



## **Luonnonkosmetiikkasertifikaattien vaikutus luonnonkosmetiikan käyttäjien ostopäätökseen**

Amanda Hämäläinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Amanda Hämäläinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Luonnonkosmetiikkasertifikaattien vaikutus luonnonkosmetiikan käyttäjien ostopäätökseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 8
<p>Luonnonkosmetiikan suosio on kasvanut paljon, sillä ihmisten halu kiinnittää huomiota ympäristöasioihin on suosittua nykypäivänä sekä tietoisuus peruskosmetiikan synteettisistä eli keinotekoisista kemikaaleista huolettaa. Luonnonkosmetiikkasertifikaatti auttaa tunnistamaan aidon luonnonkosmetiikan ja sen avulla voi olla varma, että tuotteet täyttävät luonnonkosmetiikalle asetetut kriteerit raaka-aineiden, eettisyyden sekä ympäristöystävällisyyden osalta. Kaikki luonnonkosmetiikkatuotteet eivät kuitenkaan ole sertifioituja, vaikka täyttäisivätkin sertifiointikriteerit. Tuotteiden sertifiointi on kallista, joten usein etenkin aloittelevilla ja pienillä luonnonkosmetiikkaa myyvillä yrityksillä ei välttämättä ole sertifikaattia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen vaikutus luonnonkosmetiikkasertifikaateilla on luonnonkosmetiikkaa käyttävien henkilöiden ostopäätökseen. Tutkimus rajattiin koskemaan henkilöitä, jotka haluavat tarkoituksella ostaa ja käyttää luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuksesta rajattiin siis pois henkilöt, jotka ostavat tiedostamattaan tai vain satunnaisesti luonnonkosmetiikkaa.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään ensin luonnonkosmetiikkasertifikaattien kriteereitä sekä niiden hankinnan hintaa, sertifioitujen sekä sertifioimattomien tuotteiden hintaeroa sekä esitellään merkittävät sertifiointitahot Euroopassa. Seuraavaksi käsitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka jaotellaan demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Lopuksi käydään vielä läpi ostoprosessin eri vaiheet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä ja otantamenetelmänä käytettiin ryväotantaa. Aineistonkeruu tapahtui internetkyselyllä ja se toteutettiin Webropolissa. Kyselylomake lähetettiin Facebook-ryhmään nimeltä Luonnonkosmetiikka 6.9.2022 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Vastauksia kertyi 88 kappaletta. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin teorian pohjalta, jotta vastauksia voitaisiin linkittää teoriaan.</p> <p>Melkein kaikki vastaajista oli 20–50-vuotiaita naisia. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lähes kaikille heille ympäristö sekä luonnonkosmetiikan turvallisuus ovat syinä luonnonkosmetiikan käytölleen. Tämä kertoo heidän ympäristöystävällisistä arvoistansa sekä turvallisuudentunteesta luonnonkosmetiikan ainesosia kohtaan, jotka ohjailevat heidän ostokäyttäytymistään sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa. Tutkimustulosten perusteella melkein kaikki vastaajat tiesivät hyvin, mikä on luonnonkosmetiikkasertifikaatti ja suurin osa oli kuullut niistä sosiaalisen median kautta. Luonnonkosmetiikkasertifikaatin olemassaolo ostettavassa tuotteessa oli monelle tärkeä asia. Suurin osa tarkastaa luonnonkosmetiikan tuotetta ostaessa onko siinä sertifikaattia. Tämän lisäksi melkein kaikki valitsisi kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin sertifikaatilla varustetun tuotteen. Sertifioimattomaan, mutta tuotetta luonnonkosmetiikaksi väittävään yritykseen ei luotettu täysin.</p>
<b>Asiasanat</b> luonnonkosmetiikkasertifikaatti, ostokäyttäytyminen, luonnonkosmetiikka, sertifiointitaho, ekologisuus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus .....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Luonnonkosmetiikkasertifikaatit .....	5
2.1	Luonnonkosmetiikkasertifikaattien kriteereitä .....	5
2.2	Luonnonkosmetiikkasertifikaatin hankinnan hinta .....	5
2.3	Sertifioitujen ja sertifioimattomien yritysten tuotteiden hinta .....	6
2.4	Merkittävät sertifiointitahot ja standardit Euroopassa .....	6
2.4.1	COSMOS Standard .....	6
2.4.2	NATRUE .....	7
3	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	8
3.1	Demografiset tekijät .....	8
3.2	Psykologiset tekijät .....	8
3.2.1	Tarpeet ja tunteet .....	8
3.2.2	Arvot ja asenteet .....	9
3.2.3	Havaitseminen, muistaminen ja oppiminen .....	9
3.2.4	Innovatiivisuus .....	9
3.3	Sosiaaliset tekijät .....	10
4	Ostoprosessi .....	11
4.1	Tarpeen tiedostaminen .....	11
4.2	Tiedonkeruu .....	11
4.3	Vaihtoehtojen vertailu .....	11
4.4	Päätös ja osto .....	12
4.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	12
5	Tutkimuksen toteutus .....	13
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	13
5.2	Tutkimuksen kulku .....	15
6	Tulokset .....	18
6.1	Demografiset tekijät .....	18
6.2	Psykologiset tekijät .....	20
6.3	Sosiaaliset tekijät .....	24
6.4	Ostoprosessi .....	27
7	Pohdinta .....	29
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja luotettavuus .....	29
7.2	Päätulosten tarkastelu ja johtopäätökset .....	30

7.3 Kehittämissuositukset ja jatkotutkimus.....	30
7.4 Oman oppimisen arviointi .....	31
Lähteet.....	32
Liitteet .....	35
Liite 1. Kyselylomake.....	35
Liite 2. Kyselylomakkeen 4. kysymyksen avoin kohta: miksi käytät luonnonkosmetiikkaa?.....	39
Liite 3. Kyselylomakkeen 7. kysymyksen avoin kohta: mistä olet kuullut/lukenut luonnonkosmetiikkasertifikaateista? .....	40
Liite 4. Kyselylomakkeen 8. kysymyksen avoin kohta: miten luonnehtisit luonnonkosmetiikan käyttäjää?.....	42

# 1 Johdanto

Luonnonkosmetiikka on tehokasta, ekologista sekä eettistä (Luonno Suomi s.a.). Luonnonkosmetiikan suosio on kasvanut paljon, sillä ihmisten halu kiinnittää huomiota ympäristöasioihin on suosittua nykypäivänä. Myös lisääntynyt tietoisuus peruskosmetiikan synteettisistä eli keinotekoisista kemikaaleista huolettaa. (Kokko 3.6.2019.)

Luonnonkosmetiikan myynnin ja käytön lisääntyminen on todella ajankohtaista. Vuonna 2018 Pro luonnonkosmetiikka ry:n tekemästä kyselystä kävi ilmi, että luonnonkosmetiikan myynti kasvoi 22 prosenttia vuoden aikana. Kyselyyn oli vastannut 20 luonnonkosmetiikkaa valmistavaa tai maahantuovaa yritystä. Yleisesti kosmetiikkamarkkinat sen sijaan eivät olleet kasvaneet, joka kertoo siitä, että yhä useampi käyttää luonnonkosmetiikkaa. (Palokallio 15.5.2019.) Vuonna 2020 Pro luonnonkosmetiikka ry:n tekemästä kyselystä ilmenee, että luonnonkosmetiikan myynti kasvoi jopa 47 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Pro luonnonkosmetiikka ry s.a.).

Luonnonkosmetiikkasertifikaatti auttaa tunnistamaan aidon luonnonkosmetiikan. Sertifiointiorganisaatiot ovat luonnonkosmetiikkaa valmistavista yrityksistä riippumattomia tahoja, jotka tarkistavat yrityksen tuotteet raaka-aineiden ja valmistusmenetelmien osalta. Luonnonkosmetiikkasertifikaatin avulla voi olla varma, että tuotteet täyttävät luonnonkosmetiikalle asetetut kriteerit raaka-aineiden, eettisyyden sekä ympäristöystävällisyyden osalta, sillä luonnonkosmetiikkaa valmistava yritys on sitoutunut tietyn sertifiointitahon kriteereihin. (Luonno Suomi s.a.)

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen vaikutus luonnonkosmetiikkasertifikaateilla on luonnonkosmetiikkaa käyttävien henkilöiden ostopäätökseen. Kaikki luonnonkosmetiikkatuotteet eivät ole sertifioituja, vaikka täyttäisivätkin sertifiointikriteerit (House of Organic s.a.). Tuotteiden sertifiointi ja sen hakeminen on kallista, joten usein etenkin aloittelevilla ja pienillä luonnonkosmetiikkaa myyvillä yrityksillä ei välttämättä ole sertifikaattia (Luonno Suomi s.a.). Esimerkiksi suomalainen luonnonkosmetiikkaa myyvä Flow Cosmetics ei ole hankkinut sertifikaattia tuotteilleen. Kotisivuillaan he kertovat syyn tähän näin:

”Tuotteemme noudattavat sertifioidulle luonnonkosmetiikalle asetettuja vaatimuksia, kuten Natrue, BDIH, ja Ecocert, mutta itse tuotteessamme ei ole sertifikaattia. Tällä hetkellä tuotantoerämme ovat vielä suhteellisen pieniä, joten emme ole sertifioineet tuotettamme kustannussyistä. Sertifiointiprosessi on hyvin kallis, ja koska jo noudatamme sertifiointikriteerejä, ei tuotteissa mikään oikeastaan muuttuisi. Todennäköisesti joutuisimme nostamaan tuotteiden hintoja, jotta saisimme katettua pienestä sertifikaattilogosta koituvat kustannukset.” (Flow Cosmetics s.a.)

Luonnonkosmetiikan lisääntynyt suosio on melko tuore ilmiö, joten aiempaa tutkimusta ylipäättensä luonnonkosmetiikan käyttäjien ostokäyttäytymisestä on hyvin vähän. Varsinkin tutkimusta

luonnonkosmetiikkasertifikaattien merkityksestä luonnonkosmetikan käyttäjän ostokäyttäytymiseen on todella vaikea löytää.

Tutkimuksen pääkysymys:

Miten luonnonkosmetiikkasertifikaatit vaikuttavat luonnonkosmetiikkaa käyttävien henkilöiden ostopäätökseen?

Pääkysymyksestä johdettiin kolme tutkimusta tarkentavaa alakysymystä, joihin tarvitaan vastaukset, jotta pääkysymykseen saadaan vastaus:

- Vaikuttavatko psykologiset tekijät kuten luonnonkosmetiikan käyttäjän tunteet, arvot, tieto sekä innovatiivisuus kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?
- Vaikuttavatko sosiaaliset yhteisöt kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?
- Miten ostoprosessin eri vaiheet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?

Luonnonkosmetiikan käyttäjiä ovat sekä tiedostamattaan tai satunnaisesti luonnonkosmetiikkaa ostavat henkilöt että tarkoituksella luonnonkosmetiikkaa käyttävät henkilöt. Tässä tutkimuksessa rajataan luonnonkosmetiikan käyttäjät henkilöiksi, jotka haluavat tarkoituksella ostaa ja käyttää luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuksesta rajataan siis pois henkilöt, jotka ostavat tiedostamattaan tai vain satunnaisesti luonnonkosmetiikkaa. Lisää tutkimuksen toteutuksesta luvussa 5.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoria	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Vaikuttavatko psykologiset tekijät kuten luonnonkosmetiikan käyttäjän tarpeet ja tunteet, arvot, tieto sekä innovatiivisuus kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?	Luku 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4	4, 5, 6, 10, 11	Luku 6.2
Vaikuttavatko sosiaaliset tekijät kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?	Luku 3.3	7, 8	Luku 6.3
Miten ostoprosessin eri vaiheet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatteja omaavia tuotteita ostaessa?	Luku 4	9	Luku 6.4

Peittomatriisi havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teorian, kyselyn kysymysten ja tutkimustulosten välistä yhteyttä (taulukko 1).

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Luonnonkosmetiikaksi määritellään kosmetiikka, jonka raaka-aineet ovat mahdollisimman luonnollisia. Luonnonkosmetiikan valmistuksen tulee olla mahdollisimman ympäristöystävällistä ja eettistä. (House of Organic s.a.) Tavanomaisessa kosmetiikassa saa käyttää kaikkia raaka-aineita, joita ei ole laissa kielletty. Luonnonkosmetiikassa sen sijaan on rajattu pois suurin osa raaka-aineista ja sallittuja on vain ne raaka-aineet, joista on kokemuseräistä tietoa pitkältä aikaväliltä. (Varon 2020, 69.)

Sertifiointi on arvioimiseen perustuvaa todistusten eli sertifikaattien myöntämistä. Sertifikaatilla voidaan osoittaa tuotteen täyttävän sertifikaatissa vaadittavat kriteerit. (AKM Consulting Oy.) Luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys voi käyttää sertifiointitahon myöntämää leimaa pakkauksissaan sen jälkeen, kun sertifiointitaho on tarkistanut yrityksen tuotteet ja ne täyttävät luonnonkosmetiikalta vaadittavat kriteerit (Pro luonnonkosmetiikka ry s.a.).

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten ihmiset käyttäytyvät ostajina. Kukaan käyttäytyy omalla tavallaan, sillä ihmisillä on erilaiset ostokyvyt eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa, erilainen määrä aikaa sekä erilaiset ostohalut. Ostohaluun vaikuttavat monet erilaiset tekijät, joista osa on itsestä johtuvia asioita ja osa ulkopuolisia tekijöitä. Ostohalu näkyy ostajan kulutuksessa eli siinä, minkälaisia asioita hän ostaa ja kuinka paljon käyttää niihin rahaa. (VerkkoVaria 2016.)



## 2 Luonnonkosmetiikkasertifikaatit

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi luonnonkosmetiikkasertifikaattien kriteerit, niiden hankinnan hinta, tuotteiden hintaerot sekä merkittävät sertifiointitahot Euroopassa.

### 2.1 Luonnonkosmetiikkasertifikaattien kriteereitä

Sertifiointitahot tekevät joka vuosi tarkastuksen luonnonkosmetiikkaa valmistaville yrityksille (Varon 2020, 73). Sertifiointitahojen välillä voi olla joitakin eroja liittyen vaadittaviin kriteereihin. Eroina ovat luomutuotantoa olevien raaka-aineiden käyttö sekä synteettisten raaka-aineiden käyttö. Sertifiointiorganisaatioiden välillä voi myös olla eroavaisuuksia siinä, voidaanko sertifikaatti myöntää vain osalle tuotteista vai pitääkö koko tuotannon täyttää vaadittavat kriteerit. Kaikkien luonnonkosmetiikan sertifiointitahojen kriteereinä ovat kuitenkin tietyt pääperiaatteet. Sertifioidun luonnonkosmetiikan valmistuksessa pitää pääsääntöisesti suosia luonnollisia ja luomulaatuisia raaka-aineita. Raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja. Tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle. Tuotteiden pakkausmerkintöjen täytyy tarjota kuluttajille täsmällistä tietoa. (Pro luonnonkosmetiikka ry s.a.)

Sertifioidussa luonnonkosmetiikassa ei saa käyttää synteettisiä eli keinotekoisia väriaineita, hajusteita tai säilöntäaineita. Myöskään mineraaliöljyjä (esimerkiksi vaseliini), silikonijohdannaisia, etoksyloituja ainesosia, synteettisiä UV-suoja-aineita, geenimanipuloituja raaka-aineita tai klooria ei ole sallittua käyttää. Raaka-aineiden säteilyttäminen on kiellettyä. Eläinkokeiden käyttö on kiellettyä. (Varon 2020, 67.) Eläinperäisistä raaka-aineista kiellettyjä ovat ihra, tali sekä eläinkollageenit. Mehiläisvahaa sekä lanoliinia eli villarasvaa saa käyttää, mutta näiden raaka-aineiden hankkiminen ei saa tuottaa eläimelle haittaa. (Pro luonnonkosmetiikka ry s.a.) Eläinperäisistä ainesosista saa myös käyttää hunajaa, propolisvahaa, kuningatarhyytelöä, maitoa, silkkiä sekä sellakkaa (Varon 2020, 68).

### 2.2 Luonnonkosmetiikkasertifikaatin hankinnan hinta

Vuonna 2014 perustettu suomalainen voittoa tavoittelematon yhdistys FI-Natura tarjoaa yritysten tuotteille FI-Natura-sertifikaattia, joka on tae aidosta kotimaisesta luonnonkosmetiikasta. FI-Naturan sertifikaattia hakiessa tarkastusprosessi on kaksivaiheinen. Ensin tarkastetaan tuotteen ainesosaluettelo sekä pakkaus- ja painomateriaalit. Alkutarkastusmaksu on 50 euroa/tuote/ensimmäinen tunti, jonka jälkeen 60 euroa/tunti. Alkutarkastuksen jälkeen suoritetaan auditointi, jossa tarkastetaan tuotteen raaka-aineet, tuotekoostumus, tuotanto, painomateriaalit ja eläinkokeettomuus. Tämä maksaa noin 50–100 euroa/tuote. Tämä prosessi uusitaan aina kolmen vuoden välein

tai aina silloin, kun tuotteeseen tehdään reseptimuutos. Tämän lisäksi on vielä sertifikaattimaksu, joka oli vuonna 2021 350 euroa/sarja. (FI-Natura s.a.)

Yhden tuotteen tarkastusprosessi FI-Naturalla maksaa yritykselle vähimmillään noin 100 euroa, ja jos yrityksellä on esimerkiksi 10 tuotteen luonnonkosmetiikkasarja, tarkastusprosessi maksaa 1000 euroa. Tarkastusprosessi pitää uusia 3 vuoden välein, jos resepti ei muutu. Tämän lisäksi on vielä vuosittainen 350 euron sertifikaattimaksu. Yrityksen täytyy siis maksaa FI-Naturalle sertifikaatista keskimäärin vuodessa monia satoja tai jopa tuhansia euroja, jos alkutarkastukseen menee monta tuntia, yrityksellä on paljon tuotteita ja reseptimuutoksia tehdään usein.

### **2.3 Sertifioitujen ja sertifioimattomien yritysten tuotteiden hinta**

Vertaillen sertifikaatilla varustettuja suomalaisia luonnonkosmetiikan tuotteita sertifioimattomiin huomataan, että hintataso on sama riippumatta siitä, onko yrityksen tuotteet sertifioituja. Verrattessa sertifioituja Murumuraa ja Kaurilan saunaa sertifioimattomiin Frantsilaan ja Flow Cosmeticsiin voidaan huomata, että hintataso ei eroa paljon näiden välillä. Esimerkiksi sertifioidun Murumurun 15 ml silmänympäryvoide maksaa Ruohonjuuressa 18,95, kun sertifioimattoman Frantsilan 15 ml silmänympäryvoide maksaa 18,90. Sama pätee sertifioidun Kaurilan saunan 90 gramman palashampoossa, jonka hinta on 13,95 ja sertifioimattoman Flow Cosmeticsin 100 gramman palashampoossa, jonka hinta on 15,95. (Ruohonjuuri s.a.)

Jotkut luonnonkosmetiikkaa myyvät yritykset eivät halua sijoittaa sertifikaatin ostamiseen niin kuin johdannon alaluvussa 1.1 todettiinkin. Voisi siis kuvitella, että sertifioidut tuotteet olisivat olleet kalliimpia, sillä niitä myyvillä yrityksillä on enemmän menoeriä kuin sertifioimattomia tuotteita myyvillä yrityksillä. Hinnat olivat kuitenkin melko samaa luokkaa samankaltaisten tuotteiden välillä.

### **2.4 Merkittävät sertifiointitahot ja standardit Euroopassa**

Luonnonkosmetiikalla ei ole tällä hetkellä voimassa olevaa lainsäädäntöä, joten jotkut kosmetiikan valmistajat voivat markkinoida tuotteitaan luonnonkosmetiikkana, vaikka ne eivät täytä luonnonkosmetiikan kriteereitä. Tämän takia sertifiointijärjestelmiä on kehitetty ympäri maailmaa ja niiden avulla kuluttaja löytää aidot luonnonkosmetiikkatuotteet muun kosmetiikan seasta. (Pro luonnonkosmetiikka ry s.a.) Merkittävimmät eurooppalaiset sertifiointitahot ovat kansainväliset COSMOS ja Natrue (Varon 2020, 73).

#### **2.4.1 COSMOS Standard**

COSMOS Standard on voittoa tavoittelematon kansainvälinen yhdistys, jonka aatteena on luoda kaikille yhtenäinen sertifiointistandardi. COSMOS:in perusti vuonna 2010 viisi suurinta

eurooppalaista sertifioijaa, jotka ovat BDIH, Cosmebio, Ecocert, ICEA sekä Soil Association. COSMOS tarjoaa kaksi sertifikaattia, jotka ovat COSMOS NATURAL ja COSMOS ORGANIC. (Luonno Suomi s.a.)

COSMOS Standardilla on 4 ydinperiaatetta: luomuviljeltyjen tuotteiden tukeminen, luonnonvarojen kestävä käyttö, tuotteiden valmistuksen olevan ympäristöä sekä ihmisiä kunnioittavaa sekä vihreän kemian eli kestävien valmistusmenetelmien kehittäminen. Yli 29 000 tuotteella 71 eri maassa on COSMOS ORGANIC- tai COSMOS NATURAL -sertifikaatti. COSMOS ORGANIC -sertifikaatti myönnetään tuotteille, jotka täyttävät Cosmos Standardin kriteerit sekä sisältävät vähintään 20 % luomuviljeltyjä ainesosia. COSMOS NATURAL -sertifikaatti taas on saatavilla tuotteille, jotka noudattavat COSMOS Standardin vaatimia kriteereitä, ja vähintään 95 % tuotteen sisällöstä on alkuperäisin luonnollisista ainesosista. (COSMOS-standard AISBL s.a.)

#### **2.4.2 NATRUE**

NATRUE on voittoa tavoittelematon kansainvälinen yhdistys, jonka aatteena on COSMOS Standardin tapaan luoda kaikille yhtenäinen sertifiointistandardi. NATRUE perustettiin vuonna 2007 ja sen perustajajäseniä ovat WALA, Weleda, Laverana, PRIMAVERA, LOGOCOS ja CEP. Yhdistyksen tarkoituksena oli asettaa tiukat vaatimukset NATRUE:n sertifikaatille koskien luonnonkosmetiikan luomuutta, pakkauksia sekä koostumusta. NATRUE vaati enemmän luonnonkosmetiikalta kuin muut Euroopassa luonnonkosmetiikaksi omia tuotteita kutsuneet yritykset. Nykyään yli 6500 tuotteella on NATRUE:n sertifikaatti pakkauksissaan ja sillä on yli 70 jäsentä kansainvälisesti. (NATRUE AISBL s.a.)

NATRUE:n sertifioidut tuotteet saavat olla lähtöisin vain luonnollisista alkuperistä, luonnollisista aineista johdettuja tai luonnollisille aineille identtisiä. Vähintään 95 % luonnollisista aineista tai niistä johdetuista pitää olla peräisin luomutuotannosta. Vähintään 75 % koko tuotesarjasta täytyy olla NATRUE-standardin mukaisia, jotta saa kyseisen sertifikaatin. (NATRUE AISBL s.a.)

### 3 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat kuluttajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 94). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä nämä tekijät tarkoittavat.

Kuten johdannossa todetaan, luonnonkosmetiikan kuluttajien ostopäätöksiä on tutkittu Suomessa hyvin vähän. Yksi näistä tutkimuksista on Ella Hartikaisen opinnäytetyö, jossa on tutkittu Minskan verkkokaupan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä luonnonkosmetiikkaa ostaessa. Opinnäytetyössä tehdyn kuluttajakyselyn tulokset ovat vain toimeksiantajan Minska Group Oy:n käyttöön, joten opinnäytetyön tuloksista kerrotaan vain lyhyesti ja tiivistetysti ilman yksityiskohtia. Kuluttajakyselystä saatiin kuva, millaisia luonnonkosmetiikan kuluttajia Minskan kohderyhmään kuului. Tuloksina saatiin, että vastaajista löytyi hyvin erilaisia luonnonkosmetiikan kuluttajia. Kuluttajan demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät muodostavat juuret kuluttajan ostokäyttäytymiselle luonnonkosmetiikkaa ostaessa. (Hartikainen 2021, 22.)

#### 3.1 Demografiset tekijät

Demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja tulot. Demografiset tekijät ovat niitä ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

Naisen ja miehen rooli ostopäätöksiä tehdessä vaihtelevat, sillä naiset tyypillisesti hankkivat päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita, kun miehet hankkivat enemmän autoon ja viihde-elektroniikkaan liittyviä tuotteita. Perinteiset roolit ja sitä kautta tuotteiden hankinta perheessä ja miesten ja naisten välillä ovat kuitenkin koko ajan muuttumassa. (Bergström & Leppänen 2021, 112.) Hankintapäällikkö Mona Davidsson SOK tavaratalo- ja erikoisliikekaupan ketjuohjauksesta kertoo, että heidän myymälöissään luonnonkosmetiikan myynti painottuu enemmän naisiin kuin miehiin, sillä miehet eivät vielä aktiivisesti kysy luonnonkosmetiikan perään (S-ryhmä 17.9.2018). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oletetaan, että vastaajista suurin osa tulee olemaan naisia.

#### 3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, tunteet, arvot, asenteet, havaitseminen, muistaminen, oppiminen sekä innovatiivisuus. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä ne tarkoittavat.

##### 3.2.1 Tarpeet ja tunteet

Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet ja tunteet. Ihmisellä on välttämättömiä perustarpeita, kuten syöminen ja juominen, jotka täytyy tyydyttää. Näiden lisäksi on myös lisätarpeita, joiden

tydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Ihmisellä on myös tunteet, jonka perustehtävänä on auttaa ihmistä säilymään hengissä. Kuluttajan tarpeet sekä tunnetila vaikuttavat tämän kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 96–99.) Esimerkiksi herkkäihoisella tai allergikolla voi olla lisätarpeenaan tarve käyttää tavallisen eli synteettisen kosmetiikan sijasta luonnonkosmetiikkaa sen luonnollisten ainesosien takia, joista kerrottiin paremmin alaluvussa 2.1. Myös koska luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat luonnollisista ainesosista peräisin, vaikuttaa se luonnonkosmetiikan käyttäjän turvallisuudentunteeseen tuotteesta ja sitä kautta ostopäätökseen.

### **3.2.2 Arvot ja asenteet**

Arvot kuuluvat psykologisiin tekijöihin. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ihmiset haluavat kokea yrityksen, jonka tuotteita ostaa, arvot omikseen. (Bergström & Leppänen 2021, 101.) Hankintapäällikkö Mona Davidsson SOK tavaratalo- ja erikoisliikekaupan ketjuohjauksesta kertoo, että ihmiset ovat heränneet pohtimaan kosmetiikan kemikaalikuormitusta itselleen ja ympäristölle, ja siksi luonnonkosmetiikka on niin suosittua nykyään (S-ryhmä 17.9.2018). Kuluttajan ympäristöystävälliset arvot ja ovat luultavasti syy luonnonkosmetiikan ostoon ja käyttöön. Niin kuin alaluvussa 2.1 todettiin, yrityksiä, jotka myyvät sertifikaatin omaavia tuotteita, tulee noudattaa sertifiointitahon määrittämiä ympäristökriteereitä. Kuluttaja voi turvallisesti mielin ostaa ekologisia ja eettisiä kosmetiikkaa sertifioituilta yrityksiltä.

### **3.2.3 Havaitseminen, muistaminen ja oppiminen**

Psykologisia tekijöitä ovat havaitseminen, muistaminen ja oppiminen. Havaitsemisprosessissa kuluttaja altistuu ärsykkeelle, esimerkiksi kiinnittää huomionsa mainokseen. Kuluttajalla voi myös olla muistissaan tuotteisiin liittyviä tietoja ja tapahtumia. Esimerkiksi tutut tuotteet ja positiiviseksi koetut mainokset ovat herkemmin kuluttajan muistissa. Kuluttaja oppii kokemusten kautta ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Tuotteita käyttäessä hän oppii, ratkaiseeko tietty tuote kuluttajan ongelman. (Bergström & Leppänen 2021, 105–106.) Luonnonkosmetiikan käyttäjä on voinut havaita tai oppia sertifiointitahoista sekä erilaisista sertifikaateista, jotka ovat jääneet tämän muistiin.

### **3.2.4 Innovatiivisuus**

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys ovat psykologisia tekijöitä. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja valita uutuuksia sekä ottaa riskejä ostoissaan. Enemmistö kuluttajista ovat melko hitaita omaksumaan uutuuksia, mutta he saavat vaikutteita innokkaasti uusia tuotteita kokeilevilta edelläkävijöiltä. Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan sitä, miten paljon aikaa, rahaa ja vaivaa kuluttaja haluaa käyttää tuotteen ostoon ja kuinka tärkeä kyseinen tuote on. Eri kuluttajat kokevat erilaisten tuotteiden ostamisen tärkeäksi. (Bergström & Leppänen 2021, 106–107.)

Esimerkiksi luonnonkosmetiikan käyttäjä saattaa uskaltaa ottaa riskin ostaessaan sertifioidun luonnonkosmetiikan tuotteen.

### **3.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Nykyään vietetään paljon aikaa verkossa, josta haetaan tietoa, kirjoitetaan blogeja sekä kommunikoidaan yhteisöpalveluissa. Suosittuja sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter ja TikTok, joilla on miljardeja käyttäjiä ympäri maailman. Ihmiset kuulevat sosiaalisten yhteisöjen kautta mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista, tuotekäytöstä ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2021, 115.) Esimerkiksi somesta löytyy erilaisia ryhmiä liittyen luonnonkosmetiikkaan, joissa jaetaan käyttökokemuksia ja tietoa luonnonkosmetiikan tuotteista.

Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella kuluttajan asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan, eli se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä kuluttajalle. Se vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. Usea kuluttaja kuluttaa siten kuin olettaa oman sosiaaliluokkansa tekevän. (Bergström & Leppänen 2021, 116.) Luonnonkosmetiikan käyttäjät voivat kokea halua kuulua ekologisia kulutusvalintoja tekevään luokkaan, joten he käyttävät luonnonkosmetiikkaa myös sen takia.

## 4 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Bergström & Leppänen 2021, 121). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä nämä vaiheet tarkoittavat.

### 4.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Hän tulee tietoiseksi siitä, että pitää ostaa uusi tavara, kun vanha loppuu tai rikkoutuu. Kuluttajalle voi myös tulla toive uudesta tavarasta, joka parantaa statusta, imagoa, elintasoa, tietoa tai elinpiiriä. (Bergström & Leppänen 2021, 122.). Esimerkkinä jos kuluttajalta loppuu bensa autostaan yllättäen moottoritillä, hänelle syntyy tarve, joka täytyy ratkaista. Myös tilanteessa, jossa kuluttaja kyllästyy autonsa ulkonäköön ja haluaa uuden tilalle, syntyy tarve, joka täytyy ratkaista. (Solomon 2020, 342.)

### 4.2 Tiedonkeruu

Kun kuluttaja kokee tarpeen tai ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän etsii tietoa vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja pohtii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, ja niitä kartoittamalla hän pyrkii poistamaan ostoon liittyviä riskejä. Tietoa eri vaihtoehtoista kuluttaja voi saada omien kokemusten perusteella, sosiaalisilta tietolähteistä kuten perheeltä, ystävilta sekä työkavereilta, kaupallisista tiedonlähteistä kuten markkinointiviestinnästä, internetistä ja myymälähenkilöstöstä sekä ei-kaupallisista tietolähteistä kuten tiedotusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.) Tietyn tuotteen asiantuntijat ja aloittelijat käyttävät erilaisia strategioita tiedonkeruussa. Aloittelijat yleensä keräävät tietoa niin, että lukevat ja kuuntelevat toisten mielipiteitä tuotteista ja antavat enemmän painoarvoa brändille sekä hinnalle. He myös keskittyvät enemmän kokonaisuuteen kuin yksityiskohtiin, ja voivat olla vaikuttuneita esimerkiksi mainoksista enemmän kuin asiantuntijat. Asiantuntijat keskittyvät enemmän tuotteen yksityiskohtiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. (Solomon 2020, 342–343.)

### 4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa erilaisista vaihtoehtoista, hän voi tehdä päätöksen. Usein vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet, jotka kuluttaja laittaa paremmuusjärjestykseen. Kriteerit ovat erilaisia riippuen kuluttajasta. Hänellä on valintakriteereinä ne ominaisuudet, joita hän pitää tavarassa olennaisina ja tuottavat odotettua arvoa. Kriteereinä ovat esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2021, 123.) Vaihtoehtojen vertailu voi olla todella hankala

ostoprosessin vaihe, sillä nykyajan kulutusyhteiskunnassa vaihtoehtoja on todella monia. Joissain tapauksissa saattaa olla satoja brändejä, jotka myyvät samanlaisia tuotteita tai jopa samalla brändillä voi olla monia samantyyppisiä tuotteita, kuten huulipunasävyjä. (Solomon 2020, 344.)

#### **4.4 Päätös ja osto**

Vaikka ostopäätös olisi jo tehty, voi ostoprosessi vielä katketa, jos tuotetta ei ole saatavilla. Kun kuluttaja löytää sopivan tuotteen, jota on saatavilla, hän ostaa sen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tietyn tuotteen valinnan perusteella. Joskus kuluttaja valitsee verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden väliltä. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Vielä viime hetkellä päätöksentekoon saattaa vaikuttaa esimerkiksi luotettavaksi koetun tahon negatiivinen kommentti tuotteesta. Sen sijaan tuotteen myyjän osuvat argumentit voivat edelleen myötävaikuttaa päätöksentekoon ja oston tekemiseen. (Hanki 3.6.2015.)

#### **4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa tavaran käyttö ja ratkaisun punnitseminen. Kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen vaikuttaa hänen myöhempään kuluttajakäyttämiseensä, kun hän tekee todennäköisen uusintaoston tai antaa myönteistä palautetta tuotteesta. Tyytymättömyys tuotteeseen sen sijaan voi johtaa tuotteen palauttamiseen ja valitukseen tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Ostoprosessin eri vaiheita voi olla haastavaa erottaa toisistaan, sillä kuluttajan ostaminen ei aina etene järjestyksessä ja suoraviivaisesti prosessia noudattaen (Hanki 3.6.2015).



## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia miten luonnonkosmetiikkasertifikaatit vaikuttavat luonnonkosmetiikan käyttäjän ostopäätökseen. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Seuraavissa alaluissa käydään vielä laajemmin läpi tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen kulkua. Tutkimuksen tarkempi rajaus sekä tutkimuskysymykset käytiin läpi johdannon alaluussa 1.1.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Markkinointitutkimuksella tavoitellaan löytämään yritykselle uusia markkinointimahdollisuuksia, saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta, ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia, tunnistamaan omia vahvuuksia sekä löytämään uusia markkinointitapoja. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinat ja kysyntä, esimerkiksi ostosyyt, ostomäärät ja uudet mahdolliset asiakasryhmät, kilpailutilanne, esimerkiksi kilpailijoiden määrä, vahvuudet ja heikkoudet, oman yrityksen kilpailukeinot, esimerkiksi tuotetutkimukset, hintatutkimukset ja saatavuustutkimukset sekä omat asiakkaat, esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen, asiakkaiden ostosyyt, asiakkaiden kokemukset ja asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2021, 28–30.) Markkinointitutkimus eroaa hieman markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää paremmin markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä, kun taas markkinointitutkimuksessa on tavoitteena vertailla tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia yrityksen imagoon. Kootun ja analysoidun tiedon käytötarkoitus eroaa näissä. (Meltwater 1.11.2021.) Markkinatutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin markkinoita: ketä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat (Puranen s.a.).

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli piirteitä sekä markkinointi- että markkinatutkimuksesta. Kohteena olivat luonnonkosmetiikkamarkkinat ja sen ostosyyt sekä luonnonkosmetiikan käyttäjien ostokäyttäytyminen, jotka liittyvät markkinointitutkimukseen. Tutkimuksella ei kuitenkaan ollut toimeksiantajaa, joten siinä ei tutkittu yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyön tutkimus oli siis enemmän markkinatutkimus, sillä siinä tutkittiin yleisesti luonnonkosmetiikkamarkkinaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Tutkimusote voi olla määrällinen tai laadullinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta. Aineiston keruu tapahtuu yleensä tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja tulokset havainnollistetaan usein taulukoin ja kuvioin. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein. (Heikkilä 2014, 14–15.) Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia

käsitellään numeroiden avulla. Tulokset esitetään numeroina ja ne tulkitaan sanallisesti. Tulokset kuvataan, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. Suositeltava havaintoyksiköiden, esimerkiksi henkilöiden, vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilkka 2007, 14 & 17.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta niitä analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten sekä millainen. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä tutkimuksessa selvitettiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sen lisäksi tutkimuksella pyrittiin saamaan selville olemassa oleva tilanne eli sertifikaattien vaikutus käyttäjien ostopäätökseen. Tutkimuksessa vastattiin määrällisen tutkimuksen kysymyksiin ”paljonko” ja ”kuinka moni”. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena siksi, koska siinä haluttiin vastaus siihen, vaikuttaako luonnonkosmetiikkasertifikaatit käyttäjien ostopäätökseen ja millä tavalla. Tutkimus olisi voitu tehdä laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, jos se olisi tehty aiheesta ”miksi luonnonkosmetiikan käyttäjät tarkistavat luonnonkosmetiikkasertifikaattien olemassaolon”. Silloin luonnonkosmetiikan käyttäjien ostokäyttäytymistä olisi analysoitu mahdollisimman tarkasti.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämisen tapoja ovat postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat esimerkiksi mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen. Kyselyn voi toteuttaa postitse tai internetissä. Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi silloin, kun tutkittavat ovat hajallaan sekä kun kysytään henkilökohtaisia asioita, esimerkiksi kulutukseen liittyviä asioita. Kyselyn ongelmana on usein se, että vastauslomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle. Myös haastattelu on tutkimusaineiston keräämisen tapa. Yleensä se toteutetaan lomakkeella, ja aineiston kerääminen tapahtuu esimerkiksi kadulla, puhelimessa, kotihaastatteluna tai työpaikalla. Tutkija kysyy itse kysymykset tutkittavalta ja kirjaa vastauksen lomakkeeseen. Systemaattinen havainnointi on tutkimusaineiston keräämisen tapa, joka voidaan kerätä esimerkiksi eri aisteilla kuten näkö- ja kuuloaistein tai automaattisilla havainnointilaitteilla, kuten liikkeiden käyntilaskurit. Systemaattisen havainnoinnin kohteena voi olla henkilöiden puhe ja käyttäytyminen, tapahtuma, tilanne tai luonnon ilmiöt. Tutkija kirjaa yleensä havaintonsa ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Systemaattiseen havainnointiin soveltuvat esimerkiksi julkaistut tekstit, arkistomateriaali (esimerkiksi ääni- ja kuvatallenteet), valokuvat, kirjeet, elokuvat, nauhoitteet, sanomalehdet, blogit ja chattipalstat. (Vilkka 2007, 28–30.)

Internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Internetkyselyn toteuttamiseksi on olemassa internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, kuten Webropol. Sen avulla voidaan toteuttaa koko tutkimus suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun saakka. Sitä ei tarvitse ladata koneelle, vaan se toimii verkon välityksellä. Kyselyn julkaisun yhteydessä voi kutsua halutut henkilöt vastaamaan siihen sähköpostitse tai tehdä linkin. (Heikkilä 2014, 66–67.) Opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui internetkyselyllä. Postikyselyn toteuttaminen olisi vaatinut resursseja paljon enemmän, sillä kyselyyn vastanneiden postiosoitteet olisi pitänyt selvittää. Tämän lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukon tavoittaa internetissä paremmin. Aineistonkeruu haastattelulla olisi myös vaatinut enemmän resursseja ja olisi ollut todella aikaa vievää, sillä jokaista vastaajaa olisi pitänyt haastatella erikseen. Myöskään systemaattinen havainnointi ei ole hyvä aineistonkeruutapa tutkimukselle, sillä tutkimuksen aiheesta on niin vähän aiempaa tietoa, sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä on vaikea havainnoida. Aineisto kerättiin Webropol -kyselyllä.

## 5.2 Tutkimuksen kulku

Perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jota koskevia tietoja halutaan kerätä (Tilastokeskus s.a.). Perusjoukko on määriteltävä ensin tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Määrittämisen jälkeen on selvitettävä, löytyykö perusjoukosta olemassa oleva kattava rekisteri ja voidaanko sen tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa. Vaikka perusjoukko pystyttäisiin määrittelemään yksiselitteisesti, voi silti kaikkien henkilöiden tavoitettavuus olla mahdotonta. (Heikkilä 2014, 32.)

Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt mitataan. Jos kokonaistutkimus ei ole mahdollista syystä tai toisesta, voidaan käyttää otantamenetelmää. Otantamenetelmä on tapa, jolla henkilöt valitaan perusjoukosta. (Vilka 2007, 51.) Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä PPS eli otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon henkilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Siinä henkilöt poimitaan arpomalla heidät esimerkiksi tietokoneen avulla. Systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein henkilöitä otokseen, esimerkiksi joka viides. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja niistä valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Ryväotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista. Näistä rypäistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Ryväotanta helpottaa tutkimuksen kenttätöitä, koska se säästää kustannuksia ja aikaa. PPS-otannassa poimintatodennäköisyys määräytyy otosyksikön koon perusteella. (Heikkilä 2014, 34–38.)

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa oli luonnonkosmetiikkaa tarkoituksella käyttävät henkilöt. Perusjoukosta ei löydy olemassa olevaa rekisteriä, joten tutkimuksessa täytyi miettiä, miten perusjoukon tavoittaa helpoiten. Tutkimuksessa olisi ollut miltei mahdotonta tavoittaa koko perusjoukkoa eli jokaista luonnonkosmetiikkaa tarkoituksella käyttävää henkilöä, joten tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmää. Parhaaksi otantamenetelmäksi valikoitui ryväsotanta, sillä se säästää eniten aikaa ja resursseja. Tutkimus päätettiin rajata koskemaan Facebook -ryhmää nimeltä ”Luonnonkosmetiikka”. Ryhmän tiedoissa lukee näin:

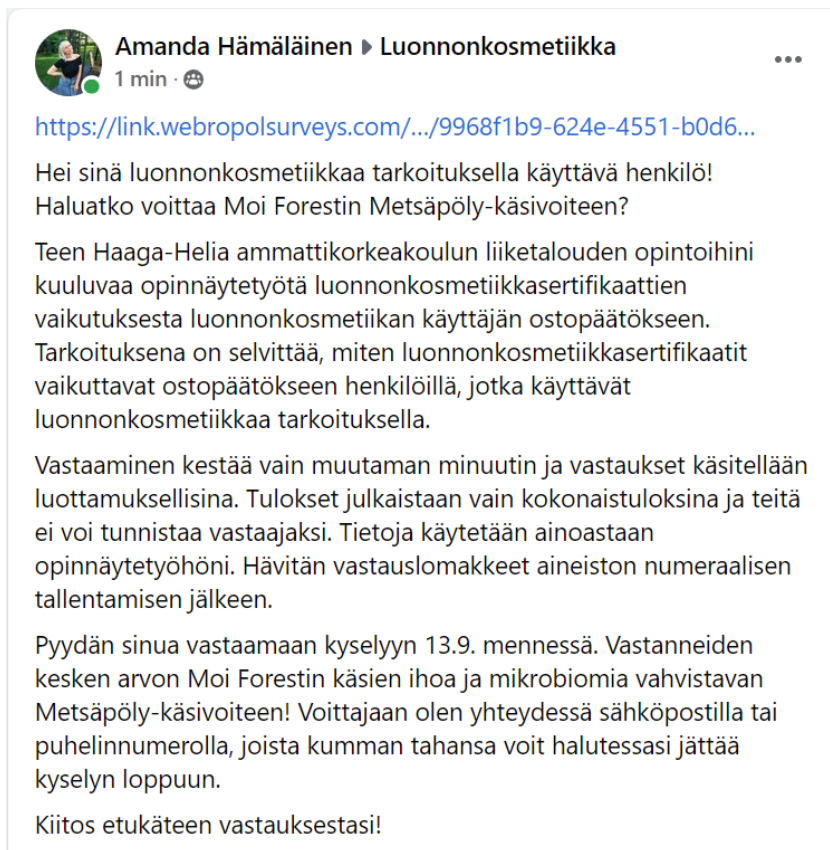
”Luonnonkosmetiikan ja luonnollisen ihonhoidon sekä hiustenhoidon keskustelu- ja kauppa-  
paikka. Avoimna kaikille aidosta luonnonkosmetiikasta kiinnostuneille!

Voit kysyä luonnonkosmetiikasta, tuotteista ja myydä itselle käyttämättömäksi jääneitä tuotteita tai tehdä löytöjä erikoiseristä.”. (Facebook s.a.)

Kysely lähetettiin kyseiseen Facebook-ryhmään. Tässä ryhmässä olevien ihmisten oletettiin olevan tutkimuksessa rajaamia henkilöitä, eli tarkoituksella luonnonkosmetiikkaa käyttäviä henkilöitä. Ryhmän koko oli kyselyn lähettämishetkellä noin 31 500 jäsentä.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä Facebook-ryhmään ylläpitäjältä varmistettiin, että kyselyn julkaiseminen sinne on sallittua. Ryhmää lähestyttiin saatekirjeellä ja linkillä kyselyyn. Se julkaistiin Facebook-päivityksenä 6.9.2022 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Vastausprosentin kasvattamiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin luonnonkosmetiikan käsivoide, ja tämän takia kyselyn lopussa halutessaan sai antaa puhelinnumeron ja/tai sähköpostiosoitteen. Tietosuoja-asetuksen (GDPR) vaatimusten täyttämisen vuoksi saatekirjeessä kerrottiin, että vastaukset käsitellään luotamuksellisina, tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina, tietoja käsitellään vain opinnäytetyötä varten sekä vastauslomakkeet hävitetään numeraalisen tallentamisen jälkeen. 10.9.2022 eli neljän päivän päästä kyselyn julkaisemisen jälkeen laitettiin kysely saatekirjeineen uudestaan ryhmään, jotta se tavoittaisi useamman Facebook-ryhmän jäsenen.

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin teorian pohjalta, jotta vastauksia voitaisiin linkittää teoriaan. Kyselylomakkeessa kaikki kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeessa ei ollut ollenkaan avoimia kysymyksiä, jotta kysely olisi nopeampi täyttää ja sitä kautta kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni. Tämän lisäksi tulosten tilastollinen käsittely olisi helpompaa.



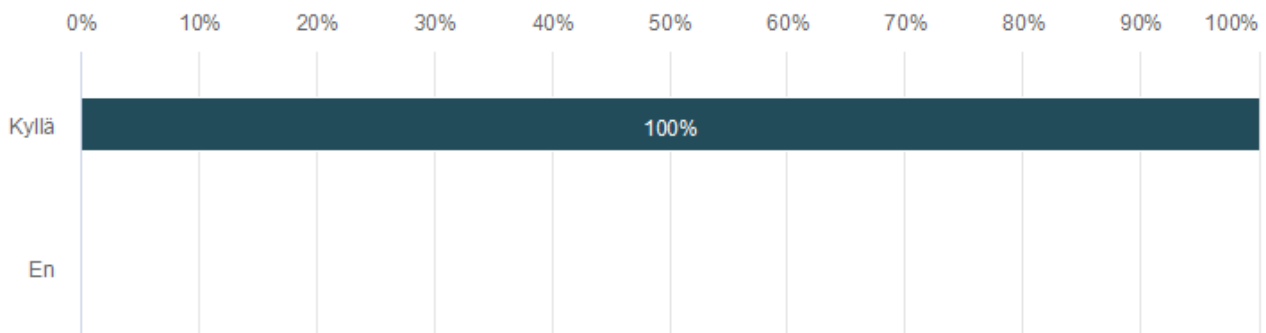
Kuva 1. Tutkimuksen saatekirje Facebook-ryhmässä

Kuten kuvasta 1 näkee, Facebook-ryhmään laitettiin linkki kyselyyn sekä saatekirje, jossa lukee näin: ”Hei sinä luonnonkosmetiikkaa tarkoituksella käyttävä henkilö! Haluatko voittaa Moi Forestin Metsäpöly-käsivoiteen? Teen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä luonnonkosmetiikkasertifikaattien vaikutuksesta luonnonkosmetiikan käyttäjän ostopäätökseen. Tarkoituksena on selvittää, miten luonnonkosmetiikkasertifikaatit vaikuttavat ostopäätökseen henkilöillä, jotka käyttävät luonnonkosmetiikkaa tarkoituksella. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina ja teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyöhöni. Hävitän vastauslomakkeet aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen. Pyydän sinua vastaamaan kyselyyn 13.9. mennessä. Vastanneiden kesken arvon Moi Forestin käsien ihoa ja mikrobiomia vahvistavan Metsäpöly-käsivoiteen! Voittajaan olen yhteydessä sähköpostilla tai puhelinnumerolla, joista kumman tahansa voit halutessasi jättää kyselyn loppuun. Kiitos etukäteen vastauksestasi!”

## 6 Tulokset

Tässä luvussa esitetään kyselytutkimuksen tulokset. Tuloksia ei esitetä samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa, vaan ne esitetään teemoittain. Opinnäytetyön lopun 1. liitteessä näkyy kyselytutkimuksen kysymykset järjestyksessä. Vastaajia kertyi kyselyyn 88 henkilöä.

Kyselyn heti alussa kysyttiin, ostaako vastaaja tarkoituksella luonnonkosmetiikkaa. Tällä kysymyksellä pystyttiin rajaamaan jo alussa mahdolliset perusjoukon ulkopuoliset pois, eli luonnonkosmetiikkaa tiedostamattaan tai satunnaisesti käyttävät henkilöt.

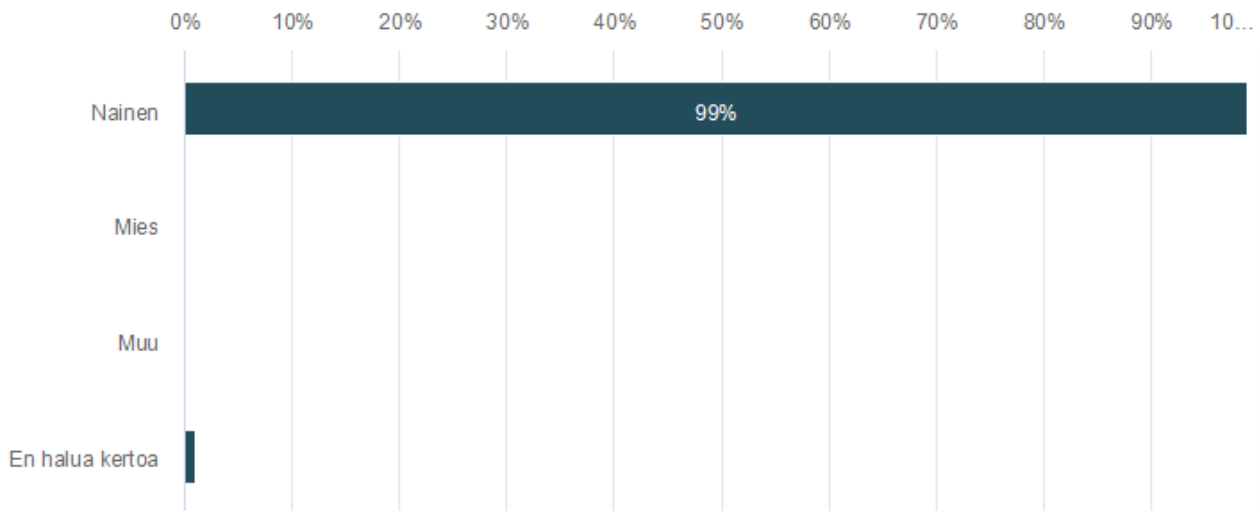


Kuva 2. Vastaajien luonnonkosmetiikan käyttö tarkoituksella

Kaikki vastaajat vastasivat ostavansa tarkoituksella luonnonkosmetiikkaa. Näin ollen kaikki kyselyyn vastanneet kuuluivat tutkimuksen perusjoukkoon, joten mahdollisia vastaajia perusjoukon ulkopuolelta ei tarvinnut karsia. (Kuva 2.)

### 6.1 Demografiset tekijät

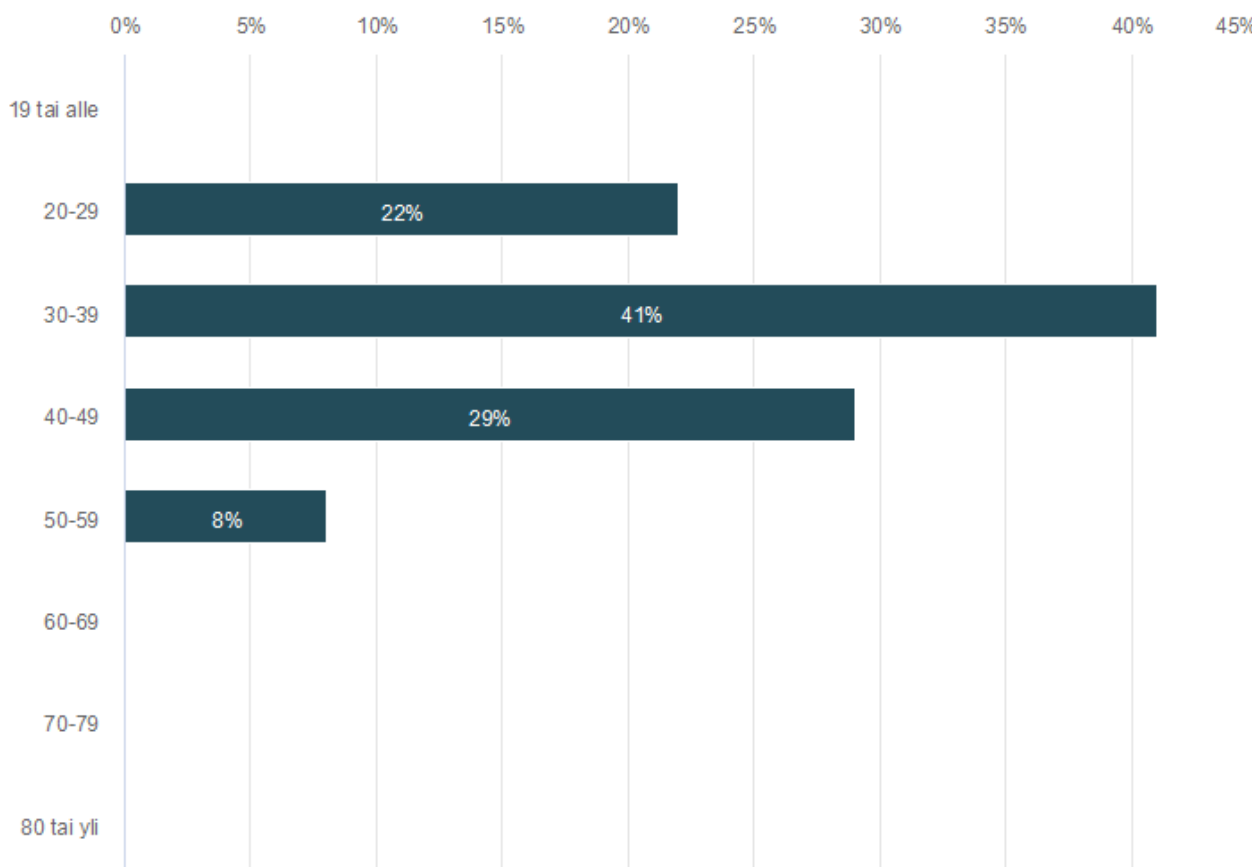
Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta.



Kuva 3. Vastaajien sukupuoli

99 % vastaajista oli naisia ja 1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan (kuva 3). Tutkimuksen saatekirjeessä arvottiin palkinto, joka oli sekä naisten että miesten käyttöön soveltuva käsirasva. Tällä tavalla yritettiin saada myös miehiä vastaamaan kyselyyn, mutta tuloksetta. Kuten aiemmin kävi ilmi (ks. 3.1), miehet ostavat naisia vähemmän luonnonkosmetiikkaa. Oli siis oletettavissa, että vastaajissa on selvästi enemmän naisia kuin miehiä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää.



Kuva 4. Vastaajien ikä

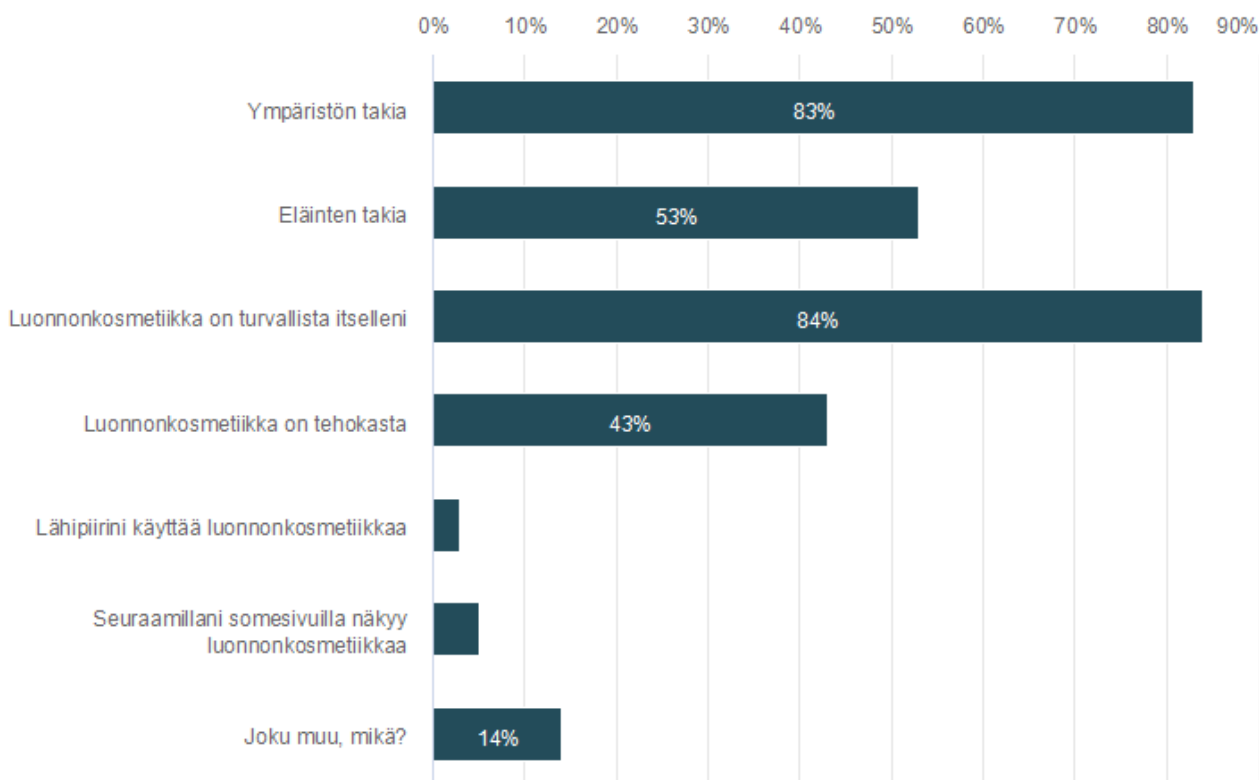
41 % vastaajista oli 30–39-vuotiaita, 29 % vastaajista 40–49-vuotiaita, 22 % vastaajista oli 20–29-vuotiaita ja 8 % vastaajista oli 50–59-vuotiaita (kuva 4). Kolme- ja nelikymppisiä oli vastaajissa eniten, mikä voi osittain johtua siitä, että kysely toteutettiin Facebookissa. Kyseistä somealustaa nuoret aikuiset eivät enää niin paljon käytä eivätkä myöskään vanhemmat ihmiset, jotka eivät aina osaa käyttää sosiaalista mediaa. Voi toki myös olla, että iso osa luonnonkosmetiikan käyttäjistä on juuri kyseisen ikäisiä.

## 6.2 Psykologiset tekijät

Yksi johdannossa esitetyistä tutkimusta tarkentavista alakysymyksistä oli seuraava: ”vaikuttavatko psykologiset tekijät kuten luonnonkosmetiikan käyttäjän tarpeet ja tunteet, arvot, tieto sekä innovatiivisuus kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?”

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää luonnonkosmetiikan käyttäjän tarpeita, tunteita sekä arvoja. Siinä kysyttiin, miksi vastaaja käyttää luonnonkosmetiikkaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kohta.





Kuva 5. Vastaajien syyt luonnonkosmetiikan käyttöön

Suurimmat syyt luonnonkosmetiikan käyttöön vastaajilla olivat ympäristö, jonka valitsi 83 % vastaajista sekä luonnonkosmetiikan turvallisuus vastaajalle itselleen, jonka valitsi 84 % vastaajista.

Luonnonkosmetiikan käyttöön eläinten takia oli vastannut 53 % vastaajista, kun taas luonnonkosmetiikan olevan tehokasta oli vastannut 43 % vastaajista. Lähipiiri sekä sosiaalinen media eivät oleet kovinkaan monen vastaajan syitä käyttää luonnonkosmetiikkaa. Muita syitä (liite 2), johon oli vastannut 14 % vastaajista, olivat esimerkiksi kemikaalien välttäminen ja yliherkkä iho, jotka tosin lukeutuvat luonnonkosmetiikan turvallisuuteen. (Kuva 5.)

Kuten aiemmin todettiin (ks. 3.2.2), ympäristöystävälliset arvot ovat kuluttajien syitä luonnonkosmetiikan ostoon ja käyttöön. Aiemmin kerrottiin myös esimerkiksi herkkäihoisten lisätarpeesta ostaa luonnonkosmetiikkaa sekä luonnonkosmetiikan luonnollisten ainesosien vaikutuksesta käyttäjän turvallisuudentunteeseen ja täten luonnonkosmetiikan käyttämiseen ja ostamiseen (ks. 3.2.1).

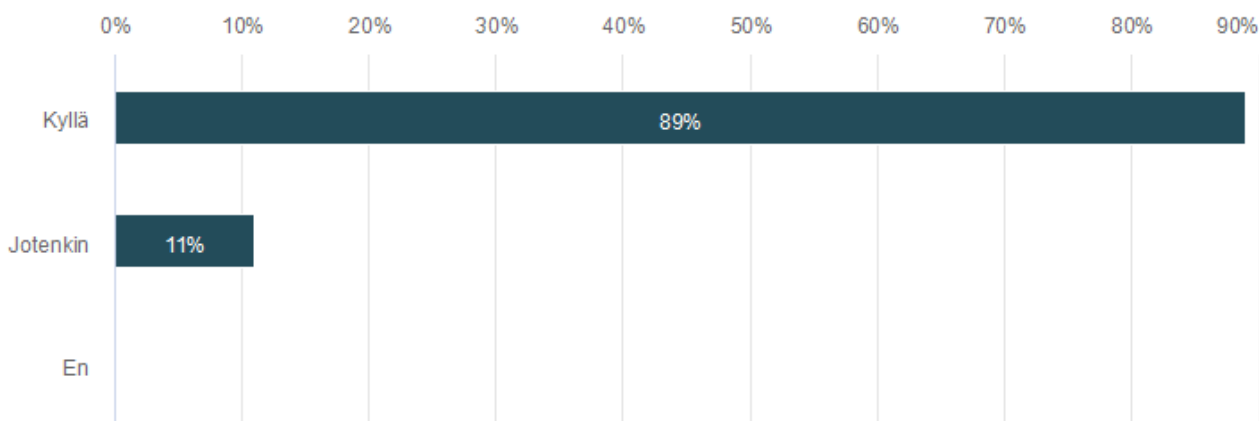
Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajan ostopäätöksen syiden tärkeysjärjestystä nähdäkseen, mihin kohtaan luonnonkosmetiikkasertifikaatti sijoittuu. Vastaajaa pyydettiin laittamaan syyt uutta luonnonkosmetiikan tuotetta ostaessa numerojärjestykseen painavimmista syistä (1) mitättömimpään syyhyn (8).

Taulukko 2. Ostopäätöksen syyt painavimmista (1) mitättömimpään (8)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Keskiarvo
Hinta	11,4%	29,5%	20,5%	12,5%	9,1%	6,8%	7,9%	2,3%	3
Tuttu valmistaja	3,4%	12,5%	18,2%	23,9%	19,3%	13,6%	3,4%	5,7%	4
Mainonta	0,0%	2,3%	2,3%	11,3%	12,5%	26,1%	18,2%	27,3%	6
Jonkun suosittelu	10,2%	9,1%	15,9%	19,3%	21,6%	15,9%	6,8%	1,2%	4
Tuotteessa on luonnonkosmetiikkasertifikaatti	23,9%	23,9%	12,5%	13,6%	10,2%	8,0%	6,8%	1,1%	3
Purkin ulkoasu	0,0%	1,1%	4,6%	4,6%	13,6%	19,3%	25,0%	31,8%	6
Vegaanisuus	6,8%	5,7%	10,2%	4,5%	9,1%	8,0%	25,0%	30,7%	6
Tuotteen ainesosat	44,3%	15,9%	15,9%	10,2%	4,6%	2,3%	6,8%	0,0%	2

Kuten taulukosta 2 näkee, pienin luku keskiarvona kuvaa kaikista painavinta syytä uutta luonnonkosmetiikan tuotetta ostaessa. Tuotteen ainesosat ovat saaneet keskiarvoksi 2, joten se oli vastajille kaikista tärkein syy uutta tuotetta ostaessa. Kaikista mitättömimmät syyt olivat mainonta, purkin ulkoasu sekä vegaanisuus, jotka ovat saaneet keskiarvoksi 6. Hinta sekä tuotteessa on luonnonkosmetiikkasertifikaatti -vaihtoehdot ovat saaneet molemmat keskiarvoksi 3, joten ne olivat myös melko painavia syitä vastajille. Tuttu valmistaja sekä jonkun suosittelu ovat saaneet keskiarvoksi 4. Sertifikaatin olemassaolo tuotteessa meni vastajilla siis monen muun syyn edelle uutta luonnonkosmetiikan tuotetta ostaessa.

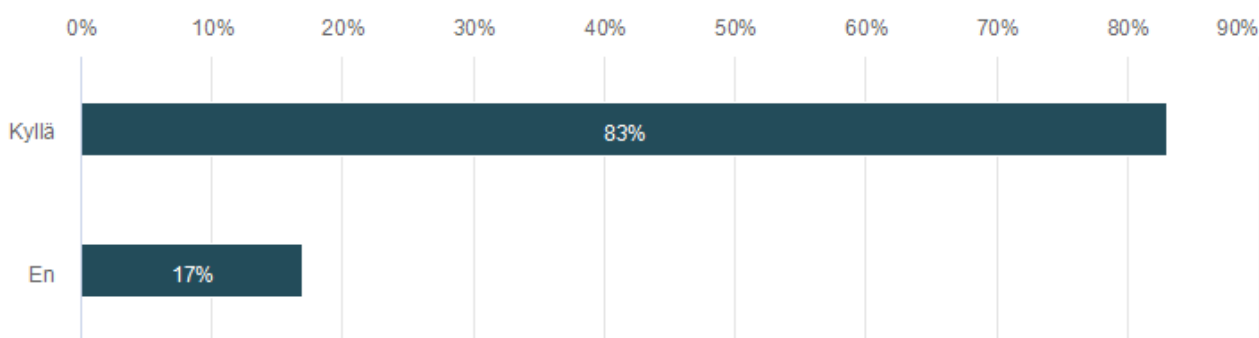
Kuudennessa ja yhdennessätoista kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajan tietoja luonnonkosmetiikkasertifikaateista. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, tietääkö vastaaja mikä on luonnonkosmetiikkasertifikaatti.



Kuva 6. Vastaajien tietämys luonnonkosmetiikkasertifikaatista

Vastaajista 89 % vastasi tietävänsä mikä on luonnonkosmetiikkasertifikaatti, 11 % vastasi tietävänsä jotenkin ja kukaan ei vastannut ettei tiedä (kuva 6). Vastaajat ovat havainneet ja oppineet aiemmin sertifiointitahoista sekä erilaisista sertifikaateista, ja ne ovat jääneet heidän muistiinsa kuten aiemmin todettiin (ks. 3.2.3).

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin ovatko vastaajat tietoisia siitä, että sertifikaatteja myöntävät tahot tarkistavat säännöllisesti, että sertifikaatin omaava tuote noudattaa sertifioidijan vaatimia kriteereitä ja on varmasti luonnonkosmetiikkaa.



Kuva 7. Vastaajien tietoisuus sertifiointitahojen tarkastuksista tuotteiden noudattavan vaadittuja kriteereitä

83 % vastaajista tiesi, että sertifioidijat tarkistavat säännöllisesti sertifioidujen tuotteiden noudattavan vaatimia kriteereitä, kun taas 17 % vastaajista ei tiennyt (kuva 7). Kyselyn vastaajat olivat siis aidosti tietoisia myös siitä, miten sertifiointitahot toimivat.

Kymmenennessä kohdassa haluttiin selvittää vastaajan innovatiivisuutta sekä tunteita liittyen sertifioidun luonnonkosmetiikkaan. Siinä oli kaksi eri kysymystä: ”luotatko sertifioidun luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myyvä yritys väittää sen olevan

sitä?” sekä ”luotatko sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myydään suomalaisessa luonnonkosmetiikkaan profiloituneessa myymälässä (esimerkiksi Ruohonjuuri tai Life)?.” Vastausvaihtoehtoina olivat ”luotan täysin”, ”luotan osittain” sekä ”en luota”.

Taulukko 3. Vastaajien luottamus sertifioimattomiin tuotteisiin

<b>Sertifioimaton luonnonkosmetiikka</b>	<b>Luotan täysin</b>	<b>Luotan osittain</b>	<b>En luota</b>
Luotatko sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myyvä yritys väittää sen olevan sitä?	5,7%	60,2%	34,1%
Luotatko sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myydään suomalaisessa luonnonkosmetiikkaan profiloituneessa myymälässä (esimerkiksi Ruohonjuuri tai Life)?	19,3%	55,7%	25,0%

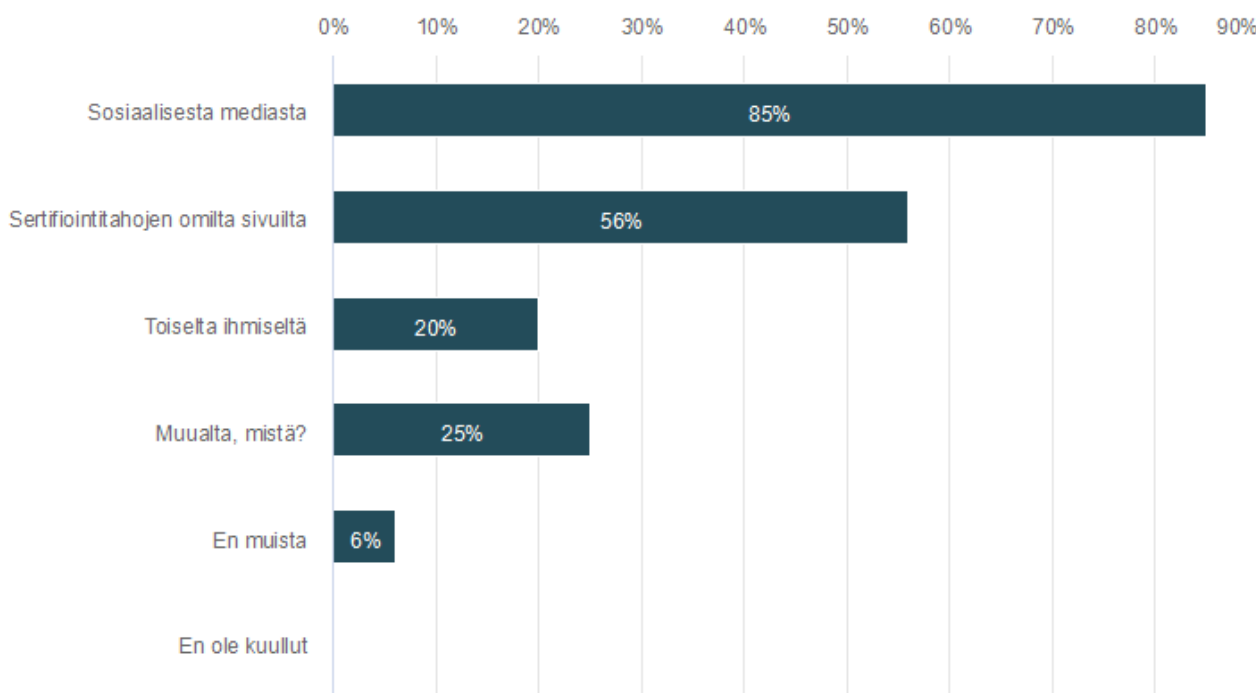
60,2 % vastaajista luottaa osittain sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa kun yritys väittää sen olevan sitä, kun taas 34,1 % ei luota. 55,7 % vastaajista luottaa osittain sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan luonnonkosmetiikkaa kun sitä myydään suomalaisessa luonnonkosmetiikkaan profiloituneessa yrityksessä kuten Ruohonjuuressa tai Lifessä, kun 25 % ei luota. Noin viidesosa (19,3 %) luottaa täysin sertifioimattomaan luonnonkosmetiikkaan jos sitä myydään luonnonkosmetiikkaan profiloituneessa yrityksessä, kun taas vain noin kahdeksannesosa (5,7 %) luottaa täysin sertifioimattomaan luonnonkosmetiikkaan jos sitä myyvä yritys väittää sen olevan luonnonkosmetiikkaa. (Taulukko 3.)

Näyttää siis siltä, että kuluttajat uskovat, että luonnonkosmetiikkaan profiloituneet myymälät ovat luotettavampia takeita luonnonkosmetiikasta kuin tuotteiden valmistajat. Molempien ryhmien kohdalla kuitenkin kolmas- tai neljäsosa kuluttajista ei luota lainkaan siihen, että tuotteet olisivat luonnonkosmetiikkaa. Kuten aiemmin todettiin (ks. 3.2.1), luonnonkosmetiikan käyttäjän ostopäätökseen vaikuttaa turvallisuudentunne tuotetta ostaessa ja halutaan ostaa vain varmaa luonnonkosmetiikkaa. Tämän vuoksi vastaajat oletettavasti eivät halua luottaa sertifioimattomaan luonnonkosmetiikkaan eivätkä uskalla ottaa riskiä ostaessaan sertifioimatonta luonnonkosmetiikkaa (vrt. 3.2.4).

### **6.3 Sosiaaliset tekijät**

Yksi johdannossa esitetyistä tutkimusta tarkentavista alakysymyksistä oli seuraava: ”vaikuttavatko sosiaaliset tekijät kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa?” Seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajan sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostopäätöstä tehdessä.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja on kuullut/lukenut luonnonkosmetiikkasertifikaateista. Vastaaja pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa.

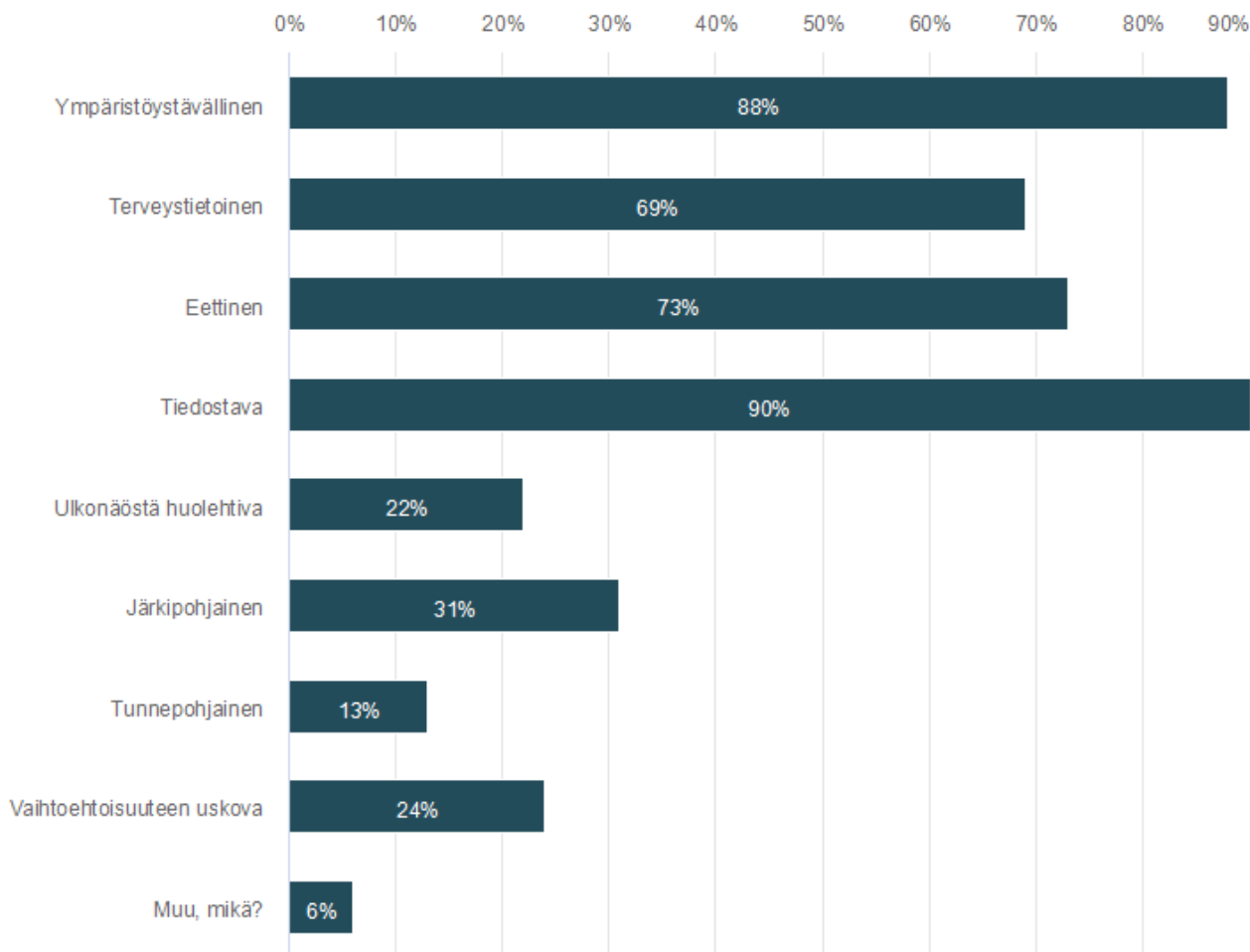


Kuva 8. Mistä vastaajat ovat kuulleet tai lukeneet luonnonkosmetiikkasertifikaateista

Vastaajista 85 % eli suurin osa ovat kuulleet tai lukeneet luonnonkosmetiikkasertifikaateista sosiaalisesta mediasta. Yli puolet, 56 % vastaajista ovat kuulleet tai lukeneet sertifikaateista sertifiointitahojen omilta sivuilta. 20 % vastaajista ovat kuulleet tai lukeneet sertifikaateista toiselta ihmiseltä, 6 % vastaajista ei muista ja 25 % vastasi muualta, mistä? avoimeen kohtaan. Vastaajien avoimia vastauksia kohtaan ”muualta, mistä” olivat internet, blogit, opinnot, työt, lehdet ja kirjat. Opinnäytetyön lopussa liitteessä 3 näkyvät kaikki avoimet vastaukset kohtaan ”Muualta, mistä?”. Kukaan ei vastannut, että ei olisi kuullut tai lukenut sertifikaateista mistään. (Kuva 8.)

Niin kuin aiemmin kävi ilmi, aikaa vietetään paljon verkossa. Ihmiset kuulevat etenkin sosiaalisen median kautta mielellään muiden kokemuksia ja tietoja tuotteista. (ks. 3.3.) Kuten vastauksista huomataan, lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat kuulleet tai lukeneet luonnonkosmetiikkasertifikaateista sosiaalisesta mediasta.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja luonnehtisi luonnonkosmetiikan käyttäjää. Vastaaja pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa.



Kuva 9. Vastaajien mielikuva luonnonkosmetiikan käyttäjistä

Vastaajista 90 % vastasi, että kokee muut luonnonkosmetiikan käyttäjät tiedostaviksi, 88 % vastaajista ympäristöystävällisiksi, 73 % eettisiksi sekä 69 % terveystietoisiksi. 31 % vastasi, että kokee luonnonkosmetiikan käyttäjät järkipohjaisiksi, 24 % vaihtoehtoisuuteen uskoviksi, 22 % ulkonäöstään huolehtiviksi, 13 % tunnepohjaisiksi sekä 6 % vastasi avoimeen kohtaan ”muu, mikä?”. (Kuva 9.) Liitteessä 4 näkyvät kaikki vastaajien avoimet vastaukset kohtaan ”muu, mikä?”.

Niin kuin aiemmin kerrottiin, luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä kuluttajalle, ja se usein vaikuttaa ostopäätökseen. Usein kuluttajat haluavat kuluttaa siten kuin olettavat muiden tietyn sosiaalisen statuksen omaavien tekevän. Koska niin moni vastaajista koki luonnonkosmetiikan käyttäjät ympäristöystävällisiksi, tiedostaviksi, eettisiksi ja terveystietoisiksi, se saattaa osittain vaikuttaa siihen, että he itsekkin haluavat käyttää luonnonkosmetiikkaa ja olla yksi heistä. (ks. 3.3.)

## 6.4 Ostoprosessi

Yksi johdannossa esitetyistä tutkimusta tarkentavista alakysymyksistä oli seuraava: ”miten ostoprosessin eri vaiheet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sertifikaatteja omaavia tuotteita ostaessa?” Yhdeksännessä kohdassa oli viisi kysymystä, joissa haluttiin selvittää vastaajan ostopäätösprosessin eri vaiheita sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä sekä ei, ja kysymykset olivat seuraavat: ”haetko tietoa ennen luonnonkosmetiikan tuotteen ostamista, että onko siinä sertifikaattia?”, ”valitsisitko kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin tuotteen, jossa on sertifikaatti?”, ”oletko valmis maksamaan enemmän sertifioidusta tuotteesta?”, ”kun löydät mielenkiintoisen luonnonkosmetiikan tuotteen jonka päätät ostaa, tarkistatko juuri ennen ostoa, onko siinä sertifikaattia?” sekä ”ostatko tietoisesti pelkästään sertifioituja tuotteita?”.

Taulukko 4. Vastaajien ostoprosessin vaiheet

	Kyllä	En
Ostatko tietoisesti pelkästään sertifioituja tuotteita? (Tarpeen tiedostaminen)	44,3%	55,7%
Haetko tietoa ennen luonnonkosmetiikan tuotteen ostamista, että onko siinä sertifikaattia? (Tiedonkeruu)	75,0%	25,0%
Oletko valmis maksamaan enemmän sertifioidusta tuotteesta? (Vaihtoehtojen vertailu)	69,3%	30,7%
Valitsisitko kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin tuotteen, jossa on sertifikaatti? (Vaihtoehtojen vertailu)	87,2%	12,8%
Kun löydät mielenkiintoisen luonnonkosmetiikan tuotteen jonka päätät ostaa, tarkistatko juuri ennen ostoa, onko siinä sertifikaattia? (Päätös ja osto)	71,6%	28,4%

Vastaajista 55,7 % ei osta tietoisesti pelkästään sertifioituja tuotteita. Kuitenkin 75 % vastaajista hankkii tietoa ennen ostamista, sisältääkö tuote luonnonkosmetiikkasertifikaatin. 71,6 % vastaajista tarkistaa juuri ennen tuotteen ostamista, sisältääkö se sertifikaatin. 87,2 % vastaajista valitsisi kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin sertifikaatin omaavan tuotteen. 69,3 % vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän sertifioidusta tuotteesta. (Taulukko 4.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista kiinnittää luonnonkosmetiikkasertifikaatteihin huomiota ennen ostopäätöksensä tekemistä luonnonkosmetiikkaa ostaessa. Kuitenkin vain hieman alle puolet vastaajista ostaa tietoisesti pelkästään sertifioituja tuotteita. Ostoprosessin eri vaiheissa luonnonkosmetiikkasertifikaattien olemassaolo painaa eri tavoin. Tarvetta tiedostaessa sertifikaatti ei vielä ole

vastaajille niin tärkeää. Tiedonkeruu- sekä vaihtoehtojen vertailu -vaiheissa sertifikaatit painavat enemmän. Myös päätöksenteko- sekä ostovaiheessa sertifikaatit olivat vastaajille tärkeitä (ks. 4.)



## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, jonka jälkeen tarkastellaan päätuloksia. Näiden jälkeen mietitään kehittämisehdotuksia ja lopuksi arvioidaan opinnäytetyön toteutusta.

### 7.1 Tutkimuksen validiteetti ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tämän lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Kyselyn kysymykset palvelivat tutkimusongelmaa sekä perusjoukko määriteltiin tarkasti, joten niiden osalta validiteetti oli hyvä. Kuitenkin kyselyn kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, joten vastaukset saatettiin antaa harkitsematta ja nopeasti. Myös kysymyksen väärinkäsitysmahdollisuus oli olemassa. Edustavaa otosta perusjoukosta oli vaikea saada, sillä tutkimuksessa jouduttiin sulkemaan ulkopuolelle Facebook -ryhmän ulkopuoliset luonnonkosmetiikan käyttäjät. Luonnonkosmetiikan käyttäjistä ja heidän ostokäyttäytymisestään on tehty erittäin vähän aiempaa tutkimusta sekä heidän tavoittamisensa olisi ollut miltei mahdotonta, joten tutkimuksessa jouduttiin rajautumaan vain Facebookin käyttäjiin. Vaikka arvoin luonnonkosmetiikan käsirasvan nostaakseni vastausprosenttia sekä karhusin 4 päivän päästä uudestaan vastauksia, jäi vastausprosentti laihaksi. Vastaaajia kyselyyn oli 88 ja ryhmässä on jäseniä noin 31 500. Vastausprosentti oli siis noin 0,028 %.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain joitain siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Opinnäytetyön tutkimukselle oli vaikea saada hyvää reliabiliteettia. Luonnonkosmetiikan käyttäjiä on ympäri Suomen ja kaikki eivät välttämättä ole Facebook -ryhmässä, jossa kyselytutkimus toteutettiin. Kaikki suomalaiset luonnonkosmetiikan käyttäjät eivät välttämättä edes omista Facebookia. Tämän takia saman tutkimuksen toistettavuus samanlaisin tuloksin ei välttämättä päde. Facebookissa saattaa tämän lisäksi olla vain tietyn ikäiset, sillä nuoret aikuiset käyttävät nykyään muita sosiaalisen median kanavia enemmän. Luonnonkosmetiikan suosio on vasta lähiaikoina noussut, joten tutkimusta ja rekisteriä luonnonkosmetiikan käyttäjistä on vielä hyvin vähän.

## 7.2 Päätulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Melkein kaikki vastaajista oli 20–50-vuotiaita naisia. Lähes kaikille heille ympäristö sekä luonnonkosmetiikan turvallisuus ovat syinä luonnonkosmetiikan käytölleen. Tämä kertoo vastaajien ympäristöystävällisistä arvoista sekä turvallisuudentunteesta luonnonkosmetiikan ainesosia kohtaan, mitkä ohjailevat heidän ostokäyttäytymistään sertifikaatin omaavia tuotteita ostaessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkälainen vaikutus luonnonkosmetiikkasertifikaateilla on luonnonkosmetiikkaa käyttävien henkilöiden ostopäätökseen. Kyselyn tulokset paljastavat, että luonnonkosmetiikkasertifikaatin olemassaolo ostettavassa tuotteessa on tärkeä asia luonnonkosmetiikan käyttäjille. Suurin osa vastaajista tarkastaa tuotteita ostaessa, onko niissä sertifikaattia. Tämän lisäksi melkein 90 % vastaajista valitsisi kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin sertifioitua kuin sertifioimattoman tuotteen. Sertifikaatin olemassaolo luonnonkosmetiikkatuotteessa menee jopa syyn ”jonkun suosittelu” edelle.

Melkein kaikki vastaajat tiesivät hyvin mitä ovat luonnonkosmetiikkasertifikaatit ja miten ne toimivat, eli he ovat hyvin tietoisia niistä. Lähes kaikki vastaajat ovat kuulleet sertifikaateista somen kautta, mutta ovat myös tutkineet ja hakeneet tietoa itse netistä.

Sertifioimattomaan, mutta tuotetta luonnonkosmetiikaksi väittävään yritykseen ei luoteta täysin eikä myöskään esimerkiksi Ruohonjuuren tai Lifen valikoimissa oleviin luonnonkosmetiikan tuotteisiin. Tämä paljastaa sen, että tutkimukseen vastanneet suhtautuvat skeptisesti sellaiseen luonnonkosmetiikkaan, jonka aitoutta ei ole todistettu. Tulokset olivat hieman yllättävät, sillä niin kuin aiemmin todettiin, sertifikaatin hakeminen on kallista ja esimerkiksi pienillä yrityksillä ei sen takia ole sitä tuotteissaan. (ks. 1.1, 2.2.) Näyttäisi siis siltä, että sertifiointi kuitenkin olisi yritykselle hyvä tapa vakuuttaa ostajat luonnonkosmetiikan aitoudesta.

Toki pitää muistaa se, että vain sertifikaateista hyvin perillä olevat saattoivat haluta vastata kyselyyn. Voi siis hyvinkin olla, että sertifikaateilla ei ole luonnonkosmetiikan käyttäjien kohdalla näin suurta merkitystä. Kuluttajien oma arvio ostopäätökseen vaikuttavista syistä voi myös olla erilainen kuin se, mikä oikeasti vaikuttaa päätökseen. Tutkimuksen vastanneet arvioivat luonnonkosmetiikan käyttäjiä hyvin tietoisiksi, ja tämä näkemys saattaa ohjata vastauksia siten, että ostopäätökset perustuisivat enemmän tietoisuuteen kuin mihin ne mahdollisesti todellisuudessa perustuvat.

## 7.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimus

Oli hauska huomata, että sain myös palautetta kyselystä Facebook-ryhmässä. Palaute oli hyvää, mutta eniten minulle jäi mieleen erään vastaajan kommentti. Hän sanoi, että kyselyyn oli välillä vaikea vastata, koska ”näin mustavalkoisesti en ajattele”. Tässä kiteytyy mielestäni kyselyiden

haasteet ihmisten käyttäytymisen mittareina. Ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat monet, usein tiedostamattomatkin motiivit, joiden tutkiminen on haastavaa. Luonnonkosmetiikan käyttäjät tiedostavat motiivinsa kenties monia ostajaryhmiä paremmin, mutta heidänkin kohdallaan jää monia ostopäätökseen vaikuttavia asioita pimentoon. ”Mustavalkoinen” tutkimus on ensiaskel näiden päätösten tutkimisessa. Otokseltaan laajempi tutkimus toisi varmasti ilmi lisää tästäkin tutkimuskohteesta.

Aiheesta voisi tehdä uuden tutkimuksen laajentamalla otosta. Tämä vaatisi enemmän resursseja, mutta tutkimusta saisi luotettavammaksi sekä tuloksista tarkempia. Mahdollinen jatkotutkimus aiheesta voisi olla selvittää, ovatko luonnonkosmetiikkasertifikaatit hyödyllisiä pienille luonnonkosmetiikkaa myyville yrityksille ja kannattaako niiden hankkia niitä.

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessini aloitin tekemällä opinnäytetyösuunnitelman, joka ohjasi opinnäytetyön etenemistä. Siinä määriteltiin työn tavoite, rajaukset ja aikataulu. Opinnäytetyö noudatti perinteisen tutkielman rakennetta ja vaiheita. Työni alkoi aiheen tietoperustaan perehtymisellä ja kirjoittamisella ja jatkui tutkimusmenetelmän valitsemiseen ja tutkimuksen toteuttamiseen, jonka jälkeen siirryin tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin. Tietoperustan kirjoittaminen ensimmäisenä auttoi tutkimusmenetelmän valinnassa ja tutkimuksen toteuttamisessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, sillä aihe kiinnosti minua aidosti. Pysyin aikataulussa hyvin ja olin tasaisin väliajoin yhteydessä opinnäytetyöni ohjaajaan. Opin varsinkin määrällisen tutkimuksen tekemisestä. Kyselylomakkeen kysymykset koostin tietoperustaa apuna käyttäen, joten jokainen niistä linkittyisi siihen. Muutenkin mielestäni onnistuin kyselylomakkeen teossa, sillä siitä tuli visuaalisesti miellyttävä ja helposti vastattava. Sain myös Facebookin kautta hyviä kommentteja kyselystäni. Ongelmia opinnäytetyön tekemisessä olivat lähteiden niukkuus ja aikaisempien tutkimuksien puute aiheesta. Tämä aiheutti haasteita, sillä aiemmat tutkimukset ylipäättänsä luonnonkosmetiikan käyttäjien ostokäyttäytymisestä olisivat saattaneet auttaa käyttäjien tavoittamisessa. Tämän lisäksi tietoperustaan olisin voinut saada parempia hypoteeseja, joita sitten olisi päässyt testaamaan empiriassa. Opinnäytetyöni aihe oli haastava aiempien tutkimusten puutteellisuuden vuoksi, joten jos saisin nyt valita uudestaan aiheen, ottaisin sellaisen mistä löytyy aiempia tutkimuksia. Opinnäytetyön tekeminen oli silti koko ajan mielekästä, sillä aihe kiinnosti minua läpi työn.

## Lähteet

AKM Consulting Oy s.a. Sertifiointi. Luettavissa: <https://sertifiointi.com/sertifiointi/>. Luettu: 4.7.2022.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

COSMOS-standard AISBL s.a. ABOUT THE COSMOS-STANDARD. Luettavissa: <https://www.cosmos-standard.org/about-the-cosmos-standard>. Luettu: 15.8.2022.

COSMOS-standard AISBL s.a. WHAT DOES COSMOS ORGANIC OR COSMOS NATURAL MEAN? Luettavissa: <https://www.cosmos-standard.org/cosmos-certification>. Luettu: 11.8.2022.

Facebook 2022. Luonnonkosmetiikka. Yksityinen Facebook-ryhmä. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/364487673737439>. Luettu: 6.9.2022.

FI-Natura s.a. Miten sertifiointi tapahtuu? Luettavissa: <https://www.finatura.com/hae-sertifikaattia>. Luettu: 10.6.2022.

Flow Cosmetics s.a. Usein kysyttyä. Luettavissa: <https://flowcosmetics.fi/pages/usein-kysyttya>. Luettu: 3.5.2022.

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advance B2B. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 16.8.2022.

Hartikainen, E. 2021. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luonnonkosmetiikkaa ostaessa – Case Minska Group Oy. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/510118>. Luettu: 22.8.2022.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

House of Organic s.a. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit ja sertifiointi. Luettavissa: <https://www.houseoforganic.fi/pages/luonnonkosmetiikan-sertifikaatit-ja-sertifiointi>. Luettu: 4.7.2022.

House of Organic s.a. Mitä on luonnonkosmetiikka? Luettavissa: <https://www.houseoforganic.fi/pages/mita-on-luonnonkosmetiikka>. Luettu: 3.6.2022.

Kokko, T. 3.6.2019. Yhä useampi pohtii, mitä ihollensa levittää – luonnonkosmetiikasta tullut hitti, koska kehon kemikaalikuorma huolettaa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10799690>. Luettu: 3.5.2022.

Luonno Suomi s.a. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit ja sertifiointi. Luettavissa: <https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka-sertifikaatti-sertifiointi/>. Luettu: 2.6.2022.

Luonno Suomi s.a. Mitä on luonnonkosmetiikka? Luettavissa: <https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka/>. Luettu: 19.10.2022.

Meltwater 1.11.2021. Miksi markkinatutkimusta kannattaa tehdä? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinatutkimus>. Luettu: 20.8.2022.

NATRUE AISBL s.a. About us. Luettavissa: <https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/>. Luettu: 15.8.2022.

NATRUE AISBL s.a. What makes the NATRUE label unique? Luettavissa: <https://www.natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique/>. Luettu: 15.8.2022.

Palokallio, M. 15.5.2019. Kotimainen luonnonkosmetiikka myy hurjaa vauhtia – 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/7732a135-bdfd-5a97-bc2c-e6949023e777>. Luettu: 6.6.2022.

Pro luonnonkosmetiikka ry s.a. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Luettavissa: <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>. Luettu: 3.6.2022.

Pro luonnonkosmetiikka ry s.a. Sertifiointitahot. Luettavissa: <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>. Luettu: 2.6.2022.

Pro luonnonkosmetiikka ry s.a. Tiedote lokakuu 2021: Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa. Luettavissa: <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa/>. Luettu: 6.6.2022.

Puranen, T. s.a. MARKKINATUTKIMUS – Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? Ammattijohtaja.fi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-jamika-tutkimusmetodi-on-paras/>. Luettu: 20.8.2022.

Ruohonjuuri s.a. Kauneus. Luettavissa: <https://www.ruohonjuuri.fi/collections/kauneus>. Luettu: 19.8.2022.

Solomon, M. 2020. Consumer Behavior - Buying, Having and Being. Thirteenth Edition. Global Edition. Pearson Education. Lontoo.

S-ryhmä 17.9.2018. Luonnonkosmetiikan suosio kasvaa rytinällä. Luettavissa: [https://s-ryhma.fi/uutinen/luonnonkosmetiikan-suosio-kasvaa-rytinalla/news-4705735\\_384136](https://s-ryhma.fi/uutinen/luonnonkosmetiikan-suosio-kasvaa-rytinalla/news-4705735_384136). Luettu: 22.8.2022.

Tilastokeskus s.a. Perusjoukko. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>. Luettu: 26.8.2022.


Varon, M. 2020. Elävä iho – luonnon kosmetiikka. Readme.fi. Helsinki.

VerkkoVaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu: 19.10.2022.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake



**Kyselytutkimus luonnonkosmetiikkasertifikaattien merkityksestä ostopäätökseen**

**1. Ostatko tarkoituksella luonnonkosmetiikkaa?**

Kyllä

En

Jos vastaat kyllä, eli haluat tarkoituksella ostaa luonnonkosmetiikkaa, voit jatkaa normaalisti kyselyn täyttämistä. Jos vastaat en, eli käytät luonnonkosmetiikkaa vain harvoin, en käsittele vastauksiasi tutkimuksessani.

[Seuraava](#)

**2. Sukupuoli**

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

**3. Ikä**

19 alle

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70-79

80 tai yli

**4. Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa? (Voit valita usean vaihtoehdon)**

Ympäristön takia

Eläinten takia

Luonnonkosmetiikka on turvallista itselleni

Luonnonkosmetiikka on tehokasta

Lähipiirini käyttää luonnonkosmetiikkaa

Seuraamillani somesivuilla näkyy luonnonkosmetiikkaa

Joku muu, mikä?

**5. Laita numerojärjestykseen ostopäätöksesi syyt uutta luonnonkosmetiikan tuotetta ostaessa (1 painavin syy, 8 mitättömin)**

Hinta	Valitse ▼
Tuttu valmistaja	Valitse ▼
Mainonta	Valitse ▼
Jonkun suosittelu	Valitse ▼
Tuotteessa on luonnonkosmetiikkasertifikaatti	Valitse ▼
Purkin ulkoasu	Valitse ▼
Vegaanisuus	Valitse ▼
Tuotteen ainesosat	Valitse ▼

**6. Tiedätkö mikä on luonnonkosmetiikkasertifikaatti?**

- Kyllä
- Jotenkin
- En

**7. Mistä olet kuullut/lukenut luonnonkosmetiikkasertifikaateista? (Voit valita usean vaihtoehdon)**

- Sosiaalisesta mediasta
- Sertifiointitahojen omilta sivuilta
- Toiselta ihmiseltä
- Muualta, mistä?
- En muista
- En ole kuullut

**8. Miten luonnehtisit luonnonkosmetiikan käyttäjää? (Voit valita usean vaihtoehdon)**

- Ympäristöystävällinen
- Terveystietoinen
- Eettinen
- Tiedostava
- Ulkonäöstä huolehtiva
- Järkipohjainen
- Tunnepohjainen
- Vaihtoehtoisuuteen uskova
- Muu, mikä?



## 9. Ostopäätösprosessi

	Kyllä	En
Haetko tietoa ennen luonnonkosmetiikan tuotteen ostamista, että onko siinä sertifikaattia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsisitko kahden melko samanlaisen tuotteen väliltä mieluummin tuotteen, jossa on sertifikaatti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko valmis maksamaan enemmän sertifioidusta tuotteesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun löydät mielenkiintoisen luonnonkosmetiikan tuotteen jonka päätät ostaa, tarkistatko juuri ennen ostoa, onko siinä sertifikaattia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatko tietoisesti pelkästään sertifioituja tuotteita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

## 10. Sertifioimaton luonnonkosmetiikka

	Luotan täysin	Luotan osittain	En luota
Luotatko sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myyvä yritys väittää sen olevan sitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotatko sertifioimattoman luonnonkosmetiikan olevan oikeasti luonnonkosmetiikkaa, jos sitä myydään suomalaisessa luonnonkosmetiikkaan profiloituneessa myymälässä (esimerkiksi Ruohonjuuri tai Life)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Oletko tietoinen siitä, että sertifikaatteja myöntävät tahot tarkistavat säännöllisesti, että sertifikaatin omaava tuote noudattaa sertifioijan vaatimia kriteereitä ja on varmasti luonnonkosmetiikkaa?

- Kyllä  
 En

## 12. Jos haluat osallistua Moi Forest Metsäpöly-käsivoiteen arvontaan, laita joko puhelinnumerosi tai sähköpostisi alla olevaan kenttään.

Matkapuhelin Sähköposti 

Edellinen

Lähetä



Kiitos vastauksestasi!



Kysely luotu Webropiilla  
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää

**Liite 2. Kyselylomakkeen 4. kysymyksen avoin kohta: miksi käytät luonnonkosmetiikkaa?**

Joku muu, mikä?	Sopii usein paremmin herkille silmille ja hajusteherkkyyden vuoksi
Joku muu, mikä?	Ei myrkkijä
Joku muu, mikä?	Valitsen vain puhtaita raaka-aineita. Ei muovivia yms iholle.
Joku muu, mikä?	Allergioiden ja yliherkkyyksien
Joku muu, mikä?	Alunperin raskauden vuoksi
Joku muu, mikä?	suosin kotimaista ja kotimaisia innovaatioita ja raaka-aineiden hyödyntämistä
Joku muu, mikä?	Atoopikkona about kaikki apteekin voiteet testanneena koen luonnonkosmetiikan paljon tehokkaammaksi ja ihoystävällisemmäksi itselleni.
Joku muu, mikä?	Haluan välttää keinotekoisia kemikaaleja
Joku muu, mikä?	Luonnonkosmetiikka on yhtä hyvää, ellei jopa parempaakin kuin ei luonnonkosmetiikka, kunhan valitsee oikeat itselleen kauden mukaan.
Joku muu, mikä?	Allergiat, kuten monikemikaaliyliherkkyys
Joku muu, mikä?	helpompi löytää kiinnostavia tuotteita, kun valikoima on rajallisempi. muuten tuotevaihtoehtoja olisi niin paljon, että iskisi valinnanvaikeus
Joku muu, mikä?	Luonnonkosmetiikassa käytetään vähemmän silikoneja, mikromuoveja yms.

**Liite 3. Kyselylomakkeen 7. kysymyksen avoin kohta: mistä olet kuullut/lukenut luonnonkosmetiikkasertifikaateista?**

Muualta, mistä?	blogeista
Muualta, mistä?	Töistä ;)
Muualta, mistä?	Olen itse tutkinut asiaa internetistä
Muualta, mistä?	Netistä, opinnoista
Muualta, mistä?	Pro Luonnonkosmetiikka ry sivuilta
Muualta, mistä?	Kirjasta
Muualta, mistä?	yrietykset
Muualta, mistä?	Lehdistä, kirjoista
Muualta, mistä?	Googlettamalla
Muualta, mistä?	kosmetiikan opinnoista
Muualta, mistä?	blogit
Muualta, mistä?	Blogit ja kirjat
Muualta, mistä?	Opetan alaa
Muualta, mistä?	Internet, kirjallisuus
Muualta, mistä?	Blogi
Muualta, mistä?	Alunperin Ruohonjuuren asiantuntijoilta 20v sitten, tämän jälkeen googlehaku, ja nyt 7 vuoden sisään GreenDeal asiantuntija-artikkelit sekä Luonnonkosmetiikka-ryhmä FB:ssä
Muualta, mistä?	Aikakausilehdestä
Muualta, mistä?	tuotetiedoista
Muualta, mistä?	Blogit

Muualta, mistä?	blogeista
Muualta, mistä?	Koulutuksista
Muualta, mistä?	Kosmetiikkavalmistajilta
Muualta, mistä?	Internetistä

**Liite 4. Kyselylomakkeen 8. kysymyksen avoin kohta: miten luonnehtisit luonnonkosmetiikan käyttäjää?**

Muu, mikä?	Riippuu ihan käyttäjästä
Muu, mikä?	Kansanperimätieto ja halu jättää myrkytön ympäristö tuleville sukupolville
Muu, mikä?	Mainonnan uhri, tuntuu että harva edes tietää mikä on luonnonkosmetiikkaa
Muu, mikä?	Hippi
Muu, mikä?	En nyt lähtisi erittelemään tällaista kovin paljoa. Jokaisella omat syynsä, joten loke- rointi ei mielestäni ole paikallaan, vaikka muutaman ruksasinkin.