

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Ella Hartikainen

OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT LUONNONKOSMETIIKKA OSTETTAESSA

– Case Minska Group Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 26 sivua, 14 liitesivua

Ella Hartikainen

OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT LUONNONKOSMETIIKKA OSTETTAESSA

- Case Minska Group Oy

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä luonnonkosmetiikkaa ostettaessa. Työn toimeksiantaja Minska Group Oy on uudistanut verkkokaupansa syksyllä 2021, jonka myötä myös asiakkaiden ostoprosessia on pyritty parantamaan entisestään. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja luoda Minskalle kehitysideoita, joiden avulla yritys voisi helpottaa asiakkaidensa ostopäätöstä verkkokaupassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin luonnonkosmetiikan erityispiirteitä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kuluttajakysely, jonka pohjalta saatiin kuva luonnonkosmetiikan kohderyhmästä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kuluttajakysely toteutettiin sähköisellä Google Forms-ohjelmalla, mitä jaettiin Minskan uutiskirjeessä, Instagramissa ja Facebookissa. Kysely tavoitti nopeasti kohderyhmän ja vastauksia kertyi yhteensä 310 henkilöltä. Kyselyn tuloksista saatiin selville mitkä tekijät vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostopäätökseen ja näiden tietojen perusteella suunniteltiin toimenpide-ehdotukset Minskan verkkokauppaan helpottamaan kuluttajien ostopäätöksen syntymistä.

Lopputuloksena tehdyt toimenpide-ehdotukset sisälsivät tuotetietoihin ja verkkokaupan sisältöön sekä teknisiin ominaisuuksiin liittyviä toimenpiteitä.

ASIASANAT:

Ostokäyttäytyminen, luonnonkosmetiikka, verkkokauppa, kuluttajat.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 26 pages, 14 pages in appendices

Ella Hartikainen

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION OF NATURAL COSMETICS

- Case Minska Group Oy

This thesis investigated what factors influence the buying decision when buying natural cosmetics. The commissioner of thesis, Minska Group Oy, has renewed its online store in the autumn of 2021 and one of the company's aim was to improve customers' buying process. The aim of this thesis was to study the factors influencing the buying decision of natural cosmetics and provide Minska a proposal on measures to make buying decision easier in their online store.

The theoretical part of this thesis examined the special characteristic of natural cosmetics and factors affecting consumers' buying behavior. The main part of this thesis was to implement a consumer survey which gave a picture of Minska's target group and their buying behavior. The consumer survey was created by using the Google Forms program and the survey was shared through in Minska's newsletter, Instagram and Facebook. The target group was reached quickly and a total of 310 answers was received. The results of the consumer survey provided the factors influencing consumer buying decision of natural cosmetics. Based on the information the proposals on measures were created to make buying decision easier in Minska online store.

In conclusion the proposed measures targeted to make buying decision easier were related to product information and online store content, as well as technical features.

KEYWORDS:

Buying behavior, natural cosmetics, e-commerce, consumers.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LUONNONKOSMETIIKKA	6
2.1 Luonnonkosmetiikan kriteerit	7
2.2 Luonnonkosmetiikan sertifiointi	8
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1 Ostajatyypit	15
3.2 Ostoprosessi	16
3.3 Verkkokauppa ostoalustana kosmetiikalle	20
4 LUONNONKOSMETIIKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	21
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	22
LÄHTEET	24

LIITTEET

Liite 1. Minskan kuluttajakyselyn kysymykset.

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttaja ostoprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2012, 166). 17

1 JOHDANTO

Tuotteiden ekologisuutta ja vastuullisuutta arvostetaan yhä enemmän. Kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia ja vastuullisuustrendi näkyy myös luonnonkosmetiikan suosion kasvussa. Suuri suosio näkyy kuluttajille valikoiman kasvuna niin kivijalkamyymälöissä kuin verkkokaupoissa. Luonnonkosmetiikan saatavuuden kasvaessa myös asiakaskokemusten ja ostamisen helppouden merkitys kasvaa alalla. Parhaiten kuluttajia palveleva verkkokauppa kehittyy jatkuvasti ja ottaa asiakkaat mukaan kehitystyöhön.

Työn toimeksiantajana toimii vuonna 2019 perustettu hyvinvointimedia ja verkkokauppa Minska. Minskan tavoitteena on auttaa kuluttajia ilmaston ja henkilökohtaisen hyvinvoinnin kannalta hyviin valintoihin. Yritys tarjoaa verkkokaupassaan lisäravinteiden ja elintarvikkeiden lisäksi laajan valikoiman luonnonkosmetiikkaa. Verkkokaupan valikoimalla Minska haluaa helpottaa kuluttajia arjen valinnoissa kohti vastuullisempaa ja kohtuullisempaa kuluttamista. Ennen tuotteiden päätymistä verkkokauppaan Minska toimittaa tavarantoimittajille vastuullisuuskyselyn, jonka avulla varmistetaan yrityksen toiminnassa täyttyvän vähintään YK:n kestävän kehityksen kriteerit koko toimitusketjussa. Lisäksi Minska luo itse ja yhteistyökumppanien kanssa ajankohtaista sisältöä ja reseptejä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tueksi sosiaaliseen mediaan sekä verkkokaupan blogeihin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja luoda Minskalle kehitysideoita, joiden avulla yritys voisi helpottaa asiakkaidensa ostopäätöstä verkkokaupassa. Verkkokaupan kehitysideoiden avulla on tarkoitus pystyä palvelemaan entistä paremmin luonnonkosmetiikan käyttäjien kohderyhmää. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja kuluttajakyselystä, jonka tuloksena on saada parempi kuva kohderyhmästä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan luonnonkosmetiikan erityispiirteitä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen käydään läpi Minskan lähtötilannetta ja kyselyprosessia. Kuluttajakyselyn perusteella kootaan tiivistelmä kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja miten kuluttajan ostopäätöstä voisi helpottaa Minskan verkkokaupassa. Aiheen valinta perustui lopulta siihen, että koen kuluttajan ostokäyttäytymisen kiinnostavana aiheena ja viimeisen vuoden aikana luonnonkosmetiikan käyttöni on kasvanut.

2 LUONNONKOSMETIIKKA

Kosmetiikan merkittävyyttä ei tulla usein ajatelleeksi. Monet tuotteet, kuten saippuat, shampoot ja hammastahnat ovat olennainen osa perushygieniaa. Myös muilla tuotteilla, kuten aurinkovoiteilla ja ihovoiteilla on tärkeä rooli ihon suojelussa ja terveydessä. Jopa meikkituotteet, kuten ripsiväri ja meikkivoide lisäävät usein käyttäjän itseluottamusta ja näin ollen parantavat myös käyttäjän hyvinvointia. Kosmetiikkatuotteet ovat näin ollen olennainen osa arkea nykyaikaisessa yhteiskunnassa. (Sahota 2014.)

Synteettisen eli ”perinteisen” kosmetiikan turvallisuutta ihmisen iholle ja ympäristölle on kyseenalaistettu pitkään. Kosmetiikan valmistuksessa käytetään monia kemikaaleja, joiden lopullisista vaikutuksista terveytemme ei ole vielä kunnolla edes tutkittu. Vaihtoehtona synteettiselle kosmetiikalle on luonnonkosmetiikka, jonka hyödyt ulottuvat iholta ympäristöön asti. (Dedolli-Yasa 2019, 80.) Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikan tuotteita, joiden valmistuksessa käytetään luonnonmukaisia raaka-aineita. Keskeistä luonnonkosmetiikalle on, että tuotteissa ei ole ihmiselle, luonnolle, vesistölle tai eliöstölle haitallisia tai vaarallisia kemikaaleja. Valmistusprosessissa otetaan huomioon tuotteen koko elinkaari, jotta tuotteesta saataisiin mahdollisimman turvallinen, eettinen ja ekologinen. Ympäristöön kohdistuvat kulutukset pyritään minimoimaan, joten tuotteiden valmistuksessa on pyrittävä pienentämään kuluvan veden, energian sekä valmistuksesta syntyvän jätteiden määrää huomattavasti. (Greenlips Beauty n.d; Varon 2020.)

Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka termit menevät monilla sekaisin keskenään, vaikka näillä kahdella on eroavaisuutensa. Luomukosmetiikaksi kutsutaan tuotteita, jotka sisältävät vähintään 95 prosenttia luonnonmukaisesti viljeltyjä kasviraaka-aineita, joita ei ole käsitelty tai jatkojalostettu toiseksi aineeksi. (House of Organic n.d.) Luomuviljely eli luonnonmukainen viljely ei salli synteettisten lannoitteiden, muuntogeenisten ainesosien tai rikkakasvien torjunta-aineiden käyttöä. Luomu-termin käyttöä ei kuitenkaan säännellä virallisesti kosmetiikassa. Siitä ei siis ole mitään takeita, että tuotteet, joiden etiketissä mainitaan luomu sisältävät vain ainesosia, jotka täyttävät tiukat luomustandardit. Luonnonkosmetiikassa luomuraaka-aineiden käyttö on vain suositus. Näin ollen luonnonkosmetiikan valmistuksessa voidaan käyttää raaka-aineita, jotka ovat luomukosmetiikassa kiellettyjä. Luomukosmetiikalle on luotu omia sertifikaatteja, kuten Cosmos ja Soil Association, jotka takaavat kuluttajille tuotteen täyttävän luomukosmetiikan kriteerit. (Soil Association n.d.)

2.1 Luonnonkosmetiikan kriteerit

Luonnonkosmetiikkatuotteet on valmistettu luonnollisista ainesosista ja suosien mahdollisimman paljon luomuviljeltyjä raaka-aineita. Valmistuksessa käytetyt raaka-aineet kerätään luonnosta löytyvistä kasveista, yrteistä, kukista, hedelmistä ja marjoista, joita pystytään hyödyntämään eri tavoin. Raaka-aineet ovat uusiutuvia luonnonvaroja ja niiden tulee olla hankittu aiheuttamatta ympäristölle tarpeetonta kulutusta. Luonnonkosmetiikan tuotteiden ja niiden ainesosien alkuperä on aina pystyttävä jäljittämään, jotta voidaan varmistaa tuotteiden täyttävän tiukat valmistuskriteerit. Tuotteiden valmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja, jotta raaka-aineiden luonnolliset ominaisuudet säilyvät. Valmiiden kosmetiikkatuotteiden on oltava nopeasti ja hyvin biohajoavia. Luonnonkosmetiikan ekologisuus ulottuu myös tuotteiden pakkausmateriaaleihin suosien uusiutuvia ja kierrätettäviä pakkauksia. Näin ympäristöystävällisyys on otettu huomioon tuotteen hävittämiseen saakka. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016b; Varon 2020.)

Vaikka luonnonkosmetiikkaa ei ole testattu eläimillä, niin se ei suoranaisesti tarkoita tuotteen olevan aina vegaaninen. Vegaaninen kosmetiikka ei sisällä mitään eläinperäisiä ainesosia, kun taas luonnonkosmetiikassa tämä on mahdollista. Luonnonkosmetiikka voi sisältää ainesosia, kuten mehiläisvahaa, lanoliinia, hunajaa ja maitoa, jotka kaikki ovat eläinperäisiä. Periaatteena eläinperäisten raaka-aineiden hankinnassa on, että eläintä ei vahingoiteta millään tavalla. (Varon 2020, 68.) On hyvä muistaa, että kaikki vegaaninen kosmetiikka ei automaattisesti ole luonnonkosmetiikkaa. Vegaanisessa kosmetiikassa ei ole raja-arvoja synteettisille aineisille toisin kuin luonnonkosmetiikassa. Kuluttajien helpottamiseksi vegaaniset tuotteet ovat usein merkitty vegaanisuutta osoittavalla merkillä tai sertifikaatilla. (Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus n.d; Norris 2019.)

Usein kosmetiikassa käytetyt säilyvyyttä edistävät ainesosat ovat kiellettyjä luonnonkosmetiikassa synteettisyyden vuoksi. Näin ollen luonnonkosmetiikka ei välttämättä säily yhtä pitkään kuin perinteinen kosmetiikka. Säilyvyyttä pyritään pääsääntöisesti parantamaan pakkausteknisin keinoin ja luonnonmukaisten säilöntäaineiden avulla, kuten alkoholin, eteerisien öljyjen tai orgaanisten happojen. (Varon 2020, 140–141.) Luonnonkosmetiikka ei suinkaan ole välttämättä täysin vapaa synteettisistä ainesosista. Pieni määrä synteettisiä raaka-aineita on sallittu luonnonkosmetiikassa. Nämä synteettiset raaka-aineet ovat mietoja elintarviketeollisuudessa käytettäviä raaka-aineita. Luonnonkosmetiikan sertifiointitahot itse määrittelevät mitä säilöntäaineita sallivat tuotteissa, joille myöntävät sertifikaatin. (Kokko & Kamu 2015, 21.)

Sertifioidussa luonnonkosmetiikassa on tiukat säännöt siihen, mitä aineita ei saa käyttää. Kiellettyihin aineisiin lukeutuvat kaikki synteettiset väriaineet, hajusteet ja säilöntäaineet pois lukien luonnollisen kaltaiset orgaaniset hapot ja niiden suolat. Synteettiset UV-suoja-aineet ja maaöljypohjaiset raaka-aineet, kuten mineraaliöljyt kielletään kokonaan luonnonkosmetiikassa. Kiellettyjen ainesosien listaan lukeutuvat myös silikonit ja alkyy-lisulfaatit. Sertifioidun luonnonkosmetiikan säännöksissä kielletään lisäksi raaka-aineiden geenimuuntelu ja säteilyttäminen sekä uhanalaisten kasvien käyttö. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016c; Varon 2020.) Kiellettyjen raaka-aineiden lista on todella pitkä, mikä onkin yksi oleellinen asia luonnonkosmetiikassa. Luonnonkosmetiikan hyväksytyjen raaka-aineiden listalta löytyy alle tuhat ainetta, kun taas perinteisen eli synteettisen kosmetiikan hyväksytyjä raaka-aineita on käytössä noin 15 000 ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti. (Kokko & Kamu 2015, 26.)

2.2 Luonnonkosmetiikan sertifiointi

Aidon luonnonkosmetiikan tunnistaa sertifikaateista, jotka riippumattomat asiantuntijat myöntävät tuotteille, jotka täyttävät tietyt kriteerit laajan arviointiprosessin jälkeen. Sertifikaatti kertoo kuluttajalle, että tuotteen ainesosat, tuotantomenetelmät ja pakkaus ovat ekologisia ja eettisiä. Sertifioitua luonnonkosmetiikkaa ei ole koskaan testattu eläimillä, vaan testaus tapahtuu vapaaehtoisilla ihmisillä lääkärin valvonnassa. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a.) Sertifioimaton luonnonkosmetiikka voi todellisuudessa täyttää sertifioidun luonnonkosmetiikan kriteerit. Sertifiointiprosessi on kuitenkin pitkä ja kallis yritykselle. Tästä syystä markkinoilla olevilla pienemmillä toimijoilla ei välttämättä ole resursseja päästä mukaan tällaiseen prosessiin, minkä vuoksi heidän tuotteillaan ei ole virallisia sertifikaatteja. Sertifioimattomat luonnonkosmetiikan tuotteet ovat kuitenkin aina riskialttiimpia ostoksia kuin sertifioidut vaihtoehdot. (Luonno n.d.)

EU:n lainsäädäntö ei erota tällä hetkellä synteettistä kosmetiikkaa ja luonnonkosmetiikkaa toisistaan. Tämä on johtanut kuluttajat valitettavaan tilanteeseen. (Tukes n.d). Luonnonkosmetiikan suosion noustessa monet valmistajat hyödyntävät tilannetta mainostaen ja myyden tuotteita luonnonkosmetiikkana, vaikka todellisuudessa kyseiset tuotteet eivät täytä luonnonkosmetiikan kriteereitä. Esimerkiksi tuote saattaa sisältää vain pienen määrän luonnollisia ainesosia, kun taas muut ainesosat ovat synteettisiä ja tuotetta markkinoidaan silti luonnonkosmetiikkana. Luonnonkosmetiikan sertifiointin on tarkoitus helpottaa kuluttajia löytämään aidot luonnonkosmetiikkatuotteet suuren kosmetiikkatarjonnan joukosta. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a.)

Toistaiseksi luonnonkosmetiikalla ei ole yhtä kansainvälistä sertifiointijärjestelmää, joten sertifikaatit jakautuvat tällä hetkellä sertifiointiin erikoistuneiden organisaatioiden kesken. Sertifiointiin erikoistuneita organisaatioita löytyy maailmanlaajuisesti ja jokaisella sertifiointitaholla on omat kriteerinsä, miten luonnonkosmetiikka sertifioidaan. Useat luonnonkosmetiikan sertifiointitahot tekevät kuitenkin yhteistyötä ja pyrkivät yhdenmukaisuuteen kriteerien osalta. Suurimmat eroavaisuudet liittyvät luomutuotannon raaka-aineiden käyttöön ja vaadittaviin määriin, sekä miten kriittisesti tiettyjen synteettisten ainesosien käyttöön suhtaudutaan. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016c.) Kosmetiikkaa valmistavat tuotemerkit voivat halutessaan hakea sertifikaattia kaikille tuotteilleen tai vain osalle niistä, riippuen sertifiointitahosta (Kokko & Kamu 2015, 20). Alla esitellään muutama tunnettu luonnonkosmetiikan sertifiointitaho.

Ecocert

Euroopan suurin ja samalla tunnetuin luonnonkosmetiikan sertifikaatti on ranskalainen Ecocert. Kansainvälisesti toimiva organisaatio on valvonut vuodesta 2002 asti luonnonkosmetiikkatuotteiden luonnollisia ainesosia sekä ympäristöystävällistä laatua. Ecocert valvoo tuotteiden raaka-aineita, tuotantoprosessia ja pakkausten ympäristöystävällisyyttä. Sertifioidut tuotteet eivät sisällä parabeeneja, silikonia, fenoksietanolia, nanopartikkeleja eikä synteettisiä hajusteita ja väriaineita. Kaikki eläinperäiset ainesosat ovat kiellettyjä tuotteissa, pois lukien eläinten luonnollisesti tuottamat ainesosat, kuten maito ja hunaja. Sertifikaatti vaatii tuotteiden pakkausten olevan biohajoavia ja kierrätettäviä, huomioiden näin pakkausten ympäristöystävällisyyden. Ecocertillä on kaksi sertifikaattia, jotka eroavat toisistaan luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan kriteereillä. Saadakseen Ecocert Natural -merkin tuotteissa on oltava vähintään 50 prosenttia luonnonmukaisia kasviperäisiä ainesosia ja 5 prosenttia kaikista tuotteen aineisosta on oltava sertifioituja luomuaineisosa. Ecocert Organic -merkin saamiseksi vähintään 95 % tuotteen aineisosta on oltava luonnonmukaisia kasviperäisistä ainesosista ja vähintään 10 % kokonaisaineosista on oltava sertifioitu luonnonmukaisiksi. (Ecocert n.d; Vitamina 2021a.)

Soil Association

Luomusertifiointitaho Soil Association on Iso-Britannian suurin kestävä kehitystä edistävä organisaatio. Organisaatio on perustettu vuonna 1946 englantilaisten viljelijöiden toimesta ja se sertifioi luomukosmetiikan lisäksi myös useita muita tuotteita, kuten

tekstiilejä ja luomuruokaa. Ennen sertifikaatin myöntämistä Soil Association tarkistaa tuotteen koko valmistusprosessin, sisältäen raaka-aineiden hankinnan, valmistusmenetelmät, tilat ja pakkaukset. Sertifiointitaho käy läpi myös yritysten veden- ja energiakäytön tiedot, jätehuoltosuunnitelmat ja markkinointiviestinnän ennen sertifikaatin myöntämistä. Sertifikaatti voidaan myöntää tuotteelle, joka sisältää vähintään 95 % luomutuotettuja ainesosia vettä lukuun ottamatta. Soil Association käyttää kansainvälisesti tunnettuja Cosmos-standardeja, joten sertifikaatin saanut tuote on käynyt läpi vaativan valvontaprosessin. (Soil Association 2019; Vitamina 2021b.)

BDIH

BDIH on saksalainen voittoa tavoittelematon järjestö, joka myöntää luonnonkosmetiikkatuotteille Certified Natural Cosmetics -sertifikaatin. BDIH kehitti Certified Natural Cosmetics -sertifikaatin vuonna 1996 yhteistyössä suurten luonnonkosmetiikan tuottajien kanssa varmistaa luonnonkosmetiikan valmistusta koskevien kriteerien noudattamisen. Sertifikaatti määrittää tiukat kriteerit raaka-aineille, tuotannolle ja ympäristölle. Näin ollen vain laadukkaita kasviperäisiä ainesosia hyödyntävät ja vastuullisia valmistusmenetelmiä ympäristön kannalta käyttävät yritykset voivat saada BDIH:n sertifikaatin. Sertifikaatin saamiseksi kasviperäisissä raaka-aineissa tulee olla huomioitu hallittu viljely ja kerääminen laadun sekä saatavuuden takaamiseksi. Tuotteissa ei saa käyttää silikoneja, maaöljystä tuotettuja raaka-aineita, etoksyloituja emulgaattoreita tai synteettisiä hajusteita ja väriaineita. Sallittuja tuotteen säilyvyyttä edistäviä raaka-aineita ovat bentsoehappo, salisyylihappo, sorbiinihappo ja bentsyylialkoholi luonnollisten säilöntäaineiden lisäksi. Ionisoiva säteily raaka-aineille ja lopputuotteille ei ole sallittua missään vaiheessa tuotantoa. BDIH ei myönnä sertifikaattia tuotemerkillä, ellei 60 % merkin tuotteista täytä sertifikaatin kriteereitä. (BDIH n.d; Ruohonjuuri n.d.)

Cosmos Standard

Cosmos Standard on voittoa tavoittelematon kansainvälinen organisaatio, joka on perustettu viiden suurimman eurooppalaisen sertifioijan toimesta vuonna 2010. Perustajayhdistykset ovat Saksan BDIH, Ranskan Cosmebio, Ranskan Ecocert, Italian ICEA ja Iso-Britannian Soil Association. Cosmos Standard -yhdistyksen tavoitteena on luoda yhtenäinen kansainvälinen sertifiointistandardi luonnonkosmetiikalle. Yhdistys myöntää kahdenlaisia sertifikaatteja luonnon- ja luomukosmetiikalle. Nämä sertifikaatit ovat Cosmos Natural ja Cosmos Organic. Cosmos Organic -sertifikaatti vaatii tuotteen sisältävän

vähintään 95 % kasviperäisiä raaka-aineita ja 20 % luomutuotettuja raaka-aineita. Poikkeuksena puuterimaiset ja poishuuhdeltavat tuotteet, joissa vähimmäisvaatimus on 10 prosenttia luonnonmukaisille raaka-aineille. Lisäksi tietyistä kasviraaka-aineista, kuten öljyistä, vahoista ja uutteista on oltava 95–100 % luonnonmukaisesti viljeltyjä. Cosmos Natural -sertifikaatti ei edellytä luomuviljeltyjä raaka-aineita, mutta käytettyjen ainesosien on oltava silti luonnollisia. Sertifiointiprosessissa tarkastetaan tuotteen sisällön lisäksi valmistusprosessi. Tarkastuksessa otetaan huomioon kokonaisvaltaisesti tuotteiden varastointi, valmistus, pakkaaminen ja ympäristövaikutukset. Pakkausmerkinnät ja tuotteen viestintä ovat myös mukana Cosmos Standardin tarkastusprosessissa. (Pro luonnonkosmetiikka ry. 2016c; Cosmos 2020.)

FI-Natura

Suomalainen luonnonkosmetiikkasertifikaatti FI-Natura on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu lokakuussa vuonna 2014. FI-Natura-sertifikaatin avulla kuluttajien on helppo tunnistaa aito suomalainen luonnonkosmetiikka muiden kosmetiikkatuotteiden joukosta. (FI-Natura 2021a.) Sertifikaatin kriteerit vaativat luonnollisten tai luonnollista alkuperää olevien raaka-aineiden muodostavan tuotteesta vähintään 95 %. Jäljelle jääneiden ainesosien on oltava FI-Naturan erikseen määriteltyjen hyväksytyjen ainesosien listalta. Raaka-aineiden lähituotanto on suositeltavaa, kuten myös puhtaalta alueelta kerättyjen luonnonvaraisten ja luomuviljeltyjen kasvien käyttö. FI-Naturan sertifikaatin myöntämissä tuotteissa synteettisten raaka-aineiden käyttö on rajattu enintään viiteen prosenttiin. Hyväksytyjä synteettisiä aineita ovat muun muassa bentsoehappo, sorbiinihappo ja bentsyylialkoholi. FI-Natura-sertifikaatti edellyttää tuotteiden pakkauksissa käytettävän ympäristöystävällisiä ja kierrätettäviä pakkausmateriaaleja. Yleisesti käytetyt PVC- ja polystyreenimuovit ovat näin ollen kiellettyjä pakkausmateriaaleja. (FI-Natura 2021b.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisten elämä pyörii useammalla osa-alueella kulutuksen ympärillä. Jokainen ihminen kuluttaa ja haluaa tavaroita tai asioita, jonka seurauksena syntyy ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä yksityiskohtia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja sen syntymiseen. Pystyäkseen palvelemaan kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla, yritysten on ymmärrettävä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Radu 2019.) On selvää, että kuluttajat eroavat ostajina toisistaan, koska kukin käyttäytyy omalla tavallaan ja omilla ehdoillaan. Jokaisella kuluttajalla on erilainen ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa asioita. (Verkkovaria 2016.) Ostokykyyntä vaikuttaa taloudellisen mahdollisuuden lisäksi kuluttajan käytettävissä oleva aika. Ajan ollessa rajallinen, kuluttaja ei välttämättä ehdi etsiä edullisinta vaihtoehtoa. Tästä syystä kuluttajan on mahdollisesti käytettävä enemmän varoja hankintaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 93–95.)

Ostopäätökseen vaikuttaa ostokyvyn lisäksi kuluttajan ostohalu, eli se kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Kuluttajien ostohalua ja ostokykyyä ohjaavat pitkälti demografiset tekijät. Nämä tekijät ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, ammatti, tulot sekä sosiaalinen asema. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien ostokäyttäytymistä, mutta eivät kuitenkaan lopullista tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93–95.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia ja ne voidaan laajasti luokitella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat läsnä kuluttajien sisällä, joten ne eroavat yksilöllisesti. Sisäiset tekijät koostuvat demografisista ja psykologisista tekijöistä, kuten kuluttajan ostotarpeista, -motiveista, arvoista ja asenteista sekä omasta persoonallisuudesta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat läsnä kuluttajan ulkopuolella ja koostuvat erilaisista sosiaalisista tekijöistä. (Kumra 2006, 13.)

Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostotarve syntyy, kun hän havaitsee ongelman tai puutteen olotilassaan. Tarpeen syntyminen tapahtuu yleensä luonnollisesti, mutta markkinointitoimenpiteet usein vauhdittavat prosessia. (Solomon ym. 2006, 263) Kaikkia tarpeitaan kuluttaja ei pysty täyttämään, joten hän reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Tarpeet voidaan jaotella ensisijaisiin (*primary needs*) ja toissijaisiin (*secondary needs*) tarpeisiin. Ensisijaiset

tarpeet ovat elämisen kannalta oleellisia tarpeita, kuten ruoan, veden ja levon tarve. Toissijaiset tarpeet kuluttaja oppii ympäristöstä ja hankkii ne ajan kuluessa. Näitä tarpeita ovat muun muassa itsetunto ja yhteenkuuluvuuden tunne. Voidaan ajatella, että kuluttaja pyrkii tekemään elämänsä miellyttävämmäksi tyydyttämällä toissijaisia tarpeita. (Kumra 2006, 50–51.)

Ostomotiivi on syy, miksi kuluttaja ostaa jotain (Khan 2006, 104). Motiivi aktivoituu, kun todellisen tilan ja halutun tilan välillä on riittävä ero. Toisin sanoen ostomotiivi syntyy, kun kuluttajalla on tarpeeksi suuri tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. (Kumra 2006, 55.) Ostomotiivit voidaan jakaa karkeasti järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset ostomotiivit ovat helppo perustella, joten ostaminen on lopulta helppo hyväksyä. Tunneperäiset motiivit ovat enemmän tiedostamattomia ja perustellaan ”hankittava” -tunteeseen. Esimerkiksi verkkokaupassa kuluttajan järkiperäisiin motiiveihin vetoavat hyvin kampanjahinnat ja tunneperäisiin motiiveihin verkkokaupan visuaalinen markkinointi. (Verkkovaria 2016.)

Kuluttajilla on tiettyjä asenteita ja arvoja, jotka tietoisesti tai alitajuisesti ohjaavat heidän ostopäätöksiänsä. Arvot määritellään käsityksinä, mikä elämässä on tärkeää. Kuluttajan arvot heijastuvat vahvasti hänen asenteisiinsa, mikä näkyy tavassa suhtautua tiettyyn asiaan negatiivisesti tai positiivisesti. (Afroz ym. 2015, 198; Rangaiah 2021.) Esimerkiksi kuluttaja saattaa uskoa, että kemikaalit ja synteettiset aineet ovat vahingollisia hänen terveydelleen. Tällöin kuluttajan arvio kosmetiikan synteettisyydestä saattaa vaikuttaa siihen, onko hänen asenteensa synteettistä kosmetiikkaan kohtaan myönteinen vai kielteinen. Jos kuluttajan asenne synteettistä kosmetiikkaa kohtaan on kielteinen, hän luultavasti käyttää enemmän luonnonkosmetiikkaa kuin myönteisesti synteettiseen kosmetiikkaan suhtautuva henkilö. (Amberg & Fogarassy 2019.)

Asenteet ovat kuluttajan uskomuksia asioista ja kohteista (Rangaiah 2021). Niillä on useimmissa tapauksissa suora yhteys kuluttajan käyttäytymiseen. Asenteiden katsotaan muodostuvan tunteiden, kokemusten ja opitun tiedon pohjalta. Kerran muodostuneen asenteen on taipumus säilyä pitkään, mutta uuden tiedon lisääntyessä asenne voi muuttua. Markkinoijan tehtävänä on säilyttää kuluttajan positiivinen asenne ja muuttaa negatiivista asennetta, jos sellaista on tuotetta kohtaan. Jyrkkiä asenteita, joihin liittyy voimakkaita tunteita, voi kuitenkin olla hyvinkin vaikea enää muuttaa. Esimerkiksi eläinkokeisiin liittyviä asenteita on vaikea muuttaa. (Kumra 2006, 170–172.)

Jokaisen kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2005, 268). Persoonallisuus koostuu kuluttajan sisäisistä ominaisuuksista, jotka tekevät henkilöstä ainutlaatuisen. Nämä ominaisuudet ovat muun muassa luonne, identiteetti, asenteet ja elämäkokemukset. Persoonallisuus näkyy kuluttajien tuote- ja brändivalinnoissa. (Khan 2006, 94.) Esimerkiksi Luonnonkosmetiikkaa ostavat kuluttajat ovat yleensä ympäristötietoisia ja välittävät terveydestä, kauneudesta sekä ulkonäöstä. (Matic & Puh 2016, 54).

Sosiaaliset tekijät

Psykologisten tekijöiden lisäksi sosiaaliset tekijät, kuten perhe, kulttuuri ja erilaiset viiteryhvät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat muut ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä. (Kotler ym. 2005, 259.)

Perheellä on hyvin merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Muodostamme taipumusta tai vastenmielisyyttä tiettyjä tuotteita kohtaan lapsuudestamme lähtien tarkkailemalla, kuinka perheemme käyttävät kyseisiä tuotteita. (Rangaiah 2021.) Lapsuudessa opitut tavat käyttää tiettyjä tuotteita ja palveluita siirtyvät usein myös kuluttajan omaan perheeseen. Esimerkiksi kuinka paljon rahaa kuluttaa, mitä ostaa ja mistä ostaa. (Khan 2006, 70–71.)

Kulttuuri on monimutkainen kokonaisuus, joka sisältää muun muassa tiedon, uskon, tavat, joiden tarkoituksena on säännellä yhteiskunnan jäsenten kuluttajakäyttäytymistä. Kulttuuri vaikuttaa yksilöiden elämiseen, kulutukseen ja päätöksentekoon. (Khan 2006, 34.) Jokaisella kulttuurilla on omat hyväksytyt arvot ja tavat käyttäytyä, jotka eroavat muista kulttuureista. Näin ollen kulttuurin eri edustajat arvostavat erilaisia asioita ja suhtautuvat niihin eri tavoin. Kulttuuri ei periydy vaan se opitaan osana sosiaalista kokemusta. (Kumra 2006, 200–201.) Jo lapsena opimme arvoja, asenteita ja elämäntapoja kulttuuriympäristöstämme ja sitä edustavasta perheestämme. (Kotler & Armstrong 2012, 135–136.)

Viiteryhvä on henkilö tai ihmisryhmä, joka vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti kuluttajan käyttäytymiseen (Kumra 2006, 227). Nämä ryhmät voivat olla esimerkiksi ihanneryhmiä, jäsenryhmiä tai negatiivisia viiteryhmiä. Ihanneryhmät ovat niitä ryhmiä, jotka koetaan inspiroivina ja samaistuttavina. Kuluttaja ei vielä kuulu näihin ryhmiin, mutta haluaisi mahdollisesti tulevaisuudessa liittyä. Jäsenryhmissä ollaan osa ryhmää, joka voi olla primaarinen tai sekundaarinen jäsenryhmä. Tämä riippuu kontaktien tiheydestä ryhmän

sisällä. Primaariset jäsenryhmät koostuvat esimerkiksi perheestä, läheisistä ystävistä tai liikekumppaneista, joihin ollaan säännöllisesti yhteydessä. Sekundaariset jäsenryhmät kokoontuvat harvoin eivätkä ole niin läheisiä. Erilaiset kanta-asiakasryhmät ja järjestöt ovat esimerkiksi sekundaarisia jäsenryhmiä. (Khan 2006, 59.) Negatiiviset viiteryhvät ovat nimensä mukaan ryhmiä, joita kohtaan tunnetaan negatiivisuutta (Verkkovaria 2016). Jotkut kuluttajat eivät halua, että heitä verrataan tai tunnistetaan tietyn ryhmän jäsenenä. Tämä näkyy yksilön kulutuksessa, jolloin hän välttää kyseiselle ryhmälle oleellisten tuotteiden ostamista ja käyttämistä. (Khan 2006, 61.) On havaittu, että mitä julkisempaa tuotteen käyttö on, sitä korkeampi vaikutus viiteryhvällä on tuotteen ostopäätöksessä. Näin ollen yritykset hyödyntävät muun muassa vaikuttajamarkkinointia tavoitukseen halutun kohderyhmän ja potentiaaliset ostajat. (Kotler & Keller 2012, 153.)

3.1 Ostajatyypit

Myynnin tärkein osa on tuntea ostajat. Jokainen ostaja on tietysti ainutlaatuinen, mutta heidät voidaan jakaa karkeasti erilaisiin ostajatyyppeihin. Tunnistamalla ostajatyypit voidaan räätälöidä markkinointi ja verkkokaupan käyttäjäkokemus vastaamaan heidän tarpeitaan. (Rajpal 2017.) Osa asiakkaista tulevat verkkokauppaan tutkimaan valikoimaa, hankkimaan tietyn tuotteen tai vain kuluttamaan aikaa. Näin ollen tuotetekstit, -kuvat, asiakastili, ostokori sekä muut elementit ovat merkittäviä eri tavalla eri asiakkaille. Hyvä verkkokauppa ottaa huomioon kaikki ostajatyypit ja panostaa käyttäjäkokemukseen tukien jokaisen ostajatyypin tarpeita. (Digizer 2017.) Seuraavaksi käydään läpi muutamia ostajatyyppejä, joita verkkokaupassa esiintyy.

Taloudellinen ostaja on valmis käyttämään aikaa sopivan tuotteen löytämiseen. Hän seuraa tarkasti tuotteiden alennuksia ja hinta-laatusuhdetta. (Verkkovaria 2016.) Taloudellinen ostaja on perillä mahdollisista alennuskoodeista ja pyrkii aina hyötymään taloudellisesti ostoistaan (Brophy & Hodge 2021). Heistä voidaan käyttää myös nimitystä ”tarjoushaukka” -ostaja. Verkkokaupassa näille ostajille on tärkeää tuoda tuotteiden hinnat ja niihin liittyvät alennukset esille mahdollisimman selkeästi. Lisäksi mahdollisten alennuskoodien käyttäminen tulee olla kyseisille ostajille helppoa ja vaivatonta. (Digizer 2017.)

Yksilöllinen ostaja pyrkii valinnoillaan korostamaan elämätyyliään ja hän on valmis kuluttamaan vaivaa sekä rahaa oikean tuotteen löytämiseen (Verkkovaria 2016). Yksilölliset ostajat voidaan nähdä myös tutkijoina, koska he ovat hyvin päämäärätietoisia ja

keräävät paljon informaatiota tuotteista. Tutkijat ovat kuitenkin siitä erilaisia, että heille luottamus on tärkeää ja he todennäköisesti ostavat vain, jos pitävät verkkokauppaa luotettavana sivustona. Nämä ostajat haluavat selkeät ja kattavat tuotekuvaukset. Lisäksi he arvostavat ostokoria, jossa tuotteet säilyvät myöhempää ostoa varten. Näille asiakkaille on tehokasta lähettää sähköpostiin muistutusviestejä ostoskoriin jääneistä tuotteista mahdollista tulevaa ostoa varten. (Digizer 2017.)

Shoppailijaostaja eli surffailija kuluttaa mielellään aikaa verkkokaupoissa ja voidaan sanoa, että se on hänelle ajanviettotapa (Verkkovaria 2016). Surffailija ei välttämättä etsi mitään tiettyä tuotetta vaan hän hakee enemmän inspiraatiota ja tietoja uusista trendeistä. Tämä ostaja nauttii tuotteiden selailusta ja itse ostokokemuksesta. Kyseisten ostajien ajatellaan myös tekevän enemmän heräteostoksia, koska he viettävät niin paljon aikaa verkkokaupassa. (Indeed 2021.) Nämä ostajat arvostavat uusien tuotteiden esille tuomista ja helppoa pääsyä suosittuihin tuotteisiin. Surffaajat jakavat myös mielellään omia kokemuksia ostamistaan tuotteista verkkokaupassa ja somessa. (Digizer 2017.)

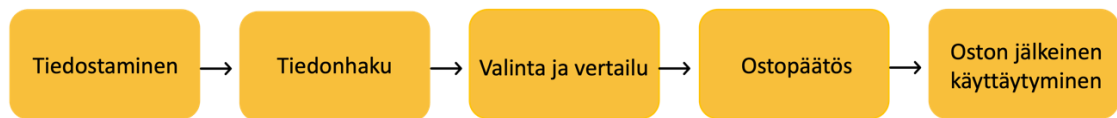
Kertaostajat voivat olla taloudellisia ostajia, tutkijoita tai surffailijoita. Heillä on usein käytössään lahjakortti tai he ovat ostamassa jotain jollekin toiselle. Kertaostajilla ei ole tarkoitus tulla sivustolle ostoksen jälkeen uudestaan, koska ajatuksena on tehdä vain kertaostos. Kyseisille ostajille sivuston selkeä navigaatio ja mahdollisuus nähdä kaupan valikoima helposti on ennen kaikkea tärkeää. He arvostavat myös verkkokauppoja, joissa on mahdollisuus tehdä ostoja ilman asiakastilin luontia. (Digizer 2017.)

Innottomat ostajat tekevät ostoksia vasta, kun se on välttämätöntä (Verkkovaria 2016). He usein tarvitsevat vain uuden tuotteen vanhan tilalle ja ovat näin ollen hyvin rutiininomaisia ostajia (Digizer 2017). Kyseinen ostaja tekee ostoksensa mahdollisimman nopeasti, joten hän tietää tarkkaan mitä on tullut ostamaan. Nämä ostajat ovat hyvin päämäärätietoisia ja arvostavat verkkosivuilla hyvää tuotehakua, jonka avulla haluttu tuote löytyy nopeasti. Helppokäyttöinen ja selkeä ostoprosessi sekä mahdollisuus päästä käsi vanhoihin tilauksiin nopeuttavat rutiininomaista ostoprosessia kyseisen ostajan kohdalla. (Digizer 2017; Indeed 2021.)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, joiden kautta kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Tässä työssä käydään läpi viisivaiheinen ostoprosessi, joka sisältää ongelman tunnistamisen, tiedonhaun, vaihtoehtojen arvioinnin, ostopäätöksen ja ostoksen

jälkeisen käyttäytymisen. On selvää, että ostoprosessi alkaa jo kauan ennen varsinaista ostamista ja seuraukset jatkuvat ostoksen jälkeen. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita. He voivat ohittaa osan tai jopa keskeyttää prosessin missä vaiheessa tahansa. (Solomon ym. 2006, 258; Kotler & Keller 2012, 166.) Kotler ja Keller (2012, 166) kuvaavat kuluttajan ostoprosessin vaiheita alla olevan kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Kuluttaja ostoprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2012, 166).

Tiedostaminen

Markkinoijan ja yrityksen näkökulmasta kuluttajan ostoprosessi alkaa tietoisuuden tai ärsykkeen herättämisestä. Ärsykkeellä kuluttaja tiedostaa tarvitsevansa jotakin tai ainakin ymmärtää, että hän voi hyötyä yrityksen tuotteesta. Ennen ärsykkeen havaitsemista kuluttajalla ei ole vielä tarvetta yrityksen tuotteelle, eikä hän vielä tiedä tarvitsevansa uutta tuotetta. Yrityksen tehtävä on herättää kuluttajan tietoisuus ja tarve tuotteesta esimerkiksi markkinoimalla tuotetta eri kanavissa. Markkinoinnin tehtävä on herättää inspiraatiota, jolla kuluttajan mielenkiinto kääntyy tuotetta tai yritystä kohtaan. Tätä ärsykettä kutsutaan nimellä kaupallinen ärsyke. Ärsyke voi olla myös fysiologinen tai sosiaalinen. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi ihon kuivuminen tai hiusten rasvoittuminen, joka sytyttää kuluttajan tarpeen ja motivaation ostaa tuote. Sosiaalinen ärsyke saa alkunsa mielipidejohtajan toimesta. Mielipidejohtaja voi olla esimerkiksi perheenjäsen, ystävä tai työkaveri, joka suosittelee tuotetta. Kuluttajan näkökulmasta ostoprosessi vuorostaan alkaa siitä, kun hän havaitsee tarvitsevansa ratkaisua tarpeeseen tai ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 121–122; Suomen digimarkkinointi Oy n. d.)

Tiedonhaku

Kuluttajan tunnistettua ongelmansa alkaa tiedonhakuprosessi. Kuluttaja etsii tietoa päätöksen tekemiseen ympärillään olevista vaihtoehdoista ja tietolähteistä. Motiivina tiedonhakuprosessissa on paremman ostopäätöksen tekeminen tai informaation kerääminen tulevaa käyttöä varten. (Kotler ym. 2005, 281.) Monet kuluttajat myös nauttivat tiedon selaamisesta ja tekevät sitä huvia vuoksi tai he haluavat pysyä muuten vain ajan tasalla

siitä, mitä markkinoilla tapahtuu (Solomon 2006, 265). Kuluttaja pystyy keräämään tietoa neljästä eri tietolähteen ryhmästä. Nämä ryhmät on jaettu omiin kokemuksiin (*experiential sources*), henkilökohtaisiin tietolähteisiin (*personal sources*), kaupallisiin tietolähteisiin (*commercial sources*) ja julkisiin tietolähteisiin (*public sources*). Näiden tietolähteiden vaikutus vaihtelee tuotteen ja kuluttajan mukaan. Yleensä kuluttaja saa eniten tietoa kaupallisista lähteistä eli markkinoijan hallitsemista tietolähteistä. Tehokkaimmat lähteet ovat kuitenkin usein henkilökohtaiset tietolähteet, jotka ovat esimerkiksi läheiset ihmiset. Henkilökohtaisista tietolähteistä kuluttajat saavat muun muassa muiden arvioita ja mielipiteitä mahdollisesta hankinnasta, millä on yleensä suuri merkitys tuotteen lopulliseen valintaan. (Kotler ym. 2005, 281–282.)

Valinta ja vertailu

Lähes jokaisesta tuotteesta on useita eri vaihtoehtoja, joista kuluttajat voivat ostaa itselleen parhaan mahdollisen. Suurin osa päätöksistä tehdään tunteiden perusteella, mutta lopullinen valinta riippuu kriteereiden tärkeydestä kuluttajalle. (Kumra 2006, 283–285.) Kosmetiikan osalta nämä kriteerit voivat olla esimerkiksi hinta, kotimaisuus, raaka-aineet ja ympäristöystävällisyys, jotka heijastuvat kuluttajan arvoihin ja elämäntyyliin. Kuluttajan arvot ja elämäntyyli vaikuttavat tuotteen lisäksi ostopaikan valintaan, esimerkiksi kotimaisuutta arvostava kuluttaja todennäköisesti ostaa enemmän suomalaiselta pienyrittäjältä kuin kansainväliseltä ketjuyritykseltä. Ostopaikan valinta ratkeaa usein kuitenkin sillä mistä kuluttaja saa haluamansa tuotteen edullisimmin. (Salonen & Toikkanen 2014, 122.)

Kriteereiden lisäksi erilaiset riskit vaikuttavat kuluttajan päätökseen tuotteen ja ostopaikan suhteen. Riskit vaihtelevat kuluttajien välillä ja ne voivat olla taloudellisia tai sosiaalisia riskejä. Taloudelliset riskit liittyvät kuluttajan pelkoon menettää rahaa, jos hän tekee väärän ostopäätöksen. Näin ollen kuluttaja miettii saako hän rahoilleen ja vaivannäölleen vastinetta ostosta. Sosiaalinen riski liittyy yhteiskunnan hyväksyntää. Kuluttajalle tämä riski näkyy muun muassa siinä, että sukulaiset tai ystävät eivät hyväksy ostoa. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja kokee joutuvansa pilkkauksen tai syrjinnän kohteeksi väärän ostopäätöksen takia. Nämä ilmenevät kuluttajalle käytön myötä ja voivat vaikuttaa jatkossa tuleviin ostopäätöksiin. Taloudellista ja sosiaalista riskiä voidaan pienentää tuotteiden takuilla ja palautusoikeuksilla, joita useat verkkokaupat tarjoavat asiakkailleen. (Khan 2006, 153.)

Ostopäätös

Ostoprosessi etenee ostopäätökseen, kun kuluttaja on tutkinut vaihtoehtonsa, kriteerinsä ja riskit ostolle. Ostopäätös ei kuitenkaan aina päädy ostotapahtumaan, vaan voi myös katketa monista eri syistä. (Kotler & Keller 2012, 170–171.) Lopullista ostopäätöstä voi häiritä muiden henkilöiden asenteet tai odottamattomat tilannetekijät. Tärkeän henkilön negatiivinen palaute voi vaikuttaa kuluttajan taipumukseen ostaa kyseinen tuote viime metreillä. Samoin odottamattomat tapahtumat voivat myös muuttaa ostopäätöksen täysin. Esimerkiksi kilpailija yritys on voinut pudottanut tuotteen hintaa tai kuluttajan talous on kääntynyt huonompaan suuntaan, minkä seurauksena hän jää harkitsemaan ostoa. (Munthiu 2009, 30.) Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti se, kuinka monimutkaisesta päätöksestä on kyse ja kuinka tärkeä hankinta on kuluttajalle (Solomon ym. 2006, 290).

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Tuotteen ostamisen jälkeen kuluttaja voi olla tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen, mikä käynnistää ostoksen jälkeisen käyttäytymisen. Tyytyväisyys perustuu usein odotusten ja tuotteen havaittuun toimivuuteen. Jos tuotteen toimivuus ei vastaa odotuksia, kuluttaja pettyy eikä todennäköisesti osta tuotetta uudelleen tai puhu tuotteen puolesta. Tyytymätön kuluttaja voi myös palauttaa tuotteen tai reklamoida tuotteesta yritykselle, jos kokee viestinnän luoneen yliodotuksia. Odotusten täyttänyt tai ylittänyt tuote johtaa siihen, että kuluttaja todennäköisesti tekee uusintaoston ja puhuu tuotteesta sekä yrityksestä myönteisesti muiden kanssa. (Kotler & Keller 2012, 172.) Kuluttajan tyytyväisyyttä on tärkeä seurata myynnin kannalta. Yrityksen myynti tulee kahdesta ryhmästä, uusista asiakkaista ja toistuvista asiakkaista. Uusien asiakkaiden houkuttelevuus verkkokauppaan maksaa yleensä enemmän kuin nykyisten säilyttäminen. Tämän vuoksi nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on usein tärkeämpää kuin uusien houkuttelevuus ja paras tapa tehdä tämä on pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. (Kotler ym. 2005, 285–286.) Tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ihmiselle hyvästä ostokokemuksesta, kun taas tyytymätön asiakas jakaa kokemuksensa keskimäärin 11 henkilön kanssa. Huono kokemus kulkee näin ollen kauas ja nopeasti, mikä voi vahingoittaa helposti kuluttajien asenteita yritystä ja sen tuotteita kohti. (Kotler & Keller 2012, 285–286.)

3.3 Verkkokauppa ostoalustana kosmetiikalle

Verkko-ostamisesta on tullut tuttua kaikille ja se on osa suomalaisten arkea. Ennen vuotta 2010 verkosta saatettiin ostaa vain tietyn tuoteryhmän tuotteita satunnaisesti. Tänä päivänä verkkokaupoissa ostosten tekeminen on jatkuvaa ja arkinen tapa tehdä ostoksia. (Andres Innovations Oy 2015, 12; Paytrail 2020.) Vuonna 2020 toteutetun Teknokemian Yhdistys ry:n kuluttajakyselyn mukaan myös kosmetiikan ostaminen verkosta on kasvanut viimevuosina. Tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista on ostanut joskus kosmetiikkaa verkosta ja lähes saman verran vastanneista aikoo ostaa jatkossakin. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2020.)

Verkkokaupan voi olla vaikea korvata kivijalkaliikkeen hyvän myyjän luoma asiakaspalvelu. Sisällöllillä ja toimivilla viestintäkanavilla on oleellinen rooli parantaa verkkokaupan asiakaskokemusta ja onnistua korvaamaan fyysinen asiakaspalvelija. Verkkokaupan keskittyessä asiakaslähtöiseen ja palvelemaan sisältöön tarjoten asiakkaalle kaikki tarpeellinen tieto tuotteesta, ei asiakas välttämättä edes kaipaa fyysisen myyjän apua. (Seoste 2020.) Tämä tieto voidaan saattaa asiakkaan tietoisuuteen kuvien, tekstien ja videoiden avulla, mikä voi olla loppujen lopuksi paljon kattavampaa kuin myymälästä saatu informaatio. Kuluttajan mahdollisuus kokeilla tuotteita lukeutuu verkkokaupan haasteisiin myydä kosmetiikkaa. Näin ollen laadukkaiden tuotetekstien ja sävykarttojen esille tuominen korostuu. Lisäarvoa asiakkaille pystytään tuottamaan näissä tilanteissa erilaisilla tuotearvosteluilla ja asiakaskommenteilla. (Heikkerö 2008.)

Koska luonnonkosmetiikkaa myy tänä päivänä useampi verkkokauppa, on syytä erottautua kilpailijoista sivuston helppokäyttöisyydellä, ulkomuodolla ja valikoimalla parhaansa mukaan. Yhä useammat kuluttajat käyttävät hakukoneita tiedonhaun kanavana, joten verkkokaupan kilpailuetua voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointiin on syytä panostaa, koska hyvin toteutetun SEO:n (*search engine optimization*) ansiosta verkkokauppa löytyy mahdollisesti paremmilta sijoilta hakukoneista kuten Googlestä. Parempien hakusijoitusten seurauksena sivustolle päätyy enemmän kävijöitä, mikä mahdollistaa parempaa verkkokaupan myyntiä. (Seoste 2020.)

Verkossa liiketoimintaa harjoittavien yritysten riskeihin sisältyvät hakkerit, jotka käyttävät internetiä hyökätäkseen tietokonejärjestelmiin kaupallista vakoilua tai sabotaasia varten. Lisäksi monet kuluttajat ovat myös huolissaan verkkoturvallisuudesta. Usein kuluttajien keskuudessa todettu pelko on syöttää luottokortin tiedot ostovaiheessa, minkä seurauksena pelätään maksutietojen väärinkäyttöä. (Kotler ym. 2005, 155.)

4 LUONNONKOSMETIIKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakkaiden mielipiteet ovat arvokkaita tekijöitä yrityksen liiketoiminnassa, joten on tärkeää ottaa heidät mukaan toiminnan kehittämisessä. Kuluttajakyselyn avulla voidaan kerätä tietoa kuluttajien tyytyväisyydestä, mielipiteistä ja odotuksista yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Nämä kyselyt ovat tärkeitä lähteitä kuluttajilta saatavista tiedoista, jotka voivat vaikuttaa voimakkaasti yrityksen tulokseen. (Ahtola 2018.)

Tahdosta auttaa suomalaisia voimaan paremmin alkoi Minskan tarina keväällä 2019. Minska on verkkokauppa ja hyvinvointimedia, jonka tavoitteena on auttaa kuluttajia oman hyvinvoinnin ja ympäristön kannalta hyviin valintoihin. Vastuullinen verkkokauppa avattiin kesällä 2020, joten Minskan verkkokauppatoiminta on vielä suhteellisen uusi. (Minska 2021.) Jatkuva kehittäminen on menestyvän verkkokaupan yksi oleellisimmista toiminnoista, mistä lähti idea tähän opinnäytetyöhön. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin hyvin palvelemaan verkkokauppaan ja tuovat mukanaan uusia asiakkaita. Oma kiinnostus luonnonkosmetiikkaa kohtaan johti siihen, että työn tarkemmaksi aiheeksi valikoitui ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostettaessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja luoda Minskalle kehitysideoita, joiden avulla yritys voisi helpottaa asiakkaidensa ostopäätöstä verkkokaupassa. Kuluttajakyselyssä selvitettiin millaisia luonnonkosmetiikan kuluttajia Minskan asiakaskuntaan kuuluu ja mitkä vaikuttavat heidän ostopäätökseensä luonnonkosmetiikkaa ostettaessa. Kyselyn kohderyhmänä toimi Minskan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselylomake, jossa käytettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomake valikoitui, koska kyselyssä tavoiteltiin suurta vastaajajoukkoa. Sähköistä kyselylomaketta oli myös luonteva jakaa verkkokauppa-asiakkaille. Kuluttajakyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia ja ne on tarkoitettu ainoastaan Minska Group Oy:n sisäiseen käyttöön.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja luoda Minskalle kehitysideoita, joiden avulla yritys voisi helpottaa asiakkaidensa ostopäätöstä verkkokaupassa. Opinnäytetyön aikana tehdyssä kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen luonnonkosmetiikkaa ostettaessa ja millaisia luonnonkosmetiikan kuluttajia Minskan kohderyhmään kuuluu.

Tämä luku pitää sisällään kuluttajakyselyn tulokset ja kehitysehdotukset tiivistetysti ilman yksityiskohtia. Kuluttajakyselyn tulokset ja kehitysehdotukset ovat vain Minska Group Oy:n käyttöön, joten ne ovat poistettu työstä opinnäytetyösopimuksen mukaan.

Kuluttajakysely toteutettiin sähköisellä Google Forms-ohjelmalla, mitä jaettiin Minskan uutiskirjeessä, Instagramissa ja Facebookissa. Kysely tavoitti nopeasti kohderyhmän ja vastauksia kertyi yhteensä 310 henkilöltä. Kuluttajakyselyn pohjalta saatiin kuva luonnonkosmetiikan kohderyhmästä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Vastaaajista löytyi hyvin erilaisia luonnonkosmetiikan kuluttajia ja ostajatyyppejä, niin kuin oli oletettavissa. Ostajatyypit eivät suinkaan ole mustavalkoisia ja kuluttajan ostokäyttäytyminen saattaa sisältää piirteitä useammastakin erilaisesta ostajatyypistä. Ostajatyypit muodostuu hyvin paljon siitä, nauttiiko kuluttaja shoppailusta vai ostaako vain tarpeeseen, valitseeko aina taloudellisimman valinnan vai tukeeko itselleen tärkeitä arvoja. Kuluttajan demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät muodostavat silti juuret kuluttajan ostokäyttäytymiselle. Kyselyn tuloksista saatiin selville mitkä tekijät vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostopäätökseen ja näiden tietojen perusteella suunniteltiin toimenpide-ehdotukset Minskan verkkokauppaan helpottamaan kuluttajien ostopäätöksen syntymistä. Lopputuloksena tehdyt toimenpide-ehdotukset sisälsivät tuotetietoihin ja verkkokaupan sisältöön sekä teknisiin ominaisuuksiin liittyviä toimenpiteitä

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Verkkokauppa alustana on hyvin kiinnostava ja sen mahdollisuudet ovat erittäin laajat eri toimijoille. Verkkokaupan asiakaslähtöisyyden ja toiminnallisen puolen kehittäminen on kiinnostava polku, minkä parissa voisin mahdollisesti nähdä myös itseni tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aikana syvensin osaamistani luonnonkosmetiikan ja ostopäätöksen aihealueisiin huomattavasti. Opin työn aikana olemaan paljon lähdekriittisempi ja etsimään lähteitä laajemmin niin verkosta kuin kirjallisuudesta. Opinnäytetyö kokonaisuudessa vaati paljon enemmän keskittymistä, organisointia ja parempaa

ajankäytönhallintaa, mihin olin aiemmin tottunut muiden projektien osalta. Mielenkiintoisen aiheen ja aikataulupaineen ansiosta työ eteni loppujen lopuksi suunnitelmien mukaan. Suuri merkitys oli asettaa itselleni kirjoituspäivät ja välitavoitteita, jotta opinnäytetyö eteni töiden lomassa. Haluan kiittää Minskaa yhteistyöstä ja tämän opinnäytetyön mahdollistamisesta.

LÄHTEET

- Afroz, R.; Rahman, A.; Masud, M.; Akhtar, R. & Duasa, J. 2015. How individual values and attitudes influence consumer purchase intention of electric vehicles. *Environment and Urbanization Asia*, 6(2), 193–211.
- Ahtola, H. 2018. Miksi ottaa asiakas mukaan palvelun kehitysprosessiin? Viitattu 23.9.2021. <https://www.arter.fi/miksi-ottaa-asiakas-mukaan-palvelun-kehitysprosessiin/>
- Amberg, N. & Fogarassy, C. 2019. Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources* 8, 3, 137. Viitattu 9.9.2021. <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137/html>
- Andres Innovation Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Viitattu 23.9.2021. https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf
- BDIH N.d. What is the BDIH. Viitattu 4.9.2021. <https://kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Brophy, M. & Hodge, B. 2021. What is a shopper profile: 8 types of shoppers? *Fit Small Business*. Viitattu 22.11.2021. <https://fitsmallbusiness.com/shopper-profile/>
- Cosmos 2020. About the Cosmos-standard. Viitattu 3.8.2021. <https://www.cosmos-standard.org/about-the-cosmos-standard>
- Dedolli-Yasa, S. 2019. Tee maailmasta parempi paikka. Helsinki: Viisas Elämä Oy.
- Digizer 2017. 5 erilaista ostajatyyppiä verkkokaupassa. Viitattu 26.8.2021. <https://digizer.fi/blogi/5-erilaista-ostajatyypia-verkkokaupassa/>
- Ecocert N.d. Organic and natural cosmetics. Viitattu 3.8.2021. <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- FI-Natura 2021a. Mikä FI-Natura? Viitattu 2.8.2021. <https://www.finatura.com/>
- FI-Natura 2021b. FI-Natura sertifikaatin myöntämisen kriteerit. Viitattu 2.8.2021. <https://www.finatura.com/sertifikaattikriteerit>
- Greenlips Beauty N. d. Miksi valita luonnonkosmetiikka. Viitattu 14.6.2021. <https://greenlipsbeauty.com/page/29/miksi-valita-luonnonkosmetiikka>
- Heikkerö, S. 2008. Kosmetiikan myymisen haasteet netissä. Viitattu 14.9.2021. <http://hyve.turkuamk.fi/index308a.html>
- House Of Organic N.d. Luomukosmetiikka. Viitattu 21.6.2021. <https://www.houseoforganic.fi/collections/luomukosmetiikka>
- Indeed 2021. 9 Types of consumers and how to approach them. Viitattu 22.11.2021 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-customers>
- Kaupan liitto 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostokorit kasvavat. Viitattu 6.10.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostokorit-kasvavat/>
- Kaupan liitto 2020. Maailmalta: Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa. Viitattu 8.10.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/>

- Khan, M. A. 2006. Consumer behaviour and advertising management. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kokko, K. & Kamu, K. 2015. Aidosti kaunis: Lempeän tehokasta ihonhoitoa. Helsinki: Cozy Publishing.
- Kosmetiikka- ja hygienieollisuus N. d. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 23.7.2021. https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosmetiikka/
- Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2020. Kosmetiikkaa verkosta ostavien määrä kasvanut korona-aikana. Viitattu 13.3.2021. https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka_ja_hygienieollisuus_ry/ajankohtaista/2020/10/kosmetiikkaa-verkosta-ostavien-maara-kasvanut-korona-aikana
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. & Saunders, J. 2005. Principles of marketing: European edition. 4. painos. Harlow: Prentice Hall. Viitattu 9.9.2021. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14. painos. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14. painos. Harlow: Pearson. Viitattu 9.9.2021. [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition\(BookFi\).pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition(BookFi).pdf)
- Kumra, R. 2006. Consumer behaviour. Mumbai: Global Media.
- Kurjenoja, J. 2020. Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet. Viitattu 29.10.2021. https://www.epressi.com/media/userfiles/136900/1604321068/vastuullisuus-20-kl-posti_tiivistelma.pdf
- Lampikoski, K.; Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1–5 painos. Porvoo: WSOY.
- Luonno N. d. Mitä on luonnonkosmetiikka. Viitattu 21.6.2021. <https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka/>
- Matic, M. & Puh, B. 2016. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. Econviews, 29, 53–64. Viitattu 8.11.2021. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689/2446>
- Minska 2021. Meistä. Viitattu 29.10.2021. <https://minska.fi/pages/meista>
- MOTV 2003. Menetelmäopetuksen tietovaranto: Verkko-oppimisympäristön tekstiosio. Viitattu 5.11.2021. https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/motv_tekstit.pdf
- Munthiu, M. C. 2009. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences 2 (4), 27-33.
- Norris 2019. Mitä on vegaaninen kosmetiikka? Mitä on vegaanikosmetiikka? Viitattu 23.7.2021. <https://www.norris.fi/BLOGI/Mitae-on-vegaaninen-kosmetiikka-Mitae-on-vegaanikosmetiikka>
- Paytrail 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 13.7.2021. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>
- Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan. Viitattu 15.6.2021. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>
- Pro luonnonkosmetiikka ry 2016b. Uusiutuvat raaka-aineet. Viitattu 21.6.2021. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/uusiutuvat-raaka-aineet/>

- Pro luonnonkosmetiikka ry 2016c. Sertifiointitahot. Viitattu 8.7.2021. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>
- Radu, V. 2019. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Viitattu 22.9.2021. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Rajpal, S. 2017. 4 Different buyer types (and how to sell to each one). LinkedIn. Viitattu 22.11.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/4-different-buyer-types-how-sell-each-one-sumit-rajpal>
- Rangaiah, M. 2021. 5 factors influencing consumer behavior. Viitattu 22.9.2021. <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>
- Ruohonjuuri N.d. BDIH-ohjeistus tuotteet. Viitattu 4.9.2021. <https://www.ruohonjuuri.fi/collections/bdih/sertifikaatti-bdih>
- Sahola, A. 2014. Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. Chichester, England: Wiley.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Seo Ste 2020. Verkkokaupan haasteet vuonna 2020. Viitattu 13.7.2021. <https://seoste.com/verkkokaupan-haasteet-vuonna-2020/>
- Soil Association 2019. Soil Association organic standards. Viitattu 3.8.2021. <https://www.soilassociation.org/media/5244/sa-health-and-beauty-standards.pdf>
- Soil Association N. d. What's the difference between organic and natural beauty? Viitattu 21.6.2021. <https://www.soilassociation.org/take-action/organic-living/beauty-wellbeing/organic-vs-natural-beauty/>
- Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Hogg, M. & Askeergaard, S. 2006. Consumer behaviour: A European perspective. 3. painos. Harlow: Pearson Education Limited. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Suomen digimarkkinointi Oy N. d. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 14.7.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>
- Tukes N. d. Luonnonkosmetiikka. Viitattu 15.6.2021. <https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-keemikaalit/kosmetiikka/luonnonkosmetiikka>
- Varon, M. 2020. Elävä iho: Luonnon kosmetiikka. Helsinki: Readme.fi.
- Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 9.11.2021. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54
- Vitamina 2021a. Ecocert sertifikaatti & luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka, Viitattu 3.8.2021. <https://www.vitamina.fi/ecocert-luonnonkosmetiikka/>
- Vitamina 2021b. Soil Association Organic Standard sertifikaatti & luomukosmetiikka. Viitattu 3.8.2021. <https://www.vitamina.fi/soil-association-organic-standard-sertifikaatti-luomukosmetiikka/>
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2.uud.p. KY-Palvelu Oy: Keuruu.

Minskan kuluttajakyselyn kysymykset



Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

Hei ihana asiakkaamme!

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Minskan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä luonnonkosmetiikkaa ostaessa. Tutkimuksen on laatinut Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija osana opinnäytetyötään. Tutkimuksesta kerättyä aineistoa hyödynnetään korkeakoulun opinnäytetyössä ja tiedon avulla pyritään parantamaan Minskan verkkokaupan asiakaskokemusta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Tutkimustulokset raportoidaan sellaisessa muodossa, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Minskan tuotepaketti. Osallistuaksesi arvontaan jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa sille osoitettuun kenttään. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvonnän suorittamiseen.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

[Seuraava](#)



Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

1. Vastaaajan taustatiedot

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Ikä

- alle 20 v.
- 21- 30 v.
- 31 - 40 v.
- 41 - 50 v.
- 51 - 60 v.
- 61 - 70 v.
- yli 70 v.
- En halua vastata

Missä päin Suomea asut?

- Etelä-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Itä-Suomessa
- Keski- Suomessa
- Pohjois-Suomessa
- Ahvenanmaalla
- En asu Suomessa
- En halua vastata

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tilannettasi tällä hetkellä?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- En halua vastata
- Muu: _____

Takaisin

Seuraava

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

2. Luonnonkosmetiikan käyttö ja ostaminen

Mikä seuraavista kuvaa luonnonkosmetiikan käyttöäsi parhaiten?

- Pysin käyttämään vain luonnonkosmetiikkaa.
- Käytän pääasiassa luonnonkosmetiikkaa muutamaa tuotetta lukuunottamatta.
- Käytän sekä luonnonkosmetiikkaa että synteettistä kosmetiikkaa.
- Omistan yksittäisiä luonnonkosmetiikant tuotteita.
- En tiedä onko kosmetiikkatuotteeni luonnonkosmetiikkaa.
- En käytä luonnonkosmetiikkaa ollenkaan.
- Muu: _____

Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa?

- Pysin tekemään vastuullisia kulutusvalintoja.
- Koen luonnonkosmetiikan olevan turvallisempaa/terveellisempää.
- Pysin välttämään tiettyjä ainesosia, joita käytetään perinteisessä kosmetiikassa.
- Luonnonkosmetiikka on trendikästä ja ajankohtaista.
- En käytä luonnonkosmetiikkaa ollenkaan.
- Muu: _____

Kuinka usein ostat luonnonkosmetiikkaa?

- Useammin kuin kerran kuussa
- Kuukausittain
- 2-3 kertaa puolessa vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osta luonnonkosmetiikkaa

Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme ostopäätökseesi eniten vaikuttavaa tekijää luonnonkosmetiikkaa ostaessasi.

- Hinta
- Tuote on tarjouksessa
- Tuotemerkki
- Pakkauksen ulkonäkö
- Kotimaisuus
- Raaka-aineet
- Sertifikaatti
- Uutuus
- Tuttu tuote
- Ystäväni on suositellut tuotetta
- Vaikuttaja on suositellut tuotetta
- Mainonnassa on kerrottu tuotteen hyödyistä
- Vegaaninen
- Luomu
- Tuoksu/ tuoksuttomuus

Välitse 2 yleisintä paikkaa, mistä ostat luonnonkosmetiikkatuotteita.

- Päivittäistavarakauppa
- Tavaratalot
- Kosmetiikan erikoisliikkeet
- Verkkokauppa
- Apteekki
- Kauneushoitola
- En osta luonnonkosmetiikkaa
- Muu: _____

Kuinka paljon rahaa käytät luonnonkosmetiikkaan keskimäärin vuoden aikana?

- alle 200€
- 200- 299€
- 300 - 499€
- 500 - 699€
- yli 700€
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Mitä luonnonkosmetiikkatuotteita käytät tai olet käyttänyt?

- Kasvovoide
- Kasvovesi
- Kasvojen puhdistustuote
- Naamio
- Silmänympäryvoide
- Seerumi/hoitoneste
- Aurinkovoide
- Vartalovoide
- Vartaloöljy
- Kuorintavoide
- Suihkusaippua
- Shampoo
- Hiusten hoitotuote
- Hiusten muotoilutuote
- Käsivoide
- Hiusväri
- Meikkivoide
- Puuteri
- Huulipuna/huulikiilto/huulivoide
- Ripsiväri
- Kulmatuote
- Silmämeikkituotteet
- Tuoksu/tuoksuttomuus
- Deodorantti
- Hammastahna
- Nestesaippua

En käytä luonnonkosmetiikkaa

Muu:

Tunnistatko luonnonkosmetiikan eri sertifikaatteja?

Kyllä

En

Valkuttaako ostopäätökseesi se, onko tuotteella sertifikaattia vai ei?

Kyllä

Ei

[Takaisin](#)

[Seuraava](#)

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

3. Luonnonkosmetiikka verkkokaupassa

Kuinka usein ostat luonnonkosmetiikkaa verkosta?

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- 2-3 kertaa puolessa vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- En osta luonnonkosmetiikkaa verkosta

Valitse yksi tai useampi syy, miksi ostat luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta.

- Kattavampi tuotevalikoima
- Edullisemmat hinnat
- Verkkokaupasta voi ostaa tuotteita, joita ei ole saatavilla paikkakunnallani / Suomessa
- Kotiin toimitus
- Ostamisen helppous
- Hintojen vertailu on helpompaa
- En osta luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta
- Muu: _____

Mikä saa sinut jättämään verkko-ostokset kesken Minskan verkkokaupassa?

- Toimituskulujen hinta on liian korkea
- Tekniset ongelmat
- Haluamaani maksuvaihtoehtoa ei ole
- Luottamuksen puute
- Suosimiani toimitusvaihtoehtoja ei ole saatavilla
- Henkilötietojen rekisteröiminen on vaivalloista/ vaikeaa
- Yleisten ehtojen (palautukset, toimituksen jne.) ymmärtäminen on vaikeaa
- Puutteelliset tuotetiedot
- Ei mikään edellisistä
- Muu: _____

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto luonnonkosmetiikan kuluttajana.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Etsin tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ennen ostopäätöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteita vain, kun ne ovat tarjouksessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punnitsen usein tuotteen hintalaatusuhdetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vain tarpeeseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietän mielelläni aikaa verkkokaupassa tutkien valikoimaa ja uutuuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen helposti heräteostoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen vain kertaluontoisia täsmäostoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Takaisin](#)

[Seuraava](#)



minska

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

4. Minskan verkkokauppa

Onko Minska auttanut sinua löytämään uusia luonnonkosmetiikan brändejä, joista et ole kuullut aikaisemmin?

- Kyllä
- Ei

Koetko saavasi tarpeeksi tietoa tuotteesta, kun teet ostoksia Minskalla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Haluaisitko löytää lisää tietoa luonnonkosmetiikan sertifikaateista Minskan verkkokaupasta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Pitäisikö luonnonkosmetiikan sertifikaatteja korostaa tuotesivulla?


- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla parhaiten sopiva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Löydän tuotteet helposti ja nopeasti Minskan verkkokaupasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tuotesivuilta tarpeeksi tietoa tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minskan verkkokaupassa on laaja valikoima luonnonkosmetiikan tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minskan verkkokauppa on helppokäyttöinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minskan verkkokauppa on vastuullinen ja luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten voisimme parantaa ostokokemustasi Minskan verkkokaupassa?

Oma vastauksesi



minska

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa

Mitä kautta päädyit tähän kyselyyn?

- Tilausvahvistus
- Uutiskirje
- Instagram
- Verkkosivuilta
- Muu: _____

Jos haluat osallistua Minskan tuotepaketin arvontaan, jätäthän nimesi ja sähköpostiosoitteesi tähän.

Oma vastauksesi _____

Paina vielä lopuksi lähetä-nappia vastausten tallentamiseksi. Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

TakaisinLähetä

Tämä kaappi on luotu Google Forms -kautta