sillä hän oli ainut, joka kertoi tekevänsä myös itse kosmetiikkaa ja käyttävänsä hiusten pesuun shampoon ja hoitoaineen sijaan ruokasoodaa ja etikkaa.

*lähiaikoina vasta oon päässy sinut sen kanssa, ettei mun tarvi käyttää meikkiä aina et jotenki se on ollu niin sellanen tottumus teinistä asti. Ja oon yrittänyt päästä mahdollisimman paljon päästä yksinkertasiin raaka-aineisiin kosmetiikassa. Esim. teen nyt ite kasvorasvan et sekotan eri öljyjä ja sit oon pari vuotta sitten jo jättänyt shampooon pois et oon sit korvannu sitä aluks ruokasoodalla ja etikalla ja nykyään lähinnä etikalla ja joskus sit kananmunaa hiuspohjan ravitsemiseen.*

Vaikka haastateltavat käyttivät erilaisia kosmetiikkatuotteita näkyi kaikilla luonnonkosmetiikan käytön syissä halu panostaa ekologisuuteen ja omaan hyvinvointiin. Osa haastateltavista oli vähentänyt ylipäättään kosmetiikan ja meikkien käyttöä ja osa enemmän siirtynyt käyttämään luonnonkosmetiikan vaihtoehtoja.

#### **4.2.2 Ostokriteerit**

Luonnonkosmetiikan käytön jälkeen haastateltavilta kysyttiin mihin asioihin haastateltavat kiinnittävät huomiota ostaessaan tuotteita eli millaisia ostokriteereitä heillä on. Tärkeimmiksi ostokriteereiksi nousi esiin, että tuotteen pitää sopia omalle iholle ja sen on oltava hinta-laatusuhteeltaan riittävän hyvä. Itse ostokriteereitä kartoittaessa nousi esiin perinteiset ostokriteerit, Cooper-Martinin ja Holbrookin (1993, 113) mainitsemat, hinta ja tuotteen laatu.

Vain yksi haastateltavista kertoi tietävänsä eri sertifikaattien erot tarkemmin ja myös vertaili niitä ostaessaan tuotteita. Muille haastateltavista riitti se, että he tietävät, että tuotteella ylipäättään on sertifikaatti ja sen myötä haastateltavat kokivat tuotteen olevan ok. Yksi haastateltavista taas koki voivansa luottaa siihen, että kun ostaa Ruohonjuuresta tuotteensa, ne ovat aina lähtökohtaisesti hyviä tuotteita eettiseltä näkökannalta. Sertifikaatteihin ja tiettyihin jälleenmyyjiin luottaminen voi olla yksi tapa lievittää ostopäätökseen liittyvää Vermeirin ja Verbeken (2006, 174–175) mainitsemaa epävarmuutta. Myös yksi haastateltavista kertoi näkevänsä, että luonnonkosmetiikka on mukavuudenhaluisen kuluttajan valinta, koska joku muu on jo käynyt läpi tuotteen eettisyyttä.

*Oon monesti sanonu et luonnonkosmetiikka on myös mukavuudenhaluisen ja kiireisen kuluttajan valinta, koska aika hyvin vielä noi muut tahot syynää niitä läpi ja varsinki jos ne on noita sertifioituja tuotteita. Sit eri asia viherpesutuotteet, mut jos tietää et tuote on tullu luotettavalta taholta, et mä vedän sen rajan et mä luotan tähän ja mä delegoin sen loppuvastuun heille. (H2)*

*Mä saatan sitä pakkausta kattoo ja kai niil on niit kaikkii eri sertifikaatteja, mut en mä niitä ihan hirveesti tarkemmin kato. Jos ne on Ruohonjuuresta, niin mä luotan et ne on ihan riittävän hyviä. (H3)*

Uusitalon ja Oksasen (2004, 215) mukaan eettiselle kuluttajalle hinta ei ole aina niin tärkeä tekijä kuin ekologisuus. Haasteltavat kokivat hinnan olevan tärkeä tekijä tuotetta valitessa, mutta kuitenkin myös ekologisuus vaikuttaa. Kosmetiikassa ei oltu valmiita hinnan takia ostamaan tuotteita, joka ei olisi luonnonkosmetiikkaa. Ainut syy miksi joku haastateltavista ei ostanut jotakin tuotetta luonnonkosmetiikkana oli se, ettei ollut löytänyt toimivaa vaihtoehtoa.

*No siis mä meen niinku jonnekin ruohonjuureen ja sit mä katoin silleen joo tää maksaa 50e ja toi toinen maksaa tos 10e et kumman välillä mä täs nyt valitsen. Mut sellasii ehkä tavallaan tunnettuja sellasta niinku tietää et se materiaali on hyvää ja tietää et ne on kestäviä asioita. (H5)*

*Mut kyl se tietty on et raha ratkasee paljon, ku ei oo sit loputtomasti käytettävää, mut sillon ku voi niin yrittää ostaa jtn sellasta ympäristöystävällistä. (H6)*

Haastatteluista nousi esiin, että ostopäätöstä tehdessä vaihtoehtoihin otetaan vain luonnonkosmetiikan tuotteita, mutta niitä ei niinkään vertailla kattavasti keskenään eettiseltä näkökannalta. Luonnonkosmetiikan kategorian tuotteet ovat haastateltavien mielestä lähtökohtaisesti eettisempiä kuin ei-luonnonkosmetiikan tuotteet, joten ostokriteereissä korostuvat hinta ja tuotteen sopivuus itselle.

### **4.2.3 Haettu tieto**

Eettiset kuluttajat ovat kiinnostuneita valintojensa vaikutuksista ympäristölle, yrityksen sidosryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle (Freestone & McGoldrick 2008, 446). Eettiset kuluttajat voivat hakea tietoa muun muassa tuotteen raaka-aineista, tuotantoon liittyvistä asioista tai yritykseen liittyviä asioita (Weecos 2019). Lisäksi tietoa yleensä haetaan tuotteen hinnasta, ominaisuuksista ja tuotteen sopivuudesta itselleen (Coope- Martin & Holbrook 1993, 113).

Haastateltavat kertoivat lähtevänsä ensin etsimään tuotetta, joka sopii omiin tarpeisiin ja etsimään siitä suosituksia ja muiden kokemuksia. Tuotteista halutaan saada ensin varmuus, että se on toiminut jollakulla muulla ja vasta sen jälkeen ollaan valmiita



kokeilemaan sitä itse. Varsinkin jos tuote ei ole halvimmasta päästä, halutaan saada varmuus, että tuote toimii. Haastateltavat kertoivat ensin etsivänsä yleistä tietoa tuotteista ja muiden kokemuksia ja suosituksia. Muuten kuitenkin haastateltavien haettu tiedon määrä vaihteli paljonkin. Toiset kertoivat ottavan tuotteista ja valmistajista huomattavasti enemmän selvää etukäteen kuin toiset.

*Kosmetiikassa kun mä lähen ettii jotain, niin mä lähden, etsii lähinnä siitä et onks joku muu suositellu sitä tuotetta tai et tai jotenkin mä haluisin lukee jotain arvosteluja ennen kun mä lähden kokeilee jotain niinku vaikka tota niinku meikkivoide niin tota se voi maksaa jonkun 20 euroa semmonen pieni purkki niin mä haluisin tietää et mitä muut on sanonut niin ettei siin kohta mua ehkä kiinnostaa niin paljoo et missä se on tehty. (H1)*

*Yleensä jos on joku kotimainen yritys tai täällä Euroopassa valmistettu, niin mä en hirveesti mieli niitä itse tuotteen tuotanto-olosuhteita, koska meillä on kyllä niin tiukat vaatimukset ja standardit täällä. Et sen suhteen mulla ei oo huolta, mut sit mitä tulee johonkin raaka-aineisiin ja niiden viljelyyn esimerkiksi on eri asia. (H2)*

Yksi haastateltavasti kertoi, ettei yleensä lue suosituksia paljoa, mutta lukee niitä eniten tuotteista, joita ei ole ennen kokeillut ja etenkin tuotteista, joita on vaikea löytää luonnonkosmetiikan piiristä kuten deodoranttia.

*En mä ehkä hirveesti mitää arviointeja lue, ehkä silloin ku koitti sitä deodorenttia kokeilla ni silloin. Lähinnä se et, jos joku on suositellut sitä tai ne siel kaupassa suosittelee jotain, ni sit mä kokeilen ja se on hyvä tai ei. (H3)*

Sertifikaatteihin ei kovin paljon kiinnitetty huomiota. Haastateltavat kertoivat, että jos tuotteella on sertifikaatti, se on yleensä ollut heille riittävä tieto. Myös se tiedostettiin, että sertifikaatit ovat maksullisia, joten pienenkin yrityksen tuote voi olla yhtä hyvä, vaikka sillä ei olisi sertifikaattia. Yksi haastateltavista kertoi, että hän on joskus perehtyneet eri sertifikaatteihin tarkemmin ja tiesi hyvinkin tarkkaan, mitä eroja eri sertifikaateilla on.

*En mä niin hirveästi tutustunu niihin. Et mitä ne niinku pitää sisällään et tota lähinnä sellainen, jos siellä on joku sertifikaatti niin se on jo hyvä. (H1)*

*Ehkä se on enemmän et, jos sillä on sertifikaatti ni se on hyvä juttu, mut en mitenkään oo niikun fanaattinen niiden suhteen. Ku helposti niissä sertifikaateissa on kuitenkin se et ne maksaa niin, jos se on joku pienempi tuote tai merkki niin ne ei halua maksaa siitä mut se voi olla silti ihan yhtä hyvä ja täyttää ne kriteerit. (H4)*

Suurin osa haastateltavista kertoi keskittyvänsä tietoa hakiessaan lähinnä tuotteen ominaisuuksiin, eikä kovinkaan paljon ottaneet selvää raaka-aineista tai valmistajasta. Toiset taas kertoivat lukevansa tuotteiden raaka-ainelistat aina tarkkaan läpi. Myös valmistajiin kiinnitettiin huomiota, mutta enemmän yleisellä tasolla. Jälleenmyyjien ja heidän toimintansa haastateltavat eivät kokeneet olevan niin tärkeää, eikä niihin perehdytty niin paljoa kuin valmistajiin.

*Joo se riippuu siitä tuotteesta. Jos se valmistaja on mun silmis luotettava niin silloin se painottuu niihen itse tuotteen tietoihin niin sit taas, jos mä kiinnostuksen jostain tuotteesta jonka yritys on mulle vieras niin sit se painattois kyl ensin selvittää et mikä tämä yritys on ja mitkä heidän toimintatavat on. (H2)*

*Ei kyl niinku jälleenmyyjästä, mut yrityksestä juu. Mut ehkä enemmän just siitä ylipäätään sen yrityksen, et mitä se tekee ja miten se toimii. Mut et ei välttämättä siihen tuotteeseen liittyen silleen, mut jälleenmyyjästä ei kyllä. (H5)*

*Säännöllisesti ei tuu (perehdyttyä tarkemmin valmistajiin). Joskus tulee vastaan, ja sit jos siinä tuotteessa jotenki esitellään sitä yritystä. Aika usein sen brändin kanssa esitellään jo et mikä se sen yrityksen juttu on. Et se toki on sellanen et mitä se yritys haluaa ite tuoda esille. Mut se sellanen käsitys kuitenkin, ainaki sellanen yleispiirteinen yleensä on niistä merkeistä mitä mulla on ollu käytössä. (H6)*

Useimmat haastateltavista kokivat perusteellisen valmistajaan perehtymisen liian työläänä. Kuitenkin osa haastateltavista kertoi ottavansa selvää yleensä enemmän, jos valmistaja oli heille täysin tuntematon. Tosin tässäkin se haastateltavista, joka vaikutti ottavan eniten valmistajista selvää, oli erityisen kiinnostunut valmistajien taustatarinoista, ja siitä miksi he ovat lähteneet alalle eikä välttämättä niin paljon suoranaisesti heidän toimintatavoistaan.

*varmaan enemmän tuotteen ominaisuuksista kuitenkin. Jotenki ei ehkä oo kuitenka tarpeeks aikaa siihen, et lähtee perehtyy tarkemmin kaikkeen. Et jotenki varmaan sit luottaa siihen et se valmistaja on ihan niinkun ok. (H4)*

*jos on joku uusi merkki tai uus yritys niin sillan mä saatan käydä lukee vähän heidän taustoja, et miks he on lähteny alalle. Mua kiinnostaa ne taustastroorit. (H2)*

Kokonaisuudessaan vastuullisuus ja eettisyys korostuivat syissä käyttää luonnonkosmetiikkaa, mutta ostokriteereissä ja haetussa tiedossa korostuivat enemmän perinteiset ostokriteerit kuten hinta ja tuotteen laatu. Valmistajaan perehtyminen koettiin työläänä, joten haastateltavat luottivat monesti siihen, että kun ostaa sertifioituja tuotteita tai tietyiltä jälleenmyyjiltä, voi luottaa, että tuotteet on valmistettu tarpeeksi hyvissä olosuhteissa.

### 4.3 Tiedonhakuun käytetyt kanavat ja niiden arviointi

Internetin myötä tiedon määrä on kasvanut nopeasti ja sitä voi myös hakea yhä useammista eri kanavista. Tiedonhaku on monimuotoisempaa ja monikanavaisempaa. (Zander & Hamm 2012, 307.) Tiedonhaun kanavia on luokiteltu monella eri tavalla, joista tässä tutkielmassa on käytetty luokittelua verkon ulkopuolella oleviin ja verkossa oleviin kanaviin (Broilo 2016, 201). Myös tulokset haastateltavien käyttämistä kanavista on esitetty jaoteltuina verkossa oleviin ja verkon ulkopuolella oleviin kanaviin.

Haastatteluissa vastaajilta kysyttiin ensin yleisesti, mitä kanavia he käyttävät ja sen jälkeen kysyttiin tarkemmin yksittäisten kanavien käytöstä. Haastateltavien tiedonhaku alkoi useimmiten verkossa olevissa kanavista.

*Kyl mä enemmän teen ehkä semmosta taustatutkimus netissä ja sit mä meen ostaa. Ja jotenkin musta on helpompi ehkä netis kans se et, jos tarvii tietynlaisen tuotteen, tota vaik hiusten pesemiseen. Siellä netissä voi vaan kirjottaa siihen, että kuivat hiukset niin siitä tulee samantien et mikä on sopivia. Sit taas, kun menee kauppaan, niin on vähän niin kuin ripoteltu sinne ja sit pitäis just hirveen tarkkaan jo tietää, että mitä sä oot hakemassa tai sit luottaa siihen, että myyjä tietää kaiken kaikista tuotteita. (H1)*

Osa haastateltavista kertoi ensimmäisen kanavan valinnan riippuvan paljon myös tuotteesta mitä hakee. Joidenkin tuotteiden kohdalla menee suoraan kauppaan ja

joidenkin kohdalla etsii ensin kattavasti tietoa verkosta. Haastateltavista ainoastaan yksi kertoi menevänsä usein suoraan liikkeeseen, kun tarvitsi jonkun tuotteen. Tosin kyseinen haastateltava kertoi myös, että hän käyttää lähes aina pitkälti samoja tuotteita, eikä niin usein osta ennestään tuntemattomia tuotteita.

*jos mä meen sillai et, jos mun pitää vaikka ostaa kasvovoide, niin kyl mä meen sit sinne kauppaan ja vertailen niit siellä kaupassa, et emmä kyl yleensä ota niin hirveesti etukäteen selvää siitä, muuta ku sit jos on just joku tollanen tietty uus juttu mitä hakee. (H5)*

Haastateltavien tiedonhakuun käytettävät kanavat painottuivat verkossa oleviin kanaviin ja lähes kaikki vastaajat kertoivat useimmiten aloittavat tiedonhaun verkossa esimerkiksi googlen avulla tai käymällä jonkun entuudestaan tutun verkkokaupan sivuilla. Entuudestaan tuttujen tuotteiden kohdalla saatettiin tuote mennä helpommin ostamaan suoraan liikkeestä, sillä silloin tiedonhauille ei ollut niin suurta tarvetta.

#### **4.3.1 Kanavat verkossa**

Verkossa olevista kanavista selvästi eniten käytetyin oli hakukoneet. Se oli useammalla haastateltavista se kanava, mistä aivan ensimmäisenä tietoa lähdettiin hakemaan. Blogveja kukaan haastateltavista ei seurannut kovin aktiivisesti, mutta niitä käytettiin tietoa haettaessa. Muutama haastateltavista kertoi seuraavansa blogin kirjottajia Instagramissa ja kun he huomasivat siellä mielenkiintoisen jutun, he kertoivat menevänsä silloin itse blogiin lukemaan sen. Toisaalta myös tuotteita etsiessä monesti tuotearvioita tai vertailuja löytyi hakukoneen kautta juuri blogeista. Yksi haastateltavista kertoi myös usein menevänsä suoraan tiettyyn blogiin katsomaan mitä hänen seuraamansa bloggaja on tuotteesta tai aiheesta sanonut. Haastateltava oli seurannut kyseistä blogia jo pitkään ja piti blogia ikään kuin tietopankkina.

*Seuraan (blogveja), mut en seuraa silleen niinku aktiivisesti mitään tiettyä. Mutta just esimerkiksi mitä mä sanoin just tällaisista, et jos vaikka vertaillaan jotain tuotteita, niin siis nehän on aika usein nimenomaan just jossain blogeissa. Et siinä mielessä tulee seurattua. (H5)*

Sosiaalisen median kanavia haastateltavat eivät käyttäneet samalla tavalla tiedonhakuun kuin esimerkiksi jälleenmyyjien verkkosivuja, mutta aiheeseen liittyviä käyttäjiä seurattiin ja niistä löydettiin välillä hyviä vinkkejä tuotteista. Puolet haastateltavista kertoi kuuluvansa myös johonkin aihealueen Facebook-ryhmään.

Haastateltavat kertoivat etsivänsä niistä vinkkejä esimerkiksi uusia tuotteita etsiessään, mutta kukaan heistä ei ollut ryhmässä erityisen aktiivinen. Kukaan heistä ei ollut esimerkiksi koskaan aloittanut siellä keskustelua tai edes muistanut vastanneensa jonkun muun aloittamaan keskusteluun.

*Mä jotenkin pääasiassa käytän sitä tavallaan ihan verkkosivuja ja tällaisiin siihen tiedon hakemiseen et en mä niinku lähde hakee sitä Facebookista tai Instagramista. Et tavallaan mulle sosiaalisen median kanavat on ehkä enemmän sellaisia, että niissä tieto tulee niinku mua vastaan niin sit mä luen sen mut en mä haen sieltä tietoa et emmä sil tavalla koe et se olis pirstaloitunutta. (H1)*

*En oo mitenkään aktiivinen, mutta sillon esim. just, ku alotti pesee hiuksia ilman shampoota niin etti just vinkkejä sieltä mut ei sit oikeestaan sen jälkeen. Eikä emmä oikeestaan mitään kommentoi et luen vaan mitä juttuja siel on. (H4)*

Haastateltavista puolet oli käyttänyt sovellusta, jonka avulla pystyy tarkistamaan tuotteiden ainesosia helposti lukemalla pakkauksen viivakoodin. Haastateltavat kuitenkin kokivat sen työläämmäksi kuin muut kanavat, koska sovelluksen sovittaminen omiin ajatuksiin vaatii aluksi työtä ja perehtymistä asiaan. Sovellukseen pitäisi määritellä etukäteen henkilökohtaiset kriteerit ja esimerkiksi mahdolliset allergiat, jonka jälkeen sovelluksesta olisi oikeasti enemmän hyötyä. Yksi haastateltava myös koki sovelluksen tarpeettomana, koska hänellä ei ollut mitään niin tarkkoja kriteereitä aineosien kannalta ja hänelle riitti, että kun hän ostaa tuotteen Ruohonjuuresta, se on riittävän hyvä. Yhdelle haastateltavista taas sovellus oli tarpeeton, koska hän koki itse osaavansa tulkita ainesosalistoja tarpeeksi ilmankin sovellusta.

*Ei oikeestaan. Mä oon kyl joskus ladannut CosmEthicsin mut mä koin sen ehkä jopa työläämmäksi, koska mä oon jo sellaisessa vaiheessa et mä mä osaan aika hyvin lukee inci-listat ite et sen sijaan et kaivais puhelinta ja kuvais sen ja asettaisi kaikkine filterit tai suodattimet ni mä koen sen helpompana, ku ite jo ymmärtää niistä sen verran. (H2)*

*Oon mä sitä (CosmEthics-sovellusta) joskus käyttänyt joo, mut nyt kun on siirtynyt enemmän et mä meen aina vaan suoraan sinne jonnekin Ruohonjuuren. Niin sitten jotenkin mulla on semmonen fiilis, että ei mun tarvi käyttää sitä sovellus, kun ne kuitenkin on kaikki luonnonkosmetiikkaa*

*et mitä niissä voi olla. Voihan niissä olla jotain ja mä en vaan tiedä sitä.  
(H1)*

Verratessa valmistajien ja jälleenmyyjien sivustojen käyttämistä, haastateltavat kertoivat käyttävänsä enemmän jälleenmyyjien sivuja kuin itse valmistajan sivuja. Haastateltavat kokivat niiltä löytyvän samoja tietoja, ja jälleenmyyjien sivuilla on myös helpompi vertailla eri tuotteita keskenään kuin käydä katsomassa jokaisen vaihtoehdon tiedot kunkin valmistajan sivulta. Kuitenkin valmistajien sivuilla mentiin etsimään tietoa esimerkiksi silloin, kun jälleenmyyjän sivulta koettiin puuttuvan jotakin tietoa.

*Kyl mä katon niit jälleenmyyjien sivuja et niissä on aika lailla samat tiedot. Tai niin se menee et jälleenmyyjät hyödyntää niitä valmistajien sivuja, ettei ne hirveesti poikkee toisitaan. Mut sit jo on joku uusi merkki tai uus yritys niin sillen mä saatan käydä lukee vähän heidän taustoja et miks he on lähteny alalle. Mua kiinnostaa ne taustastroorti. (H2)*

*Kyl mä ehkä enemmän katon niitä verkkokauppojen niinku niit arvosteluita mut et jos verkkokaupassa ei oo tarpeeks tietoo siit tuotteesta et siel lukee vaan että palashampoo ja joku teepuuhun niin sit se ei niin kauheesti kerro mulle mitään niin sit mä meen sinne valmistajan sivulle et minkä niinku tää tuote on. (H1)*

Verkkokauppojen omia blogeja tai uutisia eivät haastateltavat seuranneet aktiivisesti, mutta kumpikin oli sellaisia kanavia, että jos joku mielenkiintoinen juttu tuli vastaan, ne pääsääntöisesti luettiin. Kuitenkaan ostopäätöstä tehdessä näitä kanavia ei sinänsä käytetty tiedonhakuun. Haastateltavista osa koki nämä mainoskanavina, koska ne ovat yritysten itsensä tuottamia ja heidän päämääränsä on lisätä myyntiä kirjoitusten avulla. Poikkeuksena yksi haastateltavista mainitsi tekstit, joissa on jotakin informatiivista ja joista voi oppia jotakin esimerkiksi ihonhoidosta.

*Ehkä mulla on harjaantunut semmonen tietynlainen markkinointisilmä, että mä tiedän, koska mulle markkinoidaan jotain ja koska se on jotain informoivaa. Semmoset, jos on jonkun kirjoitus esimerkiksi, miten kannattaa jotain tietynlaista iho-ongelmaa hoitaa, niin sillen mä luen sen siinä mielessä, että saatan oppii jotain. Mut sit, jos taas joku kirjoittaa ”Katso nämä keväällä tarvittavat tuotteet” niin sit mä skippaan sen suosiolla. (H2)*

*En mitenkään aktiivisesti seuraa, mut jos tulee vastaan ni toki. Ja kyl mua ylipäättään kiinnostaa aina, jos tulee joku uus näkökulma et missä nyt muualla on vielä mikromuoveja ja tälläi ni kiinnostaa kyl. Et on niinku tietonen niistä. (H4)*

Sähköpostia tai verkkokauppojen chat-asiakaspalveluita ei haastateltavat olleet käyttäneet kuin yksittäisiä kertoja. Haastateltavista osa koki, että se vaatisi tarkempia kysymyksiä mitä heillä on ollut ja he ovat löytäneet tarvittavan tiedon muualta. Yksi haastateltavista kertoi kysyneensä esimerkiksi meikkivoiteen sävyyn liittyvissä asioissa neuvoa ja esimerkiksi varmistaneensa, että nettisivuilla olevan alennuksen saa myös liikkeessä asioidessaan.

*Pari kertaa oon kyselly meikkivoiteen sävyistä, ku en oo päässy paikan päälle. Oon sit lähettäny naamakuvan ja kertonu esim. et tällänen tuote mulla on aiemmin ollu käytössä. (H6)*

Verkossa olevista kanavista käytetyimpiä tiedonhaussa olivat hakukoneet, jälleenmyyjien verkkosivut ja blogit. Vähemmän käytettyjä kanavia olivat sosiaalisen median kanavat, verkossa oleva asiakaspalvelu ja verkkokauppojen omat blogit, jotka koettiin usein liian mainosmaisina.

#### **4.3.2 Kanavat verkon ulkopuolella**

Verkon ulkopuolella olevista kanavista haastateltavat käyttivät eniten fyysisten liikkeiden myyjiä tai liikkeissä esillä olevia materiaaleja. Haastateltavat kertoivat kokevansa saavan yleensä kohtuullisen hyvin apua myyjiltä kysymyksiinsä. Kuitenkin myös kokemuksia siitä, ettei apua saa tarpeeksi, oli muutamalla haastateltavista.

*Mä just ostin uuden kasvojen puhdistusaineen, kun joku loppu minkä mä olin saanu lahjaks. Mä menin sinne kauppaan ja sitten mä katoin niitä, ja niitä on tuhat miljoonaa. Ni sit mä vaan valitsin jonkun merkin mitä olin käyttänyt ja mikä näytti tutulta ja oon joskus käyttänyt jotain niiden juttuja tai jotain. Ja sitten joku myyjä tuli kysymään jotain sitten mä kysyin siltä. Mut ei se tuntunu kyllä ihan hirveesti niistä tietävän, se oli mies, ei sillä et sillä olis erityistä merkitystä mut nii. Ja sitten mä vaan valitsin lopulta niistä ite jonkun. (H3)*

*No en mä nyt viimeks saanu hirveän hyviä suositteluja. Kysyin yhdeltä niistä puhdistusaineista, sit mä katoin niitä eka yksin ja mietin et mikä olis hyvä puhdistusgeeli. Sit se oli vaan et hmm geeli, no tää on puhdistusgeeli et varmaan tää sitten. Se olis voinu kertoa, että on tällänen ja tällänen merkki ja näissä on tälläisiä eroja. (H3)*

Myyjien osaamiseen liittyen haastatteluissa nousi esiin se, että osa haastateltavista oli kokenut, että pienistä liikkeistä sai monesti parempaa osaamista ja tietoa kuin isommista ketjuliikkeistä. Pienissä erikoisliikkeissä myyjät ovat monesti itse valinneet myytävät tuotteet ja esimerkiksi kirjoittaneet niiden esittelytekstit verkkokauppaan tai myymälään. Toisin kuin isommissa ketjuissa, tuotevalinnat ja esittelytekstit tulevat muualta määrättyinä ja myyjät vain laittavat ne hyllyyn ja myyvät niitä.

*Et kyl just noissa pienemmissä luonnonkosmetiikkamyymälöissä mitä esimerkiksi Turussa on, niin osataan kyllä aika hyvin vastata ja ne tunteet ovat tosi hyvin. Mut sit esimerkiksi Ruohonjuuri missä se tuotevalikoimaan sit niin laaja ja myydään kaikkee ruuasta siivousvälineisiin niin ei voi ehkä olettaa samaa. (H2)*

Yhden haastateltavan kokemuksen kaupan myyjistä erosi muista, koska hän tunsi suurimman osan käyttämiensä kauppojen myyjistä, joten hän kysyi muita enemmän myyjiltä kysymyksiä ja toimi myyjien kanssa tuttavallisemmin kuin muut. Hän myös koki tietävänsä asioista erittäin paljon, joten hänen kysymyksensä myyjille saattoivat olla haastavampia kuin monilla muilla kuluttajilla olisi esittää.

*Mä oon ehkä vähän haastava asiakas siinä mielessä et, kun tietää ite niin paljon niin osaa kysyä aika vaikeita kysymyksiä. Et usein sanonki et anteeks tiedän et niin tulee aika vaikeita kysymyksiä. On niin utelias enkä mä sit loukkaannu tai en ihmettele sitä, jos myyjä ei osaa vastata et mä tiedän et ne on joskus sellasia asioita mitä itekki pitäis kaivaa jostain esiin. (H2)*

Useimmat haastateltavat kertoivat keskustelewansa luonnonkosmetiikan käytöstä ystäviensä kanssa, mutta keskustelu painottui kokemusten jakamiseen. Kaksi haastateltavista kertoi, etteivät he oikein tiedä ystäväpiiristään ketään ketä käyttäisi luonnonkosmetiikkaa. Haastateltavat kokivat, että he ovat usein itse niitä henkilöitä, joilta kysytään neuvoja luonnonkosmetiikan tuotteista, eikä heillä itsellään ole välttämättä ystäviä, jotka tietäisivät aiheesta enemmän kuin he itse.



Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat eivät olleet kohdanneet kovin paljoa luonnonkosmetiikan mainontaa. Kaksi haastateltavista kertoi kiinnostavan niihin erityistä huomiota, kun niitä tulee vastaan, mutta enemmänkin mielenkiinnosta ja mahdollisten alennusten takia eikä niinkään niiden informaation takia.

*Joo mun osuu kyl silmään, varsinki jos jossain lehdissä on luonnonkosmetiikka, niin et sillon kyl huomaa et hei hetkinen ja sit mä luen oikein tarkkaan et mitä täällä sano ja et miten tää tuodaan esille. Samalla tavalla, jos o n jotain synteettistä kosmetiikka lehtimainoksissa niin mä en kato niitä ollenkaan, koska ne on aina sitä samaa. Et mua ehkä kiinnostaa et miten näitä markkinoida nyt kuitenkin niinkun erilaiselle kohderyhmälle jos miettii vaikka Pirkka-lehteä niin se ei oo kuitenkaan kohdennettu suoraan luonnonkosmetiikan käyttäjille et sitä pitää tuoda esille eri tavalla. Niin se on mielenkiintoista et, miten se sit tehdään. (H2)*

*Ööm, ei oo hirveesti tullu vastaan. Mut esimerkiksi just tossa Metro lehdessä tai olla yleensä jotain ruohenjuuren alennuskuponkeja ni ehkä sit tulee joskus katottua et mitä siel. (H4)*

Vähemmän esiin tulleet kanavat olivat messut, kauppojen esitteet ja yritysten vastuullisuusraportit. Haastateltavista kaksi oli käynyt messuilla, joissa on ollut esillä luonnonkosmetiikan tuotteita. Toinen kertoi käyvänsä niissä koska siellä lanseerataan usein uusia tuotteita ja siellä tapaa alan ihmisiä. Toinen taas kertoi olleensa enemmän hyvien tarjousten perässä. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat vilkaisevansa joskus tuotteiden esitteitä, mutta ei kuitenkaan tiedonhaun kannalta vaan mielenkiinnosta yleisesti. Yksi haastattelevista kertoi näkevänsä esitteet mainosmateriaaleina ja ohittavansa niissä olevat tiedot yleensä kokonaan ja katsovansa suoraan tuotteeseen ja siinä oleviin tietoihin. Puolet haastateltavista kertoi katsovansa yleensä aina myös pakkauksen tekstejä ja etenkin ainesosaluetteloja. He ymmärsivät INCI-listoista jotain toisin kuin ne, jotka eivät yleensä lukeneet tuotetekstejä tarkkaan. Muutama haastateltavista kertoi myös katsoneensa joskus yritysten vastuullisuusraportteja, mutta niitä ei luettu kuitenkaan sen takia että yritykseltä haluttaisiin ostaa jotain, vaan niitä oli luettu muuten mielenkiinnosta aiheeseen.

*Joo oon (lukenut vastuullisuusraportteja), en nyt siis silleen ehkä siinä mielessä et haluisin ostaa just niiltä yhtiöiltä mut niinku mielenkiinnosta ja kylhän se saattaa tietysti myös vaikuttaa niihin omiin päätöksiinki. (H5)*

Verkon ulkopuolella olevista kanavista käytetyimpiä olivat kauppojen myyjät vaikka saadun avun ja tiedon laadun koettiin vaihtelevan paljonkin riippuen myyjän asiantuntijuudesta. Fyysistä mainontaa lehdissä tai esimerkiksi ulkona ei oltu kohdattu kovin paljoa. Perheen ja ystävien suhteen haastateltavat olivat usein niitä keneltä kysyttiin neuvoa luonnonkosmetiikan tuotteista, eikä he itse niinkään kysyneet neuvoa omalta lähipiiriltään.

### 4.3.3 Kanavien arviointi

Yleensä kuluttajat arvioivat käyttämiään kanavia useamman kriteerin avulla sekä tietoisesti että tiedostamatta. Kuluttajat pyrkivät käyttämään kanavia, joita he pitävät luotettavina aiempien kokemusten tai muun tiedon perusteella. Kanavien käytön on myös oltava helppoa ja vaivatonta ja tiedon helposti saatavilla. Kanavat tai niiden sisältö ei myöskään saisi aiheuttaa negatiivisia tunteita vaan niiden pitäisi tukea kuluttajan valinnan perustelua. (Broilo 2016, 202.)

Haastateltavien kertoessa käyttämistään kanavista ja niiden arvioinnista korostui luotettavuuden merkitys. Haastateltavat kertoivat miettivänsä tietoa hakiessaan, mikä on käytetyn kanavan tarkoitus ja mitkä motiivit taholla on. Sellaisiin tahoihin, kenen tarkoituksena ei vain ole myydä tuotteita, koettiin luotettavan enemmän. Esimerkiksi Pro Luonnonkosmetiikka ry, joka ei myy kuluttajille mitään tuotteita vaan pyrkii edistämään luonnonkosmetiikan tunnettuutta, koettiin luotettavampana lähteenä kuin jälleenmyyjät. Kuitenkaan kaikille haastateltaville kyseinen järjestö ei ollut tuttu. Osa haastateltavista kertoi pitävänsä jälleenmyyjien kertomia asioita täysin toisarvoisina, koska he kokivat, että jälleenmyyjien tarkoituksensa on markkinoida ja myydä tuotteita lukijalle.

*Mikä sen kanavan tarkoitus on et miks joku bloggari mainostaa nyt tätä asiaa, tai miks joku Ruohonjuuren sivuilla sanoo et tää tekee ihmeitä, kun sä heität tätä naamalles. (H5)*

*Mä mietin yleensä sen kyseisen tahon motiiveja. Et esimerkiksi just toi Pro Luonnonkosmetiikka ry. Niin sen tietää et heidän motiivit ei oo myydä mulle. Niin mä Luotan siihen eri tavalla kun sit taas, jos on just joku jälleenmyyjä niin mä tiedän et se heidän, ja tottakai ne on hyväntahtoisia eikä halua myydä huonoa, mut se on kuitenkin se niiden tarkoitus se myydä. Mä oon ehkä vähän varautunut siihen ja kyseenalaistan aika paljon. (H2)*

*Tavallaan myös se et se mitä ne jälleenmyyjät mulle sanoo, on vähän toisarvonen juttu koska ne tietysti haluaa markkinoida ja myydä sitä*

*tuotetta et kylhän nyt kaikki pystyy kehumaan niit omia myyntiartikkeleita, mut ei sillä välttämättä oo sillai informatiivista merkitystä mulle. (H5)*

Etenkin läheisiin ihmisiin ja jo hyvin tutuiksi tullesiin bloggaajiin moni haastateltava kertoi luottavan erityisen paljon. Bloggaajien luotettavuus oli yksi asia, jota moni haastateltavista oli miettinyt erityisen paljon. Bloggaajien kohdalla mietittiin erityisesti sitä, onko kirjoittaja vilpittönn ja oikeasti kertomaansa mieltä, vai sanooko hän niin vain koska hänelle maksetaan siitä. Toisaalta myös yksi haastateltavista kertoi yleensä kokevansa, että hän huomaa heti bloggaajista, ovatko he vilpittönniä vai eivät. Yksi haastateltava taas kertoi pitävänsä blogeja luotettavina, koska niissä kirjoittaja kertoo yleensä tuotteista faktat ja omat mielipiteet erikseen ja ainakin niissä pitäisi aina mainita, jos kirjoitus on maksettu mainos.

*Mmm joo ehkä niinku tällaiset ehkä niinku itselle läheiset ihmiset ois varmaan sellanen niinku kaikista luotettavin et sielt tulis parhaat vinkit. Mut sit kans just tälläset jotkut bloggarit mitä on seurannu pitkään. Niihin on ehkä syntyny sellanen, joo näihin pystyy luottaa. (H1)*

*Jos googlaa jostain et mikä näistä olis hyvä niin ne blogit tuntuu luotettavilta, koska ne niinku arvioi niitä. Et ne kertoo ne faktat ja sit ne kertoo oman mielipiteensä. Ellei ne sit oo jotain salaa maksettuja mainoksia, mut eikai niitä nyt sillai oo. (H3)*

Yksi haastateltavasti koki tietyn blogin olevan hänelle se luotettavin lähde tiedonhaussa. Hän oli seurannut tätä blogia ja pitkään, ja koki, että kirjoittaja oli erittäin ammattitaitoinen verrattuna muihin kirjoittajiin ja yrityksiin. Hän oli ikäänkuin luonut kirjoittajaan jo henkilökohtaisen ja luottamuksellisen suhteen.

*Joo siis Katja Kokko, et mä oon suurimman osan sieltä hakenu et siel on aika tavallaan laajat arkistot. Ja sitku on verrannu muihin blogeihin niin siel on huomattavasti sillai sellanen tietotaito on tosi paljon syvempi. Et hän tietää kemiasta eikä vaan sillai et tää nyt tuntuu naamalle ihan kivalta ja tää on tällänen yhteistyö. (H6)*

Kuitenkaan kaikkia kanavia haastateltavat eivät kertoneet tarkastelevansa yhtä kriittisesti. Esimerkiksi yksi haastateltava mainitsi, että lehtiä lukiessaan hän ei erityisesti miettinyt toimittajien motiiveita.

*Mut emmä niinku mieta esim., jos mä luen jtn lehteä et mikähän sen toimittajan ajatus on tässä ollu vaikka periaatteessakin sekin voi olla, mutta emmä ehkä tollasta tee. (H5)*

Vaikka haastateltavat kertoivat olevansa kriittisiä jälleenmyyjien kertomiin tietoihin, oli moni heistä kuitenkin erittäin luottavainen yrityksiin ja sertifikaatteihin eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Synä tähän nousi esiin se, että sertifikaatit ovat ulkopuolisten tahojen seuraamia ja toisaalta myös se, että luottamaninen sertifikaatteihin helpottaa ostopäätöksen tekoa.

*Mun täytyy sanoo, et mä luotan aika hyvin sit niihin yrityksiin joitten tuotteita mä ostan. Mä uskallan tehdä sen just sen takia, koska niillä on yleensä joku sertifikaatti et tietää et heiän toimintaperiaatteet on eettiset ni uskaltaa tavallaan delegoida sen vastuun siine. (H2)*

*No en oikeestaan, et mä just luotan siihen et, jos mä ostan Ruohonjuuresta, niin mä oletan et se on jonkinlaisen seulan läpi mennyt sinne myyntiin. Luotan yleensä siihen. (H3)*

*Ni siis pitäis varmaan perehtyä paljon enemmänki, mut mä luotan siihen et jos siinä on Ecosert niin mä luotan siihen et se on jo aika hyvä. Kylhän näitä nyt näkee aina jtn uutisia et on niinku merkkejä tai sertifikaatteja vertaillaan, mut en mä nyt niin hirveen hyvin oo niihin perehtyny. Ja sit ehkä silleen sellasena huomiota et ehkä joku niinku suomalainen ympäristömerkki niin mun mielestä se on jo aika hyvä tae jostai ympäristöystävällisyydestä toki ei sekään ihan niinku kaikist paras niinku oo mut niinku suomalainen, tai niinku mä uskon siihen et suomalainen on kuitenkin parempi ku joku niinku random ulkomainen sertifiointi. (H5)*

Vaikka haastateltavat kertoivansa luottavana paljon sertifikaatteihin ja yritysten puheisiin, eivät he kuitenkaan luottaneet kaikkeen vaan olivat epäileviä. Haastateltavat kokivat esimerkiksi, ettei verkkokaupoissa oleviin arvosteluihin voi aina luottaa täysin. Myös yritysten väittämiin suhtauduttiin varauksella, sillä haastateltavat olivat hyvin tietoisia viherpesusta ja siitä, että monet yritykset kaunistelevat asioita.

*Jos yrityksen pitää kertoa niistä vaan sanallisesti niin en mä ehkä ihan totaalisesti luota siihen. Jos lähtee lukee jonkun henkkamaukka konsernin tai sen konsernin mihin kuuluu Zara ja kaikki, niin niillä on hirveen kauniita sanoja siitä et miten heidän tuotanto-olosuhteet hoidetaan ja siinä*

*itse totuus jotain muuta. Et siin kohta enemmän jostain uutislähteistä, sellasista luotettavista löytyy jotain tai sitten kyl mä luotan niihinki, jos joku yritys on ihan ottanu videokuvaa ja tehnyt sellaista materiaalia, et näin meidän tuotteet tuotetaan, niin kylmä siihenkin aina luotan et ne on ihan oikeata kuvaa. (H1)*

*Valmistajan ja jälleenmyyjän sivuilta tietysti ku on ne tuotteen perustiedot, kuvaus ja ainesosa-luettelo vähintäänkin tai ehkä mitkä on vaikuttavia aineita. Mut sit jos puhutaan vaikuttavista aineista jossain tuotteissa, niin se saattaa olla siellä ihan ainesosaluettelon loppupuolella. Sitte onki jotain sellasia vähän niinku täyteaineita, mitkä ei oo ihan niin hoitavia. Nii jotenki, nyt jo tietää jotain tuotteita tai merkkejä, jotka on ihan hyvii. (H6)*

*Esimerkiksi Ruohonjuurella on vähän paha ku siel on kaikki ne just suosituskomentit ja niitä sit lukee vaik tietää et ne on semmost markkinointijuttuja mut jotenki valmistajan sivuilla voi olla tai siis saattaa olla et siel ei oo niinku sellasta yhtään sellasta kriittistä näkökulmaa siihen ni ei sielt sit tuu etitty. (H4)*

Eri haastateltavien kommentteista huomasi, että mitä enemmän aiheesta on yleisesti kiinnostunut, sitä enemmän on valmis näkemään vaivaa tiedonhakuun. Osa haastateltavista ei ollut yhtä tarkka tai vaativia etsiessään tuotteista tietoa, joten heidän vastauksissaan korostui helppouden tärkeys niin tiedonhaussa kuin tuotteiden ostamisessakin. Yksi haastateltavista kertoi suoraan, ettei häntä niin paljon kiinnosta, että käyttäisi tiedonhakuun valtavan paljon aikaa ja vaivaa. Toinen taas kertoi käyttävänsä tiedonhakuun lähinnä verkkolähteitä, koska hän koki ne helpoimmiksi käyttää.

*Ehkä mua ei sillai niin hirveesti kuitenka nää kiinnosta, et jaksais ihan hirveesti laittaa aikaa ja vaivaa siihen tiedonhakuun. (H4)*

*Ehkä just se, et kyl mä käytän paljon verkkolähteitä ja luen netistä koska se nyt on vaan helpointa mulle. Eikä mulle esim tuu mulle mitään lehtiä enkä mä hirveesti mee kirjastoon vaiks sen takia et mä menisin lukemaan lehtiä ni ei tuu sillai luettua. Et ne painottuu niihin verkkolähteisiin sen takia. (H5)*

Kanavien valintaan ja arviointiin vaikutti myös se, ettei kanava saisi aiheuttaa negatiivisia tunteita. Esimerkiksi mainokset tai yksipuoliset sisällöt nähtiin ärsyttävänä tai liian tylsinä, jotta niitä jaksaisi seurata enemmän.

*Instagramissa mua ärsyttää niin paljon ne kaikki mainokset mitä siel tulee, niin mä oon ehkä vähän karsinu niitä. Mut joskus tyyliin just joulun aikaan ku oli kaikkii arvontoja yms ni sit vaan liitty niidenki takia vaan sinne mut kyl niit sit tuli jonkun verran seurattua jotain juttuja niinku esim just näitä shampoopaloja niin mun mielestä mä seuraan sitä valmistajaa instassa mikä sinänäs on ehkä vähän tyhmää ku ei siel oo mitään muutaku niitten shampoopalojen kuvia nii mitä sillä on väliä mut. (H6)*

Myös sillä, miten kanavan sisältö oli kirjoitettu nähtiin olevan vaikutusta siihen kuinka luottava kanava on. Huonosti kirjoitetun sisällön koettiin antavan yrityksestä epäammattimaisen kuvan ja perustelemattomat väitteet nähtiin yhä huonompina, kun ne oli kirjoitettu huonosti.

*Esimerkiksi just luotettavuutta mulla syö se et se on kirjoitettu jotenki tosi tyhmästi niin vaikka ei siinä sillai oo mitään tarkotusta et sen pitäis heikentää sitä luotettavuutta, mut kyl sen huomaa et jos vaikka haluis ostaa joltain pientuottajalta jotain ja sit siel on vähän epämääräisesti kerrottu niitä juttuja ja ollaan sillai et, siis kuka tahansa voi sanoa että me ollaan ekologinen yritys, mut jos siel ei oo mitään perusteita sille niin sit se on vähän sillai. (H5)*

Myös myyjien puutteellinen tieto aiheutti haastateltavissa negatiivisia tuntemuksia, kun haastateltavat eivät saaneet kaipaamaansa apua tuotteiden kanssa. Tällöin haastateltavat eivät myöskään kokeneet saavansa tukea valinnalleen.

Haasteltavien arvioidessa tiedonhaun kanavia korostui kanavan ja tiedon luotettavuus. Etenkin tuttuihin kanaviin kuten jälleenmyyjiin ja bloggaajiin luotettiin vahvasti. Haastateltavat kertoivat olevansa kriittisiä löytämäänsä tietoa kohtaan vaikka samaan aikaan esimerkiksi sertifikaatteihin luotettiin hyvin vahvasti. Toiset haastateltavat olivat valmiita näkemään enemmän vaivaa tiedonhaussa ja toiset taas kokivat tiedonhaun helppouden tärkeämmäksi.

#### 4.4 Tiedonhaussa koetut haasteet

Tiedonhaun haasteista kysyttiin haastateltavilta omassa osiossa erillisin kysymyksiin, mutta niitä tuli haastatteluissa paljon esiin jo aiempien kysymysten kohdalla. Päällimmäisenä haasteena esiin nousi se, että tietoa on vaikea löytää etenkin koko ketjusta aina raaka-aineiden tuotantoon ja alkuperään asti. Myös tiedon luotettavuus ja pirstaloituminen nousivat esiin ensimmäisten haasteiden joukossa. Kaksi haastateltavista nosti heti esiin myös kielen, sillä tietoa ei aina löydy kovin hyvin suomeksi tai edes englanniksi. Haastatteluissa esiin nousseet tiedonhaun haasteet voidaan jaotella sisältöön, löydettävyyteen ja kuluttajan omiin rajoituksiin liittyviin haasteisiin, joiden mukaan tulokset on seuraavaksi esitelty.

##### 4.4.1 Tiedon sisältö

Tiedon määrästä haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä. Pääsääntöisesti haastateltavat kokivat, että tietoa on tarpeeksi, jopa liikaa. Poikkeuksena jostain tietyistä tuotteista esimerkiksi pienten tai ulkomaisten tuottajien tuotteista oli vaikea löytää tietoja. Osan mielestä tietoa ei ole ollut eikä oikein voi ollakaan liikaa. Yksi haastateltavista mainitsi, että vaihtoehtoja tuotteissa voi toki olla liikaa, eikä niistä jaksakaan etsiä ja vertailla kaikkea mahdollista tietoa. Toinen taas mainitsi, että tietoa ei ole liikaa paitsi, jos samasta tuotteesta löytyy ristiriitaisia arvosteluja.

*Emmä tiä voiko sitä ikinä olla liikaa. Tietty, jos löytyy jatkuvasti sellasta et toiset ihmiset ylistää sitä tuotetta ja toiset haukkuu sen ihan maan rakoon, ja sit niitä molempii on satoja, sit voi olla vähän silleen et, hmm. (H1)*

Haastateltavat myös kertoivat kokeneensa, että tietoa voi olla liikaa siinä mielessä, että kaikkea tietoa ei jaksakaan käydä läpi. Haasteena on siis löytää valtavasta tiedon määrästä se oleellinen tieto, mitä juuri itse sillä hetkellä hakee. Yksi haastateltavista myös kertoi olevansa aiemmin ollut kiinnostunut perehtymään muun muassa kosmetiikkaan liittyvään kemiaan, mutta huomattuaan sen vievän huomattavan paljon aikaa varsinkin, kun tuotteita tulee koko ajan lisää enemmän ja enemmän, on hän jättänyt sen vähemmälle.

*Sanotaan et sitä tietoa on ehkä vähän liikaakin. Et jossain vaiheessa ei vaan jaksaa enää, kun yks sivu johtaa aina toiseen. Niin kyl mä luulen et sitä tarpeeksi on. Se vaan et osais erottaa sen oikeen tiedon siitä kaikesta massasta, et se on niinku ongelma. (H5)*

*Koko ajan tulee uusia toinen toistaan upeampia merkkejä, aina vaan tähän mennessä paras tuote ja tähän mennessä paras tuote. Jos nyt puhutaan esim. ripsiväristä tai jostain meikkivoiteesta, ni ehkä nyt alkaa tulee sellanen ähky. (H6)*

Haastateltavat olivat kokeneet ristiriitaisuutta olevan eniten arvosteluissa ja ihmisten mielipiteissä jostain tuotteista. Sitä myös koettiin olevan tuotteen eettisyydessä ja siinä onko jokin tuote vastuullisempi esimerkiksi verrattuna johonkin toiseen tuotteeseen. Ristiriitaisuutta pyrittiin vähentämään sillä, että samoja tietoja löytyisi useammasta lähteestä ja ne tukisivat toisiaan.

*Varsinki jos ettii, ihmisten mielipiteitä asioista, niin niitä tietysti on yhtä monta, ku ihmisiä on. Mut sit tottakai, aina välillä löytää eka et joku sanoo et tää on nyt tosi hyvä ja sit joku toinen lähde sanoo et siin on tätä tai sanotaan et se menee pilalle viimeistään jossain pakkausmateriaalissa et joo se on muuten semmonen mitä et voi kierrättää. Et sit on se et kumman mä valitsen, et kumpi on sit tavallaan se pienempi paha siinä kohtaa. Et kyl niinku kaikkia tälläisiä dilemmoja aina löytyy. (H5)*

*Esimerkiksi koitin kaivella et saako c-vitamiinituotteita käyttää auringonvalossa niin osissa sivustoissa sanotaan et ei saa ja sit taas joku lääkäri saattaa jollain sivuston vastata, et ei oo mitään väliä ja et päinvastoin se on hyvä. (H2)*

Tiedon sisällön kannalta suurin haaste haastateltavilla oli oikean ja luotettavan tiedon löytäminen. Tietoa on saatavilla paljon, mutta ei välttämättä tarpeeksi monipuolisesti. Tietoa, joka kertoo tuotteen ominaisuuksista oli yleensä tarpeeksi saatavilla, mutta tietoa tuotteen eettisyydestä ja esimerkiksi valmistusolosuhteista oli haastavampi saada. Toisaalta myös löydetty tieto oli välillä ristiriitaista, mikä loi haasteita ostopäätöksen tekemisessä.

#### **4.4.2 Tiedon löydettävyys**

Oleellisen tiedon koettiin yleensä olevan löydettävissä. Yksi haastateltavista kertoi kokevansa, että 90 % kerroista löytää tietoa ja lopuistakin kerroista suurin osa on sellaisia, että löytää tietoa sinne päin. Vain harvoin tulee sellaisia tilanteita, ettei löytäisi mitään tietoa. Kuitenkin tuotannon tai raaka-aineiden alkuperän selvittämisen haastateltavat



kokivat hankalaksi ja mitä pidemmälle tuotantoketjussa menee, sitä haastavammaksi se tulee. Esimerkiksi yksittäisten raaka-aineiden alkuperiä tai tuotanto-olosuhteita on hyvin vaikea ja vähintäänkin työläs selvittää.

*Kyl siin olis parantamisen varaa mun mielestä. Etenkin jotkut, no just esimerkiksi et mistä jotkut raaka-aineet tulee, et mimmosita oloista tai mistä päin maailmaa, niin kylmä arvostaisin sitä, että ne olis paremmin tiedossa. Ja sit semmoinen minkä mä koen vaikeeks välillä on se, et jos koittaa perehtyä johki raaka-aineisiin itsessään, et mitä tää tekee ja miks tätä käytetään ja mitä se tekee mun iholla. Niitten kohdalla ei kyl oo mitään semmosia hirveen virallista sivustoo, mistä vois tarkistaa, et tämä kasvi, tätä on tutkittu näin ja näin ja ilmeni tämmästä ja tämmästä. (H2)*

Yksi haastateltavista, joka seurasi tiiviimmin yhtä tiettyä bloggaajaa, jota hän piti alan asiantuntijana, koki ettei tähän bloggaajaan verrattuna monet muut bloggaajat tai yritykset kerro riittävästi asioista.

*Onks ne tiedot ollu riittävi, ehkä niinku minimitasolla joo. Tai sitku on lukenu näitä valmistajan tietoja, ja sitku on useemman vuoden lukenu tätä Katja Kokkoo, joka avaa sit aika paljon pidemmälle näitä tietoja niin siihen rinnastettuna, se ei ehkä oo ihan riittävää kuitenkaan. (H6)*

Kuitenkin haastateltavat myös tiedostivat sen, että vaikka he eivät löytäisi kaikkea haluamaansa tietoa, he löytävät kuitenkin tarpeeksi tietoa tehdäkseen valinnan.

*No kyl mä luulen et aika hyvin, tai en mun ainaka tuu sellasta mieleen et mä en olis löytäny jotain asiaa tai sit niinku tavallaan riittävästi on löytäny tietoo. Et se vastaus ei todennäkösesti oo täydellinen, se nyt ei kata ehkä kaikkee sitä mitä mä haluaisin, mut et se on riittävä mulle et pystyn erottelee tavallaan jollain kriteerillä, sit sellasen tuotteen minkä mä haluan tai minkä mä sit ostan. (H5)*

Tiedon löydettävyydessä haastateltavat kokivat olevan parantamisen varaa. Etenkin eettistä tietoa oli haastava löytää ja se vaati usein kohtuuttoman paljon työtä sen tuomaan hyötyyn verrattuna.

#### 4.4.3 Monet kanavat ja tiedon pirstaloituminen

Internetin myötä tiedon määrä on kasvanut ja tietoa myös haetaan yhä useammista eri kanavista (Zander & Hamm 2012, 307). Huomattava tiedon määrä ja sen pirstaloituminen eri kanaviin voi aiheuttaa haasteita tiedonhakuun. Osa haastateltavista osa koki tiedon pirstaloitumisen suurempana haasteena kuin toiset. Osalle tiedon hakeminen oli mukavaa ja osa koki myös, että kun tieto löytyy useammasta paikasta, se antaa myös varmuutta, siitä että tieto on oikeaa.

*Joo, mut sit taas mua ei se ei haittaa. Mut mä voisin kuvitella, että se on monien mielestä rasittavaa niin hirveesti kaivelee et saa jonkunlaisen yleisvaikutelman. Ku ite oon taas on tämmönen tietopesusieni et mua se ei haittaa, et enemmänkin sit vaan ilahtuu, kun jostain tulee jotain lisää. (H2)*

*Ei välttämättä oikeen. Enemmänki sillai et jos monessa paikassa on samaa tietoo niin se jotenki vahvistaa sitä. (H4)*

Toisaalta myös koettiin, että yksi suurin tiedonhaun haaste on se, että ei ole olemassa mitään yhtä paikkaa, josta voi hakea tietoa luonnonkosmetiikasta. On olemassa sovellus, josta löytää tietoa tuotteiden ainesosista, mutta sitä haastateltavat eivät kovin paljon käyttäneet. Ainesosat eivät vaikuttaneet olevan se tieto, mistä eniten kaivattiin lisäinfoa.

*Kyl se on mun mielestä ehkä yks niistä isoimmista ongelmista just se ettei oo mitään yhtä tiettyä paikkaa tai ei oo mitään yhtä järjestöä joka olis nimenomaan keskittyny johonki luonnonkosmetiikkaan tai näin. Ja sit sellanen pirstaleisuus asioista, et ku tietoo löytyy sieltä ja tuolta ja sit ne ei aina oo kuitenka yks yhteen et ei niinku oikein tiää et mistä se tieto pitäis hakee. (H5)*

*No kyl se sit tuntuu, en mä ehkä sitä oo ajatellu, mutta olishan se upeeta jos olis yhdessä paikassa kaikki. Et ehkä just tän takia et mä oon ratkassu sitä et se on ensisijanen paikka mistä mä katon et onks hän sanonu jotain, ja sit vasta sen jälkeen mä tuhlaan aikaani jossain mistä sattuu löytämään sen tiedon. (H6)*

Haastateltavat olivat kuitenkin pyrkineet ratkaisemaan tätä ongelmaa monin eri tavoin. Yksi luotti tiettyyn jälleenmyyjään, toinen tiettyyn bloggaajaan ja yksi taas vertaili itse paljon eri lähteistä löytyviä tietoja.

*Tietysti sit kans tää Ruohonjuuri mistä mä puhuin niin se on tällänen ketju suomessa, millä on kuitenkin suht laaja valikoima niin kyl mä usein sieltäki saatan sit kattoo et mitä siellä sanotaan. (H6)*

*Vaan se on semmosta tai semmosia sivustojen missä on ehkä vähän enemmän mutupohjalta kirjoitettu et se mitä mä sitten teen et mä vertailen tosi paljon ja saatan lukea kymmeneltä eri sivulta et mitä niistä kerrotaan ja semmoset, mitkä toistuu niissä niin niihin mä uskalla luottaa, mut sitten jossain yhdellä sivulla on sanottu et ja sit se tekee myös tämmästä niin sit en aattele et se ois et mitenkään hirveen varmaan. (H2)*

Kaikenkaikkiaan monikanavaisuudessa koettiin olevan sekä hyviä että huonoja puolia. Eettisyyteen liittyvään tietoon kaivattiin enemmän yhtä kattavaa tietopankkia, josta löytäisi hakemansa tiedot. Kuitenkin tuotteen ominaisuuksien osalta monikanavaisuutta ja tiedon pirstaloitumista haastateltavat eivät kokeneet niin suurena ongelmana.

#### **4.4.4 Omat rajoitukset**

Tiedonhaun haasteet voivat liittyä myös kuluttajan omiin rajoituksiin. Vaikka tietoa olisi saatavilla ja kuluttaja onnistuisi löytämään oikean tiedon, ei hän välttämättä ymmärrä tai osaa tulkita sitä (Papaoikonomou 2018, 656). Haastateltavat kokivat tulkinnallisia haasteita eniten siinä, että he eivät ymmärtäneet kaikkea tuotteiden ainesosista. Ilman syvällisempää kemian tuntemusta on vaikea tietää, onko jokin mainittu raaka-aine oikeasti sillä tavalla vaikuttava mitä väitetään. Haastateltavat kertoivat myös kokevansa, että yritykset paisuttelevat tuotteiden ominaisuuksia. Sen tunnistaminen mitkä ominaisuudet ovat totta ja mitkä vain puhetta oli useamman haastateltavan mielestä välillä haasteellista. Sama asia nousi esiin myös tuotteiden väitetyissä vaikutuksissa, sillä osa haastateltavista koki myös niiden olevan liioiteltuja.

*aika paljon niinku luonnonkosmetiikassakin korostetaan sellasia, jotain hienoa ainesosia, et näillä niinku tieteellisesti jotain merkitystä ja auttaa sinua tässä ja tässä ja tässä... just jos on niinku sellaista termistöä mitä ei vaan ymmärrä. (H1)*

*se olis tosi hieno tietää (tuotannon olosuhteet), mut tuntuu, etten kyl sellasta tietoo osaa ettiä. Et mä tiä vaan tollasia appeja mistä voi kattoo niitä ainesosia et mitä ne tekee, mut en mä tiä oikein edes mistä mä lähtisin ettiä tietoa tuotteen tuotannosta. (H4)*

*perinteinen esimerkki on nää aineosaluettelot, jossa lukee aina vaikka ja mitä, ja enhän mä niinku tiä mitä ne on. Et se on varmaan yks sellanen aika perus. Mut ei nyt ehkä sinänsä, et jos vaikka lukee jonkun vastuullisuusraportin niin kylhän sitä ymmärtää, mut sit tavallaan ehkä enemmänki jää miettimään sitä et mikä kaikkee mä en ymmärrä siinä taustalla et niinku yritys sanoo tälleen, mut et mitä multa jää niinku huomaamatta. (H5)*

Kuluttajien omiin rajoituksiin liittyi myös se, että tiedonhaku halutaan kuitenkin pitää suhteellisen helppona, ettei se vie liikaa aikaa tai liian suurta osaa elämästä. Esimerkiksi Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) vastaajista noin 75 % oli sitä mieltä, että tiedonhaku eettisyydestä on vaikeaa, ja vain 10 % sitä mieltä, että se ei ole vaikeaa. Osa haastateltavista oli valmiimpia näkemään enemmän vaivaa tiedonhakuun kuin toiset. Haastatteluissa nousi myös esiin, että monet kokivat, ettei kaikki vastuu ei voi olla heillä, eikä voida odottaa, että yksittäinen kuluttaja ottaa selvän jokaisen ostamansa tuotteen taustasta.

*mulla ei aina riitä aika kuitenka, ettii aina kaikesta kaikkee tietoa. Et jos mä löydän jonkun yhden, ja se on musta ihan ok, ni sit mä käytän sitä myöhemminki. Et se sit se työ on kerran tehty enkä jaksa sitä nähä sitä vaivaa sit uudestaan sen eteen. (H5)*

*Se vaivan raja on pakko vetää johonki. Oon monesti sanonu et luonnonkosmetiikka on myös mukavuudenhalusen ja kiireisen kuluttajan valinta, koska aika hyvin vielä noi muut tahot syynää niitä läpi ja varsinki jos ne on noita sertifioituja tuotteita. Sit eri asia viherpesutuotteet, mut jos tietää et tuote on tullu luotettavalta taholta, ni mä vedän sen rajan et mä luotan tähän ja mä delegoin sen loppuvastuun heille. (H2)*

*se on kuitenkin ehkä se balanssi sen helppouden ja sit sen mun oman hyvän mielen tai sen vastuullisuuden kanssa. Mä oon kyl jonkun verran valmis luopumaan siitä et, niinku mun elämän helppoudesta et se on ekologisempaa. Mut sit taas mä en voi käyttää mun kaikkee aikaa siihen et vertailisin asioita, vaikka mä kuinka haluaisinki sen tehdä. Mut kyl sillai et se on jollain tavalla niinku managable se homma. (H5)*

Ajan tasalla pysyminen koettiin lisäksi yhtenä suuren haasteena, koska uutta tietoa olemassa olevista tuotteista ja myös kokonaan uusia tuotteita tulee koko ajan lisää. Uuden

tiedon tuleminen koettiin jopa ahdistavana, koska tänään ostamasta tuotteesta voikin myöhemmin tulla ilmi jotain minkä tietäessä haastateltava olisi valinnut toisen tuotteen.

*Tähän ehkä niinku kiteytyy se kaikki, miks mä en ikinä osta mitään. Nytku mä tällä viikolla ostan jonkun ja sit mä ens viikolla luen jostain et sehän meni sit ihan päin helvettiä se ostos. Et nii, siihen se vähän niinku kulminoituu se koko homma et tän takia ei jaksa nähä sitä vaivaa et hakis sitä tietoo. Tai sit jos ostaa jtn ni siit tulee kuitenkin vaan huono omatunto et teinpä taas paskan valinnan, et hyvä minä. (H5)*

*Koko ajan tulee uusia toinen toistaan upeampia merkkejä, aina vaan tähän mennessä paras tuote ja tähän mennessä paras tuote, jos nyt puhutaan esim. ripsiväristä tai jostain meikkivoiteesta. Ni ehkä nyt alkaa tulee sellanen ähky, et olis hauskaa et olis joku yks täydellisesti toimiva, ettei aina tarvii sitä mieltii. (H6)*

Jatkuvat uuden tiedon tulemisen lisäksi myös liiallinen tietämys koettiin jopa ahdistava. Yksi haastateltavista kertoi kokevansa, että mitä enemmän hän vastuullisuuteen liittyvistä asioista tietää, sitä enemmän hän ymmärtää kuinka paljon on vielä asioista, joista hän ei tiedä.

*Ehkä just oma kokemus kaikesta ekologisuudesta on et mitä enemmän mä tiään, sitä enemmän mä huomaan et kuinka vähän mä oikeesti tiään yhtään mistään mitään. Et vois käyttää vaikka kuinka paljon aikaa kaikkeen tiedonhakuun. Eikä pelkästään luonnonkosmetiikkaan vaan ylipäätään kaikkeen. (H5)*

Yleisesti haastateltavat kokivat, että eettisyyteen liittyvän tiedon tulkinta vaatii jo itsessään osaamista ja vaivannäköä. Kun tiedonhaku on haastavaa ja myös tiedon tulkinnassa on omat haasteensa, vie tiedonhaku välillä kohtuuttoman paljon aikaa. Ajan puutteen lisäksi omina rajoituksina nousi esiin kieli ja sen tunnistaminen, koska yritys paisuttelee asioita ja koska se puhuu totta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tiedonhaku on oleellinen osa eettisen kuluttajan ostopäätösprosessia. Selkeä ja luotettava tieto on tärkeää eettisten kuluttajien ostopäätöksissä. Eettiset kuluttajat käyttävät yleensä enemmän aikaa ostopäätöksien tekoon ja hakevat enemmän tietoa tuotteista verrattuna muihin kuluttajiin. Aiempaa tutkimustietoa tiedonhaun käytännöistä löytyy, mutta ei niinkään eettisten kuluttajien kannalta empiirisesti tutkittuna etenkin tietyissä tuoteryhmissä. (Papaoikonomou ym. 2018, 656.) Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida eettisten kuluttajien tiedonhakuja ennen ostopäätöstä luonnonkosmetiikan tuotekategoriassa.

Tutkielman tulokset täydentävät olemassa olevaa teoriaa etenkin luonnonkosmetiikan tuotekategoriassa. Tutkimuksen tarkoitus jakautuu kolmeen 1. Millaista tietoa eettiset kuluttajat etsivät luonnonkosmetiikkaa hankkiessaan? 2. Mitä eri kanavia kuluttajat käyttävät tiedonhakuun? 3. Minkälaisia haasteita kuluttajat kohtaavat tiedonhaussa?

Tutkimuksen ensimmäisen osaongelman perusteella pyrittiin selvittämään millaista tietoa eettiset kuluttajat etsivät luonnonkosmetiikkaa hankkiessaan. Kysymykseen haettiin vastauksia tarkastelemalla mikä on eettisille kuluttajille tyypillistä ostokäyttäytymisessä ja minkälaista tietoa he arvostavat etsiessään tietoa. Tutkimuksen tulosten perusteella eettiset kuluttajat tekevät ostopäätöksiään arvopohjaisesti ja harkitusti. Pieniä ja mitättömänkin tuntuisia ostopäätöksiä voidaan miettiä pitkään ja niistäkin voidaan hakea kattavasti tietoa ennen ostopäätöstä. Kuluttajien ostopäätöksissä korostui se, että ostopäätökset tehdään harkitusti ja tuotteen tarpeellisuutta mietitään tietoisesti hyvinkin paljon. Luonnonkosmetiikan tuotteista osaa harkittiin enemmän kuin toisia. Etenkin uusia tuotteita harkittiin enemmän kuin ennestään tuttuja tuotteita.

Tutkimuksen tulokset tukevat Papaoikonomoun (2013, 218) eettisten kuluttajien ostokäyttäytymisen jakoa suosimiseen, boikotointiin ja vähentämiseen. Haastateltavat pyrkivät ostamaan tuotteita käytettyinä ja kierrätettyinä, luonnonkosmetiikassa he välttävät etenkin isoja monikansallisia yrityksiä ja suosivat kotimaisia pienempiä yrityksiä. Myös asenteiden ja toiminnan välinen kuilu nousi esiin tutkimuksessa (Vermeir & Verbeke 2006, 187), sillä haastateltavat kertoivat, etteivät aina noudata periaatteitaan vaan välillä poikkeavat arvojaan vastaavasta toiminnasta esimerkiksi kiireen takia. Yleisesti eettiset kuluttajat ovat kiinnostuneita valintojensa vaikutuksista ympäristölle, yrityksen sidosryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle (Freestone & McGoldrick 2008, 446). Synä käyttää luonnonkosmetiikkaa nousi esiin halu käyttää luonnollisempia tuotteita, halu välttää kemikaaleja ja halu ostaa ympäristöystävällisempiä tuotteita.

Vaikka haastateltavien arvoissa ja ostokriteereissä painottui eettisyys, olivat tärkeimpiä ostokriteereitä tuotteen hinta ja laatu. Tämä kuitenkin tapahtui tuotekategorian sisällä, joten haastateltavat eivät yleensä edes miettineet synteettisiä tuotteita vaihtoehtoina. Tämä näkyi myös haastateltavien hakemassa tiedossa, sillä eniten tietoa haettiin tuotteen ominaisuuksista ja tuotteen sopivuudesta itselle, kun taas eettiset kriteerit jäivät vähemmälle.

Toinen osaongelma keskittyi tiedonhaun kanaviin ja niiden arviointiin. Etsiessään tietoa luonnonkosmetiikasta eettisten kuluttajien käyttämät tiedonhaun kanavat painottuvat verkossa oleviin kanaviin. Yleensä verkossa olevat kanavat olivat ensimmäinen tiedonhaun lähde, mutta myös fyysisiä kanavia käytettiin. Etenkin, jos tuote ostettiin fyysisestä liikkeestä, saatettiin myyjältä pyytää apua oston. Ystäviltä ja tutuilta haastateltavat eivät kokeneet voivansa kovin paljon kysellä tietoa, sillä he kokivat yleensä olevansa itse eniten tietoisia asiasta. Uusitalon ja Oksasen (2004,218) tutkimusta tukien brändiä ja kuluttajaviranomaisia pidettiin hyvinä lähteitä. Kuitenkaan lehtiä ei nähty niin luotettavina lähteitä, ja liikkeiden myyjiä toiset pitivät hyvinä ja toiset huonoina lähteinä. Suhtautuminen myyjien luotettavuuteen riippui pitkälti siitä, kuinka asiantuntevana myyjä koettiin ja miten hyvin hän pystyi auttamaan asiakasta ongelmassa. Niin sanottuja perinteisiä kanavia, kuten televisiota tai ulkomainontaa, kuluttajat eivät olleet kohdanneet kovin paljoa, sillä tuotekategoria on vielä suhteellisen pieni ja yritykset pienempiä, joten he eivät tee niin paljon televisio- tai ulkomainontaa.

Tutkimuksen tulokset kanavien arvioinnin osalta tukivat Broilon ym. (2016, 201–202) teoriaa, siitä, että kuluttajat pyrkivät käyttämään luottavina näkemiään kanavia, joista löytyy relevanttia tietoa. Tutkimuksessa esiin nousi etenkin kanavien luotettavuus ja helppous kanavien arvioinnin kriteereinä. Tutkimuksen perusteella verkossa olevat kanavat koettiin helppoina ja nopeina käyttää, vaikka toisaalta myös se, että kävelee vain liikkeeseen ja kysyy myyjältä, koettiin myös helppona. Kuitenkin haastatteluissa nousi esiin, ettei myyjiltä aina saanut kattavia vastauksia ongelmiin ja verkossa oli helpompi etsiä useampi lähde, jossa kerrotaan samoja asioita. Lähtökohtaisesti eettiset kuluttajat ovat kriittisempiä tietoa kohtaan, joka nousi haastatteluissa esiin. Haastateltavat olivat miettineet eri kanavien motiiveja ja sitä mihin tietoon he luottavat. Esimerkiksi bloggareiden motiiveita oltiin mietitty tarkkaan ja myös sitä onko jälleenmyyjät luotettavampia kuin valmistajayritykset. Kuitenkin hieman ristiriitaisesti sertifikaatteihin ja tiettyihin jälleenmyyjiin osa haastateltavista luotti hyvin vahvasti. Vaikka haastateltavat tunnistivat alan ongelmat, eivät he kuitenkaan käytännössä kyseenalaistaneet kaikkea tietoa.

Kolmannen osaongelman avulla kartoitettiin haasteita, joita eettiset kuluttajat kokevat kohtaavansa hakiessaan tietoa luonnonkosmetiikasta. Haasteet jaoteltiin kolmeen kategoriaan: tiedon sisältöön, sen löydettävyyteen ja kuluttajan omiin rajoituksiin liittyviin haasteisiin. Tutkimuksen tulokset tukivat aiempaa kirjallisuutta siitä, että

eettisen tiedon hakeminen koetaan vaikeana ja siinä kohdataan hyvin monenlaisia haasteita. (Papaoikonomou 2018, 647) Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat, että tietoa on paljon, jopa liikaa, mutta kuitenkin kaikkea haluttua tietoa ei aina löydetä. Suurimpana haasteena koettiin, että suuresta tiedon määrästä ja eri vaihtoehdoista on vaikea löytää se oleellinen tieto, johon voisi myös luottaa. Tämä tuki aiempaa tutkimusta, sillä useissa aiemmissa tutkimuksissa on suurimpana haasteena noussut esiin oikean ja luotettavan tiedon löytäminen (Vermeir & Verbeke 2006, 175; Uusitalo & Oksanen 2004, 218; Papaoikonomou ym. 2018, 656). Tiedoissa oli myös havaittu jonkun verran ristiriitaisuuksia, etenkin tuotteiden arvosteluissa. Myös se, millä kriteereillä tuote on eettinen, oli välillä ristiriitaista. Myös aiemmassa tutkimuksessa ristiriitainen tieto on nähty yhtenä tiedonhaushaasteista (Papaoikonomou 2018, 656; Bray 2011, 602). Haasteena koettiin se, ettei ole olemassa mitään yhtä luotettavaa paikkaa, josta löytää tietoa tuotteiden eettisyydestä. Tiedonhaun haasteiden kohdalla myös haastateltavien omat rajoitukset nousivat esiin, sillä aina heillä ei ollut osaamista tulkita löytämiään tietoja esimerkiksi kielen takia. Myös aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajilla voi olla haasteita tulkita tietoja juurikin kielen tai aiheen laajemman tuntemuksen puutteen vuoksi (Papaoikonomou 2018, 656; Bray 2011, 602). Suurena haasteena koettiin se, että ostopäätökset haluttiin kuitenkin pitää suhteellisen helppoina ja vaivattomina, joten jokaisen tuotteen ja ostopäätöksen kohdalla ei ollut aikaa tai halua käyttää aikaa tuotteiden vertailuun ja jokaisen väitteen todentamiseen. Toisaalta esiin nousi myös se, ettei vastuu väitteiden todenperäisyyden tarkistamisesta voi olla kuluttajilla itsellään vaan myös yritysten on otettava vastuuta.

Aiemmasta tutkimuksesta poiketen nousi esiin se, että helppouden kaipuun takia vaikutti sieltä, että sertifikaatteihin ja yrityksiin luotetaan paljon. Tutkimuksessa havaittiin, että luonnonkosmetiikan tuotekategorian sisällä eettiset kuluttajat eivät vaikuttaneet toimivan niin tyypilliseen tapaan kuin kenties muissa tuoteryhmissä. Kuluttajat näyttävän siirtyvän käyttämään luonnonkosmetiikkaa arvojen takia, mutta luottavat siihen, että sertifioidut luonnonkosmetiikan tuotteet ovat jo varmistettu olevan eettisempiä kuin ei-sertifioidut tuotteet. Tämän takia he tarkastelevat ostosta enemmän tuotteen ominaisuuksien ja hinnan kannalta, eivätkä ota niin paljon selvää tuotteen eettisyydestä. He myös luottavat siihen, että tietyt jälleenmyyjät käyvät heidän puolestaan läpi myyntiin tulevien tuotteiden eettisyyttä, eikä heidän itse tarvitse panostaa tähän niin paljoa.

## 5.2 Liiketoiminnalliset suositukset

Tämän tutkielman perusteella luonnonkosmetiikan markkinoijien ja myyjien tulisi ottaa huomioon kuluttajien halu löytää luotettavaa tietoa tuotteista helposti. Tuotteiden



eettisyydestä haluttaisiin hakea enemmän tietoa, mutta se koetaan vaikeaksi ja jopa mahdottomaksi. Tämän takia kuluttajat hakevat sertifioitujen tuotteiden osalta eniten tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja sopivuudesta itselleen. Kuluttajien vaatiessa yhä enemmän läpinäkyvyyttä voisi tuotteiden eettisyyteen liittyvien asioiden kertominen, kuten raaka-aineiden alkuperän ja valmistusolosuhteiden avaaminen, olla jälleenmyyjälle kilpailuetu. Vaatteiden ja asusteiden osalta verkkokauppa Weecos on jo tätä toteuttanut, mutta luonnonkosmetiikan osalta samantyyppinen lähestymistapa vielä puuttuu.

Tutkimuksen perusteellana tiedonhaun kanavista käytetyimpiä olivat verkossa olevat kanavat ja luotettavat jälleenmyyjät. Valmistajille hyödyllisintä myynnin kannalta voisi olla panostaa verkossa sisältömarkkinointiin ja tuotteiden valmistuksesta kertomiseen avoimesti. Myös tuotteiden saaminen luotettavaksi koettujen jälleenmyyjien valikoimiin on erityisen tärkeää. Kuluttajien hakiessa helppoja ostopäätöksiä sertifikaattien merkitys korostuu, joten sertifikaatin ostaminen tuotteelle voi olla merkittävä etu myynnin kannalta.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Luotettavuuden arviointi on tieteellisessä tutkimuksessa tärkeä tekijä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia vaan tarjota rikas ja moniulotteinen kuva tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen haastateltavat valittiin tutkijan tuttavapiirin kautta, millä pyrittiin varmistamaan oikeanlaisten haastateltavien valinta. Tutkimuksen haastateltavat olivat kaikki nuoria naisia, mikä voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena. Haastateltavia yhdisti myös korkeakoulutausta, vaikka eri useammalta eri alalta. Tulokset olisivat voineet olla rikkaampia, jos haastateltavissa olisi ollut enemmän eri tyyppisiä kuluttajia. Myös vähäinen haastattelujen määrä voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena. Toisaalta nuoret naiset ovat tyypillinen luonnonkosmetiikan kohderyhmä, joten sinänsä kyseiset haastateltavat kuvasivat kohderyhmää melko hyvin. Kuitenkin haastatteluissa nousi esiin, että haastateltavat ovat eri tasolla kiinnostuneita asioista ja käyttävät erityyppisiä tuotteita. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset eivät ole siirrettävissä suoraan pätemään kaikkiin eettisiin kuluttajiin, tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin jossain määrin siirtää kuvaamaan haastateltujen kanssa samankaltaisten kuluttajien tiedonhakukäyttäytymisen piirteitä.

Koska eettisiä kuluttajia on paljon erilaisia, voisi jatkotutkimuksena eettisiä kuluttajia jaotella käyttäytymisen mukaan eri ryhmiin ja tutkia eroja tiedonhaun käytännöissä kvantitatiivisella tutkimuksella. Tämä tutkimus oli toteutettu haastatteluilla, joten samaa aihetta voisi tutkia seuraamalla kuluttajien todellista toimintaa, jotta nähtäisiin paljonko todellinen toiminta eroaa aikomuksista. Todellista toimintaa voisi seurata esimerkiksi

päiväkirjatutkimuksella tai muulla pidempiaikaisella käyttäytymisen seurannalla. Tämä tutkimus keskittyi tutkimaan eettisten kuluttajien tiedonhaku, kanavia ja haasteita erityisesti luonnonkosmetiikan tuotekategoriassa, joten aihetta voisi tutkia myös eri tuotekategorioissa. Erityisesti voisi tutkia, miten tiedonhaun käytännöt eroavat tuotteissa, joissa ei ole samaan tapaan käytössä sertifikaatteja kuin luonnonkosmetiikassa. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen myös isot monikansalliset yritykset ovat lanseeranneet sertifioitua luonnonkosmetiikkaa ja luonnonkosmetiikan mainoksia on alkanut näkyä enemmän myös lehdissä ja televisiossa. Tämän takia eettisten kuluttajien asenteita luonnonkosmetiikkaa tarjoavia monikansallisia yhtiöitä kohtaa voisi myös tutkia jatkotutkimuksissa.

## 6 YHTEENVETO

Vastuullisuusteemojen noustessa yhä tärkeämmäksi osaksi kuluttajien arkea on eettisten tuotteiden kysyntä noussut (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Kuluttajat vaativat yhä enemmän tietoa tuotteista ja niiden eettisyydestä (Shaw ym. 2006, 1050). Eettisten ja vastuullisten tuotteiden löytäminen ei kuitenkaan ole aina niin helppoa, eikä tuotteista välttämättä löydä aina haluamaansa tietoa kovin helposti (Zander & Hamm 2012, 307).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida eettisten kuluttajien tiedonhakua ennen ostopäätöstä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, minkälaista tietoa eettiset kuluttajat hakevat, mitä kanavia tiedonhaussa käytetään, mitkä kanavat koetaan luotettavimpina ja minkälaisia haasteita tiedonhaussa kohdataan. Tutkimus rajattiin koskemaan luonnonkosmetiikan tuotekategoriaa.

Tutkimuksen teoriaisuudessa koottiin aiemmat tutkimuksen perusteella teoreettinen viitekehyskuvio, jonka pohjalta empiirinen aineisto kerättiin ja tulokset esitettiin. Teoreettinen viitekehys koostui lähinnä tieteellisistä julkaisuista, joissa käsiteltiin eettisiä kuluttajia ja kuluttajakäyttäytymistä (selkeyttä ajatusta) sekä tiedonhakua, tiedonhaun kanavia ja haasteita. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, haastattelemalla eettisiä kuluttajia teemahaastatteluin. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kuusi kappaletta.

Keskeisimpinä tutkimustuloksina esiin nousivat, että vaikka eettiset kuluttajat ovat lähtökohtaisesti kriittisempiä tietoa kohtaan, painottuu heidän luonnonkosmetiikasta etsimänsä tieto perinteisiin ostopäätöstekijöihin; tuotteen ominaisuuksiin, hintaan ja laatuun. Tiedonhaussa käytetyt kanavat painottuvat verkossa oleviin kanaviin, ja fyysisistä kanavista käytössä ovat lähinnä fyysisten liikkeiden myyjät. Löydettyä tietoa kohtaan oltiin kriittisiä, mutta kuitenkin esimerkiksi sertifikaatteihin ja tiettyihin jälleenmyyjiiin luotettiin hyvinkin vahvasti.

Tiedonhaun suurimpina haasteina nousi esiin haattavan tiedon löytäminen, johon voisi myös luottaa. Tietoa koettiin olevan yleensä tarpeeksi, jopa liikaa, sillä tiedon joukosta on vaikea löytää oleellinen tieto. Tämä koski kuitenkin lähinnä tietoa tuotteen ominaisuuksista ja vaikutuksista, sillä eettisyyteen liittyviä tietoja, kuten tuotteen raaka-aineiden alkuperää, oli usein lähes mahdoton selvittää. Sen, ettei tuotteiden eettisyydestä kertovalle tiedolle ole mitään yhtä kanavaa, vaan informaatio on ripoteltu eri paikkoihin, koettiin vaikeuttavan tiedonhakua merkittävästi. Myös se, ettei löydettyä tietoa osata aina tulkita tai sitä ei ymmärretä, oli yksi esiin nousseista haasteista. Kuitenkin merkittävä tekijä tiedonhaussa oli se, että yksittäinen ostopäätös halutaan pitää suhteellisen helppona, joten myös sen takia sertifikaatteihin luotetaan paljon, koska niiden avulla voidaan ulkoistaa vastuu luonnonkosmetiikan eettisyydestä.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4.p. Vastapaino, Tampere.
- Arvola, A. – Vassallo, M. – Dean, M. – Lampila, P. – Saba, A. – Lähteenmaki, L. – Shepherd, R. (2008) Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, Vol. 50 (2-3), 443-454.
- Baal, S.V. – Dach, C. (2005) Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (2), 75–85.
- Banerjee, B. – McKeage, K. (1994) How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 147–152.
- Bettman, J. – Frances, M. – Payne, J. (1998) Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (3), 187–217.
- Birley, S. (1985) The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, Vol. 1 (1), 107–117.
- Black, I. – Cherrier, H. (2010) Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 9 (6), 437–453.
- Bray, J. – Johns, N. – Kilburn, D. (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, Vol. 98 (4), 597–608.
- Broilo, P. – Espartel, L. – Basso, K. (2016) Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 (3), 193–211.
- Buerke, A. – Straatmann, T. – Lin-Hi, N. – Müller, K. (2017) Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behaviour. *Review of Managerial Science*, Vol. 11 (4), 959–991.
- Burke, P. – Eckert, C. – Davis, S. (2014) Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (11), 2237–2261.
- Carrigan, M. – Attalla A. (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 (7), 560–578.
- Carrigan, M. – Szmigin, I. – Wright, J. (2004) Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (6), 401–417.
- Carrington, M.– Neville, B.– Whitwell, G. (2010) Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 (1), 139–158.

- Cervellon, M. – Rinaldi, M. – Wernerfel, A. (2011) How green is green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certification. Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference, Paris, France, January 20-21th, 1-24. <<https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/114/GreenFashion.pdf>>, Paper presented at 9th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy, 20/01/10 - 21/01/10.
- Cherrier, H. (2005) Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. Teoksessa: *The Ethical Consumer*, toim. Harrison, R. – Newholm, T. – Shaw, D., 125–135. Sage, Wiltshire.
- Cherrier, H. (2009) Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (2), 181–190.
- Connolly, J. – Prothero, A. (2003) Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 6 (4), 275–291.
- Cooper-Martin, E. – Holbrook, M.B. (1993) Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 (1), 113–118.
- Cosmethics (2019) About us. <<https://www.cosmethics.com/aboutus/>>, haettu 12.3.2019
- Crane, A. – Matten, D. (2003) *Business Ethics: A European Perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, Oxford.
- Devinney, T. – Auger, P. – Eckhard, G. (2010) *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, UK.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fi-Natura (2019) Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka. <<https://www.finatura.com/luonnonkosmetiikan-kriteerit/>>, haettu 28.3.2019.
- Freestone, O. – P. McGoldrick (2008) Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, Vol. 79 (4), 445–467.
- Gleim, M. – Smith, J. – Andrews, D. – Cronin, J. (2013) Against the green: A Multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, Vol. 89 (1), 44–61.
- Hansen, U. – Schrader, U. (1997) A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20 (4), 443–486.
- Harrison, R. – Newholm, T. – Shaw, D. (2005) Defining the ethical consumer. Teoksessa: *The Ethical Consumer*, toim. Harrison, R. – Newholm, T. – Shaw, D., 1–8. Sage Publications, London.

- Hirsjärvi S. – Hurme H. (2008) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1991) *Teemahaastattelu*. 5. uud. p. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. p. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Hunt, S. – Vitell, S. (1986) A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, Vol. 6 (1), 5–16.
- Koskinen, Anu (2019) Ostolakot ovat jo ilmiö. Yle Uutiset. <[https://yle.fi/uutiset/3-10588057?fbclid=IwAR0HqdH7bhGsEN0vGaAWsZvj9d-XrAyQdrzjO6gr8JYbHLZ8\\_FgOjJnsDJw](https://yle.fi/uutiset/3-10588057?fbclid=IwAR0HqdH7bhGsEN0vGaAWsZvj9d-XrAyQdrzjO6gr8JYbHLZ8_FgOjJnsDJw)>, haettu 17.3.2019.
- Kotler, P.– Keller, Kevin L. – Brady, M. – Goodman M. – Hansen, T. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education International, Upper Saddle River, NJ.
- Lemon, K. – Verhoef, P. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Longo, C. – Shankar, A. – Nutall, P. (2019) It's not easy living a sustainable lifestyle: how greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 (3), 759–779.
- Low, W. – Davenport, E. (2007) To boldly go... exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 (5), 336–348.
- Luonnonkaunis (2018) Totuus ekoglitteristä <<http://www.luonnonkaunisblogi.com/2018/10/totuus-ekoglittereista.html>>, haettu 22.1.2019.
- Matic, M. – Puh, B (2016) Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, Vol. 29 (1), 53–64.
- Minteer, B – Corley, E. – Manning, R. (2004) Environmental Ethics Beyond Principle? The Case for a Pragmatic Contextualism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 17 (2), 131–156.
- Muukkonen, H. (2017) Transmeri kahmii luonnonkosmetiikkaa: ensin Natcos, nyt Madara. Talouselämä. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/transmeri-kahmii-luonnonkosmetiikkaa-ensin-natcos-nyt-madara/a75a84d7-e60e-39da-a62e-277001d1ffb2>>, haettu 19.3.2019
- Moisander, J. – Valtonen, A. (2006) *Qualitative marketing research. A cultural approach*. SAGE, London.
- Mäkinen, M. (2010) Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-5533457>>, haettu 12.3.2019.
- Papaoikonomou, E. – Valverde, M. – Ryan, G. (2012) Articulating the meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* Vol. 110 (1), 15–32.

- Papaoikonomou, E. (2013) Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 (2), 181–188.
- Papaoikonomou, E.- Valor, C. – Ginieis, M. (2018) Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach. *Management Decision*, Vol. 56 (3), 645–662.
- Payne, J – Bettman, J. – Johnson, E. (1993) *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Peters, M. – Brush, C. (1996) Market information scanning activities and growth in new ventures: a comparison of service and manufacturing businesses. *Journal of Business Research*, Vol. 36 (1), 81–89.
- Petty, Richard E. – John T. Cacioppo (1984) The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 (1), 69–81.
- Pro luonnonkosmetiikka ry (2016a) Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? <<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>>, haettu 12.3.2019
- Pro Luonnonkosmetiikka ry (2016b) Sertifiointitahot <<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>>, haettu 12.3.2019
- Roberts, J. A. (1996), “Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,” *Journal of Business Research* 36(3), pp. 217–231.
- Rowley, Jennifer (2012) Conducting research interviews. *Management Research review*, vol 35 (3), 260–271.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 13.9.2019
- Shaw, D. – Moraes, C. (2009) Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 (2), 215–223.
- Shaw, D. – Newholm, T. – Dickinson, R. (2006) Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9), 1049–1067.
- Shaw, D. – Shiu, E. (2002) The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 (2), 109–116.
- SOK (2018) Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa rytinällä. <<http://news.cision.com/fi/sok/r/luonnonkosmetiikan-suosio-kasvaa-rytinalla.c2618603>>, haettu 12.3.2019.

- Steg, L. (2008) Promoting household energy conservation. *Energy Policy* Vol. 36 (12), 4449–4453.
- Szmigin I. – Carrigan, M. – McEachern, M. (2009) The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 (2), 224–231.
- Tikka, P. – Kuitunen, M. – Tynys, S. (2000) Effects of educational background on students' attitudes, activity levels and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*, Vol. 31 (3), 12–19.
- Tucker, L. – Dolich, I. – Wilson, D. (1981) Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9 (4), 454–478.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, O. – Oksanen, R. (2004) Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (3), 214–221.
- Valor, C. – Carrero, I. (2014) Viewing responsible consumption as a personal project. *Psychology and Marketing*, Vol. 31 (12), 1110–1121.
- Valor, C. (2008) Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31 (3), 315–326.
- Verhoef, P.C. – Neslin, S.A. – Vroomen, B. (2007) Multichannel customer management: understanding the research-shopping phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (2), 129–148.
- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 (2), 169–194.
- Vitell, S. – Singhapakdi, A. – Thomas, J. (2001) Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (2), 153–178.
- Vlassic, G. – Jankovic, M. – Kramo-Caluk, A. (2011) Information hunt: the impact of product type and time pressure on choice of information source for purchase decisions. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 16 (2), 87–103.
- Walsh, G. – Hennig-Thurau, T. – Mitchell, V. (2007) Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (7), 697–721.
- Webster, F. (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol 2 (3), 188–196.
- Weecos (2019) Weecosin vastuullisuusleimat. <<https://www.weecos.com/fi/weecosin-vastuullisuusleimat>>, haettu 8.4.2019.



- Wells, V. – Cerys, A. – Peattie, K. (2011) Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (7-8), 808–833.
- Young, W. – Hwang, K. – McDonald, S. – Oates, C. J. (2010) Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, Vol. 18 (1), 20–31.
- Zander, K. – Hamm, U. (2012) Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 (3), 307–316.
- Zelezny, L. – Chua, P. – Aldrich, C. (2000) New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, Vol. 56 (3), 443–457.
- Özçalar-Toulouse, N. – Shiu, E. – Shaw, D. (2006) In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 30 (5), 502–514.

## LIITE 1 HAASTATTELUTEEMAT JA KYSYMYKSET

### Teema 1: Ostokriteerit

1. Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa? Mitkä ovat syyt taustalla?
2. Minkälaiset kriteerejä mietit ostaessasi luonnonkosmetiikkaa?
  - a. Tuotteen kriteerit: ominaisuudet, raaka-aineet, pakkaus, kierrätettävyys
  - b. Tuotanto: olosuhteet, vastuullisuus, eettisyys,
  - c. Yritys: yleinen toiminta, koko, sijainti (kotimaisuus)
  - d. Sosiaalinen konteksti? Miten muut näkevät sinut, kun ostat näitä tuotteita?
3. Mitkä kriteerit ovat sinulle tärkeimpiä?

### Teema 2: Haettu tieto

1. Minkälaista tietoa yleensä haet kosmetiikkaa ostaessasi?
2. Etsitkö tietoa tuotteen ominaisuuksista?
  - a. Raaka-aineista
  - b. Tuotteen sopivuus itselle
  - c. Vertailetko hintoja?
  - d. Etsitkö tietoa sertifikaateista?
  - e. Selvitätkö, miten tuote on pakattu? Missä ja mistä se on valmistettu ja onko sitä mahdollista kierrättää?
3. Etsitkö tietoa valmistajasta tai jälleenmyyjästä?
  - a. Pyritkö ottamaan selvää, onko valmistaja tai jälleenmyyjä vastuullinen?
  - b. Sertifikaatit – niiden luotettavuus? Onko yritykselle ja jälleenmyyjälle myönnetty sertifikaatteja?

### Teema 3: Kanavien valinta

1. Mistä kanavista yleensä haet tietoa tuotteista?

2. Jos olet ostamassa jotain uutta tuotetta mistä lähdet ensin hakemaan tietoa?
3. Minkälaisia verkossa olevia kanavia käytät?
  - a. Seuraatko blogeja? Miksi, miksi ei?
  - b. Kuulutko fb-ryhmiin? Oletko niissä aktiivinen?
  - c. Etsitkö tieto googlesta tai muista hakukoneista
  - d. Käytätkö jotain sovelluksia (esim. Cosmethics)?
  - e. Käytkö yleensä valmistajan nettisivuilla katsomassa mitä siellä sanotaan?
  - f. Entä käytkö luonnonkosmetiikkaan erikoistuneiden yritysten nettikaupoissa? Seuraatko niiden blogeja?
  - g. Käytkö muissa kaikkea luonnonkosmetiikkaa myyvissä nettikaupoissa hakemassa tietoa?
  - h. Luetko/seuraatko aiheesta kirjoitettuja uutisia tai artikkeleita?
  - i. Seuraatko blogeja tai sosiaalista mediaa?
  - j. Oletko joskus ollut myyjään yhteydessä sähköpostilla tai esimerkiksi verkkokaupan chatissa?
4. Minkälaisia verkon ulkopuolella olevia kanavia käytät?
  - a. Kysytkö ystävien tai perheen mielipiteitä tai kokemuksia? Arvostatko niitä?
  - b. Luetko sanomalehtiä tai aikakauslehtiä ja niissä olevia artikkeleita?
  - c. Katsotko mainoksia lehdissä tai esim. ulkomainontaa?
  - d. Käytkö tai oletko käynyt messuilla?
  - e. Jos käytät fyysisissä liikkeissä ostamassa tuotteita, kysytkö siellä yleensä apua myyjiltä?
  - f. Luetko kaupoissa olevia materiaaleja? Esim. ruohonjuuressa hyllyjen reunassa olevia infoja?
  - g. Käytkö pakkausten tekstit läpi tai tuote-esitteet?
  - h. Vastuullisuusraportit

**Teema 4: Kanavien arviointi**

1. Miten arvioit käyttämiäsi kanavia?
2. Luotettavuus
  - a. Miten arvioit kanavat luotettavuutta? Mietkö sitä?
  - b. Mihin tiedon lähteisiin koet luottavasi eniten?
    - i. Verkossa oleviin kanaviin? Verkon ulkopuolella?
    - ii. Luotatko yritysten nettisivuihin?
    - iii. Entä jälleenmyyjien?
    - iv. Oletko vertaillut eri sertifikaatteja ja luotatko niihin?
3. Saatavuus
  - a. Löydätkö tietoa helposti kanavista mitä käytät?
4. Tieto tukee valinnan perustelua – jos löytää oman oletuksen kanssa ristiriitaista tietoa
5. Tieto ei luo negatiivisia tuntemuksia – jos löytää jtn häiritsevää lähtee pois

**Teema 5: Tiedonhaussa kohdatut haasteet**

1. Minkälaisiin haasteisiin olet kohdannut, kun olet hakenut tietoa?
  - a. Sisältö
    - i. Oletko löytänyt tietoa yleensä tarpeeksi? Mitä tietoa et ole löytänyt?
    - ii. Oletko kokenut tietoa olevan jossain tilanteissa liikaa? Missä? Mitä tietoa?
    - iii. Oletko löytänyt tarpeeksi luotettavaa tietoa?
    - iv. Onko löytämäsi tieto ollut ristiriitaista? Miten?
  - b. Löydettävyys
    - i. Oletko löytänyt sen tiedon mitä olet etsinyt?
    - ii. Onko tietoa ollut vaikea löytää, koska tieto on ollut pirstaloitunut eri kanaviin?
    - iii. Onko jotain asioita mitä olet hakenut, mutta et ole löytänyt vastausta?
  - c. Oman rajoitukset
    - i. Oletko kokenut, ettei sinulla ole tarpeeksi osaamista tulkita tietoja?

- ii. Onko ajan tasalla pysyminen ollut haastavaa tai liian aikaa vievää?
2. Onko muita haasteita mitä olet kohdannut?