



Luonnonkosmetiikan kuluttajatutkimus: Case Ekopharma

Emmi Kauvosaari

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Luonnonkosmetiikan kuluttajatutkimus: Case Ekopharma

Emmi Kauvosaari
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2024

Emmi Kauvosaari

Luonnonkosmetiikan kuluttajatutkimus: Case Ekopharma

Vuosi

2024

Sivumäärä

49

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa luonnonkosmetiikkaa ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kuluttajat oikeastaan haluavat luonnonkosmetiikalta. Yhtenä tarkoituksena oli myös kartoittaa, miten hyvin toimeksiantajan brändi, Ekopharma, tunnustetaan. Työn toimeksiantajana toimi Berner Oy:n ammattikosmetiikan toimiala.

Teoriataustassa käsiteltiin luonnonkosmetiikkaa käsitteenä sekä avattiin sitä määritteleviä kriteerejä ja sertifikaatteja. Tämän lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin sekä tarkasteltiin lähemmin kosmetiikan kuluttajakäyttäytymistä. Työn tutkimusosuus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Sähköinen kyselylomake luotiin Microsort Forms -ohjelmalla. Kysely jaettiin Facebookissa kahteen ryhmään, joista toinen käsitteli luonnonkosmetiikkaa ja toinen yleisesti kauneutta sekä muotia. Tämän lisäksi kysely jaettiin tekijän Instagram-sivulla. Kyselyyn saatiin 102 vastausta.

Tutkimustulosten perusteella tärkeimpiä kosmetiikkatuotteen valintaan vaikuttavia ominaisuuksia olivat tehokkuus, raaka-aineet sekä helppo saatavuus. Kosmetiikkabrändin ominaisuuksien osalta tärkeimpinä pidettiin vastuullisuutta, ekologisuutta sekä brändimielikuvaa. Tulosten perusteella huomattiin Ekopharman olevan melko hyvin tunnettu brändi, sillä se nousi vastaajien keskuudessa toiseksi tunnetuimmaksi brändiksi. Tutkimustuloksilla saatiin mielenkiintoista tietoa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, mitä toimeksiantajayritys voi tulevaisuudessa hyödyntää.

Emmi Kauvosaari

Consumer research on natural cosmetics: Case Ekopharma

Year	2024	Pages	49
------	------	-------	----

The object of this bachelor's thesis was to obtain information on the factors that guide the purchasing behaviour of consumers who buy natural cosmetics. The purpose of the thesis was to find out what consumers actually want from natural cosmetic products. Another purpose was to map out how well the client's brand, Ekopharma, is recognized. The client for this thesis was Berner Oy.

The theoretical framework covered natural cosmetics as a concept along with the criteria and certifications regarding it. In addition to this, the theoretical section examined the internal and external factors that affect consumers' behavior. A quantitative method was applied in this thesis. An electronic questionnaire was created using Microsoft Forms and the survey was shared with two groups on Facebook as well as on the author's Instagram page. A total of 102 responses were received.

The research results show that the most important characteristics affecting the choice of cosmetic product were efficiency, raw materials and availability. Regarding the characteristics of the cosmetics brand, responsibility, ecology and brand image were considered the most important. Based on the results, it was found that Ekopharma was a fairly well recognized brand, as it was the second most well-known brand among respondents. It can be concluded that the results of the survey provided interesting information on the factors that influence a consumer's purchase decision. These results can be used by the client in the future.

Keywords: natural cosmetics, certifications, consumer research, consumer behavior

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Luonnonkosmetiikka	8
3.1	Luonnonkosmetiikan kriteerit	9
3.2	Luonnonkosmetiikan sertifikaatit	10
3.2.1	FI-Natura	10
3.2.2	COSMOS	11
3.2.3	NATRUE	13
3.2.4	Sertifikaattien erot	14
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	16
4.1	Henkilökohtaiset tekijät	16
4.2	Psykologiset tekijät	17
4.3	Sosiaaliset tekijät	19
4.4	Kulttuuriset tekijät	21
4.5	Ostoprosessi	21
5	Kosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen	22
6	Tutkimuksen esittely ja toteutus	23
7	Tutkimustulokset	24
7.1	Vastaajien taustatiedot	24
7.2	Ostopäätökseen liittyvät tekijät	26
7.3	Bränditunnettuuteen liittyvät kysymykset	34
8	Johtopäätökset	37
9	Pohdinta	39
	Lähteet	40
	Kuviot	43
	Taulukot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Luonnonkosmetiikan trendi jatkaa kasvuaan vuosi vuodelta. Se ei sinänsä ihmetytä, kun ottaa huomioon tällä hetkellä isoimpia trendaavia teemoja, esimerkiksi hyvinvoinnin saralla. Ihmisten tietoisuus heidän kuluttamistaan tuotteista, ja niiden vaikutuksista ympäröivään maailmaan on samaan aikaan lisääntynyt. Kuluttajat haluavat tehdä kestävämpiä sekä vastuullisempia ostopäätöksiä, jotka ovat linjassa heidän arvomaailmansa kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa luonnonkosmetiikkaa ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä kuluttajat oikeastaan haluavat luonnonkosmetiikalta. Työn avulla halutaan saada tietoa yksilöiden kulutustottumuksista sekä siitä, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä tehdessään ostopäätöksiä kosmetiikan saralla. Kosmetiikkatuotteiden ja -brändien ominaisuuksien tärkeyden lisäksi kartoitetaan sitä, miten vastaajat määrittelevät vastuullisuuden kosmetiikkamarkkinoilla. Yhtenä tarkoituksena on myös kartoittaa, mitä luonnonkosmetiikkabrändejä kuluttajat tunnistavat, ja erityisesti miten hyvin toimeksiantajan brändi, Ekopharma, tunnistetaan. Idea opinnäytetyöhön tuli harjoittelun kautta toimeksiantajalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Berner Oy. Työn aihepiiri on rajattu käsittelemään luonnonkosmetiikkaa toimeksiantajan brändin mukaisesti.

Työn teoriataustassa käsitellään luonnonkosmetiikkaa käsitteenä sekä avataan sitä määritteleviä kriteerejä ja sertifikaatteja. Sertifikaattien käyttö luonnonkosmetiikassa on hyvin yleistä, ja niiden avulla halutaan korostaa luonnonkosmetiikkatuotteen aitoutta sekä erottua joukosta markkinoilla, jossa on paljon kilpailua. Jotkut yritykset kuitenkin päättävät olla sertifioimatta tuotteitaan syystä tai toisesta, vaikka ne täyttäisivätkin kaikki sertifiointikriteerit. Näitä syitä voivat muun muassa olla sertifikaattien maksullisuus ja brändimielikuvan muuttuminen. Työssä tarkastellaan toimeksiantajan brändin omaaman FI-Natura-sertifikaatin lisäksi kahta merkittävintä eurooppalaisia luonnonkosmetiikan sertifikaattia COSMOS:ta ja NATRUE:ta sekä vertaillaan niiden vaatimuksia. Tämän lisäksi teoriataustassa perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin sekä käydään läpi ostoprosessin eri vaiheet. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan kategorisoida henkilökohtaisiin, psykologisiin, sosiaalisiin sekä kulttuurillisiin tekijöihin. Näiden lisäksi kulutus päätökseen vaikuttavat tietysti itse kulutettava tuote sekä vallitsevat markkinat. Nämä kaikki tekijät yhdessä ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Työssä tarkastellaan lähemmin myös kosmetiikan kuluttajakäyttäytymistä sekä kosmetiikkamarkkinoita.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Berner Oy, tarkemmin ammattikosmetiikan toimiala. Berner Oy on suomalainen, vuonna 1883 perustettu monialainen perheyritys. Berner omaa useita kotimaisia sekä kansainvälisiä tuotemerkkejä. Yrityksen toiminta on jaettu neljään liiketoiminta-alueeseen, joita ovat kuluttajatuotteet, terveydenhuolto ja laboratoriot, teollisuus sekä maatalous. Yrityksen pääkonttori, tuotekehitys sekä useat tuotantolaitokset sijaitsevat Suomessa. Kotimaisen liiketoiminnan lisäksi toimintaa on myös Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Baltiassa. Vastuullisuus on tärkeässä roolissa Bernerillä, ja heidän tavoitteensa onkin toimia niin, että tulevaisuudessakin kaikilla olisi hyvä olla ja elää. (Berner 2024a.)

Vuoden 2021 lopulla Berner Oy osti suomalaisen Naviter Oy:n, jonka avulla yritys pystyi laajentamaan tuoteportfoliotaan ihon- ja hiustenhoidon saralla. Molempia yrityksiä yhdistää samankaltainen arvomaailma, jossa tärkeää on innovatiivinen tuotekehitys, suomalaisen työn ja osaamisen arvostus sekä sitoutuminen kestävään kehitykseen. Naviter Oy:n vahvuutena on innovatiivinen tutkimus ja tuotekehitys, sekä erityisesti herkälle iholle kehitellyt tuotteet ja luonnonkosmetiikan ammattisarjat. Yrityskaupan myötä Bernerille siirtyi Naviterin kahdeksan tuotesarjaa, joista yhtenä oli Ekopharma. (Berner 2021.)

Ekopharma on suomalainen, FI-Natura sertifioitu luonnonkosmetiikkasarja. Se on Suomen laajin ja käytetyin ammattikosmetiikkasarja. (Berner 2024b.) Ammattikosmetiikkasarja tarkoittaa, että tuotteita käytetään kauneushoitoloissa sekä kampaamoissa, ja tuotteita jälleenmyyvät kauneudenhoitoalan ammattilaiset (Suomen Ammattikosmetiikka ry 2024). Ekopharma on sitoutunut ekologisuuteen sekä korkeaan hoitotehoon ja ihosiedettävyyteen. Tuotteiden hoitoteho pohjautuu laadukkaisiin luonnonkosmetiikan aktiiviaineisiin sekä suomalaisiin marjoihin, joista saadaan muun muassa antioksidantteja, vitamiineja ja omega-öljyjä. Ekopharman hiilijalanjälki on pyritty pitämään mahdollisimman pienenä energiaa säästävän lähituotannon ja kotimaisten raaka-aineiden avulla. Tuotteet kehitetään sekä valmistetaan Suomessa, ja ne ovat pääosin vegaanisia. Tuotteiden pakkauksissa käytetään ympäristöä kuormittamattomia sekä kierrätettäviä materiaaleja. (Ekopharma 2024.)

3 Luonnonkosmetiikka

Kosmetiikkaa voidaan valmistaa sekä synteettisesti valmistetuista että luonnosta saatavista raaka-aineista. Raaka-aineen rakenne sekä vaikutus voi olla identtinen riippumatta aineen alkuperästä. (Tukes 2024.) Termi luonnonkosmetiikka viittaa kosmeettisiin valmisteisiin, joiden valmistuksessa on käytetty pääsääntöisesti luonnosta saatuja raaka-aineita. Luonnonkosmetiikan valmistuksessa kiinnitetään erityistä huomiota koko tuotteen elinkaareen, ja sen vaikutukseen ihmistä ja ympäristöä kohtaan. (Kosmetiikka- ja hygieniaeollisuus 2024a.)

Luonnonkosmetiikalla ei ole omaa lainsäädäntöä, vaan kuten kaikkia muitakin kosmeettisia valmisteita, myös luonnonkosmetiikkaa koskee EU:n kosmetiikka-asetus N:o 1223/2009. Erilaisilla järjestöillä on kuitenkin omia sertifikaatteja, joilla on erinäisiä vaatimuksia, jotka sertifiointitaho voi itse määritellä. Sertifikaattien käyttö luonnonkosmetiikassa on vapaaehtoista, mutta sellaisen hankkimalla yritys sitoutuu noudattamaan yleisen kosmetiikkalainsäädännön lisäksi tietyn sertifikaatin kriteeristöä. (Tukes 2024.)

Kuluttajan silmään voi olla vaikea havaita mitkä tuotteet ovat aidosti luonnonkosmetiikkaa tai luomukosmetiikkaa ja mitkä esimerkiksi luonnonkosmetiikaksi väitettyä synteettistä kosmetiikkaa (Beerling 2014, 197). Tämän vuoksi monet yritykset käyttävät luonnonkosmetiikan sertifikaatteja osoituksena aidosta luonnonkosmetiikasta (Janeš & Kočevár Glavač 2018, 8-10). On kuitenkin pidettävä mielessä, että markkinoilla on olemassa myös aitoja luonnonkosmetiikkatuotteita, joita ei ole sertifioitu lainkaan (Sadik 2016, 31).

Luonnonkosmetiikan haasteita ovat muun muassa aitojen luonnonkosmetiikkatuotteiden erottaminen luonnonkosmetiikaksi markkinoidusta kosmetiikasta sekä sertifikaattien paljous. Yhtenä haasteena on myös luonnonkosmetiikkatuotteiden lyhyempi elinikä verrattuna esimerkiksi synteettiseen kosmetiikkaan. Joidenkin kuluttajien keskuudessa mielikuva luonnonkosmetiikasta on edelleen hieman vaihtoehtoiseen elämäntapaan perustuva. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 44.)

3.1 Luonnonkosmetiikan kriteerit

Luonnonkosmetiikkaan liitetään useita eri asioita tarkoittavia termejä, joiden tarkoitus voi helposti mennä sekaisin. Synteettisen raaka-aineen määritelmä on selkeä; kemiallisesti tuotettu aine. Luonnollisille raaka-aineille ei kuitenkaan ole yhtä selkeää ja yhtenäistä määritelmää, vaan se usein vaihtelee riippuen määritelmää käyttävästä organisaatiosta. Erään melko laajan hyväksynnän saaneen määritelmän mukaan luonnollinen kosmeettinen raaka-aine on viljelty, luonnosta kerätty tai louhittu materiaali, jota voidaan mahdollisesti käsitellä ilman kemiallista reaktiota, jolloin saadut kemikaalit ovat tunnistettavissa alkuperäisestä lähtömateriaalista. Tässä kontekstissa, ilman kemiallista reaktiota tarkoittaisi raaka-aineen pesun, värinpoiston, tislauksen sekä jauhamisen sallimisen. Tämän lisäksi luonnollisten aineosien joukkoon yleisesti hyväksytään myös bioteknologian tai käymisreaktion kautta syntyneet raaka-aineet. Luonnosta johdettulla ainesosalla tarkoitetaan yleisesti ottaen ainesosaa, joka on kemiallisesti prosessoitu luonnollisesta raaka-aineesta niin, että siitä syntyy kemikaali, jota ei välttämättä löydy luonnosta tai lähtöaineesta. Luonnollisen kaltainen ainesosa puolestaan tarkoittaa synteettisesti tuotettua raaka-ainetta, joka on identtinen luonnossa esiintyvälle ainesosalle. (Beerling 2014, 198-199).

Luomukosmetiikalla tarkoitetaan tuotteita, jotka sisältävät luomuviljeltyjä kasviraaka-aineita, joita ei ole käsitelty tai jatkojalostettu toisiksi aineiksi. Luomukosmetiikan valmistusprosessissa kaikki vaiheet kasvien kasvatuksesta kosmeettisten ainesosien tuotantoon saakka ovat täysin luonnollisia. Luomukosmetiikaksi voidaan yleisesti ottaen kutsua tuotteita, jotka sisältävät vähintään 95 % luomutuotettuja ainesosia. (Janeš & Kočevár Glavač 2018, 7-10.) Luomukosmetiikka eroaa siis luonnonkosmetiikasta muun muassa siinä, että luonnonkosmetiikassa voidaan käyttää käsiteltyjä tai jatkojalostettuja kasviraaka-aineita (Beerling 2014, 198). Tämän lisäksi luonnonkosmetiikassa käytettyjen ainesosien luomupitoisuuden vähimmäismäärä vaihtelee riippuen tuotteen sertifikaatin kriteereistä. Toisaalta luomukosmetiikassa voidaan käyttää joitain ainesosia, esimerkiksi tiettyjä säilöntäaineita, jotka eivät ole hyväksytyjä luonnonkosmetiikassa. Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka eivät siis ole synonyymejä toisilleen. (Kinnunen ym. 2014, 19-20.) On myös hyvä tiedostaa, että luonnonkosmetiikka ei välttämättä ole vegaanista, eikä vegaaninen kosmetiikka tarkoita automaattisesti luonnonkosmetiikkaa, sillä vegaaniseksi raaka-aineeksi voidaan laskea kaikki raaka-aineet, jotka eivät ole eläinperäisiä (Varon 2020,68).

Luonnonkosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden on oltava mahdollisimman luonnonmukaisia, ja niiden muokkaaminen tulee olla mahdollisimman vähäistä. Synteettisten hajusteiden sekä väriaineiden käyttäminen on kiellettyä, samoin kuin silikonien ja mineraaliöljyjen käyttö. Kiellettyä on myös eläinrasvojen sekä proteiinien käyttö, mutta eläinperäisistä tuotteista muun muassa mehiläisvahaa, hunajan, maidon sekä lanoliinin käyttö on yleisesti luonnonkosmetiikassa sallittua. (Varon 2020, 66-68.) Luonnonkosmetiikan

valmistuksessa esiin tulee usein säilyvyysaasteita, sillä useat kosmetiikassa yleisesti käytettävät säilöntäaineet ovat lähes kaikissa sertifiointijärjestelmissä kiellettyjä (Pro luonnonkosmetiikka ry 2024).

Luonnonkosmetiikan valmistajat pyrkivät toimintatavoillaan kunnioittamaan luontoa. Luonnonkosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden hankkiminen tulee tapahtua kestävän periaatteen mukaisesti ilman, että kasvien luontainen uusiutuminen vaarantuu. Myös kosmetiikkatuotteen valmistus tulee tehdä niin, että raaka-aineiden luontaiset ominaisuudet säilyvät mahdollisimman hyvin ennallaan. Luonnonkosmetiikassa käytettyjen ainesosien sekä valmiiden tuotteiden tulisi olla nopeasti ja mahdollisimman hyvin biohajoavia. (Varon 2020, 66-67; Pro luonnonkosmetiikka ry 2024.) Luonnonkosmetiikkaan halutaan myös löytää uudenlaisia keinoja tuottaa raaka-aineita. Yksi tällaisista tavoista on hyödyntää elintarviketeollisuudesta ylijääviä raaka-aineita. (Varon 2020, 71-72.)

Luonnonkosmetiikassa ympäristöystävällisyys sekä eettisyys ovat tärkeitä аспекteja kaikessa toiminnassa. Tuotteiden elinkaari tulee huomioida kokonaisuudessaan sekä pyrkiä minimoimaan tuotteen ympäristövaikutusta. Luonnonkosmetiikkaa valmistettaessa energian- ja vedenkulutusta on pyrittävä jatkuvasti pienentämään, kuten myös tuotannosta syntyvän jätteen määrää. (Varon 2020, 66.) Myös pakkausmateriaalien valinnassa on tehtävä ekologisia ja kestäviä ratkaisuja. Pakkausten tulee olla kierrätettäviä, ja niiden tulee kuormittaa ympäristöä niin vähän kuin mahdollista. (Janeš & Kočevár Glavač 2018, 8; Verma 2021, 617.)

3.2 Luonnonkosmetiikan sertifikaatit

Koska luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan välille ei ole lainsäädännössä luotu mitään eroa, on aidon luonnonkosmetiikan erottamiseksi perustettu erilaisia sertifikaatteja. Näiden sertifikaattien standardeista, ja niiden toteutumisesta ovat vastuussa erilaiset voittoa tavoittelemattomat järjestöt. (Varon 2020, 73.) Riippuen sertifikaatista, niitä on mahdollista myöntää niin valmistajalle kuin tuoteperheelle, yksittäiselle tuotteelle tai raaka-aineellekin (Sadik 2016, 22). On olemassa useita eri luomu- ja luonnonkosmetiikkasertifikaatteja, joiden tunnettuus sekä suosio vaihtelevat eri maiden välillä (Beerling & Sahota 2014, 217-219). Eurooppalaisista sertifioinneista merkittävimpiä ovat COSMOS ja NATRUE (Varon 2020, 73).

3.2.1 FI-Natura

FI-Natura on suomalainen voittoa tavoittelematon yhdistys ja luonnonkosmetiikkasertifikaatti. Yhdistys on perustettu vuonna 2014, ja sertifikaatin tarkoituksena on auttaa kuluttajaa valitsemaan aitoa luonnonkosmetiikkaa. FI-Natura sertifikaatti toimii myös osoituksena suomalaisesta tuotteesta ja työstä. (FI-Natura 2024a.) Vähintään 70 % sertifioitavan tuotesarjan tuotteista täytyy olla Suomessa valmistettu (FI-Natura 2024b).

FI-Naturan sertifikaattikriteeristön mukaan vähintään 95 % tuotteen raaka-aineista tulee olla luonnollista alkuperää, ja tiettyjä ennalta määriteltyjä luonnollisen kaltaisia tai osin synteettisiä ainesosia tuotteen koostumuksessa saa olla enintään 5 %. Kasviraaka-aineita käytettäessä on suositeltavaa hyödyntää luomuviljeltyjä kasvimateriaaleja sekä mikäli mahdollista, suositellaan käytettäväksi suomalaisia raaka-aineita. Eläinperäisistä raaka-aineista mehiläisvahan, hunajan, maidon, lanoliinin, karminin sekä sellakan käyttö sallitaan. Nanomateriaalien käyttö on kokonaan kielletty ja liukenemattomien mineraalien keskimääräisen partikkelikoon täytyy olla yli 100 nanometriä. (FI-Natura 2024b.)

Myös pakkauksille on tiettyjä vaatimuksia. Pakkausmateriaalit tulee olla kierrätettäviä sekä mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Hyväksyttäviä pakkausmateriaaleja ovat muun muassa paperi, kartonki, puu, metalli, kierrätyskelppoinen lasi sekä kierrätettävät muovilaadut, kuten PE, PET ja PP. Näiden lisäksi myös muiden materiaalien käyttö on sallittua, mikäli ne ovat kierrätettävissä sekä luonnollista alkuperää. Pakkausmateriaalien ylimääräistä käyttöä on vältettävä, ja esimerkiksi pakkauksen ulkopuolella olevan sellofaanikäären käyttö on kielletty. (FI-Natura sertifikaattikriteerit 2024, 6.)

EU:n kosmetiikka-asetuksen määrittämä täysimittainen eläinkoekiello on ollut voimassa vuodesta 2013 lähtien. Tuotteiden testaaminen eläimillä on siis luonnollisestikin kielletty, mutta FI-Natura-sertifioitavien tuotteiden osalta on pystyttävä osoittamaan, ettei tuotteita ole testattu eläinkokein myöskään ennen eläinkoekiellon voimaantuloa. Myös tuotteiden testaaminen EU-alueen ulkopuolisia markkinoita varten on kielletty. Sertifioitavien tuotteiden raaka-aineitakaan ei saa testata eläinkokein, vaan turvallisuuden takaamiseksi tulee suosia muita vaihtoehtoisia menetelmiä. Raaka-aineiden osalta kuitenkin historiallisen datan käyttö sallitaan. (FI-Natura sertifikaattikriteerit 2024, 7.)

3.2.2 COSMOS

COSMOS-standardi luotiin yhtenäistämään eri sertifiointitahojen kriteeristöä. Standardia ylläpitää kansainvälinen ja riippumaton järjestö COSMOS-standard AISBL, jonka ovat yhdessä perustaneet viisi luonnonkosmetiikan sertifiointitahoa. Perustajaorganisaatioita ovat Cosmebio ja Ecocert Ranskasta, BDIH Saksasta, ICEA Italiasta sekä Soil Association Iso-Britaniasta. (COSMOS 2024a.) Kosmeettisille tuotteille on saatavilla kaksi eri sertifikaattia, COSMOS NATURAL sekä COSMOS ORGANIC. Nämä eroavat toisistaan niin, että luomukosmetiikan sertifikaatti myönnetään tuotteille, jotka täyttävät kaikki standardin kriteerit sekä sisältävät vaadittavan määrän luomutuotettuja ainesosia, kun taas luonnonkosmetiikan sertifikaatin saadakseen tuotteen tulee kyllä täyttää kaikki standardin kriteerit, mutta siihen ei vaadita luomuraaka-aineiden vähimmäismäärää. (COSMOS 2024b.)

Standardin pääasiallisena tavoitteena on kestävä kehityksen ja kuluttamisen edistäminen. Tavoitteen täyttymiseksi standardiin on listattu tärkeimpiä säädöksiä, joihin kuuluu

ympäristön ja luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen, luonnonvarojen vastuullinen käyttö sekä luomutuotettujen raaka-aineiden suosiminen. Tämän lisäksi tuotannossa tulee käyttää puhtaita sekä ihmistä ja ympäristöä kunnioittavia menetelmiä. Standardin mukaan myös vihreän kemian käsitettä on noudatettava sekä kehitettävä. (COSMOS Standard 2024, 3.)

COSMOS Standardi jakaa raaka-aineet viiteen eri kategoriaan. Näitä kategorioita ovat; vesi, mineraalit ja mineraaliperäiset raaka-aineet, fysikaalisesti käsitellyt kasvi-, eläin- tai mikrobiperäiset raaka-aineet, kemiallisesti käsitellyt kasvi-, eläin- tai mikrobiperäiset raaka-aineet sekä muut raaka-aineet. Jokaiselle raaka-ainekategorialle on omakohtaiset kriteerit. (COSMOS Standard 2024, 11-15.)

Mineraalien käyttö raaka-aineena on sallittua, kunhan niitä ei ole kemiallisesti muokattu. Raaka-aineita saa käsitellä fysikaalisesti standardin liitteessä I olevin menetelmin. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa värin poistaminen, jauhaminen ja murskaaminen. Mineraaliperäisistä raaka-aineista sallittuja ovat standardin liitteessä IV listatut ainesosat. Mineraalien louhinnassa on suositeltavaa käyttää ympäristön kannalta kestäviä menetelmiä, ja varmistaa tuotteiden sekä raaka-aineiden olevan eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti hankittu. (COSMOS Standard 2024, 11-12.)

Kasvi-, eläin- ja mikrobiperäiset ainesosat on standardissa jaettu sen mukaan, ovatko ne fysikaalisesti vai kemiallisesti käsiteltyjä. Sekä fysikaalisesti että kemiallisesti käsiteltyihin raaka-aineisiin on erillisissä standardin liitteissä lueteltu sallittavat hankinta- ja käsittelymenetelmät. Eläinperäisten raaka-aineiden käyttö on sallittu ainoastaan silloin kun raaka-aine on eläimen tuottama mutta ei ole osa eläintä. Kaikki eläinperäiset ainesosat tulee saada eläintä vahingoittamatta. Geenimuunneltujen kasvi-, eläin- tai mikrobiperäisten raaka-aineiden käyttö on kielletty. Myös nanomateriaalien käyttö on kielletty, poikkeuksena piidioksidi sekä aurinkosuojatuotteisiin käytettävänä titaanidioksidi ja sinkkioksidi. Kemiallisesti käsiteltävien raaka-aineiden tulee noudattaa vihreän kemian periaatteita. Vihreän kemian periaatteisiin kuuluu energiankulutuksen vähentäminen sekä jätteen minimointi valmistuksen aikana. Myös ihmisten terveys ja turvallisuus tulee taata koko toimitusketjun ajan. (COSMOS Standard 2024, 9-15.)

Muut sallitut ainesosat on lueteltu standardin liitteessä V. Näitä raaka-aineita saa käyttää silloin, kun tehokkaita ja turvallisia luonnollisia vaihtoehtoja ei ole saatavilla. Tällaisia raaka-aineita ovat tietyt säilöntäaineet, kuten esimerkiksi bentsyylialkoholi, dehydroetikkahappo ja sen suolat sekä sorbiinihappo ja sen suolat. Myös tietyt sekä luonnollista että petrokemiallista alkuperää sisältävät raaka-aineet ovat sallittuja. Petrokemiallisella alkuperällä tarkoitetaan maaöljystä johdettuja raaka-aineita. Näiden lisäksi tietyin rajoituksin sallittuja ainesosia ovat karamelli, karmiini, kromioksidi (Cl 77288), osterinkuorijauhe, silkki ja kasviperäinen

skvalaani. Liitteessä on lueteltuna myös joitain raaka-aineita, joiden uuttamiseen voidaan käyttää petrokemiallisia liuottimia. (COSMOS Standrad 2024, 15-44.)

Koska COSMOS sertifikaatteja on kahdentasoisia, on niillä hieman eriävät kriteerit. Luomukosmetiikan sertifikaatin saamiseksi lopputuotteesta vähintään 20 % tulee olla luomua. Poikkeuksena ovat pois huuhdeltavat tuotteet, emulgoimattomat vesipitoiset tuotteet sekä tuotteet, jotka sisältävät vähintään 80 % mineraaleja tai mineraaliperäisiä raaka-aineita. Edellä mainituissa tapauksissa lopputuotteen luomupitoisuus tulee olla vähintään 10 %. Standardin mukaan luomuksi voidaan sertifioida ainoastaan kasvi-, eläin- ja mikrobiperäiset raaka-aineet, jolloin vettä, sellaisenaan lisättynä tai seosten mukana, ei lasketa luomuraaka-aineeksi, kuten ei myöskään mineraaleja. Fysikaalisesti käsiteltyjen kasvi-, eläin- ja mikrobiperäisten raaka-aineiden luomupitoisuus tulee olla vähintään 95 %. Tämän lisäksi tiettyjen liitteessä VI mainittujen fysikaalisesti käsiteltyjen raaka-aineiden tulee aina olla luomua. Näitä ovat muun muassa aloe, hunaja, sheavoi sekä tietyt hedelmät ja kasvit, kuten sitruuna, appelsiini ja minttu. Myös kemiallisesti käsitellyistä raaka-aineista on lista liitteessä VII, joiden tulee olla luomua, mutta tällä hetkellä siihen on listattu ainoastaan etanoli. (COSMOS Standrad 2024, 15-50.)

3.2.3 NATRUE

NATRUE on vuonna 2007 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, joka syntyi tarpeesta saada luonnon- ja luomukosmetiikalle tarkempaa säätelyä. Perustamisesta lähtien NATRUE on pyrkinyt parantamaan luonnon- ja luomukosmetiikan säätelyä sekä puolesta puhunut virallisen määritelmän tarpeellisuudesta. Tämän pohjalta yhdistys päätti luoda kansainvälisen, riippumattomasti sertifioidun NATRUE-standardin, joka otettiin käyttöön vuonna 2008. (NATRUE 2024a.) NATRUE ei siis sertifioidu tuotteita itse vaan sertifikaatin saamiseksi on läpäistävä kolmannen osapuolen sertifiointiprosessi, jonka suorittaa NATRUE:n hyväksymä, akkreditoitu sertifioija (NATRUE 2024b).

NATRUE-standardi edistää luonnon- ja luomukosmetiikan tuotteita, luoden kansainvälisesti soveltuvan viitekehyksen. Viitekehyksen mukaan tuotannossa on muun muassa hyödynnettävä vihreän kemian periaatteen mukaisin menetelmin saatuja kestäviä ja uusiutuvia raaka-aineita, erottaa harhaanjohtavasti markkinoitu kosmetiikka aidoista luonnon- ja luomukosmetiikkatuotteista ja tuotemerkeistä, sekä lisätä avoimuutta ja tietoisuutta kuluttajaa kohtaan. (NATRUE Label criteria 2021, 8).

NATRUE-sertifikaatti on kaksitasoinen eli se on jaettu luonnonkosmetiikan sertifikaattiin sekä luomukosmetiikan sertifikaattiin. Luomusertifikaatin saamiseksi tuotteesta vähintään 95 % luonnollisista tai luonnosta johdetuista raaka-aineista tulee olla luomuviljeltyjä. (NATRUE 2024b; NATRUE Label criteria 2021, 7.) Useista sertifikaateista poiketen NATRUE-sertifikaattia ei myönnetä tuotekohtaisesti vaan vähintään 75 % tuotesarjan tuotteista tulee olla standardin

mukaisia, jotta tuotteille voidaan myöntää sertifikaatti. Linjauksen tarkoituksena on brändien sitoutumisen osoittaminen luonnon- ja luomukosmetiikkaa kohtaan. (NATRUE 2024b.)

Sertifikaatin kriteeristössä kosmetiikkatuotteet on jaettu 13 eri tuotekategoriaan, joihin jokaiseen on listattu prosentuaalinen vähimmäismäärä luonnollisia raaka-aineita sekä maksimimäärä luonnosta johdettuja raaka-aineita. Nämä prosenttimäärät vaihtelevat sen mukaan, sertifioidaanko tuote luonnonkosmetiikaksi vai luomukosmetiikaksi. (NATRUE Label criteria 2021, 11.) Jakoa perustellaan sillä, että näin voidaan maksimoida tuotteiden luonnollisuus- ja luomupitoisuus, huomioiden kunkin tuotekategorian eri ominaisuudet (NATRUE 2024b).

Tuotteiden raaka-aineet on jaettu kolmeen luokkaan; luonnollisiin, luonnosta johdettuihin ja luonnollisen kaltaisiin raaka-aineisiin. Luonnollisen kaltaisiin ainesosiin sallitaan ainoastaan tietyt pigmentit, mineraalit sekä säilöntäaineet vain silloin kun niiden käyttö on välttämätöntä kuluttajaturvallisuuden tai raaka-aineiden puhtauden varmistamisen kannalta, eikä niitä pystytä saamaan luonnosta kohtuullisella vaivalla. (NATRUE 2024b.) Vesi lasketaan luonnolliseksi aineeksi vain, jos se on peräisin suoraan kasvista, esimerkiksi kasvimehuna. Vettä sisältävistä raaka-aineista luonnolliseksi aineeksi lasketaan ainoastaan luonnollisen ainesosan määrä, esimerkiksi vesipitoisista uutteista lasketaan vain kasvin osuus. (NATRUE Label criteria 2021, 5.)

3.2.4 Sertifikaattien erot

Sertifikaateilla on pääpiirteittäin hyvin samankaltaiset kriteeristöt. Kaikissa sertifikaateissa on jonkinlaiset säädökset raaka-aineiden ja niiden hankinnan sekä tuotteiden tuotannon ja pakkaamisen osalta. Sertifikaattien tarkoitus on edistää kestävästä kehitystä sekä lisätä läpinäkyvyyttä kuluttajia kohtaan. Vaikka sertifikaateissa on paljon samaa, eroavat ne kuitenkin jonkin verran toisistaan, kuten alla olevasta taulukosta 1 voidaan huomata.

Taulukko 1: Sertifikaattien erot

	FI-Natura	COSMOS	NATRUE
Sertifikaatin myöntäminen	Tuotekohtainen	Tuotekohtainen	Vähintään 75 % tuotesarjasta tulee olla standardin mukaisia
Sertifikaatin monitasoisuus	Vain luonnonkosmetiikan sertifikaatti	Kaksitasoinen, luonnon- ja luomukosmetiikan sertifikaatti	Kaksitasoinen, luonnon- ja luomukosmetiikan sertifikaatti
Nanomateriaalien käyttö	Ei sallittua	Sallittu tiettyjen UV-suojien sekä piidioksidin osalta	Sallittu tiettyjen UV-suojien osalta
Veden laskeminen luonnolliseksi aineeksi	Kyllä	Kyllä	Vain jos se on peräisin suoraan kasvista, esimerkiksi kasvimehuna
Luonnollis-identtisten tai osittain synteettisten materiaalien käyttö	Sallittu enintään 5 % tuotteen koostumuksesta	Sallii tiettyjen sekä luonnollista että petrokemiallista alkuperää sisältävien raaka-aineiden käytön	Ainostaan tiettyjen pigmenttien, mineraalien ja säilöntäaineiden käyttö on sallittu, mikäli niiden saaminen luonnosta olisi liian vaativaa

Suurimpana erona on sertifikaattien erilainen tuotteiden jaottelu. NATRUE jakaa kosmetiikkatuotteet 13 eri kategoriaan, joissa kaikissa on omat kriteeristöt raaka-aineille. COSMOS jakaa raaka-aineet viiteen eri kategoriaan, ja FI-Naturalla puolestaan on sama kriteeristö kaikille sertifioitaville tuotteille. Sertifikaateissa on pieniä eroja myös siinä, mitä ja miten paljon synteettisiä raaka-aineita hyväksytään, lasketaanko vesi luonnolliseksi aineeksi tai onko nanomateriaalien käyttö sallittua. Toisista sertifikaateista poiketen FI-Natura ei erikseen sertifioi luomukosmetiikkaa. Myös sertifikaattien myöntämisessä on eroja,

sillä NATRUE ei sertifioi yksittäisiä tuotteita kuten COSMOS ja FI-Natura tekee, vaan 75 % koko kosmetiikkasarjasta tulee olla standardin mukaisia saadakseen NATRUE-sertifikaatin.

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka voidaan karkeasti jakaa sen mukaan liittyvätkö ne kuluttajaan yksilönä, kuluttajan kuulumaan yhteisöön, toimintaympäristöön tai kulutettavaan hyödykkeeseen. Yksilötasolla vaikuttavat tekijät ovat sisäisiä eli kuluttajan itseensä liittyviä henkilökohtaisia sekä psykologisia tekijöitä.

Yhteisöllisiin tekijöihin lukeutuvat ulkoiset tekijät, jotka voidaan jakaa sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Kuluttajan toimintaympäristön muutokset voidaan jakaa yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, ympäristöllisiin sekä poliittisiin muutoksiin.

Kulutuspäätökseen luonnollisestikin vaikuttaa myös kulutettava tuote ja vallitsevat markkinat. Tuotteen ominaisuudet, hinta, saatavuus sekä markkinointi vaikuttavat kaikki kuluttajan ostopäätökseen. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät sitoutuvat toisiinsa enemmän tai vähemmän ostopäätöstä tehdessä, ja täten kollektiivisesti vaikuttavat siihen, miten kuluttaja toimii. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutuspäätöksen?.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan päätöksentekoprosessi. Tämä päätösprosessi, tarvetunnistuksesta, tiedonhausta ja vaihtoehtoisesta arvioinnista ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen, alkaa kauan ennen varsinaista ostopäätöstä ja jatkuu pitkään sen jälkeenkin. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 162-163.)

4.1 Henkilökohtaiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä ovat muun muassa ammatti, ikä ja elämänvaihe, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus. (Kotler ym. 2024, 171.) Henkilökohtaisten tekijöiden eli väestötekijöiden avulla voidaan analysoida, ja osittain selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia tarpeita ja motiiveja (Bergström & Leppänen 2021, luku 3,1).

Ikä ja elämänvaihe vaikuttavat monella tapaa ihmisen kulutustottumuksiin. Iän myötä ostokäyttäytyminen muuttuu, sillä usein esimerkiksi maku ruuan, vaatteiden tai huonekalujen suhteen muuttuu vanhetessa. Myös elämänvaihe on suuressa roolissa siinä, mitä kuluttaja ostaa. Elämänvaiheen muutokset johtuvat yleensä demograafisista ja elämää muuttavista tapahtumista, kuten naimisiinmenosta, lasten saannista, kodin ostamisesta, avioerosta tai muutosta. Myös yksilön ammatti sekä taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, mitä tavaroita ja palveluja hän ostaa, ja mistä. (Kotler ym. 2024, 171-172).

Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, johon on vaikuttanut sekä perimä että kasvu- ja elinympäristö. Persoonallisuus kuvastaa niitä sisäisiä ominaisuuksia, jotka erottavat

yksilön toisista, ja se koostuu jokaisen henkilökohtaisista ominaisuuksista, piirteistä sekä maneeereista. Persoonallisuus käytännössä määrittää yksilön tapaa ajatella ja toimia. (Schiffman & Wisenblit 2019, 90.) Persoonallisuutta määrittävät lukuisat piirteet, joita voivat olla muun muassa vilkkaus, sosiaalisuus, mukautuvuus, dominanssi ja itsenäisyys. Yksilön persoonallisuuden piirteet pysyvät lähtökohtaisesti samana koko elämän, mutta osa piirteistä voi muuttua hieman iän myötä. Tällainen piirre on esimerkiksi innostuneisuus uutuuksia kohtaan, jonka on todettu laskevan iän myötä. Koska persoonallisuus koostuu useista tekijöistä, voidaan todeta, että se kokonaisuudessaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen enemmän kuin yksittäiset persoonallisuuden piirteet. (Sethna 2023, 230-237.)

Samasta alakulttuurista, taloudellisesta ryhmästä ja ammatista tulevilla ihmisillä voi olla täysin erilaiset elämäntyyli (Kotler ym. 2024, 172). Elämäntyyli ohjaa yksilön käyttäytymistä suuresti. Se koostuu monesta tekijästä, kuten esimerkiksi siitä, miten yksilö päättää käyttää aikansa ja rahansa, mutta myös siitä, mitkä arvot ja asenteet vaikuttavat näiden käyttäytymismallien takana. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 178-179.)

Elämäntyyli ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä paljolti juuri elämäntyyliin vaikuttavan arvomaailman perusteella. Esimerkiksi vihreät arvot omaava kuluttaja ostaa todennäköisemmin pyörän kuin auton tai päättää noudattaa kasvisruokavaliota lihansyönnin sijaan. (Sethna 2023, 238-240.) Elämäntyyli ei useinkaan pysy samana koko elämää, vaan se voi muuttua useammankin kerran yksilön mieltymyksiä muuttuessa ja kehittyessä (Solomon ym. 2019, 178-179).

4.2 Psykologiset tekijät

Ostopäätösprosessiin vaikuttavat yksilön sisäiset, psykologiset tekijät. Psykologisiin tekijöihin lukeutuu muun muassa yksilön tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot, asenteet, oppiminen sekä havaintokyky. Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Tarpeilla tarkoitetaan poistettavissa olevaa puutetta tai epätasapainoa. Ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan, vaan reagoi usein pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka yksilöstä riippuen voivat olla hyvinkin erilaisia. On useampia tapoja ja näkökulmia, joista tarpeita voidaan analysoida. Tarpeet voidaan esimerkiksi jakaa niin sanottuihin perustarpeisiin eli hengissä pysymisen kannalta oleellisiin tarpeisiin, kuten ravintoon ja lepoon sekä lisätarpeisiin eli asioihin, jotka tekevät elämän täydemmäksi ja mukavammaksi, kuten seikkailut tai status. Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet pohjautuvat usein järkiseikkoihin, ja syntyvät hankittavan tuotteen tietystä tarkoituksesta. Käyttötarve voisi olla esimerkiksi tietokoneen hankinta opiskeluita varten.

Välinetarpeet ovat tunnepohjaisia, ja usein myös tiedostamattomia tarpeita. Välinetarpeisiin lukeutuu esimerkiksi jännityksen, pätemisen tai statuksen tarve. Nämä tarpeet ratkaisevat tuotteen valinnan usean vaihtoehdon joukosta, esimerkiksi tietokonetta ostettaessa kuluttaja voi valita tietyn brändin tuotteen tietyn statuksen saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ihmisellä on useita tarpeita koko ajan, mutta tarve muuttuu motiiviksi vasta kun se on tarpeeksi voimakas. Motiivi on siis tarve, joka on riittävän pakottava, että henkilö pyrkii tyydyttämään sen. (Kotler ym. 2024, 174.) Motiivit vaikuttavat kuluttajan valintoihin ostopäätöksentekohetkellä. Ostomotiiveilla voidaan selittää kuluttajien syitä hankkia erinäisiä hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan persoonallisuus, tarpeet, varallisuus sekä hyödykkeen markkinointitoimenpiteet. Myös motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus tai helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä syitä ovat muun muassa muodikkaus, yksilöllisyys tai status. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Myös tunteet ohjaavat yksilön käyttäytymistä suuresti. Tunteet aikaansaavat usein jonkinlaista toimintaa, ja ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Ostokäyttäytymisen kannalta kuluttajan tunnetila vaikuttaa paljolti hänen toimintaansa. Esimerkiksi ostotilanteessa hyväntuulinen henkilö toimii usein eri tavoin kuin väsynyt tai ärtynyt henkilö. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Yksilön arvot ovat tärkeässä roolissa hänen kulutustoiminnassansa. Kuluttajat ostavat usein tiettyjä tuotteita ja palveluita saavuttaakseen jonkin heille tärkeän tavoitteen eli arvon. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa tuotteen, joka auttaa häntä ilmaisemaan yksilöllisyyttä tai vastuullisuutta. Kuluttajan perusarvojen lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaavia arvoja voivat olla kulutuskohtaiset sekä tuotekohtaiset arvot, kuten ostoksen tekemisen helppous tai tuotteen kestävyys. (Solomon 2020, 271-279.) Kuluttajat haluavat usein myös samaistua hyödykettä markkinoivan yrityksen arvoihin, jonka vuoksi yritykselle on hyödyllistä viestiä omasta arvomaailmastaan. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös asenteet, joita kuluttaja muodostaa yritystä tai tuotetta kohtaan. Asenteet syntyvät olemassa olevan tiedon, kokemusten sekä ympäristön vaikutusten pohjalta, ja jo muodostuneita asenteita voi olla vaikea muuttaa. Myös yksilön arvomaailma vaikuttaa hänen asenteisiinsa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Oppiminen kuvaa yksilön kokemuksista johtuvaa käyttäytymisen muutosta. Suurin osa yksilön käyttäytymisestä onkin opittua. Oppiminen tapahtuu vuorovaikutuksessa tarpeiden, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden sekä vahvistamisen kautta. (Kotler ym. 2024, 176.) Oppiminen on erittäin merkityksellistä nimenomaan markkinoinnissa, sillä kuluttajat vaikuttavat oppimistaan asioista, ja erityisesti kulutustottumukset ovat opittua

käyttäytymistä (Sethna 2023, 299-300). Oppiminen perustuu yksilön kykyyn muistaa asioita ja siten käyttää muistiaan hyväksi. Kuluttajalla voi olla muistissa tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin liittyviä seikkoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Bränditietous on sitä, mitä kuluttajat tietävät tietystä tuotteesta yleisen tuoteryhmän sisällä. Mikäli kuluttaja ei tiedä edes brändin olemassaoloa tai sitä, minkä tyyppiseen tuotteeseen se korreloituu, on mahdotonta, että brändiä harkittaisiin ostopäätösprosessissa. Bränditietoutta voidaan mitata esimerkiksi tunnustustestillä. Tällöin kuluttajalle annetaan lista brändien nimiä, joista hän valitsee tuntemansa tuotemerkit. (Sethna 2023, 321.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Jokaisella ihmisellä on tiettyjä sosiaalisia ryhmiä, joihin hän kuuluu. Nämä viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ja ovat siten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa perhe, ystävät ja muut sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Viiteryhmät voivat vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen sekä negatiivisesti että positiivisesti. Useimmiten yksilö mallintaa käyttäytymistään siihen, mitä ajattelee viiteryhmän odottavan häneltä. (Solomon 2020, 412.)

Ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua, voidaan kutsua viiteryhmiksi. Ryhmien sisällä vallitsee yleensä tiettyjä toimintaa ohjaavia normeja, joita yksilön tulee noudattaa kuuluakseen ryhmään. Yksi viiteryhmän muoto on jäsenryhmät, jotka voidaan jakaa primaarisiin sekä sekundaarisiin ryhmiin. Primaarinen jäsenryhmä tarkoittaa ryhmää, jossa jäsenten välillä vallitsee kiinteät suhteet. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe tai ystävät. Sekundaarisiin jäsenryhmiin voi puolestaan lukeutua esimerkiksi urheiluseurat, ammattiliitot tai muut sosiaaliset yhteisöt. Näissä ryhmissä jäsenten välillä ei ole samanlaista suhdetta, ja on mahdollista, etteivät kaikki jäsenet edes tapaa toisiaan. Yksilön viiteryhmiin voi kuulua myös ihanneryhmiä eli ryhmiä, joiden jäsenyyttä hän tavoittelee. Tällaisia voivat olla urheiluseurat, erilaiset yhdistykset tai esimerkiksi jokin yksittäinen urheilija, taitelija tai muu julkisuuden henkilö, johon yksilö haluaa samaistua. Negatiiviset viiteryhmät puolestaan ovat ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Viiteryhmien vaikutuksen suuruus kulutuskäyttäytymiseen vaihtelee riippuen muun muassa hankittavasta tuotteesta. Ryhmien vaikutus ostopäätökseen on suurempi, mikäli tuotteen käyttö on hyvin näkyvää tai jos tuote ei ole kuluttajalle entuudestaan tuttu. Viiteryhmien vaikutus vaihtelee myös yksilöittäin, sillä jotkut ovat vaikutusalttiimpia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Vaikutusta on myös sillä, miltä viiteryhmältä kuluttaja saa suosituksia. Ystäviltä, naapureilta tai sukulaisilta saadut tiedot ja kokemukset mielletään usein luotettavimmiksi kuin esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä tekevän julkisuuden henkilön kokemukset. (Schiffman & Wisenblit 2019, 242-249.)

Perhe on useiden käyttäytymismallien ja asenteiden ensisijainen viiteryhmä, niin myös kulutuskäyttäytymisen osalta. Lapset oppivat usein kuluttajakäyttäytymisen norminsa tarkkailemalla vanhempiaan ja vanhempia sisaruksiaan, jotka toimivat roolimalleina sekä antavat vihjeitä kulutustaitojen oppimiseen. (Schiffman & Wisenblit 2019, 268-270.) Nämä perheeltä opitut kulutustottumukset, asenteet, normit ja tavat vaikuttavat yksilön elämään vielä aikuisenakin, ja voivat heijastua eteenpäin hänen omaan perheeseensä, esimerkiksi ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä (Bergström & Leppänen, luku 3.1).

Perheen lisäksi ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa sosiaaliset yhteisöt tai niin kutsutut virtuaaliyhteisöt, sillä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enenevässä määrin. Näiden yhteisöjen sekä kanavien merkitys yksilöiden päätöksentekoon kasvaa koko ajan. (Bergström & Leppänen, luku 3.1.) Virtuaaliyhteisö koostuu ihmisistä, jotka kokoontuvat yhteen internetissä yhteisten mielenkiinnonkohteiden myötä. Virtuaaliyhteisöjä voivat olla esimerkiksi erilaiset keskustelupalstat tai sosiaalisen median alustat, kuten esimerkiksi Facebook-ryhmät. Tällaiset verkossa toimivat alustat antavat yksilöille mahdollisuuden keskustella yhteistä kiinnostusta koskevista asioista, ja jakaa tietoa mistä tahansa heitä kiinnostavista aiheista maantieteellisestä paikasta riippumatta. Virtuaaliyhteisöt tarjoavat tukea ja apua jäsenilleen samalla tavalla kuin perinteiset, kasvokkain toisensa kohtaavat ryhmät. Kuten muutkin viiteryhmät, myös verkkoyhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Virtuaaliyhteisöjen jäsenet muun muassa Facebookissa usein kannustavat toisiaan ostamaan tiettyjä tuotteita, ja siten voivat lisätä jäseniensä sitoutuneisuutta tiettyihin brändeihin. (Sethna 2023, 386-405.)

Erilaisilla sosiaalisilla yhteisöillä ja kanavilla on kasvava merkitys kuluttajien päätöksentekoprosessissa. Toisten ihmisten kokemukset tietyistä yrityksistä ja tuotteista kiinnostavat kuluttajia, ja niiden jakaminen onkin sosiaalisten yhteisöjen tärkeimpiä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3,1.) Näiden yhteisöjen kautta myös yritysten markkinointimenetelmät ovat ajan saatossa muuttuneet. Julkisuuden henkilöiden jakamat suositukset ovat sosiaalisessa mediassa niin vaikutusvaltaisia, että useat yritykset ovat alkaneet hyödyntää niin sanottua vaikuttajamarkkinointia osana heidän markkinointiviestinnän strategiaansa. (Solomon 2020, 435-443.) Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu tunnettujen vaikuttajien värvääminen levittämään positiivista tietoa tietystä yrityksestä tai brändistä. Yritykset suosivat vaikuttajamarkkinointia, sillä se rakentuu vaikuttajan ja hänen seuraajiansa jo olemassa olevalle suhteelle. Aiemmin vaikuttajamarkkinoinnin kasvoina on ollut enemmälti julkisuuden henkilöitä ja urheilijoita, mutta nykyään myös esimerkiksi mediapersoonat, bloggajat sekä itsenäiset sisällöntuottajat lukeutuvat tähän kategoriaan. Tällaisilla pienemmillä mikrovaikuttajilla on usein pienempi mutta kohdennetumpi yleisö, ja heidän tuottama sisältö koetaan usein autenttisemmaksi. (Kotler ym. 2024, 167.)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön sosiaaliluokka eli asema yhteiskunnassa. Sosiaaliluokan määräytyminen perustuu demograafisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa tulot, koulutus ja ammatti. Eri sosiaaliluokissa voi olla hyvinkin eriävät kulutuskäyttäytymismallit ja -tottumukset. Ihmiset usein kuluttavat samoin kuin olettavat sen sosiaaliluokan, johon itse kuuluvat, tekevän. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

4.4 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa monia eri asioita. Kulttuuri voi tarkoittaa samanaikaisesti konkreettista ympäristöä sekä ihmisen toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Kulttuuriset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä ihmisen käyttäytyminen on lähtökohtaisestikin jostain opittua. Ihmiset oppivat jo lapsena tiettyjä yhteiskunnallisia sääntöjä ja normeja, riippuen siitä missä kulttuurissa he kasvavat. (Kotler ym. 2024, 163-164.) Tällaisia lapsuudesta saakka vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi arvot, uskonnot, historia, yhteiskuntarakenteet, asumistavat sekä ihmissuhteet. Kulttuurin rakentumiseen vaikuttavat myös ulkoiset symbolit, perinteet sekä kulttuuriperustasta syntyneet sankarit, esimerkiksi urheilijat. Kulttuuri vaikuttaa myös persoonallisuuden rakentumiseen. Kaikki ihmiset syntyvät joltain kulttuuriympäristöä edustavaan perheeseen tai yhteisöön. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Jokaisessa kulttuurissa on myös useampia, pienempiä alakulttuureja. Näitä alakulttuureja edustavat muun muassa kansallisuudet, uskonnot, ikäluokat sekä maantieteelliset alueet. (Kotler ym. 2024, 164.) Ostokäyttäytymisen lisäksi alakulttuurit voivat vaikuttaa muun muassa poliittiseen suuntautumiseen, median kulutukseen, harrastuksiin tai pukeutumiseen. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että alakulttuurin yhtenäisyys voi olla vain yhden elementin varassa, eikä se silloin välttämättä ole kovin luotettava perusta esimerkiksi markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

4.5 Ostoprosessi

Tarve ajaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Tarpeen voi aiheuttaa joko sisäinen ärsyke, esimerkiksi nälkä tai ulkoinen ärsyke, kuten nähty mainos. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee...) Kuluttajan ostoprosessi alkaa hänen huomattessaan tarpeen tietylle tuotteelle. Mikäli tarvittu tuote on tavanomainen hyödyke, kuten useimmat kotitaloustarvikkeet tai ruokaostokset, ei kuluttaja käytä todennäköisesti kovinkaan paljoa aikaa erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen, vaan menee tavanomaiseen ruokakauppaansa täyttämään tämän tarpeen. Kuitenkin jos tarvittava tuote on tavanomaista tärkeämpi tai kalliimpi, aloittaa kuluttaja etsimään tarkemmin sopivia vaihtoehtoja. (Stephens 2023, 54.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehdoista. Tietoa voidaan saada esimerkiksi aiempien omien kokemusten kautta tai erilaisista tietolähteistä.

Tällaisia tietolähteitä voivat olla muun muassa perhe, sosiaaliset verkostot, internet sekä markkinointiviestintä. Saatuaan tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista kuluttaja alkaa vertailla näitä vaihtoehtoja keskenään. Valintakriteereinä toimivat tuotteen ominaisuudet, joita kuluttaja pitää olennaisina tai jotka tuovat odotettua arvoa. Kriteerit riippuvat tilanteesta sekä kuluttajasta, mutta niitä voivat olla muun muassa hinta, laatu, status, turvallisuus, ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus. Sopivista vaihtoehtoista kuluttaja valitsee itselleen parhaimman, etsii sopivan ostopaikan ja ostaa tuotteen. Toiset kuluttajat haluavat tehdä ostoksia kivijalkamyymälöissä, toiset verkkokaupassa. Ostopaikan valintaan vaikuttavatkin erilaiset tekijät, joita voivat olla muun muassa kuluttajan demografiset tekijät, asenteet sekä elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Stephens 2023, 54.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan, vaan jatkuu hyödykkeen käytöllä ja ratkaisun puntaroinnilla. Tyytyväisyys ostettuun hyödykkeeseen määrittää kuluttajan myöhempää ostokäyttäytymistä. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti antaa tuotteesta tai yrityksestä positiivista palautetta sekä tekee mahdollisesti uusintaoston. Tyytymätön ostaja saattaa jopa palauttaa tuotteen, ja jakaa huonon kokemuksensa muiden kuluttajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

5 Kosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen

Kosmetiikalla on iso rooli vallitsevassa hyvinvoinnin megatrendissä. Kuluttajat ostavat kosmetiikkatuotteita jossain määrin aina, maailmantilanteesta riippumatta, minkä vuoksi kosmetiikkamarkkinat pitävät pintansa vuodesta toiseen. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024b.) Kosmetiikkatuotteet ovat enenevässä määrin oleellinen asia suomalaisten arjessa. Cosmetics European Unionin vuoden 2023 tilaston mukaan keskimääräinen suomalainen käyttää 205 euroa kosmetiikkaan vuosittain. Kaiken kaikkiaan vuonna 2023 Suomen kosmetiikkamarkkinat olivat arvoltaan 1,13 miljardia euroa. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024c.)

Luomu- ja luonnonkosmetiikkatuotteet ovat trendanneet maailmanlaajuisesti jo useamman vuoden, erityisesti Z-sukupolven naisten keskuudessa (Kapoor, Fernandes & Punia 2022, 752). Z-sukupolvella tarkoitetaan yleisesti ottaen vuosina 1995-2012 syntyneitä henkilöitä (EURES 2023). Myös Suomen kosmetiikkamarkkinoilla on nähtävissä luonnonkosmetiikan sekä ympäristöystävällisten tuotteiden kysynnän kasvaminen, minkä taustalla on suomalaisten kysyntä kotimaisia, kestäviä ainesosia kohtaan sekä ylipäätään kiinnostus kestävään elämiseen ja ympäristötietouteen (Statista 2024a; Statista 2024b). Luonnonkosmetiikan markkinoiden arvioidaan yltävän 149,1 miljoonaan euroon vuonna 2024. Luonnonkosmetiikan markkinan kasvuodotus seuraavassa neljässä vuodessa on noin 15,8 %. (Kurjenoja 2024.)

Statistan tekemän kansainvälisen kuluttajatutkimuksen mukaan Suomessa kosmetiikkaostoksen kriteereistä tärkeimpiä ovat edullinen hinta, tuotteen sopivuus omalle ihotyypille sekä mielikuva tuotteen laadusta. Toisaalta kosmetiikkamarkkinoilla on myös hyvin polarisoitunutta kuluttajakuntaa, jossa toinen pää menee hinta edellä, kun taas toinen pää ostaa brändin sekä laatumielikuvan pohjalta. (Kaupan liitto 2024.) Erityisesti ympäristö- ja kulutustietoisille kuluttajille ostoaikomukseen vaikuttaa vahvasti myös brändi-imago. Tähän vaikuttavat muun muassa brändin luonnollisuuden osoittaminen esimerkiksi sertifikaattien avulla, ympäristövastuullisen ja kestävä kehityksen toteutuminen sekä yritysten sosiaalinen vastuullisuus. (Limbu & Ahamed 2023.) Joidenkin kuluttajien kohdalla erityisesti sertifikaatit voivat vaikuttaa tuotteen laatukäsitykseen ja kasvattaa sen koettua toiminnallista arvoa, siten vaikuttaen kuluttajan ostopäätökseen (Kapoor ym. 2022, 752-753).

Sosiaalinen media on vaikuttanut vahvasti asiakaskysynnän muutokseen. Sosiaalisen median kautta trendit leviävät nopeasti, ja usein esimerkiksi isot vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt voivat vaikuttaa seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. (Kapoor ym. 2022, 741-742.) Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram, TikTok ja YouTube ovat vaikuttaneet kosmetiikkateollisuuden kasvamiseen. Nämä alustat ovat hyvin vaikutusvaltaisia tiettyjen väestöryhmien keskuudessa, mutta tämän lisäksi ne myös luovat kysyntää kauneustuotteille sekä lisäävät vuorovaikutusta kosmetiikkabrändien ja kuluttajien välille. (Petruzzi 2024.)

6 Tutkimuksen esittely ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat kosmetiikkatuotteiltaan eli mitkä ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, ja kuinka paljon. Lisäksi haluttiin kartoittaa vastaajien tuntemia luonnonkosmetiikkabrändejä sekä mahdollista ostopotentiaalia. Tutkimuksen pääasiallisena kohderyhmänä ovat nimenomaan luonnonkosmetiikkaa käyttävät kuluttajat.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Aineistonkeruu toteutettiin sähköisesti Microsoft Forms -ohjelmalla. Kyseinen menetelmä valikoitui kyselyn laajan levittyvyyden sekä ohjelman helppokäyttöisyyden perusteella. Kyselylomakkeeseen (liite 1) muodostui lopulta 12 kysymystä. Kyselyyn tavoiteltiin suurta, vähintään 100 vastaajan joukkoa.

Määrälliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaista on tiedon strukturointi, mittaaminen, tietojen analysoiminen ja esittäminen numeroin, prosessin objektiivisuus sekä laaja joukko tutkittavia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ihmistä koskevien

asioiden ja ominaisuuksien selittäminen, kartoittaminen, vertailu tai ennustaminen. (Vilka 2007, 13-19.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa analysoidaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita tarkastellaan numeroiden kautta, ja tutkimustulokset esitetään numeroina. Kvantitatiivinen tutkimusote vastaa siis määrää mittaaviin kysymyksiin. Tutkijan tulee vastausten pohjalta tehdä päätelmiä ja kuvata olennainen numerotieto sanallisesti. (Vilka 2007, 13-19.) Yleisin tapa kerätä aineistoa määrällisissä tutkimusmenetelmissä on kyselylomake. Kyselylomake soveltuu hyvin aineistonkeruumenetelmäksi suurelle ja erillään olevalle vastausjoukolle. (Vilka 2021, Tutkimusaineiston keräämisen tavat.)

Kysely julkaistiin lyhyen saatetekstin kanssa kahteen Facebook -ryhmään. Toinen ryhmistä käsitteli luonnonkosmetiikkaa ja toinen yleisesti kauneutta sekä muotia. Luonnonkosmetiikan ryhmässä on 34 000 jäsentä, ja kauneutta sekä muotia käsittelevässä ryhmässä 58 300 jäsentä. Kysely jaettiin luonnonkosmetiikkaryhmään vielä toisen kerran, sillä ryhmän suuren julkaisuvolyymien vuoksi se hukkui muiden julkaisujen joukkoon ensimmäisellä kerralla. Linkki kyselyyn jaettiin myös tekijän Instagram-tilin tarinat -osiossa, jossa se oli esillä yhden vuorokauden ajan. Kyselyyn saatiin 67 vastausta Facebook-ryhmistä, ja 35 vastausta tekijän Instagramin kautta.

Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonymisti. Tutkimuskyselyn vastaamisen kannustimeksi vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua kosmetiikkatuotepaketin arvontaan. Arvontaan osallistuneiden vastaajien yhteystiedot kerättiin kyselyn toisella sivulla, ja niitä ei yhdistetä vastauksiin. Vastauksia kerättiin kolmen viikon ajan heinä-elokuussa 2024. Kyselyyn vastasi yhteensä 102 henkilöä. Vastaukset analysoitiin Microsoft Excelin avulla.

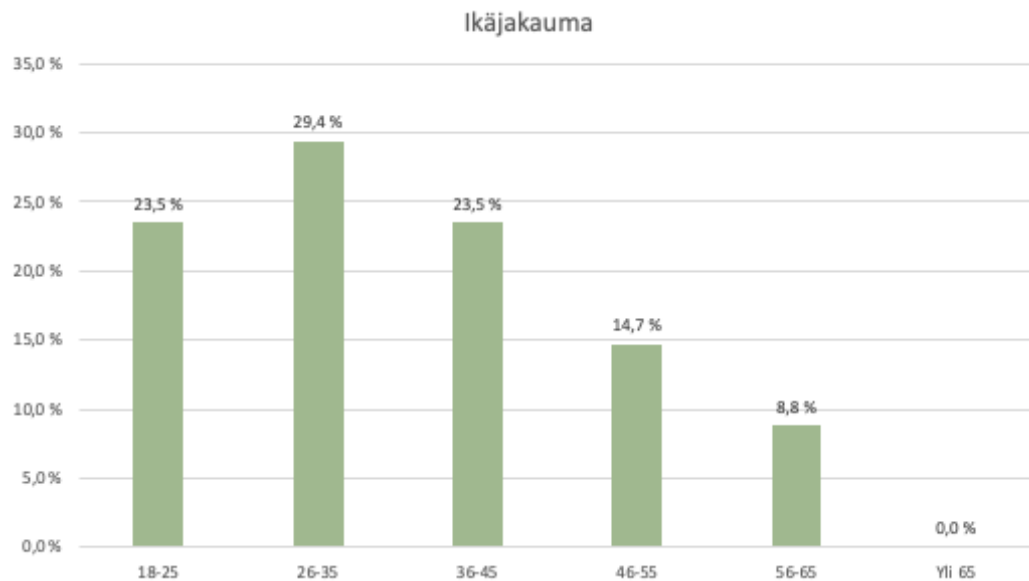
7 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niitä tarkemmin Microsoft Excel -ohjelmalla tehtyjen kaavioiden avulla. Vastaukset on jaettu kolmeen kategoriaan. Ensiksi käydään läpi vastaajien taustatiedot, toiseksi käsitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja viimeiseksi käsitellään bränditunnettuuteen sekä ostopotentiaaliin liittyviä kysymyksiä.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksillä 1-4 kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta sekä asuinalueita. Lisäksi kartoitettiin vastaajien kosmetiikan käyttötottumusta. Taustakysymyksiä tarkoituksena on saada tietoa vastaajien väestötekijöistä.

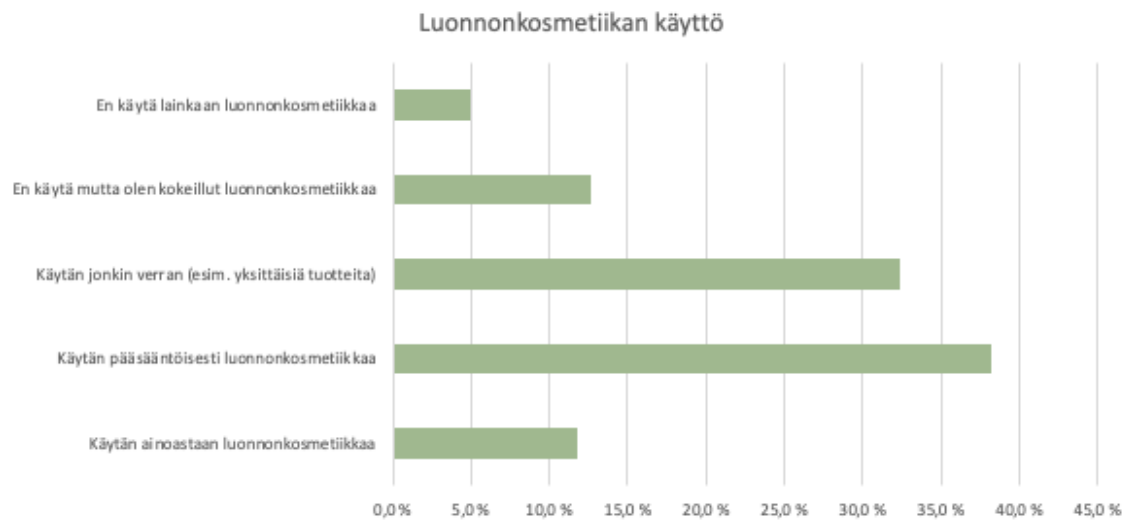
Alla olevassa kuviossa 1 on esitettyä vastaajien ikäjakauma. Vastaajista 23,5 % oli 18-25-vuotiaita, 29,4 % oli 26-35-vuotiaita, 23,5 % oli 36-45-vuotiaita, 14,7 % oli 46-55-vuotiaita ja 8,8 % oli 56-65-vuotiaita. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtona oli vielä yli 65-vuotiaat, mutta tämä vaihtoehto ei saanut lainkaan vastauksia. Vastaajista suurin osa eli 93,1 % oli naisia. Vastaajista 2,9 % oli miehiä ja vastaajista 2 % valitsi vaihtoehdon ”muu”. Vastaajista 2 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



Kuvio 1: Ikäjakauma

Kyselyssä haluttiin saada tietoa vastaajien asuinalueesta, jotta voitaisiin kartoittaa Ekopharman tunnettuutta sekä tulevaisuuden ostopotentiaalia alueittain. Näitä aiheita ristiin analysoidaan tulevaisissa kappaleissa. Jotta vastaajat ymmärtäisivät aluejaon mahdollisimman samalla tavalla, listattiin kuhunkin alueeseen kuuluvat maakunnat Tilastokeskuksen (2014) mukaisesti. Täten vastausvaihtoehtona oli viisi ryhmää, joita olivat pääkaupunkiseutu, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Lähes puolet vastaajista (44,1 %) ilmoitti asuvansa pääkaupunkiseudulla. Vastaajista 21,6 % asui Etelä-Suomessa, 15,7 % asui Länsi-Suomessa ja 14,7 % asui Pohjois-Suomessa. Vähiten vastauksia, 3,9 % tuli Itä-Suomessa asuvilta vastaajilta.

Kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien käyttötottumusta luonnonkosmetiikkaan liittyen. Kyselyn pääasiällisenä kohderyhmänä oli luonnonkosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. Kuviossa 2 nähdään, että vastaajista 11,8 % käyttää ainoastaan luonnonkosmetiikkaa. Suurin osa eli 38,2 % vastaajista kertoi käyttävänsä pääsääntöisesti luonnonkosmetiikkaa. Vastaajista 32,4 % ilmoitti käyttävänsä jonkin verran luonnonkosmetiikkaa, ja 12,7 % vastaajista on kokeillut luonnonkosmetiikkaa, mutta ei tällä hetkellä käytä sitä. Vastaajista 4,9 % ei käytä lainkaan luonnonkosmetiikkaa.



Kuvio 2: Luonnonkosmetiikan käyttö

7.2 Ostopäätökseen liittyvät tekijät

Kysymyksillä 5-10 haluttiin saada tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ja millä tavalla. Haluttiin myös tietää mistä kuluttajat ostavat kosmetiikkatuotteita sekä kartoittaa asiantuntijoiden tärkeyttä ostopäätöksen teossa. Kysymyksiin 7-10 vastattiin Likert-asteikolla, jolla kartoitettiin väittämien tärkeyttä vastaajien silmissä.

Kysymyksellä viisi haluttiin kartoittaa sitä, mistä vastaajat ostavat kosmetiikkatuotteita. Kysymykseen pystyi valita useamman vastausvaihtoehdon. Kuvio 3 nähdään, että suosituin ostopaikka oli verkkokauppa, joka sai 28,6 % vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoihin ”kosmetiikan erikoisliike” ja ”päivittäistavarakauppa”. Nämä molemmat saivat 21,6 % vastauksista. Tavaratalo sai 19,2 % vastauksista, ja kosmetologin tai kampaajan ostopaikakseen valinneita oli vain 7,3 %. Viimeisenä vastausvaihtoehtona pystyi valita kohdan ”muu”, joka sai 1,6 % vastauksista. Kyseisiä muita ostopaikkoja olivat ruohonjuuri sekä vastaajien työpaikat.

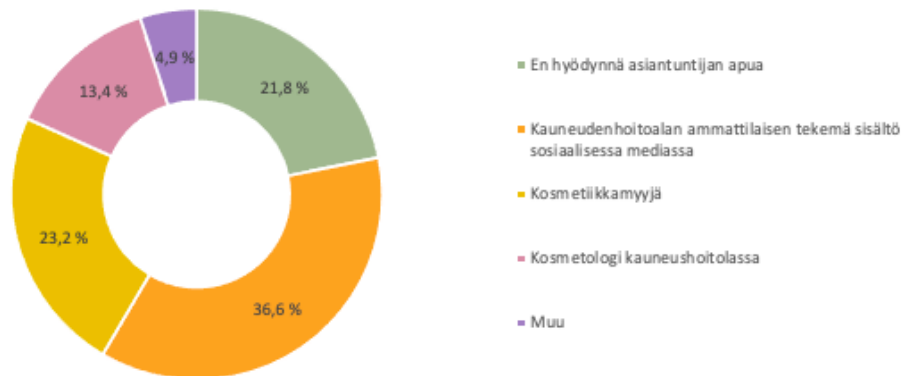


Kuvio 3: Kosmetiikan ostopaikka

Koska toimeksiantajan brändillä jakelu on rajattua, ja sitä jälleenmyy pääosin kosmetiikka-alan ammattilaiset, haluttiin myös tutkimuksessa kartoittaa asiantuntijoiden tärkeyttä. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan kaikki vaihtoehdot, joiden apua on hyödyntänyt ostopäätöksen teossa viime aikoina, eli siihen pystyi vastaamaan useammalla vaihtoehdolla.

Kuviosta 4 voidaan huomata, että suurin osa hyödyntää asiantuntijoiden apua jossain muodossa. Kauneudenhoitoalan ammattilaisen tekemä sisältö sosiaalisessa mediassa keräsi suurimman osan, 36,6 % vastauksista. Kosmetiikkamyymä sai 23,2 % vastauksista ja kosmetologi sai 13,4 % vastauksista. 21,8 % vastaajista kertoi, ettei hyödynnä asiantuntijan apua ostopäätöstä tehdessään. Vastausvaihtoehto ”muu” keräsi 4,9 % vastauksista, ja tähän vastattiin muun muassa kampaajien sekä lähipiirissä olevien kauneudenhoitoalan ammattilaisten apu.

Hyödynnätkö asiantuntijoiden apua ostopäätöstä tehdessäsi?



Kuvio 4: Asiantuntija-avun hyödyntäminen

Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin sitä, kuinka paljon erilaiset sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Näihin sosiaalisiin ryhmiin tässä kyselyssä kuuluivat sosiaalisen median ryhmät (esim. Facebookissa), sosiaalisen median vaikuttajat, ystävät ja perhe. Vastaukset ovat esitettynä kuviossa 5.

3,9 % vastaajista kertoi sosiaalisen median ryhmien vaikuttavan ostopäätökseen paljon, kun taas 30,4 prosenttiin vastaajista ryhmät vaikuttivat jonkin verran. Toiset 30,4 % vastaajista kertoi sosiaalisen median ryhmien vaikuttavan vain vähän. 33,3 % vastaajista ilmoitti, ettei kyseiset ryhmät vaikuta heidän ostopäätökseensä lainkaan. Vastaajista 2 % vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”.

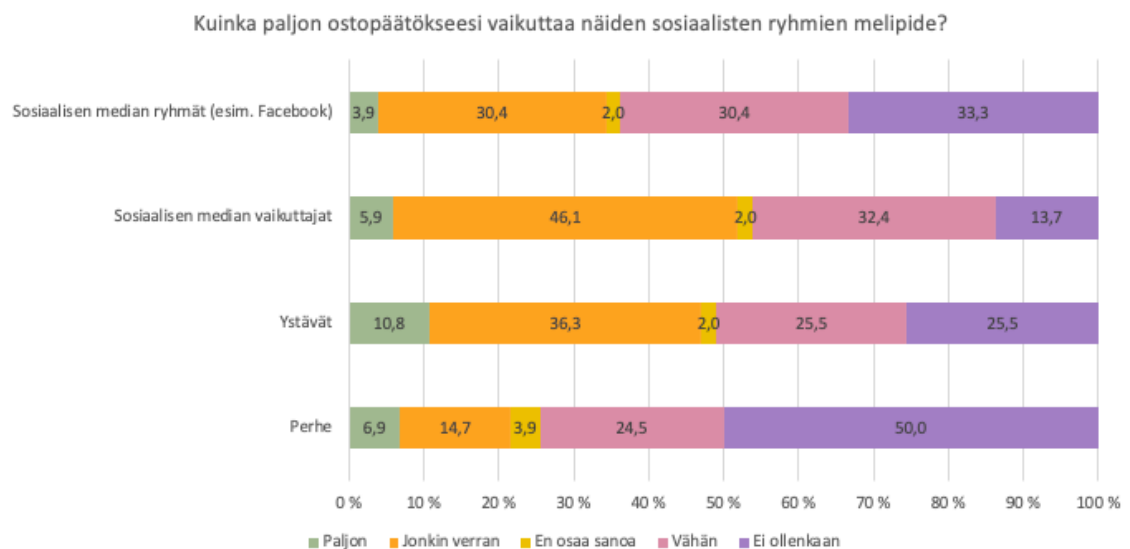
Kysyttäessä sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta ostopäätökseen, 5,9 % vastaajista kertoi niiden vaikuttavan paljon, 46,1 % valitsi vaihtoehdon ”jonkin verran” ja 2 % vastaajista ei osannut sanoa niiden vaikutuksesta. Vastaajista 32,4 % ilmoitti vaikuttajien vaikuttavan vähän heidän ostopäätökseensä, kun taas puolestaan 13,7 prosenttiin vastaajista vaikuttajilla ei ole lainkaan vaikutusta.

Vastaajista 10,8 % kertoi ystävien mielipiteellä olevan paljon merkitystä ostopäätöksen muodostumiseen. 36,3 % vastaajista sanoi ystävien mielipiteen vaikuttavan jonkin verran ja 25,5 % ilmoitti ystävien mielipiteellä olevan vain vähän merkitystä. Toiset 25,5 % vastaajista kertoivat, ettei ystävillä ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Vastaajista 2 % vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”.

Perheen vaikutusta kysyttäessä puolet vastaajista (50 %) kertoi, ettei perheen mielipiteellä ole lainkaan vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Vastaajista 3,9 % ei osannut sanoa perheen vaikutusta heidän ostopäätökseensä, ja noin neljäs osa eli 24,5 % vastaajista ilmoitti perheen

mielipiteellä olevan vain vähän vaikutusta. 14,7 prosenttiin vastaajista perheen mielipide vaikutti jonkin verran ja paljon vaikutusta perheellä oli 6,9 prosenttiin vastaajista.

Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys ostopäätökseen oli suurin, sillä 52 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan paljon tai jonkin verran. Toiseksi merkittävin ryhmä oli ystävät, jonka 47,1 % vastaajista ilmoitti vaikuttavan ostopäätökseen paljon tai jonkin verran. Vähiten vaikutusta oli perheellä. Suhteutettuna vastaajien ikään ystävien mielipiteen painavampi merkitys verrattuna esimerkiksi perheeseen ei yllätä, sillä vastaajat ovat kaikki aikuisia.



Kuvio 5: Sosiaalisten ryhmien vaikutus ostopäätökseen

Kysymys kahdeksan käsitteli kosmetiikkatuotteen ominaisuuksien tärkeyttä kuluttajalle. Arvosteltavia ominaisuuksia olivat tehokkuus, luonnollisuus, raaka-aineet, tuotteen ulkonäkö, hinta, sertifikaatti, kotimaisuus, vastuullisuus, brändi sekä saatavuus. Ominaisuuksia arvioitiin Likert-asteikolla, ja vastauksia voidaan tarkastella kuviossa 6.

Kosmetiikkatuotteen ominaisuuksista tehokkuutta erittäin tärkeänä piti 34,3 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti 56,9 % vastaajista. 3,9 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tehokkuuden tärkeyteen. Vastaajista 2,9 % ei pitänyt seikkaa kovin tärkeänä ja 2 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Vastaajista 37,3 % piti luonnollisuutta erittäin tärkeänä ja 43,1 % vastaajista melko tärkeänä ominaisuutena. 8,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajista 9,8 % ei pitänyt luonnollisuutta kovin tärkeänä ja yksi prosentti ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä seikkana.

Tuotteen raaka-aineita erittäin tärkeänä ominaisuutena piti lähes puolet (48 %) vastaajista ja 37,3 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä asiana. Vastaajista 5,9 % ei osannut sanoa

mielipidettään asian tärkeyteen. 7,8 % vastaajista ei pitänyt raaka-aineita kovin tärkeänä ominaisuutena kosmetiikkatuotteen valinnassa ja yksi prosentti ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä seikkana.

Kosmetiikkatuotetta valitessa tuotteen ulkonäköä piti erittäin tärkeänä 6,9 % vastaajista ja melko tärkeänä 42,2 % vastaajista. Vastaajista 2,9 % ei osannut sanoa tämän ominaisuuden tärkeydestä ostopäätöksenteossa. 40,2 % vastaajista ei pitänyt kosmetiikkatuotteen ulkonäköä kovin tärkeänä ja 7,8 % vastaajista ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä.

Vastaajista 20,6 % piti hintaa erittäin tärkeänä ja yli puolet (60,8 %) melko tärkeänä ominaisuutena. Kaksi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa hinnan tärkeyttä ostopäätöksessä. 16,7 % vastaajista ei pitänyt hintaa kovin tärkeänä seikkana. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä”.

Kysyttäessä tuotteen sertifikaatin merkitystä 23,5 % vastaajista kertoi sertifikaatin olevan erittäin tärkeä seikka ja 31,4 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä. Vastaajista 20,6 % ei puolestaan osannut sanoa sertifikaatin tärkeydestä kosmetiikkatuotteen valintaan liittyen. 17,6 % vastaajista ei pitänyt sertifikaattia kovin tärkeänä ominaisuutena ja 6,9 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Tuotteen kotimaisuutta erittäin tärkeänä piti 16,7 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti 32,4 % vastaajista. 5,9 % vastaajista ei osannut sanoa kotimaisuuden tärkeyttä ostopäätöksessä. Vastaajista 34,3 % ei pitänyt seikkaa kovin tärkeänä, ja 10,8 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä ominaisuutena.

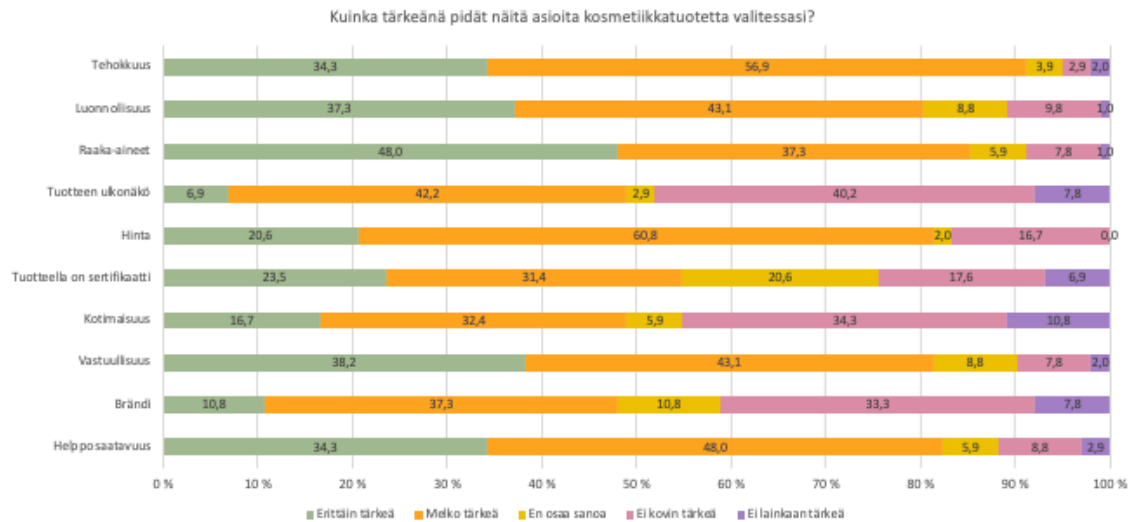
Kosmetiikkatuotteen vastuullisuutta erittäin tärkeänä piti 38,2 % vastaajista ja 43,1 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä. 8,8 % vastaajista ei osannut sanoa kyseisen seikan tärkeyttä ostopäätökseen. Vastaajista 7,8 % ei pitänyt tuotteen vastuullisuutta kovin tärkeänä, ja kaksi prosenttia vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä ominaisuutena.

Brändin merkitystä tuotteen valinnassa piti erittäin tärkeänä 10,8 % vastaajista ja melko tärkeänä 37,3 % vastaajista. 10,8 % vastaajista ei osannut sanoa, kuinka tärkeä brändin merkitys heille on. Vastaajista 33,3 % ei pitänyt brändiä kovin tärkeänä seikkana ostopäätöstä tehdessään ja 7,8 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Vastaajista 34,3 % piti tuotteen helppoa saatavuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena, kun taas lähes puolet (48 %) vastaajista piti sitä melko tärkeänä seikkana. 5,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajista 8,8 % ei pitänyt tuotteen helppoa saatavuutta kovin tärkeänä ja 2,9 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä ominaisuutena.

Kosmetiikkatuotteen valintaan vaikuttavista ominaisuuksista tärkeimpänä vastaajat pitivät tehokkuutta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi tuotteen raaka-aineet, ja

kolmanneksi tärkein ominaisuus oli helppo saatavuus. Tärkeinä ominaisuuksina pidettiin myös vastuullisuutta sekä tuotteen hintaa. Vähiten tärkeitä ominaisuuksia vastaajien mukaan olivat tuotteen ulkonäkö, brändi sekä kotimaisuus.



Kuvio 6: Kosmetiikkatuotteen ominaisuuksien tärkeys

Kysymyksessä yhdeksän puolestaan kartoitettiin kosmetiikkabrändin ominaisuuksien tärkeyttä vastaajille. Arvioitavia brändin ominaisuuksia olivat kotimaisuus, ekologisuus, vastuullisuus, sertifikaatit sekä brändimielikuva. Vastaukset ovat esitettynä alla olevassa kuviossa 7.

Kotimaisuutta erittäin tärkeänä kosmetiikkabrändin ominaisuutena piti 19,6 % vastaajista ja melko tärkeänä 41,2 % vastaajista. 2,9 % vastaajista ei osannut sanoa, kuinka tärkeänä pitää kotimaisuutta kosmetiikkabrändiä valitessaan. Vastaajista 29,4 % puolestaan ei pitänyt kotimaisuutta kovin tärkeänä seikkana ja 6,9 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

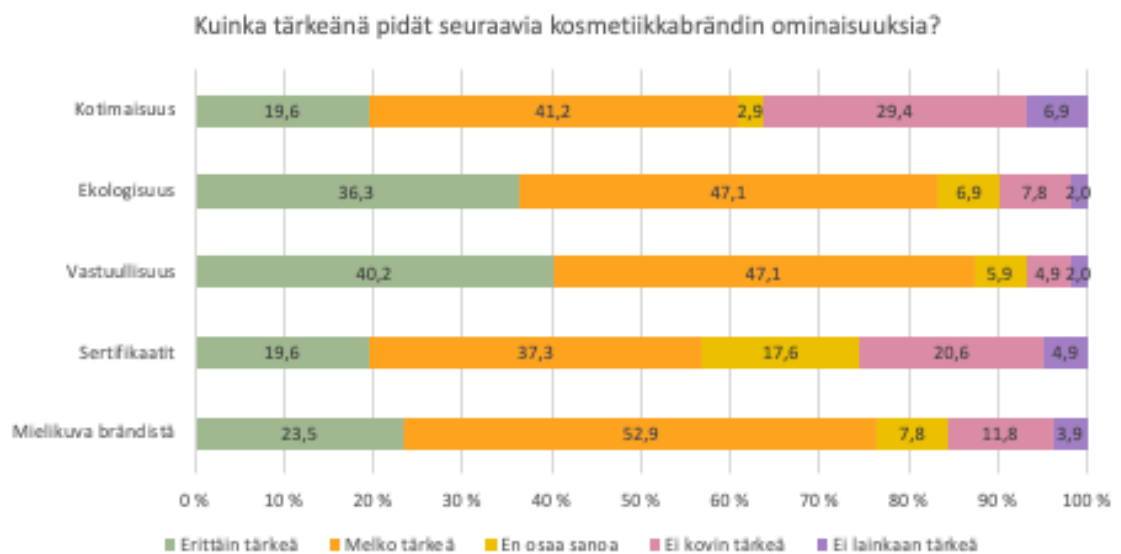
Vastaajista 36,3 % piti ekologisuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena kosmetiikkabrändiä valitessaan ja melko tärkeänä 47,1 % vastaajista. Vastaajista 6,9 % ei osannut sanoa seikan tärkeydestä brändin valintaan. 7,8 % vastaajista ei pitänyt ekologisuutta kovin tärkeänä ominaisuutena ja 2 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Vastuullisuutta pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena kosmetiikkabrändiä valitessa. Vastaajista 40,2 % piti sitä erittäin tärkeänä ja lähes puolet (47,1 %) vastaajista melko tärkeänä ominaisuutena. 5,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” kyseiseen kohtaan. Vastaajista 4,9 % ei pitänyt vastuullisuutta kovin tärkeänä seikkana kosmetiikkabrändin valinnassa, kun taas 2 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä asiana.

Vastausten mukaan vähiten kosmetiikkabrändin valintaan vaikuttavat brändin omaamat sertifikaatit. Vastaajista 19,6 % piti sertifikaatteja erittäin tärkeänä ja 37,3 % melko tärkeänä

ominaisuutena. 17,6 % vastaajista ei osannut sanoa, pitääkö sertifikaatteja merkittävänä aspektina kosmetiikkabrändin valinnassa. Vastaajista 20,6 % ei pitänyt kyseistä seikkaa kovin tärkeänä ja 4,9 % vastaajista ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä.

Kysymyksen viimeinen kohta käsitteli brändimielikuvan tärkeyttä kosmetiikkabrändin valinnassa. Erittäin tärkeänä ominaisuutena sitä piti 23,5 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti yli puolet (52,9 %) vastaajista. 7,8 % vastaajista puolestaan ei osannut sanoa brändimielikuvan tärkeyttä. Vastaajista 11,8 % ei pidä mielikuvaa kovin tärkeänä ja 3,9 % vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä seikkana kosmetiikkabrändin valinnassa.



Kuvio 7: Kosmetiikkabrändin ominaisuuksien tärkeys

Vastuullisuus on laaja käsite, joka tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Kysymyksessä 10 kartoitettiin vastaajien näkemystä siitä, mitä vastuullisuus heidän mielestään tarkoittaa. Kuviossa 8 on esitettyä vastuullisuuden merkitys vastaajien mukaan.

Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimista erittäin tärkeänä piti 45,1 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti 38,2 % vastaajista. Vastaajista 13,7 % ei osannut sanoa pitääkö tätä seikkaa tärkeänä asiana vastuullisuuden kannalta. Kaksi prosenttia vastaajista ei pitänyt henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimista kovin tärkeänä tekijänä vastuullisuutta mietittäessä ja yksi prosentti ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä.

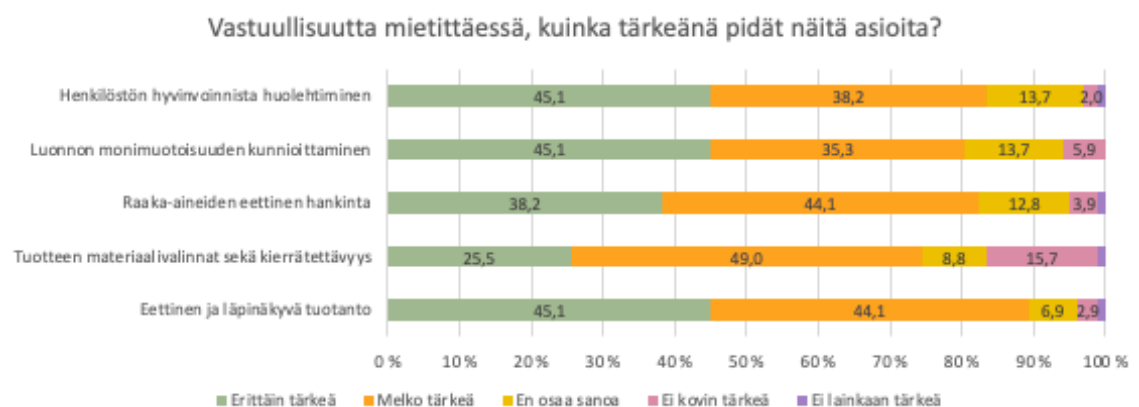
Vastaajista 45,1 % piti vastuullisuutta mietittäessä erittäin tärkeänä luonnon monimuotoisuuden kunnioittamista ja melko tärkeänä sitä piti 35,3 % vastaajista. 13,7 % vastaajista ei osannut sanoa pitääkö kyseistä tekijää tärkeänä. 5,9 % vastaajista ei pitänyt luonnon monimuotoisuuden kunnioittamista kovin tärkeänä vastuullisuuden kannalta. Yksikään vastaaja ei valinnut viimeistä vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä”.

Vastuullisuuden näkökulmasta raaka-aineiden eettistä hankintaa piti erittäin tärkeänä 38,2 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti 44,1 % vastaajista. Vastaajista 12,8 % ei osannut sanoa kuinka tärkeänä pitää tätä tekijää vastuullisuuden kannalta. 3,9 % vastaajista ei pitänyt kovin tärkeänä raaka-aineiden eettistä hankintaa ja yksi prosentti vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Tuotteen materiaalivalintoja sekä kierrätettävyyttä erittäin tärkeänä piti 25,5 % vastaajista. Lähes puolet, 49 % vastaajista piti kyseistä seikkaa melko tärkeänä seikkana vastuullisuuden näkökulmasta. Vastaajista 15,7 % ei pitänyt materiaalivalintoja ja kierrätettävyyttä kovin tärkeänä, ja yksi prosentti vastaajista ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä asiana vastuullisuuden kannalta. Vastaajista 8,8 % ei osannut sanoa kuinka tärkeänä asiaa pitää.

Eettistä ja läpinäkyvää tuotantoa erittäin tärkeänä piti 45,1 % vastaajista ja melko tärkeänä sitä piti vastaajista 44,1 %. Vastaajista 6,9 % ei osannut sanoa kyseisen seikan tärkeyttä. 2,9 % vastaajista ei pitänyt eettistä sekä läpinäkyvää tuotantoa kovin tärkeänä ja yksi prosentti vastaajista ei kokenut tätä lainkaan tärkeänä tekijänä.

Tärkeimpänä asiana vastuullisuutta määriteltäessä vastaajat pitivät eettistä ja läpinäkyvää tuotantoa, sillä jopa 89,2 % vastaajista koki tämän erittäin tai melko tärkeänä. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi vastaajat kokivat henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen, ja kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin raaka-aineiden eettistä hankintaa. Vähiten tärkeimpänä seikkana vastuullisuuden kannalta vastaajat pitivät tuotteiden materiaalivalintoja sekä kierrätettävyyttä. Vastausten vaihtelevuuden perusteella voidaan todeta vastuullisuuden olevan monisyinen, jolloin se voi tarkoittaa jokaiselle kuluttajalle hieman eri asioita. Toisaalta ostopäätöstä tehdessä voi olla vaikea ottaa näitä kaikkia seikkoja täysin huomioon, esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin huolehtimisen kannalta.



Kuvio 8: Vastuullisuuden määrittelyminen

7.3 Bränditunnettuuteen liittyvät kysymykset

Kysymyksillä 11 ja 12 haluttiin kartoittaa brändien tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin tunnetuimpia luonnonkosmetiikan tuotemerkkejä Pro luonnonkosmetiikan verkkosivuille rekisteröidyistä brändeistä. Molemmat kysymykset olivat monivalintoja, eikä vastausten määrä ollut rajoitettu.

Kuviossa 9 on esitetty vastaukset brändien tunnettuudesta. Urtekram oli tunnetuin brändi vastaajien keskuudessa, sillä se sai vastauksista 9,6 %. Toiseksi tunnetuin oli Ekopharma, jonka tunnisti 9,3 % vastaajista. Kolmanneksi tunnetuimmaksi nousi Pure = Beauty, joka keräsi 8,9 % vastauksista. 8,7 % vastauksista sai sekä Flow Cosmetics että Frantsila. Muru murun tunnisti 8,5 % vastaajista, Weledan 8 % vastaajista ja Luonkosin 7,9 % vastaajista. Molemmat Atopik sekä Laponie of Skandinavia saivat 6,8 % vastauksista. 6,3 % vastaajista tunnisti brändin JOIK Organic. Hohde -brändin tunnisti 4,9 % vastaajista ja Unna Nordicin 4,7 % vastaajista. Vähiten vastauksia, 1,1 % sai Lakshmi.

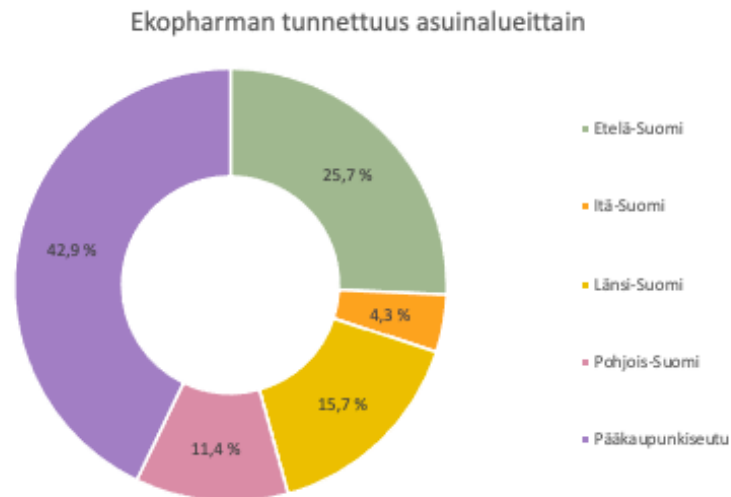
Vastauksissa on huomioitava, että brändeistä Ekopharma, Unna Nordic ja Lakshmi ovat ainoat pääsääntöiset hoitolasarjat. Ammattisarjoilla on usein rajattu jakelu, eivätkä ne siten usein ole yhtä tunnettuja kuin myymälöissä tai verkkokaupoissa vapaasti jaeltavat kosmetiikkabrändit. Ekopharma on hyvin tunnettu hoitolasarja Suomessa, mikä voi selittää brändin korkeaa tunnettuutta verrattuna muihin ammattisarjoihin.



Kuvio 9: Kosmetiikkabrändien tunnettuus

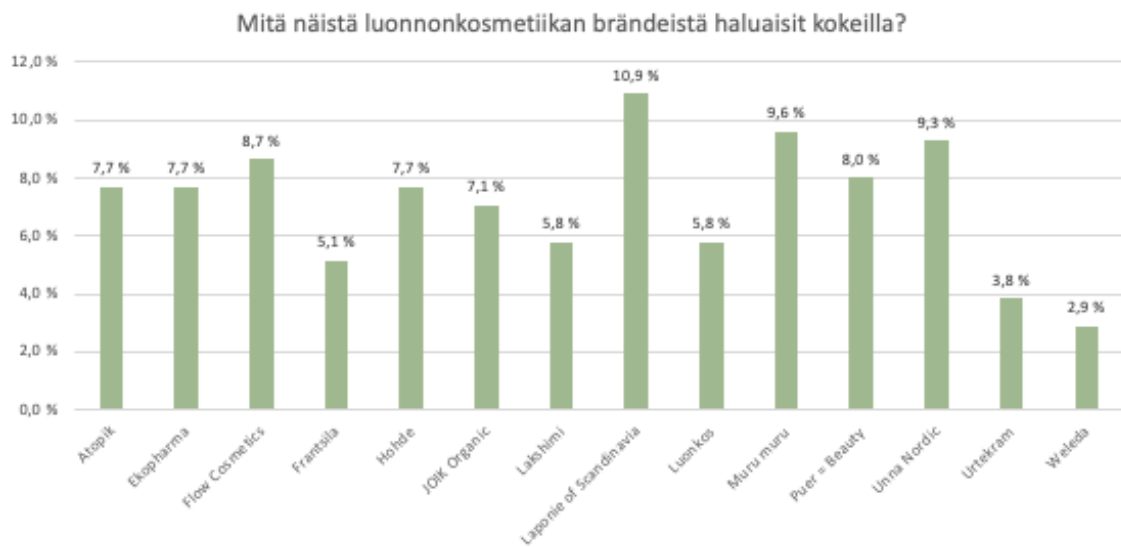
Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty Ekopharman tunnettuus asuinalueittain. Suurin osa, 42,9 % Ekopharman tunnistavista henkilöistä asui pääkaupunkiseudulla. 25,7 % Ekopharman tunnistavista vastaajista asui Etelä-Suomessa, 15,7 % asui Länsi-Suomessa ja 11,4 % näistä

vastaajista asui Pohjois-Suomessa. Ekopharman tunnustaneista vastaajista vähiten eli 4,3 % asui Itä-Suomessa.



Kuvio 10: Ekopharman tunnettuus asuinalueittain

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää vastaajien mahdollista ostopotentiaalia listattujen brändien saralta. Kuviossa 11 on esitettyä vastaajien halu kokeilla kyseisiä brändejä. Suurin osa vastaajista, 10,9 % kertoi haluavansa kokeilla Laponie of Skandinavian tuotteita. Vastaajista 9,6 % kertoi haluavansa kokeilla Muru murua, 9,3 % vastaajista Unna Nordicia, ja 8,7 % vastaajista Flow Cosmeticsia. 8 % vastaajista puolestaan haluaisi kokeilla Pure = Beautyn tuotteita. Atopik, Ekopharma ja Hohde saivat kaikki kolme yhtä paljon vastauksia, sillä näitä brändejä haluaisi kokeilla 7,7 % vastaajista. JOIK Organic keräsi 7,1 % vastauksista, ja Lakshmi sekä Luonkos saivat molemmat 5,8 % vastauksista. 5,1 % vastaajista kertoi haluavansa kokeilla Frantsilan tuotteita, ja Urtekramia haluaisi kokeilla 3,8 % vastaajista. Vähiten kokeilunhalua vastaajissa herätti Weleda, joka sai 2,9 % vastauksista.

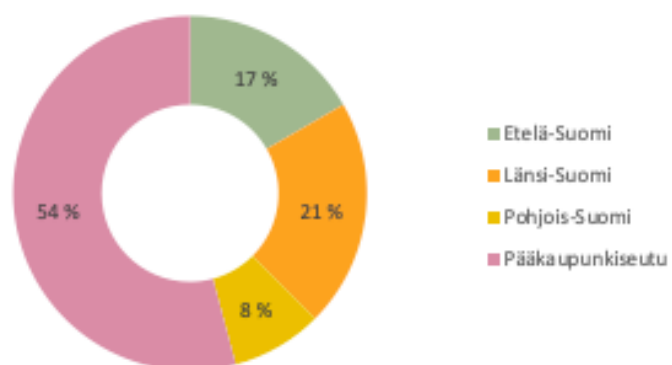


Kuvio 11: Mitä luonnonkosmetiikkabrändejä haluaisi kokeilla

Kuviossa 12 on asuinalueittain esitettynä Ekopharmaa kokeilla haluavat vastaajat.

Ekopharmaa haluaisi kokeilla kaiken kaikkiaan 24 vastaajaa, joista yli puolet (54 %) asui pääkaupunkiseudulla. Vastaajista 21 % asui Länsi-Suomessa, 17 % Etelä-Suomessa, ja 8 % vastaajista asui Pohjois-Suomessa. Vähiten ostopotentiaalia Ekopharman osalta on Itä-Suomessa, sillä kukaan Ekopharmaa kokeilla haluavista vastaajista ei asunut Itä-Suomessa.

Ekopharman kokeilunhalu asuinalueittain



Kuvio 12: Ekopharmaa kokeilla haluavat vastaajat asuinalueittain

8 Johtopäätökset

Luonnonkosmetiikka trendaa maailmanlaajuisesti, ja sen suosio vain lisääntyy koko ajan. Kuluttajilla on kuitenkin erilaisia syitä ja arvoja, jotka vaikuttavat siihen, minkä tuotteen he poimivat omaan ostoskoriinsa. Tällä kyselytutkimuksella haluttiinkin selvittää, mitä kuluttajat haluavat kosmetiikkatuotteiltaan eli mitkä ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, ja kuinka paljon. Kyselyllä haluttiin kartoittaa myös Ekopharman tunnettuutta sekä mahdollista ostopotentiaalia vastaajien silmissä.

Kyselytutkimusta voidaan pitää tarkoitukseen suhteutettuna tarpeeksi laajana ja luotettavana, sillä siihen saatiin hieman yli sata vastausta. Tutkimukseen vastattiin anonyymisti, mikä osaltaan lisää vastausten luotettavuutta sekä todenmukaisuutta. On kuitenkin huomioitava, että kysely oli saatavilla vain sähköisesti tietyissä sosiaalisen median kanavissa ja vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen. Koska tavoitteena oli kartoittaa juuri luonnonkosmetiikkaa käyttävien kuluttajien mielipiteitä, kysely jaettiin kosmetiikkaa käsitteleviin sosiaalisen median ryhmiin. Tuloksia tarkastellessa onkin siis hyvä pitää mielessä, että ne on saatu tietyltä vastaajajoukolta, eikä niitä voida pitää yleispätevinä. Voidaan kuitenkin todeta kyselyn saavuttaneen halutun kohderyhmän.

Tutkimukseen saatiin kattavasti vastauksia useista ikähaarukoista, ja eri puolelta Suomea. Kyselyn kohderyhmänä olivat luonnonkosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. Kohderyhmä onnistuttiin saavuttamaan hyvin, sillä vain noin 5 % vastaajista ei ollut käyttänyt luonnonkosmetiikkaa lainkaan. Koska Ekopharma on rajatusti jaeltu ammattisarja, haluttiin kyselyllä selvittää myös vastaajien tyypillisimpiä ostopaikkoja sekä asiantuntija-avun tarpeellisuutta ostopäätöksessä. Vastausten perusteella ostopaikoissa oli vaihtelevuutta, mutta verkkokaupat keräsivät eniten suosiota. Vähiten ostoksia kyselyn perusteella tehdään kosmetologilta tai kampaajalta. Ylipäättään kosmetologien asiantuntijuutta ostopäätöksentekoprosessissa hyödynsi vain 13,4 % vastaajista. Noin joka viides vastaaja kertoi, ettei hyödynnä lainkaan asiantuntijoiden apua ostopäätöstä tehdessään.

Sosiaaliset tekijät eli kuluttajien erilaiset viiteryhvät voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä eri tavoin. Se kuinka paljon, ja mitkä viiteryhvät ostopäätökseen vaikuttavat voi vaihdella muun muassa kuluttajan iän mukaan. Tutkimustulosten perusteella vastaajien ostopäätöksiin eniten vaikuttivat sosiaalisen median vaikuttajat sekä ystävät. Suhteutettuna vastaajien ikähaitariin eivät vastaukset sinänsä yllätä, sillä useimmiten esimerkiksi juuri ystävien mielipiteen vaikutus ohiajaa perheen mielipiteen merkityksen aikuisissa kuluttajissa.

Suurimman tarkastelun kohteena tutkimuksessa olivat kosmetiikkatuotteiden ja -brändien ominaisuuksien tärkeys kuluttajien silmissä. Mielenkiintoa herätti se, miten kuluttajat arvottavat minkäkin ominaisuuden. Kyselyn mukaan tärkeimpiä kosmetiikkatuotteen valintaan

vaikuttavia ominaisuuksia olivat tehokkuus, raaka-aineet sekä helppo saatavuus. Saatavuuden helppoudella voidaan kuitenkin tarkoittaa eri asioita, sillä toisille tämä näyttäytyy esimerkiksi kosmetiikkaostosten hankkimisena päivittäistavarakaupoista muiden ostosten yhteydessä, toisille verkkokaupasta kotiinkuljetuksella tilattuna. Toisaalta voidaan myös pohtia, eikö tuotteen jälleenmyynti juuri kauneudenhoitoalan ammattilaisen kautta lisäisi mielikuvaa tuotteen tehokkuudesta. Vastausten perusteella vähiten tärkeinä ominaisuuksina pidettiin tuotteen ulkonäköä, brändiä sekä kotimaisuutta. Vastaukset hieman yllättivät erityisesti kotimaisuuden osalta, sillä Suomessa on melko laaja tarjonta kotimaisia luonnonkosmetiikkabrändejä. Olisi voinut olettaa, että vastuullisuuden ollessa tärkein kosmetiikkatuotteen ominaisuus, olisi myös kotimaisuutta pidetty tärkeämpänä. Verrattaessa tämän kyselyn tutkimustuloksia Statistan aiemmin teettämään tutkimukseen on huomattavissa pieniä eroja. Tutkimuksiin vastanneiden ikähaitari on sama, mutta tuki Statistan tutkimus on hyvin paljon laajempi, eikä se varsinaisesti ole kohdennettu luonnonkosmetiikkaa käyttäviin kuluttajiin. Kyseisen tutkimuksen mukaan tärkeimpiä kriteerejä ovat edullinen hinta, tuotteen sopivuus omalle ihotyypille sekä mielikuva tuotteen laadusta.

Kosmetiikkabrändin ominaisuuksien osalta tärkeimpinä pidettiin vastuullisuutta, ekologisuuksiä sekä brändimielikuvaa. Hieman ehkä yllättäen, sertifikaatit saivat kuluttajilta melko vähän painoarvoa. Usein juuri sertifikaateilla pyritään viestimään kosmetiikkabrändien ja niiden tuotteiden vastuullisuudesta ja ekologisuuksiä sen lisäksi, että niiden avulla voi näyttää luonnonkosmetiikan aitouden.

Vastausten perusteella voidaan todeta vastuullisuuden olevan hyvin tärkeä seikka ostopäätöksenteossa. Vastuullisuus voidaan kuitenkin ymmärtää eritavoin ihmisten keskuudessa, joten kyselyssä haluttiin tarkentaa, mitä se juuri vastaajajoukolle merkitsee. Vastauksista voidaankin nähdä, että tämä käsite voidaan ymmärtää eri tavoilla, mutta myös yhtenäisyyksiä löytyy. Ehdottomasti tärkeimpänä seikkana vastaajat pitivät eettistä ja läpinäkyvää tuotantoa. Vähiten tärkeäksi asiaksi vastuullisuuden kannalta arvoitettiin tuotteiden materiaalivalinnat sekä kierrätettävyys, mikä on hieman erikoista, sillä yleensä juuri ympäristövastuullisuutta peräänkuulutetaan kyseisessä kohderyhmässä. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että näitä vastuullisuuskysymyksiä tällaisenaan voi olla vaikea ottaa kuluttajana huomioon ostopäätöshetkellä. Yrityksille voi olla kuitenkin hyödyllistä tuoda vastuullisuusasioita esiin esimerkiksi markkinointiviestinnässä, sillä ne voivat jäädä kuluttajan mieleen, ja mahdollisesti vaikuttaa tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen.

Bränditunnettuus ja ostopotentiaali olivat myös keskeisessä roolissa kyselytutkimuksessa. Erityisesti Ekopharman tunnettuutta haluttiin selvittää. Tulosten perusteella voidaan todeta Ekopharman olevan melko hyvin tunnettu brändi, sillä se nousi vastaajien keskuudessa toiseksi tunnetuimmaksi brändiksi. Huomioiden brändin rajatun jakelun, voidaan pitää hyvänä tuloksena, että Ekopharman tunnisti 9,3 % vastaajista. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää,

kuinka tunnettu kyseinen brändi on ympäri Suomea. Selkeästi tunnetuin Ekopharma oli pääkaupunkiseudulla, ja vähiten Ekopharman tunnistaneita vastaajia asui Itä-Suomessa. Ostopotentiaalin saralla Ekopharmaa halusi kokeilla vain 7,7 % vastaajista. Yli puolet Ekopharmaa kokeilla haluavista vastaajista asui Pääkaupunkiseudulla. Yksikään vastaaja Itä-Suomesta ei ilmaissut halua kokeilla Ekopharmaa. Alhainen tunnettuus sekä ostopotentiaali Itä-Suomessa voi johtua toisaalta myös siitä, ettei kyselyyn vastannut kovin moni Itä-Suomessa asuva. Erityisesti näistä vastauksista voi olla hyötyä toimeksiantajayritykselle liiketoiminnan suunnittelussa.

Tutkimustuloksista saadaan kattavasti tietoa, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää tarpeensa mukaan. Kehittämiskohteena voisi miettiä toimintamalleja tunnettuuden lisäämiseksi niin yleisesti kuin myös kohdennetusti muun muassa esiin nousseille, alhaisen tunnettuuden alueille. Myös markkinointiviestinnässä voisi ottaa huomioon tulosten valossa esiin nousseita, vastaajille tärkeimmäksi koettuja teemoja.

9 Pohdinta

Työn tavoitteena oli saada tietoa luonnonkosmetiikkaa ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kuluttajat oikeastaan haluavat luonnonkosmetiikalta sekä miten hyvin toimeksiantajan brändi tunnistetaan. Tutkimuskysymykset laadittiin näiden teemojen pohjalta. Työn pääsääntöiseksi kohderyhmäksi valittiin luonnonkosmetiikan kuluttajat, sillä tarkoitus oli tavoittaa vastaajia, jotka olisivat mahdollisimman lähellä Ekopharman kohderyhmää. Kohderyhmän tavoittaminen onnistui tutkimuksessa hyvin.

Opinnäytetyössä avataan perusteellisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä sekä ulkoisia taustatekijöitä. Tutkimuksellisen osuuden avulla saatiin mielenkiintoista sekä konkreettista tietoa näistä tekijöistä juuri luonnonkosmetiikkaa käyttävien kuluttajien osalta. Työllä saatiin kootusti tuotua esiin kuluttajan ostopäätökseen liittyviä seikkoja niin ostopaikan valinnan kuin sosiaalisten tekijöiden sekä vastuullisuuden merkityksestä. Tutkimustulokset tuovat esiin huomionarvoista tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat kosmetiikkatuotteiltaan. Tutkimuksella saatiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tietoa myös siitä, miten tunnettu heidän brändinsä on eri puolilla Suomea.

Työ onnistui tavoitteiden mukaisesti, ja sillä saatiin valaistua haluttuja teemoja tarkoituksenmukaisesti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin, ja koki työn hyödylliseksi. Tutkimustulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantajayritys aikoo hyödyntää sekä myynnin että ammattilaisten koulutuksen kehittämisessä. Vastauksista voidaan saada myös arvokasta näkökulmaa markkinointiviestinnän saralle.

Lähteet

Beerling, J. 2014. Green Formulations and Ingredients. Teoksessa Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. Sahota, A. (toim.) E-Kirja. UK: Wiley.

Beerling, J. & Sahota, A. 2014. Green Formulations and Ingredients. Teoksessa Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. Sahota, A. (toim.) E-Kirja. UK: Wiley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Berner 2021. Berner Oy on ostanut vahvasti kasvavan kosmetiikkayritys Naviter Oy:n. Viitattu 13.5.2024. <https://www.berner.fi/2021/12/berner-oy-on-ostanut-vahvasti-kasvavan-kosmetiikkayritys-naviter-oy/>

Berner 2024a. Berner Oy. Viitattu 12.5.2024. <https://www.berner.fi/berner-oy/>

Berner 2024b. Ekopharma. Viitattu 16.9.2024. <https://bernerammattikosmetiikka.fi/ekopharma/>

COSMOS 2024a. About us. Viitattu 30.5.2024. <https://www.cosmos-standard.org/en/>

COSMOS 2024b. COSMOS certification. Viitattu 30.5.2024. <https://www.cosmos-standard.org/en/certification/cosmos-certification/>

COSMOS Standard 2024. Viitattu 10.6.2024. https://media.cosmos-standard.org/filer_public/4f/a0/4fa0fa41-3b64-47b6-a6cc-350ffdc6b54a/cosmos-standard_v4-1.pdf

Ekopharma 2024. Suomalainen Ekopharma. Viitattu 16.9.2024. <https://ekopharma.com>

EURES 2023. Milleniaalit ja zetat työpaikalla: eroja ja yhtäläisyyksiä. Viitattu 8.10.2024. https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_fi

FI-Natura 2024a. Viitattu 15.5.2024. <https://www.finatura.com>

FI-Natura 2024b. FI-Natura-sertifikaattikriteerit. Viitattu 15.5.2024. <https://www.finatura.com/sertifikaattikriteerit>

FI-Natura Sertifikaattikriteerit 2024. Fi-Natura. Viitattu 15.5.2024. https://www.finatura.com/_files/ugd/2b18f0_71033f2f5f2247ab9fd2566b7ef58ddd.pdf

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Janeš, D. & Kočevár Glavač, N. 2018. Modern cosmetics - Ingredients of natural origin. A scientific view. Volume 1. Velenje : Širimo dobro besedo.

Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. 2022. 'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products. *Cardiometry* 23, 741-755. Viitattu 4.9.2024. DOI:10.18137/cardiometry.2022.23.741755

Kauppa liitto 2024. Kosmetiikkamarkkinat kasvavat kaikkialla - Suomessa luksustuotteisiin satsataan yhä enemmän. Viitattu 9.8.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/04/22/kosmetiikkamarkkinat-kasvavat-kaikkialla-suomessa-luksustuotteisiin-satsataan-yha-enemman/>

Kinnunen, J., Manninen, O.H. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Kokoelmassa Raportteja, Ruralia-instituutti. Viitattu 1.6.2024. <https://helda.helsinki.fi/items/bd2cee84-6f2e-4288-aebc-8702fd94d11d>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024a. Kosmetiikan mainonta. Viitattu 19.8.2024. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024b. Kosmetiikan ja pesuaineiden käytöstä ei tingitty vuonna 2023. Viitattu 9.8.2024. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2024/04/10/kosmetiikan-ja-pesuaineiden-kaytosta-ei-tingitty-vuonna-2023/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024c. Käytämme rahaa kosmetiikkaan keskimäärin vähän yli 200 euroa vuodessa. Viitattu 9.8.2024. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2024/07/10/kaytamme-rahaa-kosmetiikkaan-keskimaarin-vahan-yli-200-euroa-vuodessa/>

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing. 19. painos. Harlow: Pearson.

Kurjenoja, J. 2024. Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto. Viitattu 3.9.2024. <https://kauppa.fi/lataa/632778/>

Limbu, Y.B. & Ahamed, A.F.M.J. 2023. What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. Sustainability 15 (15). Viitattu 3.9.2024. DOI:10.3390/su151511881

NATRUE 2024a. Who we are - About us. Viitattu 12.8.2024. <https://natrue.org/who-we-are/our-history/>

NATRUE 2024b. What makes the NATRUE label unique? Viitattu 13.8.2024. <https://natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique/>

NATRUE Label criteria. 2021. NATRUE. Viitattu 13.8.2024. https://natrue.org/uploads/2023/12/EN-NATRUE-Label_Requirements_v3.9-final-version.pdf

Petruzzi, D. 2024. Cosmetics industry - statistics & facts. Statista. Viitattu 9.8.2024. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Pro luonnonkosmetiikka ry 2024. Luonnonkosmetiikka. Viitattu 13.5.2024. <https://luonnonkosmetiikka.fi/pages/luonnonkosmetiikka>

Sadik, S. 2016. Luonnonkosmetiikka - Sääntely ja sertifiointit. Kokoelmassa Raportteja 162, Ruralia-instituutti. Viitattu 13.9.2024. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/df3c94ff-5c6d-44dd-a7cd-6da554122d54/content>

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. 2019. Consumer Behavior. 12.painos. Harlow: Pearson.

Sethna, Z. 2023. Consumer Behaviour. 5. painos. Lontoo: SAGE Publications.

Solomon, M.R. 2020. Consumer Behavior - Buying, Having, and Being. 13.painos. Harlow: Pearson.

Solomon, M.R., Askegaard, S., Hogg, M.K. & Bamossy G.J. 2019. Consumer Behaviour - A European Perspective. 7. painos. Harlow: Pearson.

Statista 2024a. Cosmetics - Finland. Viitattu 9.8.2024.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/finland>

Statista 2024b. Natural Cosmetics - Finland. Viitattu 9.8.2024.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/finland>

Stephens, D.L. 2023. Essentials of consumer Behavior - An Applied Approach. 2.painos. New York: Routledge.

Suomen Ammattikosmetiikka ry 2024. Ammattikosmetiikka. Viitattu 3.10.2024.

<https://www.ammattikosmetiikka.fi>

Tilastokeskus 2014. Aluejako. Viitattu 13.9.2024. https://stat.fi/til/kihi/kihi_2014-03-10_luo_001.html

Tukes 2024. Luonnonkosmetiikka. Viitattu 13.5.2024. <https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/kosmetiikka/luonnonkosmetiikka>

Varon, M. 2020. Elävä iho: Luonnon kosmetiikka. E-kirja. Helsinki: Readme.fi

Verma, S.K. 2021. A COMPARATIVE STUDY ON CUSTOMER PERCEPTION TOWARDS PURCHASING ORGANIC COSMETICS AND CHEMICAL COSMETICS. NeuroQuantology, 19 (12), 616-622. DOI:10.48047/nq.2021.19.12.NQ21261

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kuviot

Kuvio 1: Ikäjakauma	25
Kuvio 2: Luonnonkosmetiikan käyttö	26
Kuvio 3: Kosmetiikan ostopaikka	27
Kuvio 4: Asiantuntija-avun hyödyntäminen.....	28
Kuvio 5: Sosiaalisten ryhmien vaikutus ostopäätökseen	29
Kuvio 6: Kosmetiikkatuotteen ominaisuuksien tärkeys.....	31
Kuvio 7: Kosmetiikkabrändin ominaisuuksien tärkeys	32
Kuvio 8: Vastuullisuuden määrittelyminen	33
Kuvio 9: Kosmetiikkabrändien tunnettuus	34
Kuvio 10: Ekopharman tunnettuus asuinalueittain	35
Kuvio 11: Mitä luonnonkosmetiikkabrändejä haluaisi kokeilla	36
Kuvio 12: Ekopharmaa kokeilla haluavat vastaajat asuinalueittain	36

Taulukot

Taulukko 1: Sertifikaattien erot	15
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 45

Liite 1: Kyselylomake

Kysely luonnonkosmetiikan kuluttajakäyttäytymisestä

Opiskelen estenomiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa, ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä kosmetiikkatuotteen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä, mutta halutessanne voitte jättää kyselyn viimeiseen osioon yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua kosmetiikkatuotepaketin arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Mikäli sinulla on kysymyksiä kyselyyn liittyen, voit lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen emmi.kauvosaari@student.laurea.fi

Kiitos ajastasi!

1. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Asuinalue *

Pääkaupunkiseutu: Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen
 Etelä-Suomi: Uusimaa (muu kuin pk-seutu), Varsinais-Suomi,
 Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso ja Etelä-Karjala
 Länsi-Suomi: Satakunta, Pirkanmaa, Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa
 ja Pohjanmaa
 Itä-Suomi: Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala ja Kainuu
 Pohjois-Suomi: Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi

Valitse vastauksesi



4. Käytätkö luonnonkosmetiikkaa? *

- Käytän ainoastaan luonnonkosmetiikkaa
- Käytän pääsääntöisesti luonnonkosmetiikkaa
- Käytän jonkin verran (esim. yksittäisiä tuotteita)
- En käytä mutta olen kokeillut luonnonkosmetiikkaa
- En käytä lainkaan luonnonkosmetiikkaa

5. Mistä ostat kosmetiikkaa? *

- Kosmetiikan erikoisliikkeestä
- Päivittäistavarakaupasta
- Tavaratalosta
- Kosmetologilta/kampaajalta
- Verkkokaupasta
- Muut

6. Hyödynnätkö asiantuntijoiden apua ostopäätöstä tehdessäsi? Valitse kaikki vaihtoehdot, joiden apua olet hyödyntänyt päätöksenteossa viime aikoina. *

- Kosmetiikkamyyjä
- Kosmetologi kauneushoitolassa
- Kauneudenhoitoalan ammattilaisen tekemä sisältö sosiaalisessa mediassa
- En hyödynnä asiantuntijan apua
- Muut

7. Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa näiden sosiaalisten ryhmien mielipide? *

	Ei ollenkaan	Vähän	En osaa sanoa	Jonkin verran	Paljon
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median vaikuttajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median ryhmät (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeänä pidät näitä asioita kosmetiikkatuotetta valitessasi? *

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteella on sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia kosmetiikkabrändin ominaisuuksia? *

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sertifikaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuva brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastuullisuutta mietittäessä, kuinka tärkeänä pidät näitä asioita? *

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Eettinen ja läpinäkyvä tuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen materiaalivalinnat sekä kierrätettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineiden eettinen hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitkä näistä luonnonkosmetiikan brändeistä ovat sinulle tuttuja? *

- Atopik
- Flow Cosmetics
- Frantsila
- Ekopharma
- Hohde
- JOIK Organic
- Lakshmi
- Laponie of Scandinavia
- Luonkos
- Muru muru
- Pure = Beauty
- Unna Nordic
- Urtekram
- Weleda

12. Mitä näistä luonnonkosmetiikan brändeistä haluaisit kokeilla? *

- Atopik
- Flow Cosmetics
- Frantsila
- Ekopharma
- Hohde
- JOIK Organic
- Lakshmi
- Laponie of Scandinavia
- Luonkos
- Muru muru
- Pure = Beauty
- Unna Nordic
- Urtekram
- Weleda