Kestävä kosmetiikan markkinointi – kuluttajan arvot ja motiivit suunnannäyttäjinä

Tiina Sinkkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä
Tiina Sinkkonen

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Kestävä kosmetiikan markkinointi – kuluttajan arvot ja motiivit suunnannäyttäjinä

Sivu- ja liitesivumäärä
50 + 9

Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristö- ja ilmastokriisistä sekä tuotantoon liittyvistä sosiaalisista ongelmista on lisännyt yritysten painetta muuttaa toimintatapojaan ja markkinointiviestintäänsä kestävämpään suuntaan. Vastuullisuuden sanotaan olevan tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä kuluttajakäyttäytymistä muovaavista tekijöistä. Tämän vuoksi syvällinen asiakasymmärrys on yrityksille ensiarvoisen tärkeää.

Myös kosmetiikan käyttäjät kiinnittävät enenevissä määrin huomiota tuotteiden vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, minkälaisia arvoja ja motiiveja vastuullisiin kulutusvalintoihin pyrkivillä kosmetiikan käyttäjillä on, ja kuinka työn toimeksiantaja Twistbe Oy:n kannattaa huomioida heidät markkinoinnissaan. Twistbe on ihonhoidon asiantuntijoiden kauppa, jonka toimintaperiaatteena on myydä ainoastaan aidosti toimivia sekä kehoa ja luontoa kuormittamattomia tuotteita. Yrityksen ydinarvoja ovat kuluttajien oikeuksien puolustaminen ja henkilökohtainen palvelu, joten ymmärrys kuluttajien motiiveista ja niitä ohjaavista arvoista on yritykselle oleellista markkinointia suunnitellessa.

Työn teoreettinen viitekehys keskittyy vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen ymmärrykseen sekä kestävään kosmetiikan markkinointiin. Tietoperustasta selviää, mitkä tekijät motivoivat kosmetiikan käyttäjiä vastuullisiin valintoihin ja kuinka erilaisia arvoja omaaville kuluttajille voidaan markkinoida vastuullisia tuotteita.

Opinnäytetyötä varten tehty kuluttajatutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Sen kohderyhmää olivat kosmetiikan käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita vähentämään kuluttamisensa ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia haittavaikutuksia. Tutkimus julkaistiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä luonnonkosmetiikkaa käsittelevässä Facebook-ryhmässä 18.5.–22.5.2022. Vastauksia saatiin 320 kappaletta.

Tutkimuksessa selvisi, että vastuullisiin valintoihin pyrkivillä kosmetiikan käyttäjillä oli havaittavissa niin kestäviin kuin kestämättömiin elämäntapoihin yhdistettäviä perusarvoja. Omasta ja muiden hyvinvoinnista huolehtiminen sekä muutoksen edistäminen olivat vastaajien arvoasteikolla korkealla, mutta myös virikkeisyys ja mielihyvä koettiin tärkeiksi. Tärkeimmät vastuullisen kuluttamisen motiivit koskivat terveyden ja hyvinvoinnin vaalimista, kotimaisen yritystoiminnan tukemista sekä ympäristövaikutusten vähentämistä. Eniten vastaajat kuluttivat digitaalisia markkinointikanavia, ja etenkin yritysten verkkosivut ja Instagram koettiin tärkeiksi. Markkinointisisällöistä ihonhoitovinkit sekä asiakaskokemukset herättivät eniten kiinnostusta. Myös vastuullisuussisällöille oltiin avoimia.

Asiasanat
Kestävä markkinointi, vastuullinen kuluttaminen, kosmetiikka-ala, kuluttajakäyttäytyminen, asiakasymmärrys

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus 1
1.2 Toimeksiantaja Twistben esittely 3
2 Vastuullinen kuluttaja 4
2.1 Vastuullisen kuluttajaidentiteetin muodostuminen 5
2.2 Kuluttajien segmentointi 8
2.2.1 Kestävän elämäntavan kuluttajasegmentit 10
2.2.2 Neutraalin elämäntavan kuluttajasegmentit 13
2.2.3 Kestämättömän elämäntavan kuluttajasegmentit 14
2.3 Vastuullisen kuluttajan ostokäyttäytyminen 15
3 Kestävä kosmetiikan markkinointi 18
3.1 Motiivit vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen 19
3.2 Vastuullisuus kosmetiikan markkinoinnissa 20
3.3 Kestävän markkinoinnin SHIFT-viitekehys 21
4 Kyselytutkimuksen toteutus 23
4.1 Kvantitatiivisen tutkimusotteen kuvaus 23
4.2 Tutkimuksen toteutus 24
4.3 Analysointimenetelmien kuvaus 25
5 Tutkimuksen tulokset 26
5.1 Vastaajien taustatiedot 26
5.2 Vastuullisen kuluttamisen arvot 29
5.3 Vastuullisen kuluttamisen motiivit 31
5.4 Markkinointikanavat ja -sisällöt 35
6 Pohdinta ja johtopäätökset 40
6.1 Johtopäätökset 40
6.2 Tutkimuksen luotettavuus 42
6.3 Oman oppimisen arviointi 44
6.4 Jatkotutkimusehdotukset 45
Lähteet 46
Liitteet 51
Liite 1. Saatekirje 51
Liite 2. Kyselylomake 52

1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävyys ovat sanoja, joiden kohtaamiselta yksikään kuluttaja ei ole voinut välttyä. Ilmastonmuutos ja lisääntynyt tietoisuus tuotannon epäkohdista ovat saaneet kuluttajat vaatimaan yrityksiltä muutosta. Myös kosmetiikka-ala kulkee kestävän kehityksen mukana. Erityisesti nuoret kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kosmetiikasta, ja samalla he ovat myös kriittisimpiä kosmetiikan vastuullisuusväitteitä kohtaan (Statista 2023, 41, 43).

Vastuullisuudesta puhuminen herättää monenlaisia tunteita ja ajatuksia. Elämänkatsomuksesta riippuen aihe voi herättää kiivasta vastustusta tai vakaata kannatusta. Niin pelko ja syyllisyys kuin ylpeys ja toiveikkuus voivat toimia joko lamauttavana tekijänä tai eteenpäin vievänä voimana. Moni kokee aiheen vaikeasti ymmärrettäväksi, eikä tämä ole ihme, sillä myös laajasti käytetty määritelmä jättää tilaa tulkinnalle. *Kestävyyden*, eli *sustainabilityn*, sanotaan tarkoittavan kehitystä, joka täyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta täyttää omiaan (Richardson 2020, 16). Käytännössä sekä vastuullisuus että kestävyys tarkoittavat toimintamalleja, joilla ehkäistään ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen haitan syntyä. Tässä opinnäytetyössä sanoja *vastuullisuus* ja *kestävyys* käytetään rinnakkain.

Kuten markkinoinnissa yleensä, myös kestävässä markkinoinnissa asiakkaiden ymmärrys on kaiken lähtökohta. Kestävän markkinoinnin tavoitteena on helpottaa kuluttajien vastuullisten valintojen tekoa ja muokata ostokäyttäytymistä kestävämmäksi (Emery 2012, 25). Opinnäytetyön aihe syntyi kokemastani ristiriidasta omien kulutusperiaatteideni sekä opiskelemani markkinointialan toimintamallien välillä. Kokemani ristiriita herätti halun löytää ratkaisuja siihen, kuinka erilaisia arvoja ja motiiveja omaaville kuluttajille voidaan markkinoida vastuullisia tuotteita ja kannustaa heitä kestäviin ratkaisuihin. Aiempien hiusalan opintojeni aikana kiinnostuin kosmetiikan markkinoinnista sekä alalla esiintyvistä kestävyyshaasteista, joten aiheen rajautuminen kosmetiikka-alaan tapahtui luontevasti. Myös työn toimeksiantajayritys Twistbellä asiakasymmärrys koetaan tärkeäksi, ja toinen perustaja Kati Partanen (12.12.2022) kertookin yrityksen etsivän jatkuvasti uusia tapoja syventää ymmärrystään asiakkaidensa tarpeista ja toiveista.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisia arvoja ja motiiveja vastuullisiin kulutusvalintoihin pyrkivillä kosmetiikan käyttäjillä on, ja kuinka toimeksiantaja Twistbe Oy:n kannattaa huomioida heidät markkinoinnissaan. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa Twistbe Oy:tä löytämään omaa asiakaskuntaansa palvelevia tapoja toteuttaa kestävää markkinointia.

Työ koostuu tietoperustasta sekä opinnäytetyötä varten tehdystä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Tavoitteena on vastata pääongelmaan ”miten vastuullisia kosmetiikkatuotteita kannattaa markkinoida erilaisia arvoja ja motiiveja omaaville kosmetiikan käyttäjille?”. Pääongelma on jaettu kolmeen alaongelmaan, jotka ovat:

1. Mitkä arvot ohjaavat kuluttajia vastuullisiin kosmetiikkavalintoihin?
2. Mitkä tekijät motivoivat kosmetiikan käyttäjiä kulutusvalintoja tehdessä?
3. Mitkä markkinointikanavat ja -sisällöt herättävät kosmetiikan käyttäjissä eniten mielenkiintoa?

Ensimmäisessä tietoperustaluvussa syvennytään vastuulliseen kuluttamiseen sekä erilaisten kuluttajaryhmien ymmärtämiseen. Työssä painotetaan kuluttajien arvojen ja motiivien ymmärrystä, sillä niillä on merkittävä vaikutus siihen, missä määrin ja minkälaisin teoin vastuullinen kuluttaminen toteutuu. Toisessa tietoperustaluvussa puolestaan keskitytään kestävään markkinointiin kosmetiikka-alalla. Kestävää markkinointia tarkastellaan kosmetiikka-alalle tyypillisten menetelmien ja kanavien kautta. Tällaisia ovat muun muassa mainonta ja markkinointiviestintä yritysten omissa digitaalisissa kanavissa sekä tuotteiden vastuullisuussertifikaatit ja -merkinnät.

Tutkimus kohdennettiin Twistben asiakaskuntaan sekä luonnonkosmetiikasta kiinnostuneisiin kuluttajiin, sillä tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan kannalta potentiaalisia kuluttajia. Tutkittava aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, joka julkaistiin 18.5.–22.5.2022 toimeksiantajan Instagram- ja Facebook-tileillä sekä Facebookin Luonnonkosmetiikka-ryhmässä. Vastauksia saatiin yhteensä 320 kappaletta, joista jokainen täytti kohderyhmälle asetetut kriteerit. Tutkimuksen tulokset analysoitiin tietoperustaan peilaten ja niistä muodostettiin johtopäätökset, jotka toimivat Twistbelle suosituksena kestävän markkinoinnin suunnittelussa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Mitkä arvot ohjaavat kuluttajia vastuullisiin kosmetiikkavalintoihin?	2.1, 2.2, 2.3	5.2	5, 8
2. Mitkä tekijät motivoivat kosmetiikan käyttäjiä kulutusvalintoja tehdessä?	2.1, 2.2, 2.3, 3.1	5.3	6, 9–10
3. Mitkä markkinointikanavat ja -sisällöt herättävät kosmetiikan käyttäjissä eniten mielenkiintoa?	2.3, 3.2, 3.3	5.4	11–13

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa, missä tietoperustan ja tuloksien luvuissa käsitellään kutakin alaongelmaa. Lisäksi peittomatriisista selviää, mitä alaongelmia kyselylomakkeen kysymykset

(liite 2) koskevat. Opinnäytetyön raportointitapa noudattaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun raportointiohjetta, ja sen tekstiviitteet on luotu käyttäen Mendeley-viittaustenhallintaohjelmaa.

1.2 Toimeksiantaja Twistben esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Twistbe Oy on kokonaisvaltaisen ihonhoidon asiantuntijoiden kauppa, jonka missiona on mullistaa suomalaisten ihonhoito. Yrityksen toimintaperiaate on myydä ainoastaan tuotteita, joiden raaka-aineet ovat aidosti toimivia, kehoa ja luontoa kuormittamattomia sekä totuudenmukaisesti markkinoituja. Yritys on perustettu vuonna 2015 (Finder s.a) ja se työllistää perustajiensa lisäksi 10 henkilöä. Twistbe jälleenmyy tuotteita niin verkossa kuin Helsingin keskustassa sijaitsevassa myymälässä. Ihonhoitotuotteiden lisäksi yritys myy meikkejä, hiustenhoitotuotteita, ravintolisiä sekä tarjoaa kosmetologipalveluja. (Twistbe 2023b; 2023e; 2023d.)

Nimi Twistbe muodostuu sanoista ”the way it’s supposed to be”, ja tämä kuvastaa yrityksen toimintaperiaatetta myydä sellaisia tuotteita, jollaisia tuotteiden kuuluisikin olla. Alusta alkaen Twistben ydinarvoina on ollut kuluttajien oikeuksien puolustaminen ja henkilökohtainen palvelu. Yrityksen asiantuntijat testaavat jokaisen tuotteen, käyvät lävitse sen raaka-aineluettelon, tutustuvat valmistajiin sekä arvioivat hinta-laatusuhteen ennen tuotteen hyväksymistä myyntiin. Twistbe kuvaa valikoimaansa muun muassa Suomen luomuimmaksi sekä raaka-aineiltaan täysin muovittomaksi. Lisäksi tuotteet ovat pääasiassa luonnonkosmetiikkaa, eikä tuotteita tai niiden raaka-aineita ole testattu eläimillä. Tarkkaan harkitun tuotevalikoiman sekä asiantuntevan palvelun myötä Twistbe voi taata asiakkailleen helppoa ja tuloksellista ihonhoitoa ilman ylimääräistä kuormitusta keholle, ympäristölle ja lompakolle. (Twistbe 2023b; 2023e; 2023c.)

Sen lisäksi, että Twistben tuotevalikoimassa on huomioitu vastuullisuus, on yrityksen markkinointi monella tapaa erinomainen esimerkki kestävästä toiminnasta. Markkinoinnillaan yritys kannustaa kuluttajia ostamaan järkevästi ja tarvelähtöisesti sekä käyttämään tuotteita oikealla tavalla parhaat tulokset saavuttaakseen. Yritys tuottaa aktiivisesti asiakasta hyödyttävää ja opastavaa sisältöä verkkosivuilleen, sosiaaliseen mediaan ja muihin markkinointikanaviin. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössään Instagram, Facebook ja YouTube. Lisäksi verkkosivuilla olevat oppaat ja blogi tarjoavat kuluttajille kattavasti tietoa ihonhoidosta. Twistben perustajat ovat myös tuottaneet myös Suomen ensimmäisen ihonhoidon podcastin sekä kirjoittaneet kirjan, jonka avulla kuluttaja oppii ostamaan kosmetiikkaa fiksummin ja saavuttamaan kokonaisvaltaisia tuloksia ihonhoidossa. (Twistbe 2023b; 2023e; 2023a.)

2 Vastuullinen kuluttaja

Kuluttajakäyttäytymisen ja yritysten toimintaympäristön muutokset ovat kautta aikojen muovanneet markkinointiajattelua. Edellisen vuosisadan aikana on siirrytty yrityskeskeisistä tuotanto- ja myyntisuuntaisista markkinointiajatteluista asteittain toimintamalliin, jossa kuluttajan asenteiden, arvojen ja motiivien ymmärrys sekä yhteiskuntavastuu ovat merkittävässä asemassa. Siinä missä pula-aikana tuotteet vietiin käsistä ilman markkinointia ja liiketoiminnan keskiössä oli yrityksen taloudellinen etu, vaaditaan yrityksiltä tänä päivänä yhä enemmän vastuunottoa niin asiakkaista, työntekijöistä kuin ympäristöstä. (Aaltonen & Tuunanen 2021, 22–25; Bergström & Leppänen 2021, 9–15.)

Historiaa tarkastelemalla voidaan löytää syitä niin kuluttajakäyttäytymisen kuin markkinointiajattelun muutokselle. Yksiä kestävyyden kannalta merkittävimpiä muutossuuntauksia ovat kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, jotka juontavat juurensa kaupungistumisen ja teollistumisen mukana tuomasta työllisyyden ja varallisuuden kasvusta. (Hiltunen 2017, 37–43.) Kehityskulkua ruokki 1900-luvulla vallinnut ajattelutapa, jonka mukaan talouskasvu on välttämätöntä elämänlaadun parantamiselle. Talouskasvun tuoma vauraus nähtiin ratkaisuna köyhyyden ja ympäristönsuojelun haasteisiin, jotka uskottiin voitavan ratkaista tieteen ja teknologian keinoin. (Belz & Peattie 2012, 6–7.) Tänä päivänä ihmiskunta kuluttaa maailmanlaajuisesti noin seitsemässä kuukaudessa sen määrän uusiutuvia luonnonvaroja, kuin maapallo kykenee tuottamaan vuoden aikana. Suomessa ylikulutuspäivää vietetään jo maaliskuun lopussa. (WWF Suomi s.a.)

Vastuullisesta yritystoiminnasta puhuttaessa ajatellaan usein tuotannon ympäristöhaasteita ja sosiaalisia ongelmia. Useat suuryritykset ovat saaneet kielteistä huomiota epäeettisistä työolosuhteista sekä elämiseen riittämättömän palkan maksusta. Tämä on lisännyt halpatyövoimaa käyttävien yhtiöiden painetta työskennellä kestävän kehityksen eteen. (Guyader, Ottoson & Parment 2020, 11–12, 90.) Kritiikistä huolimatta muutos tapahtuu hitaasti. Esimerkiksi lapsityövoiman käyttö pysyi Unicefin ja ILO:n (2021, 8, 12) mukaan ennallaan vuodesta 2016 lähtien, mutta koronaviruspandemia käänsi sen käytön jälleen kasvuun. Ilmastonmuutoksen vaikutukset puolestaan näkyvät vahvasti jo nykyhetkessä, ja ekologista jälleenrakennusta pidetään keskeisenä toimena kestävän tulevaisuuden rakentamisessa. (Dufva & Rekola 2023, 18, 68.) Hiltunen (2017, 48) pitää mahdollisena, että ilmastonmuutos on tulevaisuudessa pääasiallinen kuluttajakäyttäytymistä ohjaava tekijä.

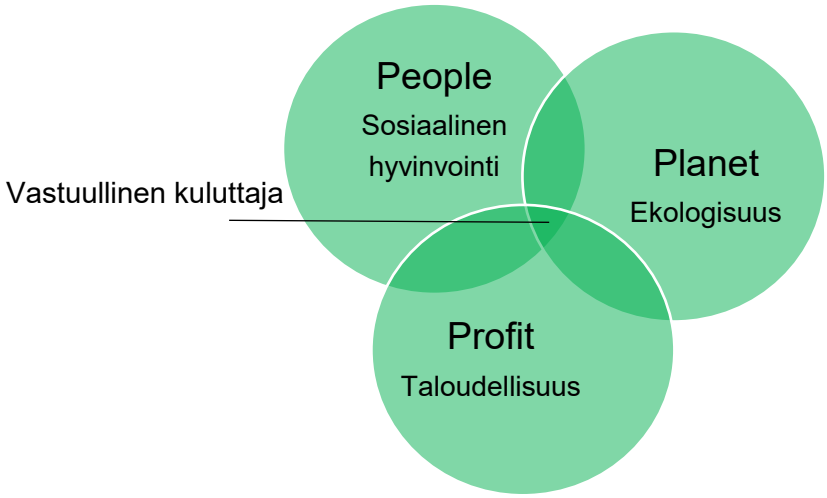
Viime vuosikymmenet olemme eläneet hyvin globaalissa ja digitaalisessa maailmassa, jossa tieto ja tarvikkeet ovat helposti ja nopeasti saatavissa. Vapaa tiedonkulku on lisännyt ihmisten ymmärrystä kuluttamisen haittapuolista, ympäristön tilasta sekä tuotannon eettisistä ongelmista. (Hiltunen 2017, 164.) Vaikka tietous ongelmista on saanut monet kuluttajat muuttamaan elämäntapojaan kestävämmäksi, on myös aiheeseen liittyvä vastakkainasettelu kasvanut. Osa kuluttajista vähättelee ongelmia tai kieltää ne kokonaan. (Dufva & Rekola 2023, 28.) Kestävän markkinoinnin tehtävä

on toimia vuoropuhelussa erilaisten kuluttajien kanssa ja löytää ratkaisuja muutosvastarinnan voittamiseksi (Richardson 2020, 19). Tässä luvussa tarkastellaan, minkälaisia vastuulliset kuluttajat ovat ja kuinka erityyppisiä kuluttajia voidaan kannustaa vastuullisempaan kuluttajakäyttäytymiseen.

2.1 Vastuullisen kuluttajaidentiteetin muodostuminen

Kuluttajakäyttäytyminen on laajasti tutkittu aihealue, jonka avulla voidaan ymmärtää miksi ja miten kuluttaja tekee päätöksen ostaa (Hiltunen 2017, 21). Solomonin (2019, 22–23) mukaan kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa joukkoa toimintoja, jotka selittävät kuinka kuluttajat valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Markkinoinnin näkökulmasta on erityisen tärkeää ymmärtää *mitä*, *mistä*, *miten*, *miten paljon*, *milloin* ja *miksi* kuluttajat ostavat. Kysymys *miksi* on erityisen haastava, sillä usein kuluttajat eivät itsekään tiedosta, mikä kaikki vaikuttaa heidän päätöksiinsä ostaa. (Kotler ym. 2016, 139.)

Kuluttamisen tarkoitus on usein syvällisempi, kuin vain tarpeiden ja halujen täyttäminen. Guyaderin ym. (2020, 28) mukaan kuluttaminen on tunteiden ohjaamaa toimintaa, joka edesauttaa identiteetin luomista ja itsensä toteuttamista. Vastuullisen kuluttajan määrittely ei ole yksinkertaista, sillä kuluttajan halukkuus ja kyky toimia vastuullisesti vaihtelevat tilanteiden ja kulutushyödykkeiden mukaan (Belz & Peattie 2012, 98). Vastuullisuus määritellään kuitenkin yleisesti kolmen, keskenään limittyvän ulottuvuuden kautta. *Triple Bottom Line:*ksi (kuva 1) kutsutun mallin painopisteet ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. (Richardson 2020, 17, 44.) Ottossonin ja Parmentin (2015, 33) sanoin, vastuullinen kuluttaja ottaa valinnoissaan huomioon taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät seuraukset niin paikallisesti kuin globaalisti.



Kuva 1. Vastuullisen kuluttajan Triple Bottom Line (mukaillen Richardson 2020, 44)

Vastuullisuuden eri osa-alueet painottuvat kuluttajien valinnoissa arvoista, motiiveista ja tilanteista riippuen (Richardson 2020, 43). Taloudellisesti vastuullinen kuluttamistapa tarkoittaa sitä, ettei yksilö kuluta yli omien varojensa ja huomioi valinnoissaan tuotteen toiminnallisuuden ja käyttöiän. Sosiaalisessa vastuullisuudessa kuluttaja painottaa valinnoissaan tuotannon eettisyyttä. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja pyrkii varmistumaan siitä, ettei tuotannossa mukana oleville ihmisille aiheudu haittaa, vaan pikemminkin parannusta elinolosuhteisiin. Sosiaalinen vastuullisuus kattaa myös loppukäyttäjän turvallisuuden, eli tuotteet eivät myöskään käytössä ollessa saa haitata ihmisen hyvinvointia ja terveyttä. (Guyader ym. 2020, 31–32, 37–39.)

Ympäristövastuullisen kuluttamisen keskeisiä toimenpiteitä ovat kokonaiskulutuksen vähentäminen, tehokkuuden parantaminen sekä kulutuksen muutos vähähiilisemmäksi. Kokonaiskulutuksen vähentämisellä tarkoitetaan niin vähennettyä energian käyttöä kuin kestämättömien kulutusvalintojen välttämistä. Tehokkuuden parantaminen puolestaan viittaa muun muassa asumiseen ja liikkumiseen liittyvän teknologian korvaamiseen vähähiilisimmillä vaihtoehdoilla. Kulutuksen muutoksella tarkoitetaan vähähiilisten vaihtoehtojen omaksumista omaan elämään, kuten kasvisruoan ja julkisen liikenteen suosimista. (Akenji, Amellina, Koide, Lettenmeier, Toivio 2019, 30)

Kuluttajaidentiteetin muodostumiseen vaikuttavat yksilön psykologiset ja sosiaalisten tekijät sekä ympäröivä yhteiskunta ja elinpiiri. Kuluttajaidentiteetin muotoutuminen alkaa jo varhaislapsuudessa perheen ja kasvukulttuurin myötävaikutuksesta. Kulttuuriympäristöstä omaksutaan tietynlaiset käsitykset arvoista ja käyttäytymistavoista, ja perheeltään lapsi oppii kuluttajakäyttäytymiseen heijastuvia asenteita, tapoja ja tottumuksia. (Bergström & Leppänen 2021, 94, 112, 119.) Milleniaalien ja Z-sukupolven myönteiset asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan ovat esimerkki kasvuympäristön vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymisen murroksessa. Statistan (2023, 32) tutkimuksen mukaan ympäristöhuolien vaikutusten alla kasvaneet nuoret aikuiset ovat vanhempia sukupolvia valmiimpia maksamaan lisähintaa ympäristöystävällisistä kulutustuotteista.

Elämäntilanteet ja -tapahtumat muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä läpi elämän. Ikä, tulotaso, perhetilanne ja sosiaaliluokka määrittävät erilaisia tarpeita ja vaikuttavat siihen, mitä kuluttajat ostavat ja arvostavat. Edellä mainitut tekijät eivät kuitenkaan täysin selitä syitä kuluttajakäyttäytymiseen, vaan olennaisempaa on ymmärtää kuluttajien erilaisia elämäntyylejä sekä niiden taustalla vaikuttavia arvoja, mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. (Marshall, Solomon & Stuart 2023, 226–232.) Arvomaailmalla on erityisen suuri vaikutus siihen, mitä yksilö pitää tärkeänä. Belzin ja Peattien (2012, 88) mukaan arvot määrittävät sen, mihin sosiaalisiin ja ekologisiin epäkohtiin ihmiset kiinnittävät huomiotaan ja missä määrin he ovat valmiita muuttamaan toimintaansa.

Ihmiset ovat yhdistelmä useanlaisia arvoja, joiden tärkeysjärjestys vaikuttaa tapoihin toimia. Arvot määrittelevät, minkälaisia tavoitteita ihmisillä on ja kuinka halukkaita he ovat toimimaan

täyttääkseen ne. (Schwartz 2012, 3–4.) Belzin ja Peattien (2012, 88.) mukaan vastuulliselle kuluttajalle tyypillisiä arvoja ovat yksilön itsensä ulkopuolelle suuntautuvat, yhteisöllisyyttä ja muutosta tavoittelevat arvot, kun taas säilyttämiseen pyrkivä konservatiivisuus sekä materialistiset ja yksilökeskeiset arvot ovat vastuullisuutta estäviä tekijöitä. Schwartzin arvoteoria määrittelee kymmenen universaalia perusarvoa ja selittää arvojen taustalta löytyviä tavoitteita sekä arvojen keskinäisiä suhteita toisiinsa. (Schwartz 2012, 3–4, 8.)



Kuva 2. Schwartzin arvokartta (mukaillen Schwartz 2012, 9)

Kuvan 2 kehässä vierekkäisten arvojen tavoitteet ovat samansuuntaisia, kun taas vastakkain sijaitsevat arvot ovat keskenään ristiriidassa. Itsestä ulospäin suuntautuvissa universalismin ja hyväntahtoisuuden arvoissa kiinnostus kohdistuu maailman ja muiden ihmisten hyvinvointiin. Itseään korostavissa mielihyvän, suoriutumisen ja vallan arvoissa puolestaan tavoitellaan omaa etua ja menestystä. Muutokselle avoimissa virikkeisyyden ja itseohjautuvuuden arvoissa pidetään tärkeänä itsenäistä ajattelua ja toimintaa. Säilyttämistä tavoittelevat turvallisuuden, yhdenmukaisuuden ja perinteisyyden arvot pyrkivät ylläpitämään järjestystä ja pitäytymään tutuissa toimintatavoissa. (Schwartz 2012, 8.) Perusarvoihin ja niihin liittyviin motiiveihin palataan luvuissa 2.2.1–2.2.3.

Myös sosiaalinen ympäristö ja erilaiset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan suhtautumistapojen ja toimintamuotojen kehittymiseen. Kuluttajilla on tarve samaistua ja tuntea yhteenkuuluvuutta ihannoimiinsa viiteryhmiin, ja toimia niissä vallitsevien normien mukaisesti. Toisaalta kuluttaja voi myös

vieroksua tiettyjä ryhmiä ja pyrkiä erottautumaan niistä. (Bergström & Leppänen 2021, 110–111.) Ihanteellisen viiteryhmän normien mukainen toiminta tuottaa sosiaalista hyväksyntää ja tyydyttää myös yksilön oman moraalikäsityksen asettamat odotukset. Normien vastainen toiminta voi puolestaan johtaa joko sisäiseen tai ulkoiseen paheksuntaan tai jopa rangaistukseen. Sosiaalisia normeja pidetään keskeisenä tekijänä vastuullisten kuluttamistapojen omaksumisessa tai niiden hylkäämisessä. (Richardson 2020, 42.)

Vastuullisuuden omaksuminen on harvoin suoraviivainen prosessi. Kuluttajat ovat yhdistelmä ristiriitaisia arvoja ja motiiveja, jotka saavat heidät toimimaan kulutustilanteissa epäjohdonmukaisesti. Kuluttaminen saattaa olla hyvin vastuullista joillakin osa-alueilla, kun taas toisella toimitaan oman kuluttajaetiikan vastaisesti. Ristiriitaisuus hidastaa sosiaalisten normien vakiintumista ja vastuullisen kuluttamistavan yleistymistä. (Emery 2012, 114.) Usein vastuullista kuluttamista estää niin sanottu hankaluusharha, jossa kuluttajat kokevat muutoksen kestävään elämäntapaan tarkoittavan luopumista nykyhetken mukavuuksista (Dufva & Rekola 2023, 19). Jotta markkinoinnilla voidaan tukea vastuullista kuluttamista ja täyttää kuluttajien tarpeet ja odotukset, on yritysten tunnistettava eri kuluttajaryhmien toimintaa ohjaavat käyttäytymismallit ja arvomaailma (Richardson 2020, 43).

2.2 Kuluttajien segmentointi

Segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa kuluttajaryhmiä, joiden sisällä esiintyy samankaltaisia tarpeita, haluja ja mieltymyksiä. Sen tavoitteena on löytää yritykselle tarkkaan rajattu asiakaskohderyhmä, jolle kohdentamalla yritys voi markkinoinnillaan saavuttaa tuloksia tehokkaammin ja vaikuttavammin. (Marshall ym. 2023, 263–264.) Segmentin valinnassa on huomioitava yrityksen mahdollisuudet saavuttaa kohderyhmä ja täyttää tämän odotukset, segmentin tuottavuus sekä markkinan kilpailutilanne. Yrityksen oma tahtotila on tärkeä huomioida, eikä tuottavaakaan segmenttiä kannatta valita, ellei sen palveleminen tue yrityksen tavoitteita. (Aaltonen & Tuunanen 2021, 45–46.)

Segmentoinnin perustana on demografisten, psykografisten sekä käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden tunnistaminen (Marshall ym. 2023, 264). Demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja tulotason avulla voidaan tehdä karkeita päätelmiä kuluttajan käyttäytymisestä. (Armstrong & Kotler 2021, 160–161) Syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi on tunnistettava kuluttajien psykografisia, eli psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Tällaisia ovat muun muassa kuluttajaryhmää yhdistävät harrastukset, kulutusmieltymykset, mielenkiinnonkohteet sekä mielipiteet. Käyttäytymistekijöihin liittyvässä segmentoinnissa puolestaan erotellaan ryhmiä sen mukaan, kuinka kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin ja minkälaisiin tarkoituksiin he niitä käyttävät. (Marshall ym. 2023, 226, 272–273.)

Martinin ja Schoutenin (2012, 92) mukaan yritysten itse tekemä tutkimustyö mahdollistaa tarkkojen ja osuvien segmenttien muodostamisen, mutta segmentoinnin tueksi on myös kehitetty lukuisia

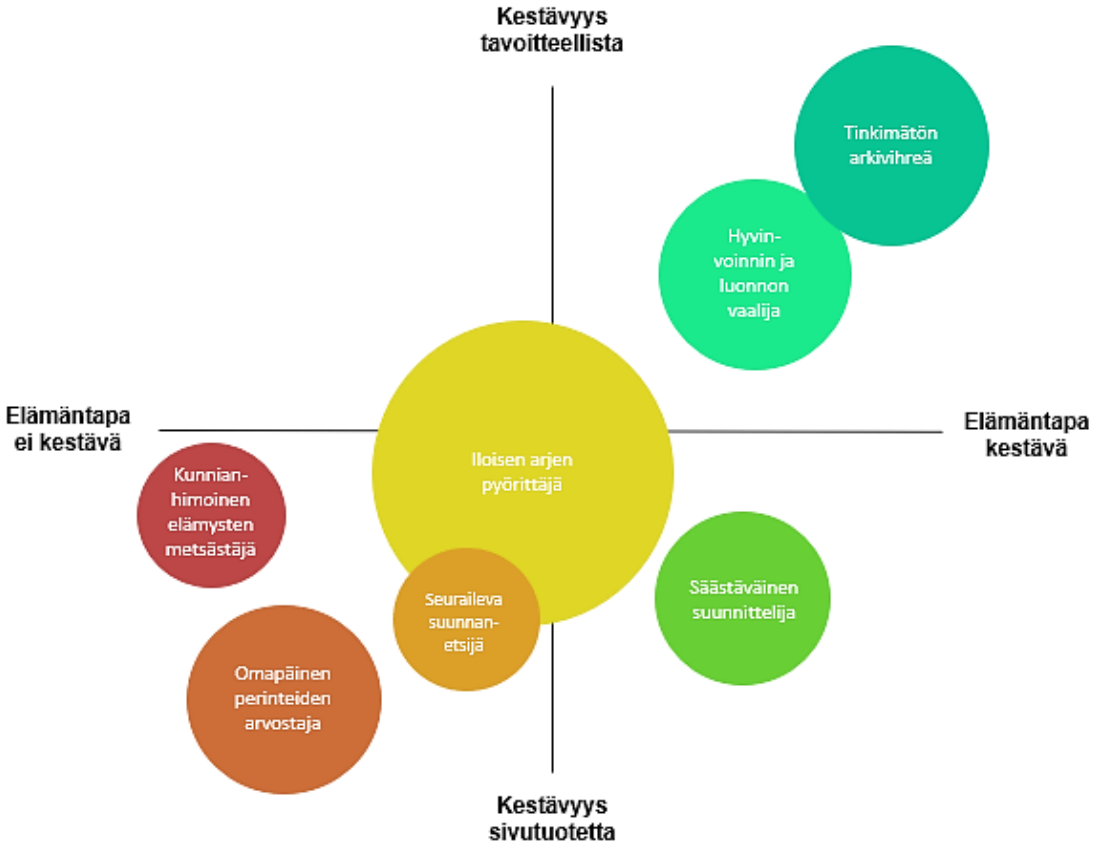
malleja. Varhaisimmissa vastuullisten kuluttajien segmentointimalleissa keskityttiin kuluttajatyyppiin, joka on jo valmiiksi huolestunut ympäristön tilasta ja motivoitunut vihreään elämäntapaan. Kuluttajia segmentoitiin sen mukaan, kuinka sitoutuneita he olivat toimimaan kestävästi. Kehittyneemmissä segmentointimalleissa kuluttajien elämäntyyliä, käyttäytymistä ja asenteita pyritään ymmärtämään laajemmin. (Emery 2012, 70, 100, 105.)

Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä kestävän markkinoinnin segmentointimalleista on LOHAS, eli Lifestyles of Health and Sustainability. LOHAS-segmentti koostuu korkeasti koulutetuista kuluttajista, jotka arvostavat ympäristöä, terveyttä ja hyvinvointia sekä pyrkivät henkilökohtaiseen kehitykseen. Kulutusvalinnoissa LOHAS-asiakkaat suosivat merkityksellisiä brändejä ja ekologisia tuotteita sekä tekevät ostopäätökset tarkkaan harkiten ja tietoa etsien. (Martin & Schouten, 2012, 95; Solomon 2019, 69.) Suosiostaan huolimatta malli on kerännyt myös kritiikkiä. Jo edellisen vuosikymmenen vaihteessa Emery (2012, 105) totesi, ettei malli vastaa sen hetkisen markkinoinnin tarpeita. Lillberg ja Mattila (2020, 146–147) puolestaan katsovat, että vaikka vastuullinen kuluttaja nähdään yhä useassa yhteydessä LOHAS-mallin kaltaisena vihreänä edelläkävijänä, antaa malli liian pinnallisen ja yksipuolisen kuvan potentiaalisesta kohderyhmästä.

Käyttäytymismallien ja muutoshalukkuuden tarkastelu on tärkeä osa vastuullisten kuluttajien segmentointia. Erilaiset kulutusta ohjaavat motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttajan kykyyn omaksua kestäviä toimintamalleja. Jotta markkinoinnilla voidaan rohkaista vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen, on segmentoinnissa tunnistettava kuluttajien ristiriitaiset, kielteiset ja suotuisat asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan. Huomioitavia näkökulmia ovat kuluttajien nykyinen kestävä käyttäytyminen sekä kuluttajien mahdollisuudet jatkaa käyttäytymismallia tai laajentaa sitä muille elämän osa-alueille. Lisäksi on olennaista tunnistaa syyt, miksi kuluttaja omaksuu tai torjuu vastuullisia käyttäytymistapoja. (Emery 2012, 70–71, 104–150.)

Emery (2012, 108–110) katsoo Defran vuonna 2008 kehittämän Pro-environmental behaviors -segmentointimallin tarjoavan LOHAS-mallia tarkempaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista vastuullisuutta kohtaa. Samankaltaisia kuluttajaryhmiä tunnistaa Sitran kehittämät kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit (Defra 2008; Kaitosalmi, Saarikoski & Tuomisto 2021b). Tässä työssä segmentointia tarkastellaan motivaatioprofiilien pohjalta, sillä tuoreena kotimaisena tutkimuksena se kuvaa suomalaisten kuluttajien elämäntapoja ja huomioi koronaviruspandemian aiheuttamat varhaiset muutokset asenteissa ja käyttäytymisessä. Sitra on hyödyntänyt motivaatioprofiilien koostamisessa aiemmin tutkittua tietoa, vakiintuneita teorioita sekä itsenäisiä tutkimuksiaan. Tuloksia on peilattu laajasti hyödynnettyyn Schwartzin arvoteoriaan, jonka avulla motivaatioprofiilien kehittäjät tunnistivat kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia arvoja ja toisistaan poikkeavia

motiiveja. Motivaatioprofiilien avulla voidaan tunnistaa, kuinka erilaisia kuluttajia voidaan tukea vastuullisten toimintatapojen omaksumisessa. (Kaitosalmi, Saarikoski & Tuomisto 2021c; 2021b.)



Kuva 3. Motivaatioprofiilien elämäntapojen kestävyys (Kaitosalmi ym. 2021a, 6)

Kuvassa 3 nähdään, kuinka Sitra ryhmittelee motivaatioprofiilit elämäntapojen kestävyyden ja vastuullisten tekojen tavoitteellisuuden perusteella. *Tinkimättömien arkivihreiden*, *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoiden* sekä *Säästäväisten suunnittelijoiden* elämäntavat ovat kestäviä, mutta tekojen tavoitteellisuudessa on eroja. *Kunnianhimoiset elämysten metsästäjät* sekä *Omapäiset perinteiden arvostajat* edustavat kestämättömiä elämäntapoja. Näiden ääripäiden väliin sijoittuvat *Iloiset arjen pyörittäjät* sekä *Seurailevat suunnanetsijät*. (Kaitosalmi ym. 2021b.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään kunkin profiilin arvot, motiivit, käyttäytymistavat sekä ratkaisuja markkinointiin. Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä motivaatioprofiilit on jaettu kolmeen alakategoriaan yllä olevan ryhmittelyn mukaan.

2.2.1 Kestävän elämäntavan kuluttajasegmentit

Sitran motivaatioprofiilit tunnistavat kolme kuluttajatyyppiä, joiden elämäntavat ovat kestävällä tasolla. *Tinkimättömien arkivihreiden* sekä *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoiden* elämäntapojen kestävyys on tavoitteellista. Kolmannen kuluttajatyypin, *Säästäväisten suunnittelijoiden*, kohdalla

elämäntapojen kestävyyteen ei liity tavoitteellisuutta, vaan kestävyys syntyy yksinkertaisen ja resursseja säästävän elämäntyylin sivutuotteena. Kaikkia kestävän elämäntavan kuluttajasegmenttiin luokiteltuja motivaatioprofiileja yhdistää kuitenkin korkea luottamus virallisia uutislähteitä kohtaan ja halu tehdä järkeviä kulutusvalintoja. (Kaitosalmi ym. 2021a, 33–35, 38–40, 43–45.)

Kestävälle elämäntavalle motivoituneimman ryhmän muodostaa *Tinkimättömät arkivihreät*, joiden toimintahalun herättäjä on aito huoli maailman tilasta ja tulevista sukupolvista. *Tinkimättömät arkivihreät* uskovat yksilön vaikutusmahdollisuuksiin, ja heille on tärkeää antaa oma panoksensa ilmastokriisin ja sosiaalisen eriarvoisuuden torjunnassa. Ryhmän toimintaa ohjaavat universalismin ja hyväntahtoisuuden perusarvot. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 43.) Sekä universalismi että hyväntahtoisuus ovat muutokselle ja kasvulle avoimia, itsensä ulkopuolelle suuntautuvia arvoja. Molemmille perusarvoille on tyypillistä pyrkiä muiden hyvinvoinnin lisäämiseen. Hyväntahtoisuuden arvossa muista huolehtiminen rajoittuu henkilön lähipiiriin, kun taas universalismissa huolenpito ulottuu koko yhteiskuntaan ja luontoon. (Schwartz 2012, 7, 13.)

Halu toimia vastuullisesti näkyy *Tinkimättömien arkivihreiden* elämässä useilla eri osa-alueilla. Pienten arkisten tekojen lisäksi he voivat tehdä suuriakin elämänmuutoksia. Konkreettisia tekoja voivat muun muassa olla kasvisruokavalioon siirtyminen, autosta luopuminen sekä kuluttamisen rajaaminen vastuullisiin tuotteisiin. He saattavat myös hakeutua arvojensa mukaiseen työhön tai käyttää poliittisia vaikutusmahdollisuuksiaan. *Tinkimättömät arkivihreät* kokevat elävänsä kestävästi, mutta pyrkivät yhä parempaan. Ahdistus maailman tilasta sekä toistuva valintojen punnitseminen saattavat lamaannuttaa, ja siten häiritä kestävien arvojen mukaan elämistä. Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa painottaa tuotteen vastuullisuutta, laatua ja pitkäikäisyyttä. Valveutuneena kuluttajana *Tinkimätön arkivihreä* tunnistaa helposti viherpesun, joten markkinoinnissa tulisi keskittyä itsestään selvyyksien sijaan todellisiin vaikutuksiin. (Kaitosalmi ym. 2021a, 43–47.)

Toisen tavoitteellisesti kestävän elämäntavan ryhmän muodostaa *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijat*, joita motivoi halu elää terveellisesti ja huolehtia lähiympäristöstä. Ryhmään kuuluvat ovat huolissaan ympäristökuormitusten vaikutuksista terveyteen, joten he suosivat hyvinvointia edistäviä ja terveyshaittoja vähentäviä ratkaisuja useilla elämän osa-alueilla. Ryhmä jakaa *Tinkimättömien arkivihreiden* kanssa hyväntahtoisuuden arvon, jonka lisäksi heidän toimintaansa ohjaa turvallisuuden perusarvo. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 38–37.) Turvallisuuden perusarvon pyrkimyksenä on muutoksen tavoittelun sijaan säilyttää ja turvata ympärillään vallitsevaa järjestystä ja vakautta. Keskeisiä tavoitteita ovat puhtaus, terveys sekä yhteenkuuluvuus. (Schwartz 2012, 6, 9.)

Hyväntahtoisuus ja turvallisuushakuisuus näkyvät *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoiden* elämässä muun muassa kotimaisten ja luonnonmukaisten tuotteiden suosimisena sekä harkitsevaisena ja laatuun panostavana kuluttamisena. *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijat* ovat avoimia muuttamaan

käytöstään kestävämmäksi tieteellisistä tutkimuksista tai omasta terveydentilasta saadun tiedon perusteella. Harrastaminen ja terveyden tavoittelu saattavat toisinaan kasvattaa kuluttamisen määrää kestävyyden kannalta liian suureksi. Ryhmä itse arvioi omien elämäntapojensa olevan kestävällä tasolla, eikä koe ulkoista painetta muuttaa toimintatapojaan. Markkinoinnissa *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoihin* vetoaa laadun, kestävyyden ja pitkäikäisyyden korostamisen lisäksi hyvinvointiin ja terveyteen liittyvien hyötyjen esille tuonti. (Kaitosalmi ym. 2021a, 38–42.)

Rahan säästäminen ja järkevät, tarvelähtöiset kulutusvalinnat motivoivat *Säästäväisiä suunnittelijoita* enemmän, kuin halu elää vastuullisesti. Elämysten ja hemmottelun sijaan ryhmä saa iloa arjen rutiineista ja elämän yksinkertaistamisesta. *Säästäväisten suunnittelijoiden* elämäntapaa määrittävät *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoiden* kanssa jaetun turvallisuuden perusarvon lisäksi yhdenmukaisuuden ja perinteisyyden arvot. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 33–34.) Turvallisuusarvon tapaan sekä yhdenmukaisuus että perinteisyys kuuluvat nykytilaa säilyttäviin ja muutosta vastustaviin arvoihin. Yhdenmukaisuuden arvo ilmenee haluna vaalia sujuvaa vuorovaikutusta ja välttää sosiaalisten normien rikkomista. Perinteisyyden arvossa korostuvat kulttuurin ja uskonnon kunnioitus, perinteiden vaaliminen sekä maltillinen käytös. (Schwartz 2012, 6, 9.)

Käytännössä arvomaailma näkyy *Säästäväisten suunnittelijoiden* elämässä turvallisuuden tunnetta tuovana kurinalaisuutena, tavaramäärän karsimisena sekä harkitsevana kuluttamisena. Ryhmä pitää hävikin välttämistä, energian säästämistä ja kierrättämistä järkevänä ja kannattavana tapana toimia, ja kokee elämäntapojensa olevan kestävällä pohjalla. *Säästäväiset suunnittelijat* eivät koe tarvetta muuttaa käytöstään ja halu pitäytyä tutuissa toimintamalleissa saattaa muodostua esteeksi entistä kestävämpien tapojen omaksumisessa. Myös *Säästäväiset suunnittelijat* suosivat laadukkaina, pitkäikäisenä ja kestävänä markkinoituja tuotteita. Lisäksi heihin vetoaa konkreettisesti esille tuotu rahan säästö. (Kaitosalmi ym. 2021a, 33–37.)

Profiilit eroavat toisistaan myös sosiaalisen vaikuttamishalunsa ja vastuullisuusviesteihin suhtautumisen perusteella. Kaksi tavoitteellisesti vastuullista profiilia ovat hyvin avoimia kestävyyttä koskevalle viestinnälle, kun taas *Säästäväiset suunnittelijat* ovat kaikista seitsemästä profiilista toiseksi kielteisimpiä niitä kohtaan. *Tinkimättömät arkivihreät* kokevat, että niin kuluttajien, yritysten kuin poliitikkojen tulisi ottaa vastuuta kestävyyshaasteiden torjunnassa. Näin ollen he puhuvat mielellään kohtaamistaan epäkohdista ja toimivat esimerkkinä muille. Myös *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijat* ovat avoimia toimimaan esimerkkinä, vaikka eivät olekaan kaikista äänekkäimpiä arvojensa esille tuomisessa. Säästäväiset suunnittelijat ovat vähiten alttiita sosiaalisille vaikutteille, eivätkä he halua toimia esimerkkinä muille. (Kaitosalmi ym. 2021a, 10, 35 ,40, 45.)

2.2.2 Neutraalin elämäntavan kuluttajasegmentit

Kestävien ja kestämättömien kuluttajasegmenttien väliin jää kaksi motivaatioprofiilia, *Iloisen arjen pyörittäjät* ja *Seurailevat suunnanetsijät*. Molempia profiileja yhdistää tasapainoisemman elämän kaipuu sekä tarve pienille arjen iloille. *Iloisen arjen pyörittäjät* ovat elämäntavoiltaan *Seurailevia suunnanetsijöitä* hieman kestävämpiä ja tavoitteellisempia, mutta käyttäytymismalleista ja sosiaalisista vuorovaikutustavoista löytyy eroja. (Kaitosalmi ym. 2021a, 6, 23–25, 28–30.)

Iloisen arjen pyörittäjät elävät kiireistä elämää ja kulutuspäätöksissä heitä motivoi ennen kaikkea arjen helpottaminen ja ajan säästäminen. Hetkessä eläminen, iloinen ja elämyksellinen arki menevät kestävyyshuolien ja tulevaisuuden haasteiden edelle. *Iloisten arjen pyörittäjien* toimintaa ohjaavat virikkeisyyden, itseohjautuvuuden ja mielihyvän arvot. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 28–30.) Kaikki kolme arvoa ovat muutokselle avoimia ja yksilön itseen kohdistuvia. Mielihyvän, tai toisin sanoen hedonismin, arvolle ominaista on nautinnonhakuisuus ja itsensä korostaminen. Virikkeisyyden arvon piirteitä ovat puolestaan vaihtelunhalu ja jännityksen etsiminen. Itseohjautuvuudelle ominaista on halu olla luovia ja ajatella itsenäisesti. (Schwartz 2012, 5, 9, 14.)

Kuluttajina *Iloisen arjen pyörittäjät* ovat spontaaneja. He innostuvat helposti tarjouksista sekä arkea helpottavista uutuuksista, ja kuluttavat usein yli omien tarpeidensa. Vastuulliset teot ovat pieniä ja helposti toteutettavia, kuten ruokahävikin välttäminen, jätteiden lajittelu sekä tavaroiden lainaaminen tai hankkiminen käytettyinä. *Iloiset arjen pyörittäjät* uskovatkin yksittäisten ihmisten pienten tekojen olevan ratkaisevia kestävyyshaasteiden torjunnassa. Hetkessä eläminen ja kyvyttömyys nähdä isoa kuvaa estävät omaksumasta kestävämpiä elämäntapoja. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää tarjouksia sekä korostaa tuotteiden helppoa käyttöä ja käyttöönottoa sekä arkea helpottavia ja ilahduttavia ominaisuuksia. (Kaitosalmi ym. 2021a, 28–32.)

Seurailevat suunnanetsijät ovat herkkiä vaikutteille. Heitä motivoi tarve kuulua joukkoon ja pysyä trendien mukana. Muodin seuraamisen sekä jatkuvan mukautumisen vastapainoksi ryhmään kuuluvat kaipaavat elämäänsä tasapainoa. He jakavat *Iloisten arjen pyörittäjien* kanssa mielihyvän ja virikkeisyyden arvot, mutta Itseohjautuvuuden sijaan heitä ohjaa suoriutumisen perusarvo. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 23–25.) Suoriutumisen perusarvo on itseään korostava ja sen päätavoite on saavuttaa sosiaalisten normien mukaista menestystä. Arvo ilmenee tarpeena näyttäytyä menestyvänä ja kykenevänä sekä saada sosiaalista hyväksyntää. (Schwartz 2012, 5, 9.)

Seurailevien suunnanetsijöiden kulutusvalintoihin vaikuttaa suuresti heidän lähipiirinsä ja mielipidevaikuttajien toiminta. He ovat avoimia muuttamaan käytöstään myös kestävämpään suuntaan saadessaan siihen vaikutuspiiriltään esimerkkiä. Esimerkiksi kasvissyönnin kasvanut suosio ja second hand -ostamisen yleistyminen voivat herättää *Seurailevassa suunnanetsijässä* kiinnostusta. Paine

muuttaa käytöstä kestävämmiksi voi olla suuri, mutta alttius vaikutteille estää kokonaisvaltaisen muutoksen syntymistä. *Seuraileville suunnanetsijöille* markkinoidessa kannattaa hyödyntää erilaisia kampanjoita, tempauksia ja ilmiöitä. Myös vaikuttajamarkkinointi ja yhteisöllinen toiminta herättävät ryhmässä kiinnostusta. Markkinoitavista tuotteista on tehtävä erottuvia ja kestävien ratkaisujen teon on oltava helppoa. (Kaitosalmi ym. 2021a, 23–26.)

Siinä missä *Seurailevat suunnanetsijät* ovat mielipidevaikuttajille hyvin alttiita, hakevat *Iloisen arjen pyörittäjät* vahvistusta näkemyksilleen mieluummin lähipiiristään. Myös lähipiiri tukeutuu *Iloisen arjen pyörittäjien* mielipiteisiin, kun taas *Seurailevat suunnanetsijät* eivät mielellään itse toimi esimerkkinä. Tietoa *Iloisen arjen pyörittäjät* hakevat mieluiten virallisista uutislähteistä, mutta *Seurailevat suunnanetsijät* tarvitsevat niiden ohella myös samaistuttavia tarinoita ja muiden ihmisten kokemuksia. *Seurailevat suunnanetsijät* ovat kahden kestävimmän motivaatioprofiilin jälkeen avoimin ryhmä vastuullisuusviesteille. *Iloisen arjen pyörittäjät* puolestaan suhtautuvat niihin kaikista motivaatioprofiileista kolmanneksi kielteisimmin. (Kaitosalmi ym. 2021a, 10, 25, 30.)

2.2.3 Kestämättömän elämäntavan kuluttajasegmentit

Kaikista motivaatioprofiileista vähiten kestävän elämäntavan ryhmät *ovat Omapäiset perinteiden arvostajat* ja *Kunnianhimoiset elämysten metsästäjät*. Vaikka molempien elämäntavat voidaan luokitella kestämättömäksi, on ryhmien käyttäytymisessä ja asenteissa suuria eroja. *Omapäisten perinteiden arvostajien* elämäntavat ovat hieman kestävämmällä tasolla, mutta teoista puuttuu tavoitteellisuus täysin. *Kunnianhimoisten elämysten metsästäjien* mahdollisissa vastuullisissa teoissa voi olla hieman tavoitteellisuutta ja asenne kestävyydelle on avoimempi. (Kaitosalmi ym. 2021a, 6, 10.)

Omapäiset perinteiden arvostajat elävät totuttujen toimintamalliensa mukaan. He pitävät muuttuvan maailman ja trendien mukanaan tuomia uusia ilmiöitä turhanpäiväisenä. Muutosten sijaan *Omapäiset perinteiden arvostajat* vaalivat omaa tilaa, itsenäistä elämää ja perinteisiä tapoja. Käyttäytymistä ohjaavat *Säästäväisten suunnittelijoiden* kanssa jaetut turvallisuuden, perinteisyyden ja yhdenmukaisuuden arvot. *Säästäväisistä suunnittelijoista* ryhmän erottaa itseohjautuvuuden arvo, jonka ryhmä jakaa *Iloisen arjen pyörittäjien* kanssa. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 18–20.)

Omapäiset perinteiden arvostajat pitävät totutuista tavoista tiukasti kiinni. Niukan kulutustavan ja kotimaisten toimijoiden arvostuksen ansiosta elämäntavat voivat olla jossain määrin kestäviä, mutta muutokselle kielteinen asenne estää ryhmää omaksumasta uusia toimintatapoja. *Omapäisten perinteiden arvostajien* mielestä ympäristövastuu ei kuuluu yksittäiselle kuluttajalle tai Suomen kokoiselle valtiolle, vaan suuremmille ja enemmän saastuttaville maille. Arvoihin ja ekologisuuteen vetoamisen sijaan markkinoinnissa kannattaa korostaa itsenäisyyttä ja resurssien säästämisen järkevyyttä sekä välttää syyllistämistä. (Kaitosalmi ym. 2021a,18–21.)

Kunnianhimoisia elämysten metsästäjiä motivoi mahdollisuus menestyä ja saavuttaa statusta. Arjessaan ryhmä panostaa elämyksiin ja nautintoihin sekä suosii laadukkaita tuotteita ja uusimpia teknologioita. *Kunnianhimoisten elämysten metsästäjien* toimintaa ohjaa *Seurailevien suunnanetsijöiden* kanssa jaettujen mielihyvän ja suoriutumisen perusarvojen lisäksi vallan arvo. (Kaitosalmi ym. 2021a, 8, 13–15.) Valta on itseä korostava perusarvo, joka tavoittelee sosiaalista arvostusta sekä johtajuuden ja statuksen ilmentämistä (Schwartz 2012, 5–6).

Tarve olla edelläkävijä saa *Kunnianhimoiset elämysten metsästäjät* kuluttamaan yli tarpeidensa. Ryhmä panostaa laatuun, mutta päivittää tuotteet uusimpaan malliin ennen käyttöiän päättymistä. *Kunnianhimoiset elämysten metsästäjät* eivät koe painetta muuttaa elämäntapojaan, sillä he uskovat teknologian tuovan ratkaisuja kestävyyshaasteisiin. Käytös voi kuitenkin muuttua vastuullisemmaksi yhteiskunnan ja lähipiirin muuttuessa arvostavammaksi kestävyyttä kohtaan. Potentiaalisia vastuullisia tekoja ovat esimerkiksi sähköautoon vaihtaminen, ekologisiin kohteisiin sijoittaminen ja oman vaikutusvallan käyttäminen. Markkinoinnissa on tärkeää korostaa laatua ja statusta sekä luoda kokemuksellisuutta. Myös erilaiset premium- ja älyratkaisut kiinnostavat *Kunnianhimoisia elämysten metsästäjiä*. (Kaitosalmi ym. 2021a, 13–17.)

Kahden vähiten kestävän ryhmän asenteet vastuullisuutta kohtaan eroavat toisistaan suuresti. *Omapäiset perinteiden arvostajat* ovat epäluuloisia asiantuntijoita ja mediaa kohtaan, eikä heillä ole tarvetta seurata muiden esimerkkiä. *Kunnianhimoiset elämysten metsästäjät* puolestaan seuraavat hyvin tarkasti ympäröivää maailmaa ja sosiaalisen verkoston vaikutteita. He tuovat mielellään omia näkemyksiään esiin ja kokevat voivansa vaikuttaa muihin ihmisiin. Vaikka *Kunnianhimoisten elämysten metsästäjien* elintavat ovat kaikista profiileista kestämättömimmät, ovat he neljänneksi avoimimpia vastuullisuusviestinnälle. *Omapäiset perinteiden arvostajat* sen sijaan suhtautuvat vastuullisuusviestintään kaikista kielteisimmin. (Kaitosalmi ym. 2021a, 10, 15, 20.)

2.3 Vastuullisen kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostoon päätyessä kuluttajat käyvät läpi ostoprosessin, joka voidaan jakaa ostoa edeltäviin, oston aikaisiin ja oston jälkeisiin vaiheisiin. Jokaisessa vaiheessa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. (Solomon 2019, 22–23.) Markkinointia suunnitellessa on tärkeä ymmärtää, kuinka kohderyhmään kuuluvat asiakkaat käyttäytyvät ostoprosessin eri vaiheissa ja kuinka he kuluttavat markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Prosessin tunteminen auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointinsa niin, että se tukee asiakkaan ostoprosessia ja johtaa ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 121.)

Kuluttajan sitoutuminen ostoprosessin eri vaiheisiin riippuu ostettavan tuotteen ominaisuuksista, brändien välisistä eroista ja ostajan suhteesta tuotteeseen. Tavanomaisia kulutustuotteita ostaessa

kuluttajat käyttävät usein vain vähän tai ei lainkaan aikaa ostoprosessin vaiheisiin, kun taas kalliissa ja riskipitoisessa ostoksessa kuluttajat usein sitoutuvat voimakkaasti kaikkiin vaiheisiin. (Kotler ym. 2016, 153–154.) Useissa tilanteissa sitoutuminen ostoprosessiin sijoittuu edellä mainittujen ääripäiden väliin. Tällöin valintojen harkintaan käytetään jonkin verran aikaa ja ostaja kiinnittää huomiota myös mahdollisiin oston aiheuttamiin riskeihin. (Marshall ym. 2023, 211.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tarve voi syntyä sisäisestä ärsykkeestä, kuten nälästä tai janosta, tai ympäristön tarjoamasta ulkoisesta ärsykkeestä. Ulkoinen ärsyke voi tarkoittaa esimerkiksi mainontaa tai vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. (Kotler ym. 2016, 155–156.) Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensisijaisesti välttämättömät perustarpeensa, kuten nälän, unen ja turvallisuuden tarpeet. Kun perustarpeet ovat tyydytettävissä, ihmiset pyrkivät tyydyttämään myös sosiaaliset, arvonannon ja itsensä kehittämisen tarpeensa. (Bergström and Leppänen, 2021, p. 97.) Vastuullisuuteen pyrkivässä kuluttamisessa voidaan nähdä piirteitä niin turvallisuuden kuin arvonannon ja sosiaalisten tarpeiden täyttämisestä (Richardson 2020, 50). Esimerkiksi kaksi vastuullisinta motivaatioprofiilia saavat tarpeilleen täyttymystä omien vaikutusmahdollisuuksien hyödyntämisestä sekä oman ja läheisten hyvinvoinnin turvaamisesta (ks. 2.2.1).

Motivaatiolla on tärkeä rooli ostoprosessin jatkumiselle muihin ostoa edeltäviin vaiheisiin. Mikäli kuluttaja ei motivoidu täyttämään tarvetta, ostoprosessi voi keskeytyä ja osto jäädä tekemättä (Kotler ym. 2016, 156). Ostomotiivit voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Tunneperäisit motiivit, kuten yksilöllisyyden ilmaiseminen tai hyväksynnän saaminen, ovat usein tiedostamattomia, mutta merkittäviä perusteita oston syntymiselle. Järkiperäisillä motiiveilla, kuten hinnalla ja helppokäyttöisyydellä, kuluttaja usein perustelee oston sekä itselle että muille. (Bergström & Leppänen 2021, 100.) Motivoituessa ostoon, kuluttaja siirtyy ostoprosessissaan tiedonhakuun ja vaihtoehtojen punnitsemiseen. Kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja ostotilanteesta riippuen tiedonhakuvaihe voi olla hyvin kattava tai jäädä kokonaan välistä. (Kotler ym. 2016, 156.)

Emeryn (2012, 72) mukaan vastuullinen kuluttaja nähdään usein henkilönä, joka ostaa harkiten ja runsaasti tietoa etsien. Myös motivaatioprofiileissa on huomattavissa, että vastuullisimmat kuluttajaryhmät ovat myönteisimpiä muuttamaan käyttäytymistään tutkitun tiedon pohjalta (ks. 2.2.1). Markkinoinnin kannalta on kuitenkin haitallista olettaa, että vastuullinen kuluttaja olisi ensisijaisesti rationaalinen ostaja. Rationaalisuus ostokäyttäytymisessä vaikuttaa päätöksentekoon monitahoisella tavalla, ja se saattaa myös johtaa kestävien valintojen sijaan *Kunnianhimoisten elämysten metsästäjien* (ks. 2.2.3) kaltaiseen lyhyen tähtäimen hyötyjen tavoitteluun. (Emery 2012, 72.) Myös Bergström ja Leppänen (2021, 103) huomauttavat, että Valuegraphics-arvotutkimuksessa asiakeskeisyys on yhdistetty materialistisiin ja perinteisiin arvoihin, kun taas elämyksellisyys on liitettävissä humanistisiin ja moderneihin arvoihin.

Vaikka asiakeskeisyyden ja rationaalisuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen ovat moniselitteisiä, on Richardsonin (2020, 45) mukaan vahva sitoutuminen tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun sekä kriittisyys vastuullisuusväittämiä kohtaan tyypillistä vastuullisille kuluttajille. Päätöksenteossa painottuu omien arvojen toteutuminen niin tuotannossa ja ostopaikassa kuin tuotteen käytössä ja hävittämisessä (Bergström & Leppänen 2021, 126). Pelkästä ostamisen ja trendien seuraamisen ilosta tapahtuva kuluttaminen on ristiriidassa tavoitteellisen vastuullisuuden kanssa. Vastuullisuuteen pyrkivän kuluttajan haasteena on irrottautuminen länsimaalaiselle kulttuurille ominaisesta kuluttamisen kierteestä ja tarvelähtöisemmän kulutustavan omaksuminen. (Emery 2012, 73–76.)

Tiedonhaun lähteet voivat olla kaupallisia, sosiaalisia, julkisia tai omakohtaisiin kokemuksiin perustuvia. Perinteisesti kaupallisten lähteiden, kuten mainonnan ja tuotteiden pakkausten katsotaan olevan luonteeltaan tiedottavia. Henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe ja ystävät, nähdään päätöstä vahvistavana tekijänä. Julkiset lähteet, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja arvioinnit, ovat entistä lähempänä kuluttajaa ja ne ovat nousseet tärkeydessään henkilökohtaisten lähteiden rinnalle. (Kotler ym. 2016, 156.) Vastuullisuusviestinnälle avoimimmat motivaatioprofiilit (ks. 2.2.1–2.2.2) pitävät sosiaalisia lähteitä ja samanhenkisen yhteisön näkemyksiä erityisen tärkeänä tiedon lähteenä. Kielteisimmät profiilit, *Säästäväiset suunnittelijat* ja *Omapäiset perinteiden arvostajat* (ks. 2.2.1, 2.2.3), puolestaan suosivat itsenäistä päätöksentekoa.

Vielä ostohetkellä kuluttajat voivat kohdata useita ristiriitoja. Myös vastuullisiin valintoihin pyrkivä kuluttaja tasapainottelee arvojensa ja motiiviensa toteutumisen sekä hinnan, laadun ja tuotteen toimivuuden välillä. Yleisiä epävarmuustekijöitä ovat muun muassa vaikeus tunnistaa vastuullista tuotetta, pelko heikommasta laadusta, liian korkea hinta sekä epäilys tuotteen tarpeellisuudesta. Kuluttaja voi kokea luotettavan tiedon tunnistamisen hankalaksi ja erilaiset vastuullisuusmerkinnät hämmentäväksi. Etenkin rutiiniostoissa kuluttajan on helppo päätyä tavanomaiseen tuotteeseen vastuullisen sijaan. (Guyader ym. 2020, 62–65.) Mitä vahvemmin kuluttajan arvomaailma ohjaa vastuullisiin valintoihin ja mitä enemmän kuluttajalla on tietoa ja kokemusta vastuullisesta ostamisesta, sen helpompaa päätöksenteko hänelle on (Richardson 2020, 53).

Oston jälkeen kuluttaja arvioi valintansa onnistumista. Vaikka tuotteen ominaisuudet täyttäisivät tai ylittäisivät asetetut odotukset, voi kuluttaja tuntea huolta valitsemansa brändin haittapuolista tai valitsematta jääneiden tuotteiden menetetyistä hyödyistä. Tämän niin sanotun kognitiivisen dissonanssin vuoksi on tärkeää, ettei markkinoinnissa luvata asioita, joita tuote tai brändi ei voi toteuttaa. Oston jälkeinen tyytyväisyys vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja ostaa uudelleen tai suosittelee tuotetta muille. (Guyader ym. 2020, 60–61; Kotler ym. 2016, 157–158.)

3 Kestävä kosmetiikan markkinointi

Viime vuosina kuluttajien, median ja yritysten kiinnostus eettistä ja ympäristövastuullista kosmetiikkaa kohtaan on kasvanut. Vastuullisen kuluttamisen suosio sekä median lisäämä tietoisuus alan epäkohdista ovat osaltaan ohjannut yrityksiä kestävämpien toimintatapojen pariin. Ilmastonmuutos, raaka-ainepula ja lainsäädännön kiristyminen pakottavat myös perinteisimmät toimijat etsimään ratkaisuja kestävyyskysymyksiin. (Sahota, 2014, pp. 7–10.)

Yhä useampi yritys näkee sosiaalisesti ja ekologisesti vastuulliset toimintamallit sekä kestävän markkinoinnin pitkän aikavälin arvontuottajana ja asiakassuhteiden ylläpitäjänä (Kotler ym. 2016, 607). Markkinointi itsessään ei voi olla kestävää, ellei markkinoitavaa tuotetta tai palvelua ole tuotettu vastuullisesti (Guyader ym. 2020, 19). Vastuullisilla toimintatavoilla voi olla yrityksille useita liiketoiminnallisia hyötyjä. Energiankäytön ja hävikin vähentäminen sekä tuotannon tehostaminen voivat pienentää kuluja ja tehdä toiminnasta taloudellisesti kannattavampaa. Lisäksi työn merkityksellisyys on yhteydessä työntekijöiden motivaatioon ja tyytyväisyyteen. Kuluttajiin vastuullisuus vaikuttaa luottamusta ja uskollisuutta lisäävästi. (Richardson 2020, 24; Sahota 2014, 10.)

Perinteisesti markkinoinnin roolina on ollut ostamiseen kannustaminen ja kulutusmyönteisyyden lisääminen. Lähtökohtana on ollut kohdemarkkinan tarpeiden ja toiveiden tunteminen sekä niiden täyttäminen kilpailijoita tehokkaammin. Kestävässä markkinoinnissa puolestaan huomioidaan myös planeetan vaatimukset. Keskeisenä tavoitteena on helpottaa vastuullisten valintojen tekoa ja muokata kuluttajien käyttäytymistä kestävämpään ja resursseja säästävään suuntaan. Onnistumisen edellytyksenä on siis kuluttajien ja yrityksen nykyisten tarpeiden täyttämisen lisäksi tulevaisuuden hyvinvoinnin takaaminen. (Emery 2012, 25; Kotler ym. 2016, 593–594.)

Kestävään markkinointiin liittyy useita haasteita, jotka vaikeuttavat viestin välittämistä ja voivat aiheuttaa haittaa yritykselle tai jopa koko vastuullisen kuluttamisen ilmiöille. Yksi haasteista on kuluttajien luottamuksen saavuttaminen. Moni yritys sortuu korostamaan itsestäänselvyyksiä ympäristötekoina tai esittämään toimintansa todellista vastuullisempana. Viherpesun ja harhaanjohtavan markkinoinnin vuoksi osa kuluttajista torjuu kaiken kestävyysviestinnän ja päätyy mieluummin tuotteeseen, jota ei markkinoida vastuullisena. Tämän vuoksi valheelliset vastuullisuusväittämät ovat uhka vastuullisen kuluttamisen yleistymiselle. (Ottoson & Parment 2015, 114.)

Toinen yleisistä virheistä on kuluttamisen epäloogisen luonteen huomiotta jättäminen. Vastuullisuudesta on tyypillisesti viestitty hyvin rationaalisella tavalla. Myönteinen asennemuutos ja pidempiaikaisia tuloksia saavutetaan, kun markkinoinnilla vaikutetaan tunnetasolla. Tunnetasolla vaikuttava markkinointiviestintä on erityisen tärkeää epäluuloisesti vastuullisuuteen suhtautuvan uuden asiakaskunnan tavoittamisessa. (Lillberg & Mattila 2020, 28–29.)

3.1 Motiivit vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen

Kosmetiikalla tarkoitetaan valmisteita, jotka ovat kosketuksissa ihmiskehon ulkoisiin osiin, kuten ihoon, hiuksiin ja limakalvoihin. Kosmetiikkatuotteita ovat esimerkiksi ihon kosteutus- ja puhdistustuotteet, meikit sekä suunhoitotuotteet. (Tukes s.a.) Usein kosmetiikan käyttö nähdään turhamaisena, minkä vuoksi alaa ja sen käytänteitä kritisoidaan vastaavia toimialoja, kuten pesuaineiden valmistusta, huomattavasti enemmän. Kosmetiikalla on kuitenkin suotuisia vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. Perushygienian hoidon lisäksi kosmetiikkaa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten iho-ongelmien hoitoon. (Sahota 2014, 3.) Kosmetiikan käyttäjät kokevat kosmetiikalla olevan positiivinen vaikutus myös itsetuntoon ja sosiaaliseen kanssakäymiseen (Cosmetics Europe 2019, 13).

Suomalaiset ovat kosmetiikan käyttäjinä melko maltillisia ja käytännöllisiä. Meikkien ja hajusteiden osto on Suomessa naapurimaita vähäisempää, mutta suunhoito- ja hygieniatuotteita kulutetaan enemmän. Siinä missä ruotsalaiset kokevat laadun tärkeimmäksi kriteeriksi, asettavat suomalaiset etusijalle tuotteen edullisuuden ja sopivuuden omalle ihotyypille. Vastuullisuuden suosio näkyy myös kosmetiikka-alalla. Esimerkiksi luonnonkosmetiikkatuotteiden myynnin odotetaan jatkavan kasvua niin Suomessa kuin muissa pohjoismaissa. (Kurjenoja 2021, 13, 17, 22.) Erityisen suosittua luonnonkosmetiikka on milleniaalien ja Z-sukupolven keskuudessa (Statista 2023, 42).

Lisääntynyt tietous kosmetiikan kemikaaleista on saanut kuluttajat tarkemmaksi henkilökohtaisesta kemikaalikuormituksestaan sekä tuotteiden ympäristövaikutuksista (Luonnonkosmetiikka Ry 2021). EU:n kosmetiikka-asetus kieltää ja rajoittaa tiettyjen raaka-aineiden käyttöä kosmetiikassa riskiarvioihin perustuen (Tukes s.a.a). Valvonnasta huolimatta kosmetiikkatuotteissa käytetään yhä raaka-aineita, joiden epäillään olevan yhteydessä erilaisiin terveysriskeihin, kuten syöpiin ja hormonitoiminnan häiriöihin. Kemikaaliturvallisuuden valvontaa vaikeuttaa ajankohtaisen tutkimustiedon puute sekä eri maiden ja alueiden lainsäädäntöjen eroavaisuudet. (Sahota 2014, 6.)

Ympäristöhaittoja voi syntyä niin kosmetiikan tuotannosta kuin käytöstä. Yleisiä kemikaalituotannon haittoja ovat ympäristösaasteiden muodostuminen ja raaka-aineiden epäeettinen hankinta. Kritiikkiä on kerännyt esimerkiksi sademetsiä tuhoava ja uhanalaisilta eläimiltä elintilaa vievän epäeettisen palmuöljyn käyttö. Valmiiden tuotteiden on puolestaan havaittu häiritsevän merien ekosysteemiä. Muun muassa mikromuovien ja hormonihäirikköjen huuhtoutuminen vesistöihin aiheuttaa haittaa eliöiden terveydelle ja lisääntymiskyvylle. (Sahota 2014, 4–6.)

Tietoisuus synteettisten raaka-aineiden haitoista on ohjannut vastuullisia kuluttajia etsimään ratkaisuja luonnonkosmetiikasta. Mahdollisimman luonnollisia raaka-aineita sisältäviä tuotteita käyttämällä kuluttaja voi hallita kemikaalikuormitustaan ja samalla jatkaa päivittäistä kosmetiikan käyttöä entiseen tapaan. (Amberg & Fogarassy 2019, 1.1; Luonnonkosmetiikka Ry 2021.) Toinen raaka-

ainetietoisuutta ilmentävistä ihonhoidon trendeistä on *skinimalism*, eli ihominimalismi. Minimalistista ihonhoitotapaa voidaan toteuttaa vähentämällä käytettyjen tuotteiden määrää tai käyttämällä tuotteita, jotka sisältävät mahdollisimman vähän raaka-aineita. Myös tuotteiden ja pakkausten ympäristöystävällisyys ja kierrätettävyys kuuluu minimalistiseen ihonhoitoon. (Johansson 2021.)

Yksi kosmetiikka-alan tunnetuimista ja toistuvasti esiin nousevista epäkohdista on eläinkokeet. Raaka-aineiden ja valmiiden kosmetiikkatuotteiden turvallisuutta on tutkittu eläinkokeilla, ja tämä on herättänyt näkyvää vastustusta. Eri järjestöt, julkisuuden henkilöt sekä kuluttajat ovat aktiivisesti kampanjoineet eläinkokeita vastaan ja vaatinut niiden maailmanlaajuista käyttökieltoa. (Sahota 2014, 2–3.) Vuodesta 2013 lähtien kosmeettisten valmisteiden ja kosmetiikan raaka-aineiden testaus on ollut EU-alueella kielletty. Markkinoilla voi kuitenkin olla tuotteita, jotka sisältävät muun käyttötarkoituksen yhteydessä eläintestattuja raaka-aineita. (Tukes s.a.b.) Kuluttajalle hämmennystä tuottaa myös se, että EU-alueella myytäviä tuotteita myydään myös maihin, jotka vaativat tuontikosmetiikalta eläinkokeita ennen myyntiin hyväksymistä (Brückler 2019).

Vaikka vastuullinen kosmetiikka koetaan kiinnostavaksi, on sen ostaminen usein kuluttajille hankalaa. Vastuullisten tuotteiden tunnistamista pidetään yleisesti haastavana ja yritysten vastuullisuusväittämiin suhtaudutaan kriittisesti (Kuluttajaliitto 2022). Esimerkiksi luonnonkosmetiikka mielletään vastuulliseksi ja eettiseksi vaihtoehdoksi, mutta samalla tiedon puute ja perinteisiä tuotteita korkeampi hinta mietityttää kuluttajia (Sanoma Media 2022). Lisäksi osaa kuluttajista epäilyttää luonnontuotteiden turvallisuus ja tasalaatuisuus (Varon 2022).

3.2 Vastuullisuus kosmetiikan markkinoinnissa

Markkinoinnilla ja mainonnalla on olennainen rooli kosmetiikkatuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä tiedottamisessa. Markkinoinnin tulisi auttaa kuluttajaa valitsemaan henkilökohtaisiin tarpeisiin ja elämäntapoihin sopivia tuotteita. (Cosmetics Europe 2020, 5, 7.) Kosmetiikan markkinointia säädellään samoin, kuin muidenkin kuluttajatuotteiden markkinointia, mutta lisäksi alalla on voimassa oma väittämäasetus. Asetuksen mukaan kosmetiikan markkinointiväittämien on oltava lain- ja totuudenmukaisia, rehellisiä ja oikeudenmukaisia. Lisäksi väittämien tulee perustua tutkittuun tietoon ja niiden on mahdollistettava kuluttajille perustellun ostopäätöksen teko. Tuotteiden on siis toimittava luvatulla tavalla, eikä markkinointi saa johtaa kuluttajaa harhaan. Lisäksi tutkittu tieto on esitettävä oikeassa asianyhteydessä. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus s.a.)

Kosmetiikan sosiaalisesti vastuulliseen markkinointitapaan kuuluu muun muassa ihmisten monimuotoisuuden sekä erilaisten elämäntapojen ja kulttuurien kunnioitus. Lisäksi markkinoinnissa tulee välttää vääristyneiden kauneusihanteiden luomista. Ympäristövastuullisuutta koskevat

väittämät tulee esittää totuudenmukaisesti, liioittelematta ja konkreettisella tavalla. Lisäksi väittämistä on käytävä ilmi, mitä tuotteen osaa hyöty koskee. (Cosmetics Europe 2020, 7‑8, 10‑11.)

Tiedonvälityksellä on merkittävä rooli kestävässä markkinoinnissa. Tiedon avulla voidaan vahvistaa kuluttajan käsitystä tuotteen laadusta ja auttaa vastuullisten valintojen teossa. Mikäli tietoa ei ole saatavilla, on kuluttajien tehtävä päätökset muiden tekijöiden, kuten hinnan perusteella. (Guyader ym. 2020, 66‑67.) Vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin ohjeistuksen mukaan tieto on esitettävä helposti ymmärrettävällä tavalla, eikä sen esittämistavassa saa väärinkäyttää kuluttajan huolta tai tietämättömyyttä esimerkiksi ympäristöongelmista (Cosmetics Europe 2020).

Sahotan (2014, 11) mukaan kosmetiikkatuotteiden vastuullisuudesta on tuloksekkainta viestiä monikanavaisesti ja kohderyhmälle sopivalla tavalla. Markkinointia voidaan toteuttaa mainonnan lisäksi esimerkiksi myyntitilanteissa sekä tuotteiden pakkausratkaisuilla ja sertifioinneilla. Alalla on käytössä lukuisia sertifikaatteja, joilla pyritään viestimään kuluttajille tietyistä kestävän kehityksen osa-alueista, kuten luonnonmukaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä, eläinkokeettomuudesta ja vegaanisuudesta. Sertifikaattien ja merkintöjen roolia on pidetty haasteellisena, sillä käytettyjen standardien laatu on hajanainen ja erilaisten merkintätapojen määrä on suuri. (Sahota 2014, 11, 217.) Sertifikaattien on kuitenkin havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien luottamukseen ja mielipiteisiin ympäristöystävällisenä markkinoitua kosmetiikkaa kohtaan. (Bozza ym. 2022)

3.3 Kestävän markkinoinnin SHIFT-viitekehys

Kestävän markkinoinnin yksi suurimmista haaste on niin sanotun vihreän kuilun, eli vastuullisten asenteiden ja käyttäytymisen välisen ristiriidan poistaminen. Tutkimuksissa on havaittu, etteivät myönteiset asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan useinkaan toteudu käytännön valinnoissa. (Guyader ym. 2020, 70‑71) Kestävän markkinoinnin SHIFT-viitekehys esittää kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen ratkaisuksi viiden psykologisen tekijän hyödyntämistä viestin välittämisessä. Nämä tekijät ovat sosiaalinen vaikuttavuus (*social influence*), tapojen muodostuminen (*habit formation*), kuluttajan omakuva (*individual self*), tunteiden ja tiedon prosessointi (*feelings and cognition*) sekä konkretia (*tangibility*). (Autere 2018; Habib, Hardisty & White 2019, 23.)

Sosiaalisen vaikuttavuuteen sisältyy sosiaaliset normit, sosiaalinen identiteetti ja sosiaalinen tavoiteltavuus. Vastuulliselle kuluttamiselle myönteiset sosiaaliset normit ovat edellytys sille, että aikomukset ja asenteet muuttuvat todelliseksi käyttäytymiseksi. Mikäli ympäristöystävällinen käytös nähdään sosiaalisesti tavoiteltavana, ovat kuluttajat halukkaampia kertomaan sitoutumisestaan siihen. Tieto muiden kuluttajien tekemistä vastuullisista teoista voi olla tehokas kannustin käyttäytymisen muuttamisessa. Myös tunne omaa sosiaalista identiteettiä tukevaan yhteisöön kuulumisesta vaikuttaa sitoutumiseen myönteisesti. (Guyader ym. 2020, 71–74.)

Vastuullinen kuluttaminen vaatii usein uusien tapojen omaksumista. Positiiviset kannusteet, kehotteet ja palautteet ovat negatiivisia väliintuloja ja rangaistuksia tehokkaampia tapoja ohjata kuluttajia toivottujen tapojen muodostamiseen. Vastuullisen toiminnan helpottaminen sekä toivotusta käytöksestä palkitseminen kannustaa kuluttajaa sitoutumaan kestäviin valintoihin ja kulutustapoihin. Myös erilaiset edut, alennukset ja lahjat voivat toimia kannustimena uusien tapojen muodostamisessa, mutta niiden antama hyöty jää usein lyhytkestoiseksi. (Habib ym. 2019, 25–27.)

Kolmantena askeleena SHIFT-mallissa on kuluttajan omakuvan tukeminen. Kuluttajan käsityksellä itsestään, kyvyistään sekä mahdollisuuksistaan tavoitella omia etuja on suuri vaikutus käyttäytymisen muutokseen. Tuomalla esiin konkreettisia ympäristöhyötyjä ja eettisiä vaikutuksia, voidaan lisätä kuluttajan tunnetta omista vaikutusmahdollisuuksista ja lisätä sitoutumista kestävään käyttäytymistapaan. (Richardson 2020, 75‑76.) Tulos voi kuitenkin olla jopa päinvastainen, mikäli kuluttaja ei koe esitettyjä hyötyjä tavoiteltaviksi tai ne ovat ristiriidassa yksilön oman identiteetin kanssa. Vastuullisten tuotteiden kiinnostavuutta voidaan lisätä korostamalla ominaisuuksia, jotka tukevat kuluttajien henkilökohtaisia tavoitteita ja kiinnostuksen kohteita. (Habib ym. 2019, 27‑28.)

SHIFT- mallin neljäs keino on kuluttajien tunteiden ja kognition vaikutusten huomioiminen. Kulutusvalintoja tehdään joko intuitiivisesti tunteiden johdottamana tai rationaalisesti kognitioon perustuen. Vastuullisia valintoja tehdään todennäköisimmin silloin, kun ne koetaan miellyttäväksi ja nautinnolliseksi. (Richardson 2020, 77‑78.) Erityisesti ylpeys ja toivo sitouttavat vastuulliseen käyttäytymiseen. Myös negatiivisia tunteita herättämällä voidaan vaikuttaa käyttäytymiseen tehokkaasti. Esimerkiksi syyllisyys, pelko ja suru voivat herättää kuluttajassa halun toimia. Vahvojen negatiivisten tunteiden herättäminen saattaa kuitenkin aiheuttaa myös vastustusta. (Habib ym. 2019, 28‑29.) Esimerkiksi motivaatioprofiileista *Seurailevilla suunnanetsijöillä* (ks. 2.2.2) syyllisyys toimii aktivoivana tunteena, kun taas *Omapäisillä perinteiden arvostajilla* (ks. 2.2.3) vaikutus on päinvastainen.

Kognitiivisessa päätöksenteossa korostuu tieto, oppiminen ja kokemus. Kognitiiviseen päätöksentekotapaan nojaavalle kuluttajalle tiedon ja ymmärryksen puute voi olla merkittävä este vastuulliselle kuluttamiselle. Toisaalta liian suuri määrä tietoa tai liian yksityiskohtainen tiedon esittämistapa voivat aiheuttaa hämmennystä ja haitata vastuullisen kuluttamisen omaksumista. Tiedonvälitystä voidaan tehostaa käyttämällä vastuullisuusmerkintöjä- ja sertifikaatteja. (Richardson 2020, 78‑79.)

Viimeinen SHIFT-mallin keinoista on konkretian lisääminen. Usein vastuullisen kuluttamisen hyödyt näyttäytyvät kuluttajalle epämääräisinä, vaikeasti ymmärrettävinä ja itselleen kaukaisina. Lisäksi kestävä kulutustapa voi vaatia kuluttajilta luopumista välittömästi havaittavista ja totutuista eduista. Tuomalla esiin vastuullisten valintojen vaikutuksia nykyhetkeen sekä kuluttajan omaan ja läheisten elämään, voidaan kuluttajia auttaa hahmottamaan hyödyt paremmin. (Habib ym. 2019, 30‑31.)

4 Kyselytutkimuksen toteutus

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kyselytutkimus kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa vastuullisiin valintoihin pyrkivien kosmetiikan käyttäjien arvoja ja motiiveja sekä selvittää heidän kuluttamiaan markkinointikanavia ja -sisältöjä.

Työn tarkoitus on auttaa toimeksiantaja Twistbetä syventämään ymmärrystään potentiaalisen asiakaskuntansa arvoista ja motiiveista kulutusvalintojen taustalla, ja näin kehittää yrityksen tapoja toteuttaa kestävää markkinointia. Tutkimus kohdennettiin Twistben sosiaalisen median seuraajiin sekä luonnonkosmetiikasta kiinnostuneisiin kuluttajiin. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä 18.-22.5.2022.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät sekä analysointitavat. Tämän luvun on tarkoitus selventää lukijalle tutkimuksen kulku sekä perustella tehdyt valinnat tutkimuksen toteutuksessa.

4.1 Kvantitatiivisen tutkimusotteen kuvaus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusotteella. Määrälliselle tutkimusotteelle ominaista on tutkittavan ilmiön tunteminen sekä tulosten esittäminen numeerisessa muodossa. Tutkimusote antaa vastauksia määrää mittaaviin kysymyksiin, kuten *kuinka usein* ja *kuinka paljon.* Kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimusote puolestaan sopii käytettäväksi silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi, eikä siitä ole saatavilla tutkimustietoa tai valmiita teorioita. Laadullisella tutkimuksella saadaan selvitettyä muun muassa, minkälaisista tekijöistä ilmiö muodostuu ja miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12–13; Vilkka 2007, 14.)

Tutkimuksen suunnittelussa on tärkeää valita menettelytapa, joka tuo parhaiten selvyyden tutkimusongelmaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137). Tutkimuksen tavoite oli selvittää, missä määrin kestävälle elämäntavalle ominaisia arvoja ja motiiveja esiintyy kosmetiikan käyttäjillä, ja kuinka paljon heitä kiinnostaa erilaiset markkinointisisällöt ja -kanavat. Koska kestäville elämäntavoille ominaisista arvoista ja motiiveista oli olemassa laadullisella tutkimusotteella hankittua tietoa, oli määrällisen tutkimusotteen valinta perusteltua.

Määrällisen tutkimusotteen hyötynä on tutkimusaineiston yhdenmukaisuuden mahdollistama objektiivinen tulkinta. Laadulliseen tutkimukseen verrattuna määrällisen tutkimuksen kysymyksen asettelu on hyvin tarkka ja yksiselitteinen. (Benzo, Mohsen & Fourali 2018, 300; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.) Molemmilla tutkimusotteilla on etunsa ja heikkoutensa. Kvantitatiivisella tutkimusotteella voidaan saada helposti tietoa ilmiön esiintyvyydestä suuressa määrässä ihmisiä, mutta laadulliselle tutkimukselle ominaisia syvällisiä tulkintoja ei voida tehdä. (Heikkilä 2010, 16.)

Aineiston keräämismenetelmänä käytettiin standardoitua kyselyä, jossa kysymykset sekä niiden muoto ja järjestys ovat kaikille vastaajille samat. Menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun vastaajia on paljon ja mitattavana asiana on mielipiteet, asenteet ja tavat. (Vilkka 2007, 28.) Kysely mahdollistaa laajan ihmisjoukon tutkimisen sekä nopean tulosten käsittelyn ja analysoinnin. Huomioitavia riskejä ovat kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelun epäonnistuminen, vastaajakato sekä vastaajien väärinkäsityksistä tai tietämättömyydestä johtuva tulosten vääristyminen. Riskejä voi minimoida lomakkeen huolellisella suunnittelulla. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, ja lomakkeen täytettävissä kohtuullisessa ajassa. (Hirsjärvi ym. 2013, 195, 202–203.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkittavan ilmiön tuntemus on tärkeä lähtökohta kyselylomakkeen suunnittelulle. Johtamalla kysymykset olemassa olevista teorioista, voidaan selvittää ilmiön toteutumista käytännössä. (Kananen 2010, 74.) Tässä tutkimuksessa arvoja mittaavat kysymykset johdettiin suoraan kestävän elämäntavan motivaatioprofiileista (ks. 2.2.1–2.2.3), ja motiiveja koskevissa kysymyksissä huomioitiin lisäksi vastuulliseen kosmetiikan käyttöön liittyvät motivaatiotekijät (ks. 3.1).

Kysymyksenasettelun haasteena oli tutkittavan ilmiön luonne. Vastuullisuutta koskevissa kyselyissä on hyvin tavallista, etteivät vastaajien ilmoittamat aikeet ja asenteet vastaa todellista toimintaa. (Solomon 2019, 304; Lillberg & Mattila 2020, 75.) Esimerkiksi Whiten, Hardistyn ja Habibin (2019) vastuullista kuluttamista käsittelevässä tutkimuksessa on havaittu lähes 40 prosenttiyksikön eroja ilmoitetun aikeen ja todellisen toiminnan välillä.

Kaunistelun ehkäisyksi arvoja koskevissa kysymyksissä käytettiin Osgoodin asteikkoa. Siinä asteikon ääripäihin sijoitetaan vastakohtaiset kuvaukset, joiden välille vastaukset sijoitetaan (Vilkka 2007, 47). Näin vastaajat joutuivat punnitsemaan arvojen tärkeyttä ja niiden toteutumista omassa elämässä. Asteikon alkupäähän sijoitettiin vähiten kestävien motivaatioprofiilien toimintatapoja kuvaavat vaihtoehdot, ja loppupäähän tavoitteellisesti vastuullisten profiilien kuvaukset. Muita käytettyjä kysymystyyppejä olivat Likertin mielipideasteikko sekä monivalintakysymykset.

Lomaketta testattiin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden avulla, ja sitä muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeen testaus on tärkeä osa tutkimuksen toteutusta, sillä virheitä ei voida korjata enää aineiston keräämisen jälkeen (Vilkka 2007, 78). Testaajien ja toimeksiantajan palaute varmisti, että kysely tuottaa yritykselle tarpeellista tietoa ja käytetyt termit ovat kuluttajien ymmärrettävissä. Lisäksi testaamisella varmistettiin, että lomakkeen täyttöaika on kohtuullinen.

Lomakkeen alkuun laadittiin saatekirje (liite 1), josta ilmeni tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä tutkimustietojen käyttötapa. Saatekirjeen tehtävä on selventää tutkimuksen taustaa ja motivoida vastaamaan kyselyyn (Heikkilä 2010, 61). Saatekirje muotoiltiin niin, että lukijan on helppo tunnistaa

tutkimuksen aihe ja kohderyhmä. Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin toimeksiantajan tarjoamasta vastaajien kesken arvottavasta lahjakortista. Lomake laadittiin Webropol-ohjelmalla ja se jaettiin toimeksiantajan Instagram-tilillä sekä luonnonkosmetiikkaa käsittelevässä Facebook-ryhmässä.

4.3 Analysointimenetelmien kuvaus

Analysointi aloitettiin tutustumalla aineistoon ja tarkastelemalla saatuja havaintoja. Vehkalahden (2014, 51–52) mukaan aineiston esikäsittely luo perusteet varsinaisille analyyseille, sillä se auttaa havaitsemaan tietojen puuttumiset, virheet ja epäilyttävät tulokset. Tarkastelun aikana ei havaittu virheitä, ja kaikki vastaajat täyttivät kohderyhmälle asetetut kriteerit. Esikäsittelyssä vastaajien iät kategorisoitiin neljään luokkaan, mutta muut taustamuuttujat olivat käytettävissä riippuvuuksien tarkasteluun ilman luokittelua tai muuta muokkausta. Lähes kaikki vastaajat olivat naisia, joten sukupuolta ei voitu tutkimuksessa käyttää muuttujana eri osaryhmien tarkastelussa.

Analysointimenetelmien valinnassa on olennaista huomioida tutkimusongelma. Tutkimuksessa kerätyt tiedot on käsiteltävä niin, että ne antavat vastauksen tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Heikkilä 2010, 143.) Perusanalyysissa vastauksista muodostettiin frekvenssitaulukot, joissa vastausten määrää kuvataan prosenttiluvuin. Likertin ja Osgoodin muuttuja-asteikollisissa kysymyksissä esitetään keskiarvon sijaan jokaisen vastausvaihtoehdon saamat vastausmäärät prosentteina. Heikkilän (2010, 150) mukaan tämä esittämistapa soveltuu paremmin eri ryhmien välisiin vertailuihin. Lisäksi opinnäytetyön tekijä koki esittämistavan lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

Eri muuttujien välisiä riippuvuuksia ja eroja tarkasteltiin merkitsevyystestien avulla. Merkitsevyystestit kertovat, ovatko havaitut erot tai riippuvuudet sattumia vai tilastollisesti merkitseviä. Merkitsevyyden taso ilmoitetaan p-luvulla. Mitä pienempi p-luku on, sen vahvempaa on näyttö tilastollisesti merkitsevistä yhteyksistä. Tutkimuksessa käytettävä merkitsevyysraja on tutkijan itsensä päätettävissä. Useimmin rajana käytetään tasoja 0,05 tai 0,01. Opinnäytetyössä tilastollisesti melkein merkitsevä, eli 0,05, on yleisimmin käytetty. (Heikkilä 2010, 194.)

Tässä työssä tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi eri paikoista saapuneiden sekä ikäluokkien välillä. Merkitsevyystestit suoritettiin SPSS-ohjelmalla Kruskal-Wallis- ja Mann-Whitney U -testejä käyttäen. Mann-Whitney U -testi sopii käytettäväksi kahden ja Kruskal-Wallis useamman kuin kahden riippumattoman otoksen välisten merkitsevyyksien tutkimiseen (Taanila 2020a; 2020b). Tässä työssä ikäluokkien välisiä eroja tarkasteltiin Kruskall-Wallis-testillä ja eri saapumispaikkojen eroja Mann-Whitney U -testillä. Merkitsevyysrajana käytettiin p-lukua 0,05. Riippuvuudet ja p-luvut mainitaan tuloksissa niiltä osin, kun tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi.

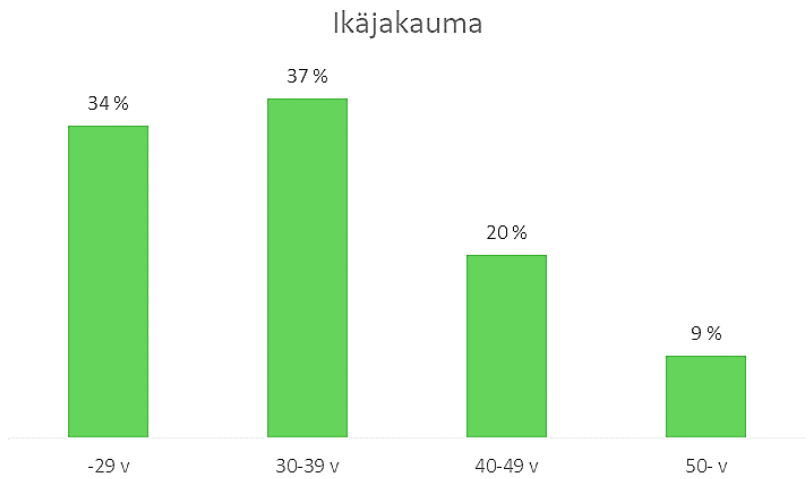
5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Vastauksia saatiin 320 henkilöltä, joista kaikki ilmoittivat olevansa kosmetiikan käyttäjiä ja täyttivät näin ollen kohderyhmälle asetetut kriteerit. Lisäksi suuri enemmistö ilmoitti kestävien arvojen vaikuttavan osaan tai useimpiin kulutusvalintoihin, joten tutkimuksen kannalta kiinnostavan kohderyhmän tavoittaminen onnistui hyvin. Kyselyn avasi yhteensä 590 henkilöä, joista 385 aloitti vastaamisen. Aloittaneista vastaajista kyselyn suoritti loppuun 83 %.

Tulosten läpikäynti aloitetaan vastaajien taustamuuttujien tarkastelulla, jonka jälkeen siirrytään itse tutkimuskysymyksiin. Analysointi etenee arvoista motiiveihin ja lopulta markkinointisisältöihin ja -kanaviin.

5.1 Vastaajien taustatiedot

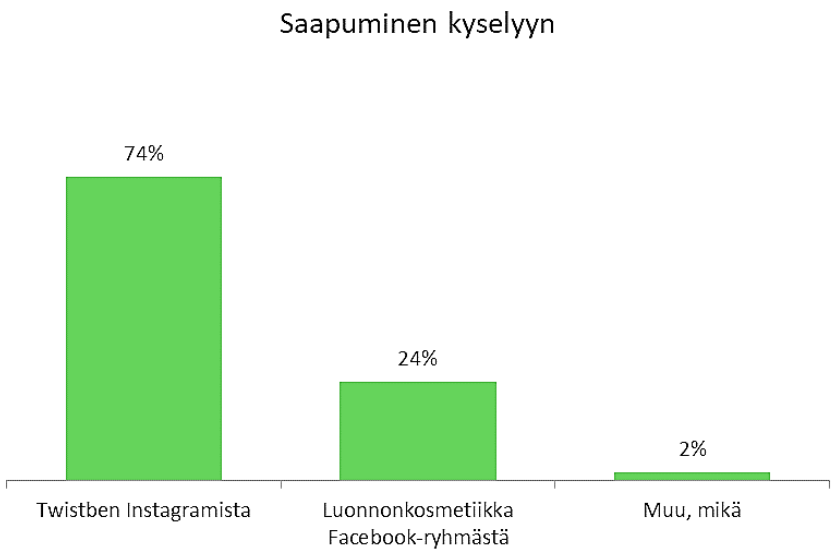
Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja sitä, mitä kautta vastaajat ovat saapuneet kyselyyn. Lisäksi selvitettiin, missä määrin vastaajat käyttävät kosmetiikkaa ja kuinka paljon kestävät arvot vaikuttavat heidän kulutusvalintoihin. Taustatekijöitä hyödynnettiin vertaillessa eri osaryhmien eroavaisuuksia. Merkitseviä eroja osaryhmien vastauksista löytyi eri ikäryhmien ja saapumispaikkojen välillä. Lähes kaikki vastaajat (99,4 %) ilmoittivat olevansa naisia, joten sukupuolen vaikutusta vastauksiin ei voitu tutkia. Loput vastaajista olivat muunsukupuolisia tai eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan.



Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 320)

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan ikänsä numeerisessa muodossa ja analysointivaiheessa iät jaoteltiin neljään ikäluokkaan. Ikäluokista selkeästi suurimpia olivat 30–39-vuotiaiden (37 %) ja alle 29-vuotiaiden (34 %) luokat. Nuorimmat vastaajat olivat iältään 19-vuotiaita. Kaksi muuta

ikäluokkaa olivat kooltaan huomattavasti pienempiä. 40–49-vuotiaiden luokkaan kuului 20 % vastaajista ja yli 50-vuotiaisiin vain 9 %. Suurin ilmoitettu ikä yli 50-vuotiaiden luokassa oli 72 vuotta. (Kuva 4.)



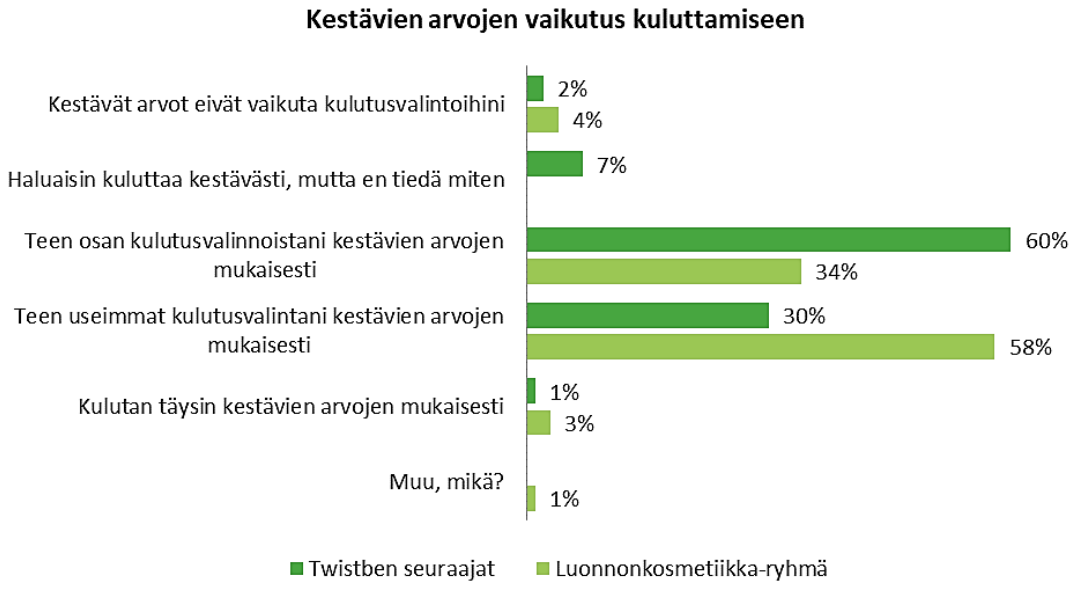
Kuva 5. Kyselyyn saapuminen (n = 320)

Selkeä enemmistö (74 %) saapui kyselyyn tutkimuksen toimeksiantajan Twistben Instagram-tilin kautta. Facebookin Luonnonkosmetiikka-ryhmästä kyselyyn saapui 24 prosenttia vastaajista. Lisäksi 2 prosenttia ilmoitti tulleensa kyselyyn muuta kautta. (Kuva 5.) Avoimissa vastauksissa muuksi saapumispaikaksi ilmoitettiin Twistben Facebook-tili, toinen Facebook-ryhmä sekä tutulta saatu linkki kyselyyn.



Kuva 6. Kosmetiikan käyttömäärä (n = 320)

Jokainen vastaaja ilmoitti käyttävänsä kosmetiikkaa. Suurin osa vastaajista (66 %) ilmoitti olevansa kosmetiikan keskivertokäyttäjä. Myös kosmetiikan suurkuluttajia oli huomattava määrä, sillä 23 % ilmoitti kuuluvansa tähän ryhmään. Välttämättömyyksiin kosmetiikkaa käytti vain 9 % vastaajista, ja 2 % ilmoitti käyttömääräkseen muun. Avoimissa vastauksissa vastaajat ilmoittivat olevansa kosmetiikka-alan ammattilaisia tai keskivertokuluttajaa tarkempia kosmetiikan raaka-aineiden suhteen. Lisäksi vastauksissa kerrottiin vaihtelusta kosmetiikan käytössä. Kosmetiikkaa saatettiin käyttää pääasiassa välttämättömiin tarpeisiin, mutta satunnaisesti käyttöä ilmoitettiin olevan hieman tai runsaasti enemmän. (Kuva 6.)



Kuva 7. Kestävien arvojen vaikutus kuluttamiseen saapumispaikan mukaan (n = 320)

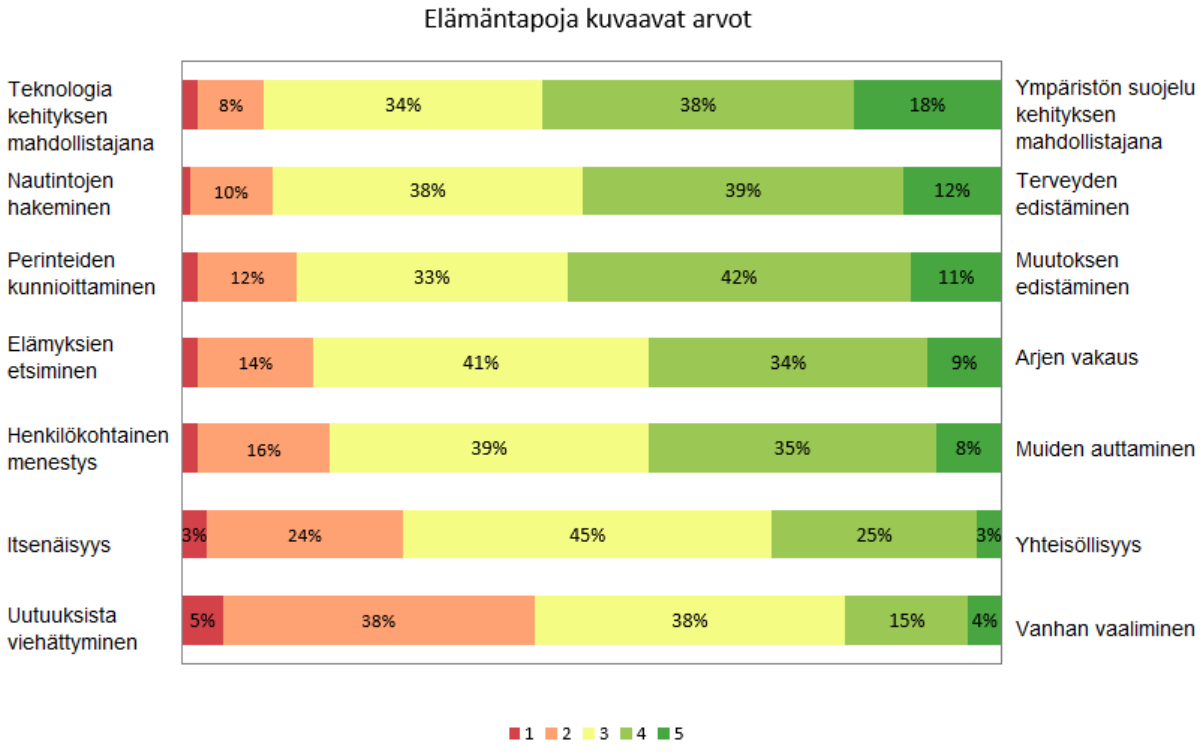
Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin kestävien arvojen vaikutuksesta kuluttamiseen. Vastaajille kerrottiin kestävien arvojen mukaisen kuluttamisen tarkoittavan sosiaalisten, ekologisten ja taloudellisten vaikutusten huomioon ottamista kulutusvalintoja tehdessä. Erot Twistben ja Luonnonkosmetiikka-ryhmän vastaajien välillä olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä (<0,001). Twistben seuraajakunnasta 60 % ilmoitti tekevänsä osan ja 30 % useimmat kulutusvalinnat kestävien arvojen mukaisesti. Luonnonkosmetiikka-ryhmästä saapuneiden vastaajien kulutusvalintoihin kestävät arvot vaikuttivat enemmän. Heistä 34 % ilmoitti tekevänsä osan ja jopa 58 % useimmat kulutusvalinnoistaan kestävien arvojen mukaisesti. (Kuva 7.)

Luonnonkosmetiikka-ryhmä vaikutti olevan myös hieman tietoisempi tavoista kuluttaa kestävien arvojen mukaisesti, sillä yksikään ryhmään kuuluneista ei vastannut haluavansa kuluttaa kestävästi, mutta ei tiedä miten. Sen sijaan 7 % Twistben kautta saapuneista valitsi tämän vaihtoehdon. Kestävät arvot eivät vaikuttaneet 2 prosenttiin Twistben eikä 4 prosenttiin Luonnonkosmetiikka-

ryhmän kautta saapuneiden vastaajien kuluttamiseen. Täysin kestävien arvojen mukaisesti ilmoitti kuluttavansa pieni määrä sekä Twistben (1 %) että Luonnonkosmetiikka-ryhmän (3 %) vastaajista. (kuva 7.) Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että valintoja tehdään kestävien arvojen mukaisesti, mutta osassa ratkaisuissa päätöksiä tehdään pakon edessä hinnan tai saatavuuden mukaan.

5.2 Vastuullisen kuluttamisen arvot

Arvoja mittaavissa kysymyksissä käytettiin kysymystyyppinä Osgoodin muuttuja-asteikkoa, jossa vastaajien oli sijoitettava vastauksensa kahden vaihtoehdon välille. Vastausvaihtoehdot ovat johdettu Sitran motivaatioprofiilien arvomaailmasta ja elämäntavoista. Vasemmanpuoleinen vaihtoehto kuvaa kestämättömään elämäntapaan (ks. 2.2.2–2.2.3) ja oikeanpuoleinen kestävään elämäntapaan yhdistettyjä arvoja (ks. 2.2.1). Ensimmäinen kysymys kartoittaa, mitkä arvot näyttäytyvät vastaajien elämässä yleisesti. Toisessa kysymyksessä puolestaan selvitetään, kuinka arvot näyttäytyvät kosmetiikkaa ostaessa.



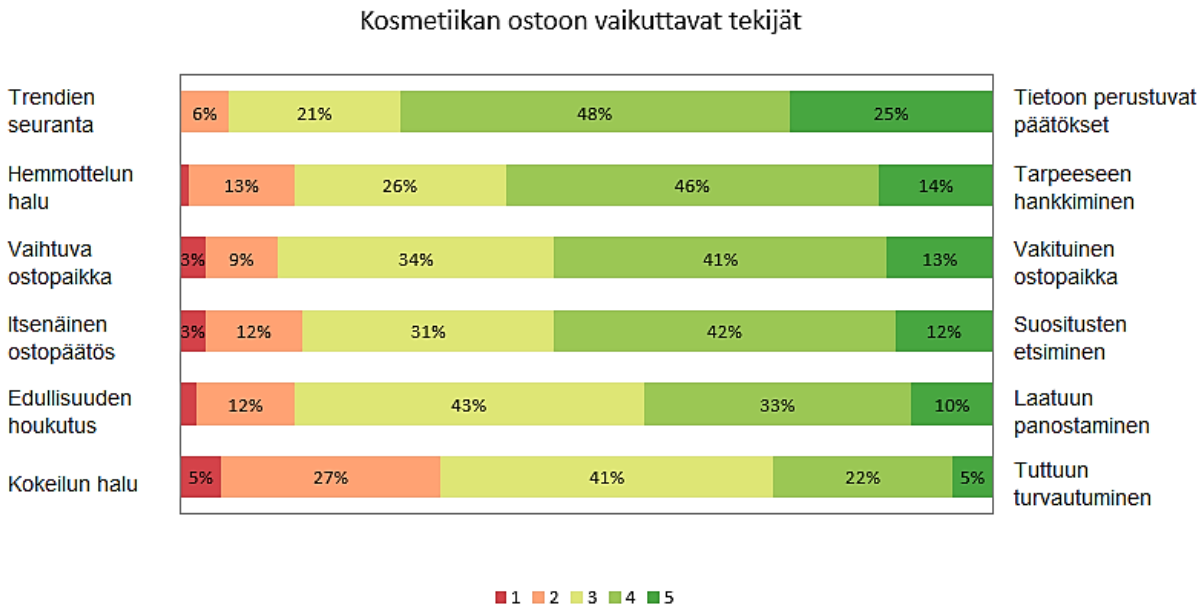
Kuva 8. Vastaajien elämäntapoja kuvaavat arvot (n = 320)

Kahta vaihtoehtoparia lukuun ottamatta kestävään käyttäytymiseen yhdistetyt arvot kuvasivat vastaajien elämäntapoja kestämättömiä selkeästi paremmin. Kaikista tärkeimmäksi koettiin universalismin perusarvoa ilmentävä ympäristön suojelu kehityksen mahdollistajana. Lähes neljännekselle vastaajista arvo oli tärkeä ja 38 prosentille melko tärkeä. Vain noin kymmenesosa vastaajista uskoi enemmän teknologiaan kehityksen mahdollistajana ja hieman yli kolmannes antoi neutraalin

vastauksen. Lähes yhtä tärkeänä vastaajat pitivät terveyden ja muutoksen edistämistä. Niiden vastapareina olleet virikkeisyyttä edustava nautintojen hakeminen sekä konservatiivisia arvoja kuvaava perinteiden vaaliminen olivat tärkeämpiä hieman yli kymmenykselle vastaajista. Yli 50-vuotiaat kokivat terveyden edistämisen muita ikäluokkia tärkeämmäksi (p= <0.001). (Kuva 8.)

Myös arjen vakaus ja muiden auttaminen koettiin kestämättömiä vastaparejaan tärkeämmäksi, mutta vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa. Yhteensä 43 % vastaajista piti sekä arjen vakautta että muiden auttamista joko tärkeänä tai melko tärkeänä, ja lähes yhtä moni vastasi neutraalisti. Arjen vakauden vastaparina olleen virikkeisyyden arvoa kuvaavan elämysten etsinnän koki kuvaavammaksi yhteensä 16 % vastaajista. Vallan ja suoriutumisen perusarvoja kuvaavaa henkilökohtaista menestystä tärkeänä tai melko tärkeänä piti yhteensä noin 18 % vastaajista. (Kuva 8.)

Uutuuksista viehättyminen oli ainoa kestämättömiä elämäntapoja edustava arvo, joka koettiin kestävää vastapariaan tärkeämmäksi. Mielihyvän ja virikkeisyyden perusarvoja kuvaava uutuuksista viehättyminen oli tärkeää tai melko tärkeää yhteensä yli 40 prosentille vastaajista. Lähes sama määrä vastaajista antoi neutraalin vastauksen. Vain alle viidesosa vastaajista piti vastaparina ollutta vanhan vaalimista tärkeänä tai melko tärkeänä. Itsenäisyyden ja yhteisöllisyyden kohdalla kannatus jakautui tasan vaihtoehtojen välillä. Suurin osa (45 %) vastaajista valitsi arvojen väliltä neutraalin vastauksen. Neutraalien vastausten suuri määrä ja vaihtoehtoparien tasaväkisyys voi kieliä siitä, että kysymys oli vastaajien mielestä vaikeasti ymmärrettävä tai mielipiteen muodostaminen koettiin hankalaksi. (Kuva 8.)



Kuva 9. Arvoja kuvaavat tekijät kosmetiikan ostossa (n = 320)

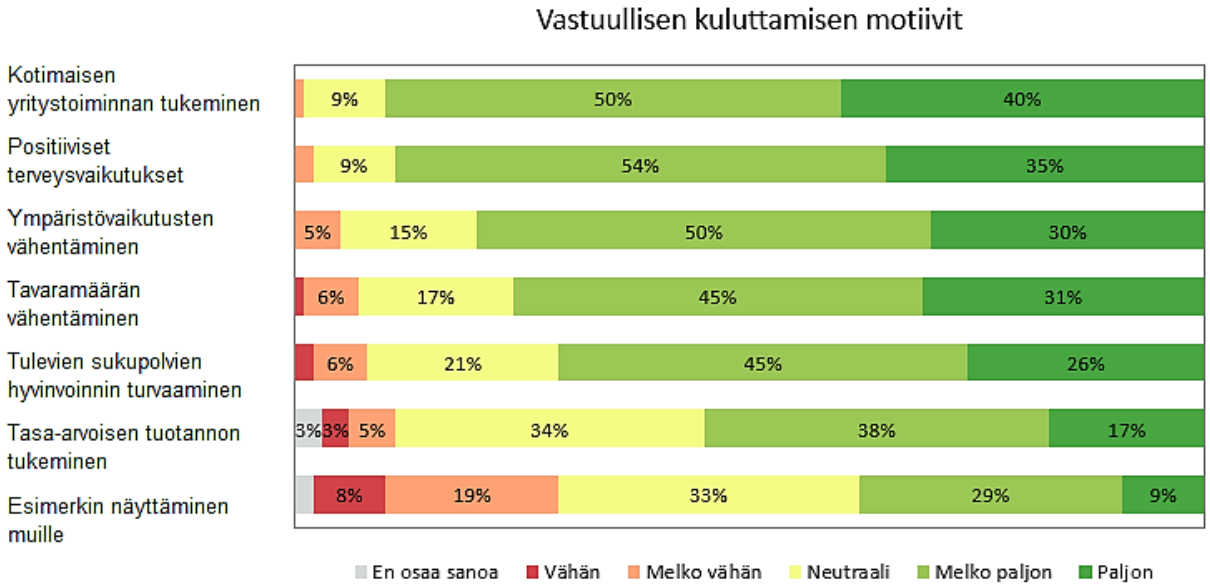
Myös kosmetiikkatuotteita ostaessa vastaajien arvomaailmassa näkyivät kestävät arvot. Kaikista vahvimmin arvot näkyivät halussa tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä. Jopa neljännes vastaajista kertoi tietoon perustuvien päätösten olevan heille tärkeitä ja lähes puolelle ne olivat melko tärkeitä. Virikkeisyyden perusarvolle ominainen trendien seuranta oli melko tärkeää vain 6 %:lle vastaajista ja noin viidennes antoi neutraalin vastauksen. Myös tarpeeseen hankkiminen koettiin hyvin tärkeäksi. Vastaajista 46 % ilmoitti tarvelähtöisen hankinnan itselleen melko tärkeäksi ja 14 % tärkeäksi. Mielihyvän arvoa edustava hemmottelun halu sen sijaan oli tärkeämpää lähes 15 %:lle vastaajista ja noin neljännes valitsi neutraalin vastauksen. (Kuva 9.)

Myös vakituinen ostopaikka ja suositusten etsiminen olivat vastaparejaan selkeästi tärkeämpiä kosmetiikan ostoon vaikuttavia tekijöitä. Molemmat tekijät kertovat vahvasti sitoutumisesta ostoon (ks. 2.3). Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti sekä vakituisen ostopaikan että suositusten etsimisen olevan heille tärkeää tai melko tärkeää. (Kuva 9.) Twistben kautta saapuneet vastaajat kokivat sekä suositusten etsinnän että vakituisen ostopaikan tärkeämmäksi, kuin Luonnonkosmetiikka-ryhmästä saapuneet vastaajat ($p<0,001$; $p<0,001$). Vakituinen ostopaikka oli merkitsevästi tärkeämpi myös alle 29-vuotiaiden sekä 30–39-vuotiaiden ikäluokille ($p=0,002$).

Edullisuuden houkutuksen ja laatuun panostamisen välillä neutraalien vastausten määrä oli kysymyssarjan suurin. Janan keskelle vastauksensa sijoitti jopa 43 % vastaajista. Selvästi suurempi osa vastaajista piti kuitenkin vastuullisemmaksi katsottua vaihtoehtoa, eli laatuun panostamista tärkeänä (10 %) tai melko tärkeänä (33 %). Ainostaan kokeilun halun ja tuttuun turvautumisen välillä vähemmän vastuullisemmaksi katsottu vaihtoehto oli hieman suositumpi. Kokeilun halu kuvasi melko hyvin tai täysin noin kolmasosaa vastaajista. Enemmistö vastaajista (41 %) sijoitti vastauksensa ääripäiden väliin ja hieman yli neljännes piti turvallisuuden perusarvoon yhdistettävää tuttuun turvautumista tärkeänä tai melko tärkeänä. (Kuva 9.)

5.3 Vastuullisen kuluttamisen motiivit

Kuluttajien motiiveja vastuulliseen kuluttamiseen ja kosmetiikkavalintoihin kartoitettiin kolmella eri kysymyksellä. Kysymyksistä ensimmäinen kartoitti motiiveja yleisellä tasolla ja kaksi seuraavaa kosmetiikan ostopaikan ja kosmetiikkatuotteiden valinnassa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon annetut vaihtoehdot vaikuttivat heidän päätöksen tekoon tai kuinka tärkeitä tietyt ominaisuudet olivat.



Kuva 10. Motiivit vastuulliseen kuluttamiseen (n = 320)

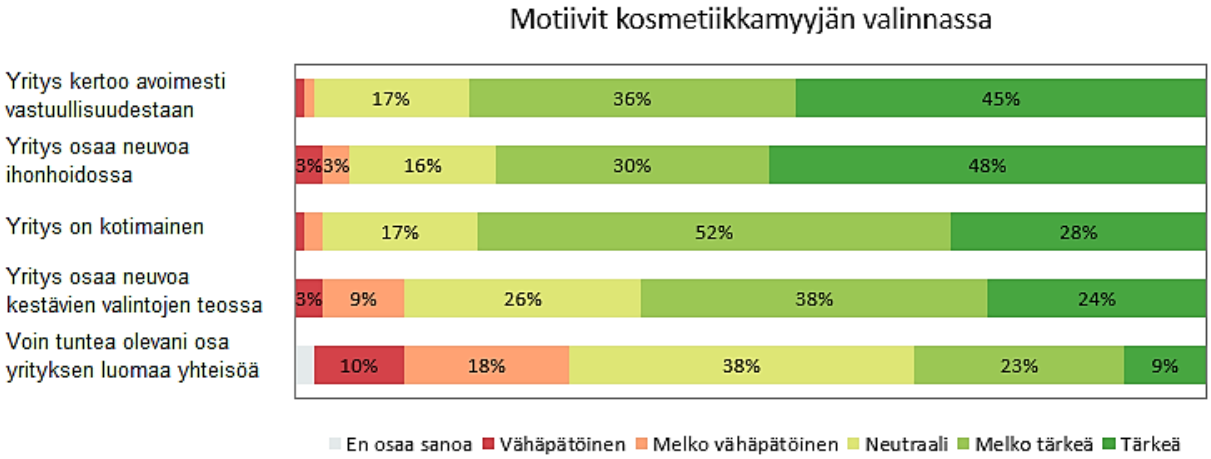
Tärkeimmät syyt kuluttaa vastuullisesti olivat kotimaisen yritystoiminnan tukeminen, positiiviset terveysvaikutukset sekä ympäristövaikutusten vähentäminen. 50 % vastaajista ilmoitti kotimaisen yritystoiminnan tukemisen motivoivan heitä melko paljon ja 40 % paljon. Lähes yhtä yksimielisiä oltiin positiivisten terveysvaikutuksen tärkeydestä. Positiiviset terveysvaikutukset motivoivat hieman suurempaa osaa vastaajista melko paljon (54 %) ja hieman pienempää määrää paljon (35 %). Myös ympäristövaikutusten vähentäminen motivoi puolia vastaajista melko paljon, mutta enää 30 % ilmoitti sen motivoivan paljon. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, että edellä mainittujen tekijöiden merkitys olisi vähäinen. Kymmenykselle kotimaisen yritystoiminnan tukeminen ja positiiviset terveysvaikutukset olivat melko vähäinen tai neutraali motivaatiotekijä. Ympäristövaikutusten vähentämisen kohdalla vastaava luku oli noin 20 %. Twistben kautta saapuneet kokivat kotimaisen yritystoiminnan tukemisen Luonnonkosmetiikka-ryhmästä tulleita tärkeämmäksi (p=0,027). (Kuva 10.)

Valtaosalle vastaajista myös tavaramäärän vähentäminen sekä tulevien sukupolvien hyvinvoinnin turvaaminen olivat tärkeitä motiiveja. 45 % vastaajista ilmoitti tavaramäärän vähentämisen motivoivan kestävään kuluttamiseen melko paljon ja 31 % paljon. Vain alle kymmenys piti vaikutusta vähäisenä tai melko vähäisenä ja 17 %:lle vaikutus oli neutraali. Tulevaisuuden sukupolvien turvaamisen koki hyvin tärkeäksi hieman pienempi määrä (26 %) vastaajista ja hieman suurempi osuus (21 %) suhtautui siihen neutraalisti. Erityisesti 30–39-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat kokivat tulevaisuuden sukupolvien hyvinvoinnin turvaamisen tärkeäksi (p=0,033). (Kuva 10.)

Myös tasa-arvoisen tuotannon tukeminen oli monelle tärkeä motivaatiotekijä. 38 % vastaajista ilmoitti sen motivoivan vastuulliseen kuluttamiseen melko paljon ja 17 % paljon. Vähäiseksi tai melko vähäiseksi vaikutuksen koki pieni osa vastaajista. Neutraalien vastausten määrä (34 %) oli

huomattavasti suurempi, kuin tärkeämmiksi koetuissa motivaatiotekijöissä. Lisäksi 3 % vastaajista ei osannut muodostaa mielipidettä asiasta. Esimerkin näyttäminen vastuullisen kuluttamisen motivaatiotekijänä jakoi eniten mielipiteitä. Suurin osa (33 %) vastaajista suhtautui esimerkin näyttämiseen neutraalisti. Tärkeänä motivaatiotekijänä esimerkin näyttämistä piti 9 % ja melko tärkeänä 29 % vastaajista. Vähäinen vaikutus esimerkin näyttämisellä oli 8 %:lle ja melko vähäinen 19 %:lle vastaajista. Mielipidettään ei ilmoittanut 2 % vastaajista. (Kuva 10.)

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi 26 vastaajaa koki muut syyt tärkeiksi motivaatiotekijöiksi. Avoimissa vastauksissa syiksi mainittiin eettisyys, ympäristön hyvinvointi ja luonnonvarojen vaaliminen, rahan säästö, eläinkokeettomuus sekä tuotteiden turvallisuus ja parempi hinta-laatusuhde.



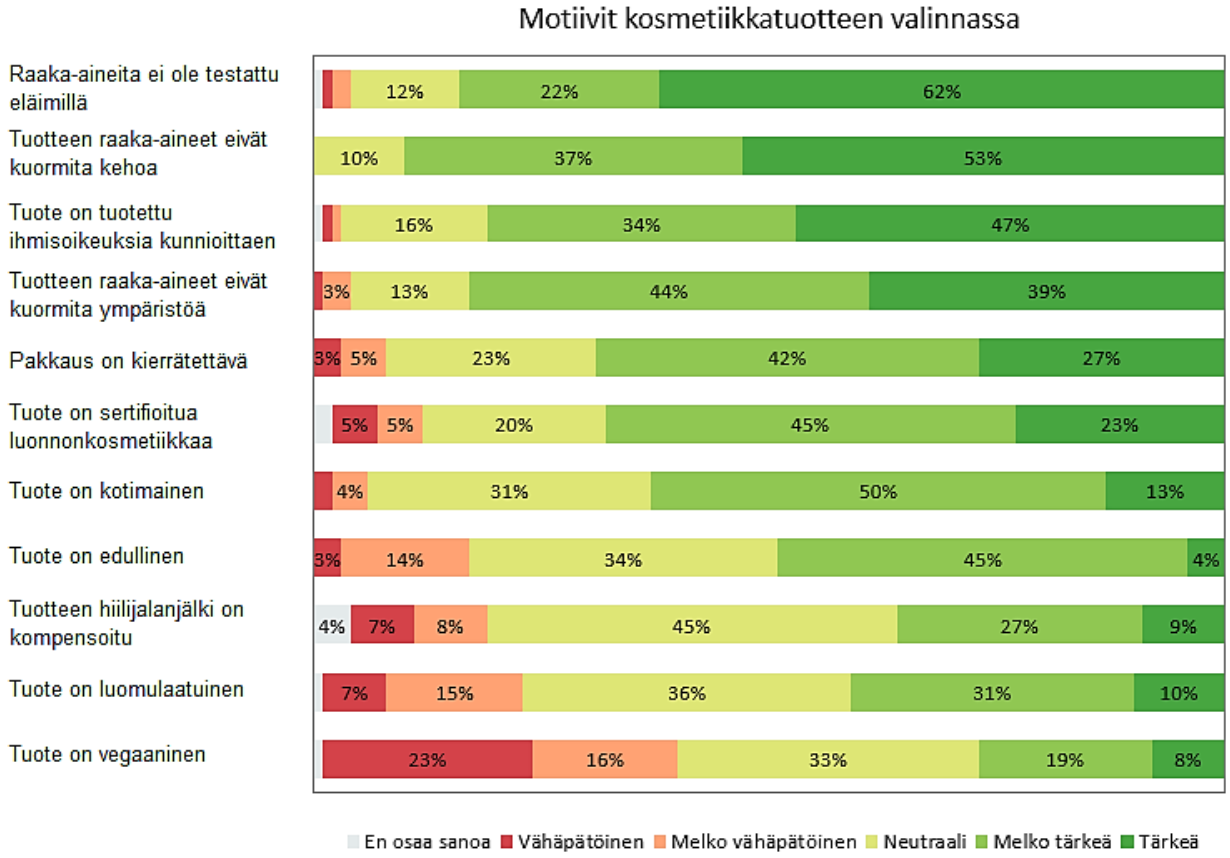
Kuva 11. Motiivit kosmetiikkatuotteiden valintaan (n = 320)

Kosmetiikkamyyjän valinnassa yrityksen avoimuus vastuullisuudesta sekä kyky neuvoa ihonhoidossa koettiin tärkeimmiksi kriteereiksi. Lähes puolet vastaajista piti tärkeänä sekä avoimuutta vastuullisuudesta (45 %) että yrityksen kykyä neuvoa ihonhoidossa (48 %). Vaikka hieman suurempi osa vastaajista piti yrityksen kykyä neuvoa ihonhoidossa erittäin tärkeänä, oli yrityksen avoimuus vastuullisuudestaan kokonaisuudessaan hieman tärkeämpi vastaajille. Erityisen tärkeää avoimuus vastuullisuudesta oli alle 29-vuotiaiden ikäluokalle ($p=0,041$). Twistben kautta saapuneille puolestaan yrityksen kyky neuvoa ihonhoidossa oli erityisen tärkeää ($<0,001$). Myös yrityksen kotimaisuus oli huomattavan tärkeä kriteeri vastaajille. Yli puolet (52 %) vastaajista piti yrityksen kotimaisuutta melko tärkeänä ja hieman yli neljännes (28 %) tärkeänä. (Kuva 11.)

Vaikka yrityksen avoimuutta vastuullisuudesta pidettiin erittäin tärkeänä, oli yrityksen kyky neuvoa kestävien valintojen teossa merkitykseltään vähäisempi. Tärkeää neuvominen kestävien valintojen teossa oli noin neljännesosalle ja melko tärkeää 38 %:lle vastaajista. Hieman yli kymmenesosa vastaajista ei pitänyt neuvoja tärkeänä ja neljännes suhtautui niihin neutraalisti.

Kokonaisuudessaan yrityksen kykyä neuvoa kestävien valintojen teossa voidaan pitää melko tärkeänä kriteerinä. Sen sijaan kuuluminen yrityksen luomaan yhteisöön jakoa mielipiteitä enemmän. Suurin osa (38 %) suhtautui yhteisöön kuulumiseen neutraalisti. Pieni enemmistö piti yhteisöön kuulumista ennemmin tärkeänä (9 %) tai melko tärkeänä (23 %), kuin vähäpätöisenä (10 %) tai melko vähäpätöisenä (18 %). Mielipidettä ei osannut antaa 3 % vastaajista. Twistben kautta saapuneet pitivät sekä yhteisöä että yrityksen kykyä neuvoa vastuullisissa valinnoissa tärkeämpänä, kuin Luonnonkosmetiikka-ryhmän jäsenet (<0,001;<0,001). (Kuva 11.)

Avoimissa vastauksissa korostui tiedonsaannin tärkeys ja myyjän asiantuntijuus. Myyjän luotettavuutta, raaka-ainetuntemusta sekä omakohtaisia kokemuksia myytävistä tuotteista pidettiin arvostettavina ominaisuuksina. Vastauksissa toivottiin, ettei myyntiä tehdä ainoastaan myynnin vuoksi, vaan tuotesuositukset tehdään asiantuntevasti ja aidosti kuluttajan tarpeen mukaan. Myös tuotteiden helppo ja nopea saatavuus, valikoiman laajuus, tarjoukset sekä testereiden saaminen olivat vastaajille tärkeitä.



Kuva 12. Motiivit tuotepäätöksiin (n = 320)

Kosmetiikkatuotteiden valinnassa tärkeimpiä motiiveja olivat eläinkokeettomuus ja kehoa kuormittamattomat raaka-aineet. Jopa 62 % vastaajista piti eläinkokeettomuutta tärkeänä ja 22 % melko tärkeänä. Yksittäisille vastaajille kriteerin tärkeys oli vähäinen tai melko vähäinen, ja 12 %

suhtautui siihen neutraalisti. Kehoa kuormittamattomat raaka-aineet olivat jossain määrin tärkeitä kaikille vastaajille. 53 % vastaajista ilmoitti ominaisuuden olevan tärkeä ja 37 %:lle se oli melko tärkeä. Vain 10 % antoi neutraalin vastauksen. (Kuva 12.)

Myös ihmisoikeuksia kunnioittava tuotanto sekä ympäristöä kuormittamattomat raaka-aineet koettiin huomattavan tärkeiksi. Lähes puolet vastaajista piti ihmisoikeuksia kunnioittavaa tuotantoa tärkeänä ja hieman yli kolmannes melko tärkeänä kriteereinä kosmetiikkatuotetta valitessa. Ympäristö kuormittamattomat raaka-aineet puolestaan olivat tärkeä kriteeri 39 %:lle ja melko tärkeä 44 %:lle vastaajista. Vain yksittäiset vastaajat ilmoittivat ominaisuudet vähäpätöiseksi tai melko vähäpätöisiksi kriteereiksi. Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet olivat pakkauksen kierrätettävyys sekä luonnonkosmetiikkasertifikaatti. Ominaisuudet olivat keskenään lähes yhtä tärkeitä vastaajille. Molempia piti tärkeänä noin neljäsosa ja melko tärkeänä reilu 40 % vastaajista. Sertifioitu luonnonkosmetiikka oli erityisen tärkeää Luonnonkosmetiikka-ryhmästä saapuneiden keskuudessa sekä 40–49 ja yli 50-vuotiaiden ikäryhmissä (<0,001; p=0,010). (Kuva 12.)

Vaikka vastuullisen kuluttamisen motiiveista kotimaisen liiketoiminnan tukeminen oli vastaajille kaikista tärkein kriteeri, oli kotimaisuus kosmetiikkatuotteiden valinnassa vasta seitsemänneksi tärkein ominaisuus. Vaikka moni muu kriteeri sijoittui kotimaisuuden edelle, oli sen tärkeys kuitenkin merkittävä suurelle osalle vastaajista. Puolet vastaajista piti tuotteen kotimaisuutta melko tärkeänä ja hieman yli kymmenesosa tärkeänä. Kolmasosan suhtautuminen oli neutraalia ja vain yksittäiset vastaajat pitivät kotimaisuuden tärkeyttä vähäisenä tai melko vähäisenä. (Kuva 12.)

Myös tuotteen edullisuutta suurin osa vastaajista piti jossain määrin tärkeänä tai suhtautui siihen neutraalisti. Hiilijalanjäljen kompensointi sekä tuotteiden luomulaatuisuus jakoi hieman enemmän mielipiteitä, vaikka kokonaisuudessaan niihin suhtauduttiin positiivisesti. Luomutuotteet olivat tärkeimpiä 40–49-vuotiaille vastaajille (p=0,003). Tuotteiden vegaanisuus oli ainoa ominaisuus, jonka tärkeyttä suurempi osa vastaajista piti vähäisenä. (Kuva 12.) Avoimissa vastauksissa korostui tuotteiden sopivuus omalle ihotyypille, allergisoimattomuus sekä vaatimukset raaka-aineita kohtaan. Vastauksissa toivottiin tuotteilta muun muassa säilöntäaineettomuutta, hajusteettomuutta sekä raaka-aineiden minimalisuutta. Lisäksi toivottiin vähäistä pakkaamista sekä pakkausta, josta tuotteen saa käytettyä loppuun. Myös tuotteen tuoksu, brändi, helppo saatavuus ja myyjän asiantuntevuus ja paikallisten yritysten tukeminen koettiin tärkeäksi tuotetta valitessa.

5.4 Markkinointikanavat ja -sisällöt

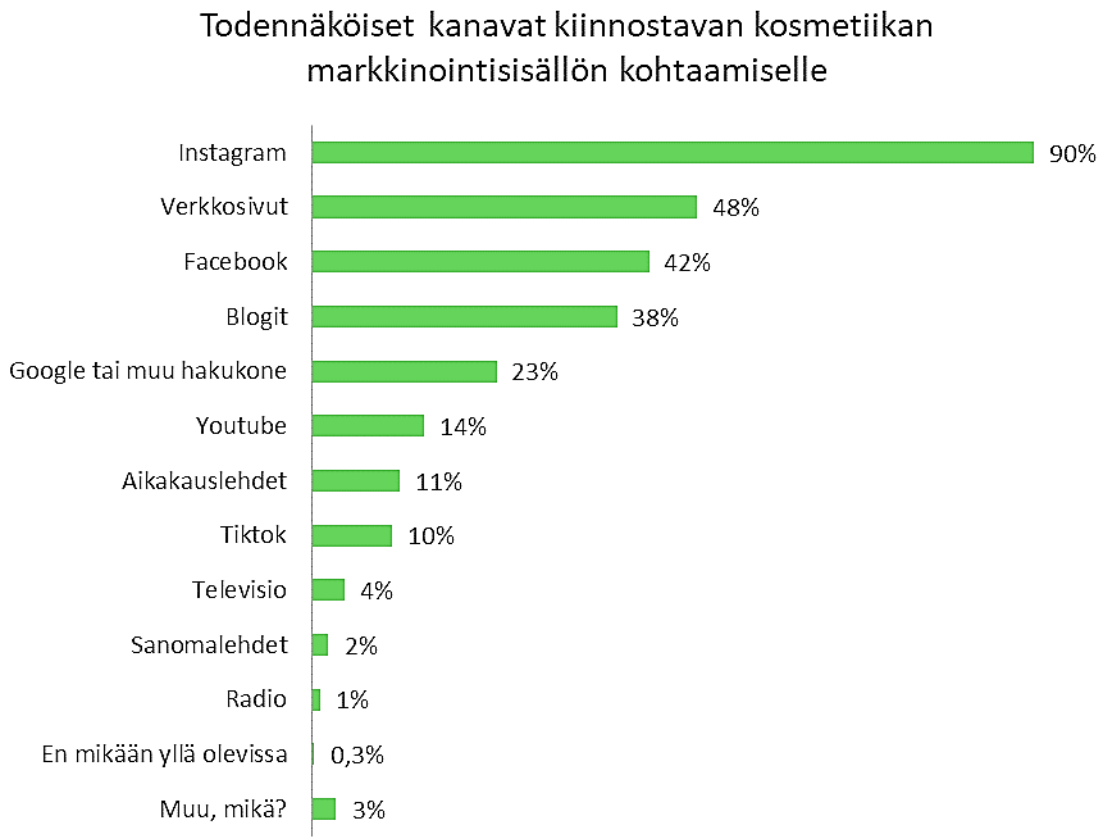
Kosmetiikan markkinointiin liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään, minkälaisissa kanavissa vastaajat hakevat tietoa ja kuluttavat kosmetiikan markkinointisisältöjä. Lisäksi selvitettiin, mitkä sisältötyypit kiinnostivat vastaajia eniten.



Kuva 13. Tiedonhakukanavat (n = 320)

Tiedonhakua koskevassa kysymyksessä korostui vastaajien vahva sitoutuminen ostoprosessiin kosmetiikkatuotteita ostaessa. Vain 1 % vastaajista ilmoitti, ettei hae lainkaan tietoa kosmetiikkatuotteita ostaessa. Digitaaliset kanavat olivat selkeästi suosituimpia tiedonhakukanavia. Myyjän tai valmistajan verkkosivuilta ilmoitti hakevansa tietoa jopa 77 % vastaajista ja noin 60 % vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa blogeista ja artikkeleista sekä myyjän tai valmistajan sosiaalisen median kanavista. Neljänneksi suosituin tiedonlähde oli sosiaalisen median vaikuttajat (57 %). (Kuva 13.)

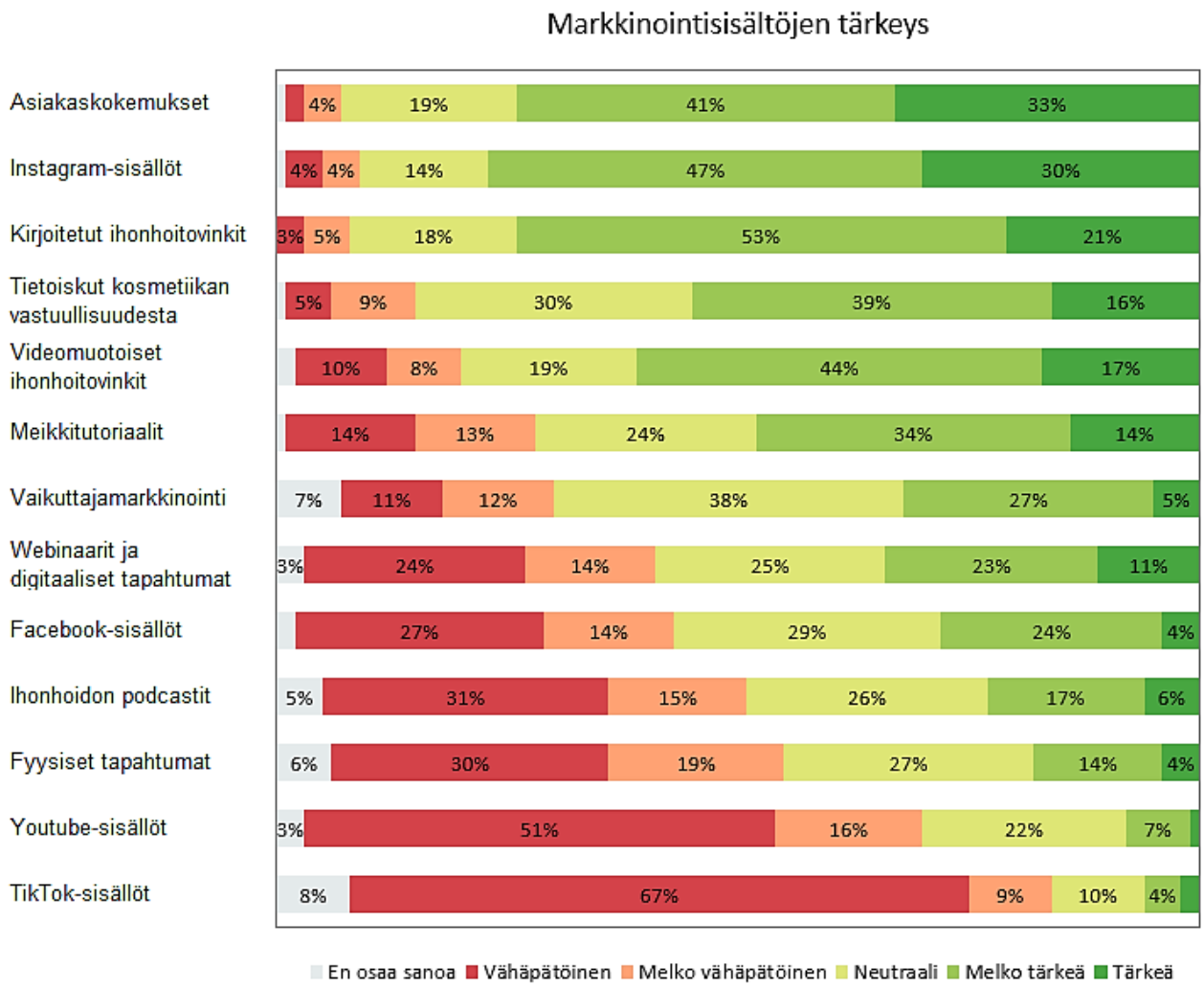
Tärkein ei-digitaalinen lähde vastaajille oli tuotteiden raaka-aineluettelo. Vastaajista 53 % kertoi etsivänsä niistä tietoa. Hieman alle puolet puolestaan etsi tietoa sosiaalisen median ryhmistä ja 43 % vastaajista käytti hakukoneita. Seuraavaksi tärkeimmät lähteet olivat luonteeltaan sosiaalisia. Myyjän apuun kivijalkaliikkeissä luotti 39 % ja perheen ja ystävien neuvoihin 29 % vastaajista. Videotutoriaaleista tietoa etsi neljännes vastaajista. Vähiten tietoa etsittiin myymälöiden hyllymerkinnöistä (15 %) ja podcasteista (9 %). (Kuva 13.) Avoimissa vastauksissa toistui Twistbe ja Miia Johanssonin blogi tiedon lähteenä. Lisäksi tiedonlähteeksi mainittiin alan koulutus.



Kuva 14. Todennäköisimmät kanavat mielenkiintoisen markkinointisisällön kohtaamiselle (n = 320)

Myös markkinointisisältöjen kohtaamisessa korostui digitaalisten kanavien tärkeys. Ylivoimaisesti suosituin kanava oli Instagram. Jopa 90 % vastaajista ilmoitti kohtaavansa siellä todennäköisesti itseään kiinnostavaa markkinointisisältöä. Seuraavaksi kiinnostavin markkinointisisältöjen kohtaamispaikka oli verkkosivut, jonka valitsi hieman alle puolet vastaajista. Sekä Facebookin että blogit kokivat kiinnostavaksi noin 40 % vastaajista. (Kuva 14.)

Muut kanavat herättivät huomattavasti vähemmän kiinnostusta. Googlessa ja muissa hakukoneissa kohtasi todennäköisesti kiinnostavaa markkinointisisältöä 23 % vastaajista. Youtubessa sen sijaan enää 14 % ilmoitti kohtaavansa kiinnostavaa markkinointisisältöä. Aikakauslehdet olivat perinteisistä lähteistä kiinnostavimpia, ja ne jättivät taakseen jopa Tiktokin. Molemmat kiinnostivat noin kymmenystä vastaajista. Televisio, sanomalehdet ja radio herätti kaikista vähiten kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Lisäksi yksittäiset vastaajat ilmoittivat muun kanavan, tai ettei mikään annetuista vastauksista ollut todennäköinen kohtaamispaikka kiinnostavalle kosmetiikan markkinointisisällölle. (Kuva 14.) Avoimissa vastauksissa kiinnostavan markkinointisisällön kohtaamispaikaksi mainittiin sähköpostimarkkinointi, podcastit ja tapahtumat.



Kuva 15. Markkinointisisältöjen tärkeys (n = 320)

Markkinointisisältöjä koskevassa kysymyksessä korostui asiakaskokemusten ja Instagram-sisältöjen tärkeys. Molempia vaihtoehtoja tärkeänä piti noin kolmannes vastaajista. Melko tärkeänä asiakaskokemuksia piti 41 % ja Instagram-sisältöjä 47 % vastaajista. Myös kirjoitetut ihonhoitovinkit koettiin hyvin tärkeiksi. Jopa yli puolet vastaajista kokivat ne melko tärkeiksi ja viidennes tärkeiksi. Sekä Instagram-sisällöt, asiakaskokemukset että kirjoitetut ihonhoitovinkit olivat erityisen tärkeitä Twistben Instagramin kautta saapuneille vastaajille (<0,001; <0,001; p=0,002). Kirjoitetut ihonhoitovinkit olivat tärkeitä lisäksi alle 29-vuotiaiden ikäluokalle (p=0,023). (Kuva 15.)

Myös tietoiskut kosmetiikan vastuullisuudesta, videomuotoiset ihonhoitovinkit sekä meikkitutoriaalit olivat suurimmalle osalle vastaajista tärkeitä. Kosmetiikan vastuullisuutta koskevat tietoiskut olivat tärkeitä 16 %:lle ja melko tärkeitä 39 %:lle vastaajista. Noin 30 % suhtautui niihin neutraalisti ja tärkeyttä piti vähäisenä tai melko vähäisenä yhteensä noin 14 % vastaajista. Videomuodossa esitettyjä ihonhoitovinkkejä piti tärkeänä hieman suurempi määrä vastaajista, mutta myös kielteisten

mielipiteiden määrä oli suurempi. Yhteensä lähes viidesosa vastaajista piti niiden tärkeyttä vähäisenä. Sekä meikkitutoriaalit että videomuotoiset ihonhoitovinkit olivat erityisen tärkeitä Twistben kautta saapuneille (<0,001; <0,001.) (Kuva 15.)

Vaikuttajamarkkinoinnin sekä webinaarien ja digitaalisten tapahtumien tärkeys jakoi mielipiteitä. Vaikuttajamarkkinointiin suurin osa suhtautui joko neutraalisti (38 %) tai positiivisesti. Melko tärkeänä sitä piti 27 % ja tärkeänä 5 %. Yhteensä noin viidennes vastaajista piti vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyttä itselleen vähäisenä tai melko vähäisenä, ja jopa 7 % ei osannut muodostaa mielipidettä. Webinaarien ja digitaalisten tapahtumien kohdalla pieni enemmistö piti niiden tärkeyttä vähäisenä (24 %) tai melko vähäisenä (14 %). Toisaalta 23 % vastaajista piti webinaareja ja digitaalisia tapahtumia melko tärkeinä ja viidennes suhtautui niihin neutraalisti. Noin kymmenys vastaajista koki digitaaliset tapahtumat itselleen tärkeiksi. Twistben kautta saapuneet pitivät molempia markkinointimuotoja Luonnonkosmetiikka-ryhmää tärkeämpänä (<0,001; <0,001). (Kuva 15.)

Enemmistö vastaajista piti Facebook-sisältöjen tärkeyttä vähäisenä. Yhteensä noin 40 % vastaajista piti Facebook-sisältöjen tärkeyttä vähäisenä tai melko vähäisenä. Toisaalta 29 % suhtautui niihin neutraalisti ja lähes viidennes vastaajista piti niitä melko tärkeinä. Vain 4 %:lle vastaajista Facebook-sisällöt olivat tärkeitä. Facebook-sisällöt olivat ainoa sisältömuoto, jota Luonnonkosmetiikka-ryhmä piti Twistben kautta saapuneita tärkeämpinä (<0,001). Vähiten tärkeänä Facebook-markkinointia piti kaksi nuorinta ikäluokkaa, eli alle 29-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat (p=0,002). (Kuva 15.)

Ihonhoidon podcastit, fyysiset tapahtumat sekä Youtube- ja Tiktok-sisällöt olivat vastaajille vähinten tärkeitä. Muihin vaihtoehtoihin nähden vastaajilla oli myös enemmän vaikeuksia muodostaa niistä mielipiteitä. Esimerkiksi Tiktok-sisältöjen tärkeyttä itselleen ei osannut arvioida 8 % vastaajista. Ihonhoidon podcastien ja fyysisten tapahtumien kohdalla vähäisenä tai melko vähäisenä tärkeyttä piti yhteensä hieman alle puolet vastaajista ja noin viidennes suhtautui niihin neutraalisti. Podcastit olivat Twistben asiakkaille merkitsevästi tärkeämpiä (<0,001). Youtube- ja Tiktok-sisältöjen kohdalle tärkeys oli huomattavasti vähäisempää. Youtube-sisältöjen tärkeyttä piti vähäisenä puolet vastaajista ja Tiktok-sisältöjä jopa 67 %. Hieman yllättäen Tiktok-sisällöt olivat vähiten tärkeitä alle 29-vuotiaiden ikäluokalle (<0,001). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi 15 vastaajaa arvioi muun markkinointisisällön itselleen tärkeäksi. Avoimissa vastauksissa korostui myyjän verkkosivujen, sähköpostimarkkinoinnin sekä huumorisisältöjen tärkeys. (Kuva 15.)

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista ja tietoperustasta muodostetut johtopäätökset toimivat toimeksiantaja Twistbelle apuna potentiaalisen asiakaskunnan tunnistamisessa ja markkinoinnin kehittämisessä. Pohdinta yhdistää tuloksissa havaitut arvot ja motiivit tietoperustassa esiteltyihin motivaatioprofiileihin. Motivaatioprofiilien ja SHIFT-markkinointimallin avulla puolestaan saadaan tietoa siitä, millä tavalla kestävää markkinointia kannattaa toteuttaa kohderyhmälle.

Johtopäätösten lisäksi tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, opinnäytetyöntekijän omaa oppimista sekä jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Johtopäätökset

Tyypillinen tutkimukseen osallistunut henkilö oli 30–39- tai alle 29-vuotias nainen, joka mieltää olevansa kosmetiikan keskivertokuluttaja. Taustatiedoista selvisi vastaajien suuri kiinnostus niin kosmetiikkaa kuin kestävää kuluttamista kohtaan. Myös muissa tutkimuksissa on todettu milleniaalien ja Z-sukupolven olevan suurimmat vastuullisesta kulutuksesta ja kosmetiikan käytöstä kiinnostuneet ikäluokat (ks. 2.1, 3.1). Suurin osa (74 %) vastaajista saapui kyselyyn toimeksiantaja Twistben kautta, ja noin neljännes saapui luonnonkosmetiikkaa käsittelevästä Facebook-ryhmästä.

Lähes neljäsosa vastaajista ilmoitti olevansa kosmetiikan suurkuluttajia, mutta kestävään elämäntapaan usein yhdistettävää välttämättömyyksiin ostamista edusti alle kymmenesosa vastaajista. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin ilmoittivat kuluttavansa osittain tai enimmäkseen kestävien arvojen mukaisesti. Huomion arvoista oli, että Luonnonkosmetiikka-ryhmän jäsenet ilmoitti kuluttavansa kestävien arvojen mukaan useammin, kuin Twistben kautta saapuneet. Myös tietämättömyys kestävien arvojen mukaisesta kuluttamisesta oli yleisempää Twistben seuraajien keskuudessa.

Vastaajien arvomaailmasta voitiin havaita sekä kestäviin että vähemmän kestäviin motivaatioprofiileihin liitettäviä arvoja ja käyttäytymistä. Kestävistä arvoista huomattavimmat olivat *Tinkimättömien arkivihreiden* ja *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoiden* motivaatioprofiileille tyypilliset universalismin, hyväntahtoisuuden ja turvallisuuden perusarvot (ks. 2.2.1). Kaikista vastauspareista tärkeimmiksi vastaajat kokivat universalismia ja hyväntahtoisuutta ilmentävät vastaukset, muutoksen edistämisen ja ympäristön suojelun kehityksen mahdollistajana, sekä turvallisuuden perusarvoa edustavan terveyden edistämisen.

Kestämättömään kuluttajakäyttäytymiseen liitettävistä arvoista esiin nousi virikkeisyyden ja mielihyvän perusarvot, jotka ovat tyypillisiä *Iloisen arjen pyörittäjien* ja *Seurailevien suunnanetsijöiden* motivaatioprofiileille (ks. 2.2.2). Vastaajat samaistuivat uutuuksista viehättymiseen vanhan vaalimisen

sijaan sekä kokeilun haluun tuttuun turvautumisen sijaan. Itseen kohdistuvien arvojen tärkeydestä kertoo myös se, että vaikka universalismin ja turvallisuuden perusarvoja edustavat muiden auttaminen ja arjen vakaus koettiin tärkeäksi, oli vastauksissa selkeästi enemmän hajontaa. Sen sijaan kolmanneksi kestävimmälle motivaatioprofiilille, *Säästäväiselle suunnittelijalle*, ominaista perinteisyyden perusarvoa ei juuri ollut havaittavissa otoksessa.

Vastaajien arvomaailma kuvastaa hyvin sitä, mitä vastuullisen kuluttajan ostokäyttäytymisestä tiedetään. Itsestä ulospäin suuntautuvat ja muutokseen pyrkivät arvot ovat vahva vaikuttaja päätösten taustalla, mutta myös elämyksellisyyttä arvostetaan (ks. 2.3). Kosmetiikkaa ostaessa vastaajat ilmoittivat tekevänsä tietoon perustuvia päätöksiä trendien seuraamisen sijaan ja hankkivansa tarpeeseen hemmottelun halun sijaan. Myös suositusten etsiminen koettiin tärkeäksi. Motivaatioprofiileissa nämä ominaisuudet liitettiin erityisesti *Tinkimättömien arkivihreiden* ja *Säästäväisten suunnittelijoiden* (ks. 2.2.1) tapaan kuluttaa, mutta muissa teorioissa vastuullisen kuluttamisen rationaalista luonnetta on myös kyseenalaistettu (ks. 2.3). Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että kuluttajat ovat sitoutuneita ostoprosessiin ja haluavat tehdä kosmetiikkaa ostaessa harkittuja valintoja.

Kuluttajien motiiveissa korostui terveyden ja hyvinvoinnin, kotimaisen yritystoiminnan tukemisen sekä ympäristövaikutusten vähentämisen tärkeys. Terveyden ja hyvinvoinnin tärkeys meni ympäristövaikutusten vähentämisen edelle niin kuluttamisessa yleisesti kuin kosmetiikkatuotteiden valinnassa. Kotimaisuus oli tärkein motiivi vastuullisessa kuluttamisessa ja kosmetiikkamyyjän valinnassa, mutta tuotevalinnoissa sen edelle meni muun muassa luonnonkosmetiikkasertifikaatit ja pakkauksen kierrätettävyys. Universaaleille arvoille tyypilliset motiivit, kuten tulevaisuuden sukupolvien hyvinvoinnin turvaaminen, jäivät tärkeysjärjestyksessä edellä mainittujen motiivien taakse. Alle 29-vuotiaiden ikäryhmälle yrityksen avoimuus vastuullisuudestaan oli erityisen tärkeää. Twistben kautta saapuneet puolestaan pitivät tärkeänä yrityksen kykyä neuvoa ihonhoidossa ja vastuullisten valintojen teossa.

Vastaajien arvot ja motiivit huomioiden, suosittelen toimeksiantajaa korostamaan markkinoinnissaan erityisesti *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalijoille* tärkeitä teemoja. *Hyvinvoinnin ja luonnonvaalijoille* on tärkeää huolehtia itsensä, läheistensä sekä lähiympäristönsä hyvinvoinnista, ja kuluttaessa he suosivat laadukkaita sekä kestäviä tuotteita (ks. 2.2.1). SHIFT-viitekehyksen keinoista suosittelen tutustumaan erityisesti kuluttajan omakuvan tukemiseen sekä konkretian lisäämiseen. Tuomalla esiin kuluttajan motiiveja tukevia hyötyjä sekä konkreettisia vaikutuksia nykyhetkeen ja lähiympäristöön, voidaan tukea kuluttajan siirtymistä vastuullisiin valintoihin (ks. 3.3).

Lisäksi markkinoinnissa kannattaa huomioida elämyshakuisten *Iloisen arjen pyörittäjien* sekä *Seurailevien suunnanetsijöiden* arvot ja motiivit. Iloisen arjen pyörittäjille on tärkeää, että ostoksia

miellyttävä tehdä ja tuotteet on helppo ottaa osaksi arkea. Erityisesti omalle seuraajakunnalle markkinoidessa kannattaa inspiraatiota hakea *Seurailevien suunnanetsijöiden* motivaatioprofiilista, sillä Twistben kautta saapuneet kokivat suositusten etsinnän ja yrityksen luomaan yhteisöön kuulumisen tärkeämmäksi, kuin luonnonkosmetiikkaryhmästä saapuneet. Seuraileville suunnanetsijöille markkinoidessa kannattaa hyödyntää erilaisia tarjouksia, tempauksia ja ilmiöitä (ks. 2.2.2). SHIFT-mallin markkinointikeinoista suosittelen käyttämään tunteisiin vaikuttamista sekä positiivisia kannusteita ja palkitsemista uusien tapojen muodostamisessa.

Tulosten mukaan Twistben kannattaa panostaa digimarkkinointiin. Erityisesti yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalinen media olivat vastaajille tärkeitä kanavia niin tiedonhaussa kuin markkinointisisältöjen kuluttamisessa. Omat seuraajansa Twistbe tavoittaa tehokkaimmin Instagramissa, mutta Luonnonkosmetiikka-ryhmän jäsenille Facebook-sisällöt olivat tärkeämpiä. Parhaiten vastaajat viihtyivät kirjoitetun sisällön parissa, kun taas videomuotoiset sisällöt jakoivat enemmän mielipiteitä. Eniten vastaajat toivoivat asiakaskokemuksia ja neuvoja ihonhoitoon, mutta myös vastuullisuuden tietoiskuille oltiin avoimia. Twistben kautta saapuneet olivat yleisesti ottaen Luonnonkosmetiikka-ryhmää avoimempia erilaisille markkinointitavoille.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustyön tarkoitus on saada tutkittavasta asiasta mahdollisimman totuudenmukaista tietoa, joten luotettavuuden arviointi on tärkeä osa jokaista tutkimusta ja opinnäytetyötä. Virheiden välttämiseksi luotettavuuskysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Kananen 2011, 118–119.) Oikeat menetelmävalinnat, onnistunut otanta ja luotettava mittaaminen ovat Taanilan (2019) mukaan keskeisiä tekijöitä tutkimuksen luotettavalle toteutumiselle. Mittaamisen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Taanila 2019).

Reliabiliteetti kertoo saatujen tulosten pysyvyydestä, eli siitä, että tutkimus tuottaa saman tuloksen samalle perusjoukolle toistettaessa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka voivat aiheutua pienestä otoskoosta, kysymysten heikosta ymmärrettävyydestä tai virheellisesti annetuista vastauksista. (Heikkilä 2010, 187; Taanila 2019.) Tutkimuksen perusjoukon koko ei ole tiedossa, mutta toteutunutta 320 vastaajan otoskokoa voidaan pitää erittäin hyvänä. Vilkan (2007, 57) mukaan eri osaryhmien vertailua tavoittelevassa tutkimuksessa otoskoon on oltava 200–300 havaintoyksikköä. Tutkimuksen reliabiliteetin puolesta puhuu myös se, että eri kysymyksien vastaukset olivat pääasiassa hyvin linjassa keskenään ja aiempaan tutkimustietoon. Esimerkiksi terveyden ja hyvinvoinnin tärkeys korostui kaikissa kysymyksissä ja muissa tutkimuksissa havaittu milleniaalien ja z-sukupolven kiinnostus vastuullista kuluttamista kohtaan näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Myös tutkittavan ilmiön stabiilius vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin. Mikäli tutkittavan ilmiön luonne on nopeasti muuttuva, saattaa tulosten reliabiliteetti olla heikko, vaikka itse mittari olisi luotettava. (Kananen 2011, 119.) Vastuullinen kuluttaminen kuuluu tämän kaltaisiin ilmiöihin. Tutkimus toteutettiin vuosi ennen opinnäytetyön julkaisua, joten muun muassa Ukrainan sota, energiakriisi ja hintojen nousu saattaisivat näkyä uusitun tutkimuksen tuloksissa. Uudestaan toteutetussa tutkimuksessa vastauksissa saattaisi korostua esimerkiksi kotimaisuuden tärkeys ja hintatietoisuus. Toisaalta vaikeiden aikojen on historiallisesti havaittu kääntävän niin sanotun huulipunaindeksin kasvuun. Tämä tarkoittaa sitä, että taloudellisesti tiukkoina aikoina isojen ostojen sijaan itseä hemmotellaan pienillä ostoksilla, ja sitä myöten myös meikkien myynti kasvaa. (Niemi 2022.)

Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan käytettyjen mittareiden kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoitus mitata. Validiuskysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Keskeistä on kysymysten muotoilu niin, että tutkittavat henkilöt ymmärtävät käsitteet samalla tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Vilkka 2007, 150–151.) Validiteettia heikentää myös valheelliset, kaunistellut tai vähätellyt vastaukset. Tulokset voivat vääristyä, mikäli tutkittavat antavat vastauksensa sen mukaan, minkä he kokevat toivottavaksi vastaukseksi. (Heikkilä 2010, 186–187.) Mahdollisuus vastausten kaunistelulle otettiin kattavasti huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Arvoja mittaavien kysymysten asettelussa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, ettei kumpikaan vaihtoehdoista vaikuta toivotulta vastaukselta. Arvot itsessään voivat olla monitulkintaisia, joten vastausvaihtoehdot muotoiltiin niin, että ne kuvaavat niitä omaaville motivaatioprofiileille tyypillistä toimintaa.

Osassa tuloksia oli havaittavissa viitteitä kysymysten heikosta ymmärrettävyydestä. Tämä näkyi neutraalien vastausten suuressa määrässä tietyissä vastausvaihtoehdoissa. Lisäksi markkinointisisältöjä koskevassa kysymyksessä alle 29-vuotiaiden ryhmä suhtautui kaikista kielteisimmin TikTok-sisältöihin, vaikka kanava on tunnetusti suosituin juuri nuorten keskuudessa. On mahdollista, että vastaajat ovat luulleet markkinointisisällöillä tarkoitettavan mainontaa.

Tuloksia yleistettäessä on hyvä muistaa, että tutkimus on toteutettu verkossa sellaisissa kanavissa, joissa kiinnostuneisuuden ja jopa harrastuneisuuden kosmetiikkaa kohtaan on oletettavasti suurempaa, kuin koko perusjoukossa. Tutkimuksen ulkopuolelle on voinut jäädä esimerkiksi kuluttajaryhmiä, jotka arvostavat digitaalisten kanavien sijaan perinteistä mediaa. Lisäksi toimeksiantaja Twistben markkinoinnissa korostuu raaka-ainetuntemus ja kokonaisvaltainen hyvinvointi, ja tämä on voinut luoda vastaajille ennakkoasenteita. Tutkimus onnistuu kuitenkin vastaamaan tutkimusongelmaan ja antaa toimeksiantajalle tietoa omasta kohderyhmästään.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi lähti käyntiin tavoitteiden asettamisella ja aiheen rajauksella tammikuussa 2022. Alkuperäinen idea kestävän markkinoinnin tutkimiselle syntyi jo edeltävänä kesänä, ja suunnitteluprosessin aikana aiheen rajaus täsmentyi kosmetiikka-alaan ja vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä täsmennys lisäsi aiheen merkitystä itselleni; jo valmiiksi ajankohtainen ja markkinoinnin tulevaisuuden kannalta tärkeä aihe linkittyi henkilökohtaiseen osaamiseeni ja kiinnostuksenkohteisiini. Työn toimeksiantajaksi pyysin Twistbe Oy:tä, sillä olin itse yrityksen tyytyväinen asiakas ja koin heidän markkinointinsa kestävyyden näkökulmasta esimerkilliseksi. Suunnitteluvaiheessa laadin elämäntilanteeseeni sopivan aikataulun, jonka päätavoitteet olivat kyselylomakkeen julkaisu toukokuussa ja työn valmistuminen syyskuussa 2022.

Varsinainen työskentely opinnäytetyön parissa alkoi tietoperustan tutustumisella ja kyselylomakkeen suunnittelulla. Aiheen rajaaminen ja tietoperustan kokoaminen oli yksi työn antoisimmista, mutta myös haastavimmista vaiheista. Kävi selväksi, että vastuullisen kuluttamisen ja kestävän markkinoinnin aihepiiri on hyvin laaja ja abstrakti. Tämä lisäsi työn vaikeustasoa, mutta samalla vahvisti käsitystäni siitä, että aihe kaipaa lisää tutkimusta. Sitran kestävän elämäntavan motivaatioprofiilien löytäminen oli vastaus moniin haasteisiin. Ne tarjosivat tuoreen näkökulman osin vanhentuneisiin käsityksiin vastuullisista kuluttajista ja antoivat raamit tutkimukselle. Aiheen rajaus tarkentui kuluttajien arvoihin ja motiiveihin markkinoinnin suunnannäyttäjänä.

Kyselylomakkeen laatiminen oli yksi mielekkäimmistä työvaiheista. Minulla oli selkeä visio siitä, mitä haluan kyselyllä selvittää. Kyselylomakkeessa haastavinta oli muodostaa kysymykset niin, etteivät ne johdattele vastaajia antamaan vastauksia, joiden he olettavat olevan toivottuja. Sain tässä vaiheessa runsaasti apua niin tutkimustyön opettajalta kuin työn toimeksiantajalta ja ystäväpiiriltäni. Tutkimustyön opettaja auttoi minua muun muassa kysymystyyppien valinnassa ja kysymysten muotoilussa, ja toimeksiantaja Twistbe puolestaan antoi oman näkökulmansa vastausvaihtoehtoihin. Ystäväpiirini palautteiden avulla pystyin muokkaamaan lomakkeen mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Koen kyselylomakkeen onnistuneen erittäin hyvin, ja tämän puolesta puhui myös saatujen vastausten suuri määrä ja pieni keskeyttämisprosentti.

Kyselylomakkeen julkaisuun asti työ eteni aikataulussa, mutta kesän kynnyksellä kohtasin odottamattomia haasteita, joiden vuoksi prosessi keskeytyi pitkäksi aikaa. Työn pariin palaaminen oli hyvin haastavaa, sillä tauon aikana kadotin punaisen langan ja aihepiirin suuruus tuntui ylivoimaiselta. Valmiiksi kirjoitetut tietoperustaosiot olivat osin epärelevantteja ja muodostettu liian laajasta näkökulmasta. Haasteeksi muodostui aiheen uudelleen rajaaminen entistä tiiviimmäksi. Hain ongelman ylittämiseksi aktiivisesti apua oman opinnäytetyöohjaajani lisäksi oppilaitokseni

järjestämistä työpajoista ja valmennuksista. Avusta ja uudelleenrajaamisesta huolimatta jouduin läpi tietoperustan kirjoituksen kiinnittämään huomiota, ettei aihe rönsyile tutkimusongelman ulkopuolelle.

Aiheen ajankohtaisuuden ansiosta lähteiden löytäminen oli suhteellisen helppoa. Vastuullinen kuluttaminen ja kestävä markkinointi ovat nopeasti muovautuvia ilmiöitä, jotka herättävät myös paljon eriäviä mielipiteitä. Näin ollen diskurssin muodostaminen tietoperustassa kävi monelta osin luontevasti. Haasteena oli kuitenkin jälleen löytää työn kannalta oleellisimmat näkökulmat ja luotettavimmat teoriat. Syvällisin tieto vastuullisten kuluttajien käyttäytymisestä löytyi yli kymmenen vuotta vanhasta kirjallisuudesta, jonka vuoksi jouduin punnitsemaan joidenkin lähteiden käyttöä erityisen tarkasti. Uudemmat lähteet puhuivat kuitenkin samansuuntaisista ilmiöistä, joten arvioin myös vanhimmat lähteet luotettaviksi ja tarpeeksi ajankohtaisiksi.

Tutkimuksen tietoperusta ja tulokset muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää kestävää markkinointiaan. Tietoperusta kiteyttää vastuullisen kuluttajan käyttäytymisestä tietoa tavalla, josta voi olla hyötyä myös muille kestävästä markkinoinnista kiinnostuneille yrityksille. Tutkimuksella saatiin kattavasti tietoa kohderyhmän arvoista ja motiiveista sekä eri markkinointikanavien ja -sisältöjen kiinnostavuudesta, joten tutkimusongelman ratkaisu onnistui.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle monella tapaa hyödyllinen ja opettavainen. Koen saavuttaneeni osaamista, joka auttaa minut alkuun kestävän markkinoinnin asiantuntijana ja tulevaisuuden osaajana. Suurin saamani hyöty oli kuitenkin itsensä johtamisen ja ajanhallinnan taitojen oppiminen. Näiden taitojen hallitseminen on antanut minulle itsevarmuutta markkinointialan työelämään siirtymisessä. Lisäksi työ tarjosi minulle mielenkiintoista näkökulmaa omaan kuluttajuuteeni. Löysin itsestäni piirteitä useista motivaatioprofiileista ja tunnistin kuluttamistani ohjaavia motiivi- ja arvotekijöitä. Ymmärrys omaan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on auttanut tekemään entistä mielekkäämpiä kulutusvalintoja henkilökohtaisessa elämässä.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Vastuullinen kuluttaminen on jatkuvasti muuttuva ilmiö, jonka ymmärryksen tärkeyttä markkinoinnin suunnittelussa ei voi korostaa liikaa. Tässä tutkimuksessa korostui kosmetiikan käyttäjien halu tehdä terveyden ja hyvinvoinnin kannalta hyviä ja vastuullisia valintoja. Aiemmissa tutkimuksissa on puolestaan selvinnyt, että kuluttajia epäilyttää luonnontuotteiden turvallisuus ja tasalaatuisuus.

Ehdotukseni jatkotutkimukseksi on laadullisella tutkimusotteella tehty kuluttajatutkimus, jossa keskitytään erityisesti terveyden ja hyvinvoinnin kannalta vastuulliseen kosmetiikan käyttöön. Tutkimuksella voitaisiin selvittää, minkälaisista asenteista ja käsityksistä terveyden ja hyvinvoinnin vaalimisesta motivoitunut kuluttajakäyttäytyminen muodostuu.

Lähteet

Aaltonen, T. & Tuunanen, J. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Donner&Blitz Oy. Joensuu.

Akenji, L. Amellina, A. Koide, R. Lettenmeier, M. Toivio, V. 2019. Degree Lifestyles - Targets and options for reducing lifestyle carbon footprint. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/06/1-5-degree-lifestyles.pdf. Luettu 5.10.2022.

Amberg, N. & Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. MDPI, 8. Luettavissa: https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137. Luettu 29.5.2023.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2021 Principles of Marketing. Pearson Education Limited. Essex.

Autere, S. 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa, Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa/. Luettu 1.6.2023.

Belz, F.-M. & Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing: a Global Perspective. Wiley. Chichester.

Benzo, R., Mohsen, M.G. & Fourali, C. 2018. Marketing research - Planning, process, practice. SAGE Publications. Lontoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Edita. Helsinki.

Bozza, A. Campi, C. Garelli, S. Ugazio, E. Battaglia, L. 2022. Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. ScienceDirect. Luettavissa: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352554122002558. Luettu 26.5.2023.

Brückler, V. 2019. Eläinkokeet kosmetiikassa - mistä tietää mihin voin luottaa? Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/blogs/twistbe-blogi/elainkokeet-kosmetiikassa-mista-tietaa-mihin-voin-luottaa. Luettu 29.5.2023.

Cosmetics Europe 2019. Socio-economic contribution of the European cosmetics industry 2019. Cosmetics Europe. Luettavissa: https://cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf. Luettu 25.5.2023.

Cosmetics Europe 2020. Charter and guiding principles on responsible advertising and marketing communications. Cosmetics Europe. Luettavissa:

https://cosmeticseurope.eu/files/8716/0015/1562/Charter_and_Guiding_Principles_on_Responsible_Advertising_and_Marketing_Communications_-_1st_Revision.pdf. Luettu 10.6.2023.

Defra 2008. A framework for pro-environmental behaviors, HM Government. Luettavissa: www.defra.gov.ukTel:02072386000Website:www.defra.gov.ukhttp://www.opsi.gov.uk/click-use/value-added-licence-information/index.htm. Luettu 18.1.2023.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023 - Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf. Luettu 19.3.2023.

Emery, B. 2012. Sustainable Marketing. Pearson Education Limited. Essex.

Finder s.a. Twistbe Oy:n taloustiedot. Finder. Luettavissa: https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Twistbe+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3059423. Luettu 1.3.2023.

Guyader, H. Ottoson, M. & Parment, A. 2020. Marketing & Sustainability - Why and how sustainability is changing current marketing practices. Studentlitteratur AB. Lund.

Habib, R. Hardisty, D.J. & White, K. 2019. SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. American Marketing Association. Luettavissa: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919825649. Luettu 11.6.2023.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522914217. Luettu 29.3.2023.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

International Labour Office and United Nations Children's Fund 2021. Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward. ILO & UNICEF. Luettavissa: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipec/documents/publication/wcms_797515.pdf. Luettu 19.3.2023.

Johansson, M. 2021. Minimalistinen ihonhoito - miten ja miksi? Miia Johanssonin blogi. Luettavissa: https://miiajohansson.com/2021/05/minimalistinen-ihonhoito-miten-ja-miksi/. Luettu 26.5.2023.

Kaitosalmi, K. Saarikoski, E. & Tuomisto, T. 2021a. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit -esitys. Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/10/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit_esitys_sitra.pdf. Luettu 20.1.2023.

Kaitosalmi, K. Saarikoski, E. & Tuomisto, T. 2021b. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit: Miksi motivaatioprofiilit? Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#miksi-motivaatioprofiilit. Luettu 20.1.2023.

Kaitosalmi, K. Saarikoski, E. & Tuomisto, T. 2021c. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit: Näin työ tehtiin. Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#tausta-ja-tavoite. Luettu 20.1.2023.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus s.a. Kosmetiikan mainonta, Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. Luettavissa: https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/. Luettu 10.6.2023.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. Piercy, N. 2016. Principles of Marketing 7th European Edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Kuluttajaliitto 2022. Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Kuluttajaliitto. Luettavissa: https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/. 29.5.2023.

Kurjenoja, J. 2021. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Luonnonkosmetiikka Ry 2021. Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa, Pro luonnonkosmetiikka Ry. Luettavissa: https://luonnonkosmetiikka.fi/blogs/news/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa. Luettu 26.5.2023.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit OY. Helsinki.

Marshall, G.W. Solomon, M.R. & Stuart, E.W. 2023. Marketing - Real People, Real Choices. Pearson Education Limited. Harlow.

Martin, D. & Schouten, J. 2012. Sustainable Marketing. Pearson Education Inc. New Jersey.

Niemi, L. 2022. Kosmetiikan myynti kasvaa kohisten, ja professori povaa Suomeen kauneusbuumia – tästä ”huulipunaindeksissä” on kyse. Helsingin Sanomat. Luettavissa: https://www.hs.fi/talous/art-2000008861466.html. Luettu 2.7.2023.

Ottoson, M. & Parment, A. 2015. Sustainable Marketing. Studentlitteratur. Lund.

Partanen, K. 2022. Perustaja ja markkinointijohtaja. Twistbe. Haastattelu. 12.12.2022.

Richardson, N. 2020. Sustainable Marketing Planning. Routledge. New York.

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the cosmetics Industry is Greening up. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Sanoma Media 2022. Luonnonkosmetiikka kiinnostaa, mutta tietoa siitä kaivataan lisää, Sanoma Media Finland. Luettavissa: https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/sanoma-tutki-luonnonkosmetiikka-kiinnostaa-mutta-tietoa. Luettu 29.5.2023.

Schwartz, S.H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. The Hebrew University of Jerusalem. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Shalom-Schwartz/publication/271231569_An_Overview_of_the_Schwartz_Theory_of_Basic_Values/links/54cba1430cf24601c0881058/An-Overview-of-the-Schwartz-Theory-of-Basic-Values.pdf. Luettu 14.2.2023.

Solomon, M.R. 2019. Consumer Behavior : buying, having and being. Pearson Education. Canada.

Statista 2023. Gen Z and millennials: The generational gap in sustainable consumption. Statista. Luettavissa: https://www.statista.com/study/102352/gen-z-and-millennials-the-generational-gap-in-sustainable-consumption/. Luettu 13.4.2023.

Taanila, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/. Luettu 22.4.2023.

Taanila, A. 2020a. Kruskal-Wallis -testi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/. Luettu 22.4.2023.

Taanila, A. 2020b. Mann-Whitney U -testi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/08/mann-whitney-u-testi/. Luettu 22.4.2023.

Tukes s.a.a. Kosmeettisten valmisteiden koostumus ja turvallisuus. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Luettavissa: https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/koostumus-ja-turvallisuus. Luettu 26.5.2023.

Tukes s.a.b. Kosmetiikan eläinkokeet. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Luettavissa: https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat/elainkokeet. Luettu 26.5.2023.

Tukes s.a.c. Mikä on kosmeettinen valmiste? Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Luettavissa: https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste-. Luettu 25.5.2023.

Twistbe 2023a. Iho jota rakastat -kirja. Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/products/iho-jota-rakastat-kirja. Luettu 4.3.2023.

Twistbe 2023b. Mitä saat meiltä. Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/pages/mita-saat-meilta. Luettu 4.3.2023.

Twistbe 2023c. Tuotevalikoiman kriteerit. Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/pages/tuotevalikoiman-kriteerit. Luettu 4.3.2023.

Twistbe 2023d. Twistbe tiimi. Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/pages/twistben-tiimi. Luettu 4.3.2023.

Twistbe 2023e. Twistben tarina. Twistbe Oy. Luettavissa: https://twistbe.fi/pages/twistben-tarina. Luettu 4.3.2023.

Varon, M. 2022. Myyttejä luonnonkosmetiikasta, Pro luonnonkosmetiikka Ry. Luettavissa https://luonnonkosmetiikka.fi/blogs/news/myytteja-luonnonkosmetiikasta. Luettu 29.5.2023.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki:

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

White, K. Hardisty, D.J. & Habib, R. 2019. The Elusive Green Consumer. Harward Business Review.

WWF Suomi s.a. Ylikulutus, WWF Suomi. Luettavissa: https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/. Luettu 2.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Vastaa kyselyyn ja voita 50 € lahjakortti!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaiset arvot motivoivat kosmetiikan käyttäjiä kestävämpiin kulutusvalintoihin ja kuinka kestävät arvot näkyvät kuluttajakäyttäytymisessä kosmetiikkaa ostaessa. Kyselyn avulla kerätään tietoa kosmetiikan kestävää kuluttamista ja markkinointia käsittelevää opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön tekijä on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelija ja työ tehdään toimeksiantona Twistbe Oy:lle.

Tutkimukseen osallistuminen sopii sinulle, joka käytät kosmetiikkaa ja olet kiinnostunut vähentämään oman kuluttamisesi ekologisia, sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia. Vastaamalla tutkimukseen voit auttaa kosmetiikkayrityksiä palvelemaan sinua ja muita kestäviä arvoja omaavia kuluttajia aiempaa paremmin. Kyselylomakkeessa ei kerätä henkilötietoja ja tulokset raportoidaan niin, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja palkkioksi arvotaan yksi 50 € lahjakortti Twistbelle. Lahjakortti toimitetaan sähköisesti ja sen voi käyttää sekä verkkokaupassa että Helsingissä sijaitsevassa myymälässä. Sinut ohjataan arvontaan automaattisesti kyselyn lopuksi. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä sinua voida sen kautta yhdistää antamiisi vastauksiin.

Vastaathan kyselyyn sunnuntaihin 22.5.2022 mennessä!

Etukäteen kiittäen,

Tiina Sinkkonen
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu
Tiina.sinkkonen@myy.haaga-helia.fi

Liite 2. Kyselylomake

1. Sukupuolesi *

- ◯ Nainen
- ◯ Mies
- ◯ Muu
- ◯ En halua ilmoittaa

2. Ikäsi? *

3 merkkiä jäljellä

3. Mitä kautta saavuit kyselyyn? *

- ◯ Twistben Instagramista
- ◯ Luonnonkosmetiikka Facebook-ryhmästä
- ◯ Muu, mikä

4. Miten kuvailisit itseäsi kosmetiikan käyttäjänä? *

Voit valita vaihtoehdoista yhden tai kirjoittaa oman vastauksesi kohtaan "muu, mikä?".

- ◯ En käytä kosmetiikkaa lainkaan
- ◯ Käytän kosmetiikkaa välttämättömiin tarpeisiin
- ◯ Olen kosmetiikan keskivertokuluttaja
- ◯ Olen kosmetiikan suurkuluttaja
- ◯ Muu, mikä?

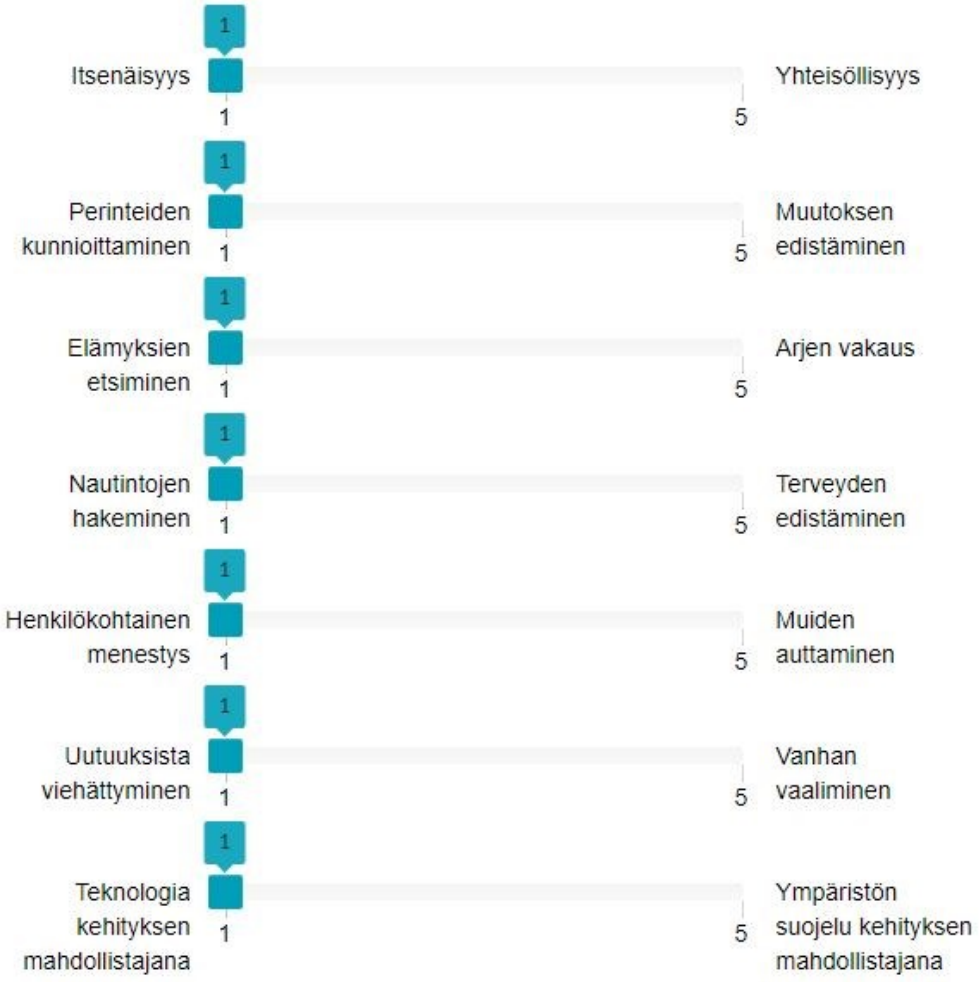
Seuraava

25% Valmis

5. Valitse asteikolta vaihtoehto, joka kuvaa arvojasi parhaiten *

Liu'uta valitsin kohtaan, joka kuvaa parhaiten arvojesi sijoittumista kahden arvon välillä.

Voidaksesi valita vaihtoehdon 1, sinun on ensin siirrettävä valitsin toiseen vastausvaihtoehtoon.



6. Missä määrin seuraavat asiat motivoivat sinua kuluttamaan kestävämmin?

Kestävällä kuluttamisella tarkoitetaan oman kuluttamisen ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten huomioonottoa kulutusvalinnoissa.

	En osaa sanoa	Vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Paljon
Positiiviset terveysvaikutukset *	○	○	○	○	○	○
Ympäristövaikutusten vähentäminen *	○	○	○	○	○	○
Tasa-arvoisen tuotannon tukeminen *	○	○	○	○	○	○
Kotimaisen yritystoiminnan tukeminen *	○	○	○	○	○	○
Tavaramäärän vähentäminen *	○	○	○	○	○	○
Esimerkin näyttäminen muille *	○	○	○	○	○	○
Tulevien sukupolvien hyvinvoinnin turvaaminen *	○	○	○	○	○	○
Muu, mikä?	○	○	○	○	○	○

7. Mikä seuraavista kestävän kuluttamisen väittämistä kuvaa sinua parhaiten? *

Voit valita vaihtoehdoista yhden tai kirjoittaa oman vastauksesi kohtaan "muu, mikä?".

- ○ Kestävät arvot eivät vaikuta kulutusvalintoihini
- ○ Haluaisin kuluttaa kestävästi, mutta en tiedä miten
- ○ Teen osan kulutusvalinnoistani kestävien arvojen mukaisesti
- ○ Teen useimmat kulutusvalintani kestävien arvojen mukaisesti
- ○ Kulutan täysin kestävien arvojen mukaisesti
- ○ Muu, mikä?

Edellinen Seuraava

50% Valmis

8. Valitse asteikolta vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten ostokäyttäytymistäsi kosmetiikkatuotteita ostaessasi *

Liu'uta valitsin kohtaan, joka kuvaa parhaiten ostokäyttäytymistäsi.

Voidaksesi valita vaihtoehdon 1, sinun on ensin siirrettävä valitsin toiseen vastausvaihtoehtoon.



9. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle valitessasi kosmetiikkatuotetta?

	En osaa sanoa	Vähäpätöinen	Melko vähäpätöinen	Neutraali	Melko tärkeä	Tärkeä
Tuote on edullinen *	○	○	○	○	○	○
Tuote on kotimainen *	○	○	○	○	○	○
Tuote on vegaaninen *	○	○	○	○	○	○
Tuote on luomulaatuinen *	○	○	○	○	○	○
Tuote on sertifioitua luonnonkosmetiikkaa *	○	○	○	○	○	○
Tuotteen raaka-aineet eivät kuormita kehoa *	○	○	○	○	○	○
Tuotteen raaka-aineet eivät kuormita ympäristöä *	○	○	○	○	○	○
Tuote on tuotettu ihmisoikeuksia kunnioittaen *	○	○	○	○	○	○
Raaka-aineita ei ole testattu eläimillä *	○	○	○	○	○	○
Pakkaus on kierrätettävä *	○	○	○	○	○	○
Tuotteen hiilijalanjälki on kompensoitu *	○	○	○	○	○	○
Muu, mikä?	○	○	○	○	○	○

10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle valitessasi kosmetiikkatuotteen myyjää?

	En osaa sanoa	Vähäpätöinen	Melko vähäpätöinen	Neutraali	Melko tärkeä	Tärkeä
Yritys on kotimainen *	○	○	○	○	○	○
Yritys osaa neuvoa ihonhoidossa *	○	○	○	○	○	○
Yritys osaa neuvoa kestävien valintojen teossa *	○	○	○	○	○	○
Yritys kertoo avoimesti vastuullisuudestaan *	○	○	○	○	○	○
Voin tuntea olevani osa yrityksen luomaa yhteisöä *	○	○	○	○	○	○
Muu, mikä?	○	○	○	○	○	○

11. Mistä seuraavista haet tietoa ennen kosmetiikkatuotteen ostamista? *

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- [ ] Perhe ja ystävät
- [ ] Sosiaalisen median ryhmät
- [ ] Somevaikuttajat
- [ ] Blogit ja artikkelit
- [ ] Podcastit
- [ ] Videotutoriaalit
- [ ] Google tai muu hakukone
- [ ] Tuotteen raaka-aineluettelo
- [ ] Myyjän apu kivijalkaliikkeessä
- [ ] Hyllymerkinnät kivijalkaliikkeessä
- [ ] Myyjän tai valmistajan verkkosivut
- [ ] Myyjän tai valmistajan sosiaalinen media
- [ ] En hae tietoa ostaessani kosmetiikkatuotteita
- [ ] Muu, mikä?

Edellinen Seuraava

75% Valmis

12. Missä kanavissa kohtaat todennäköisimmin sinua kiinnostavaa kosmetiikan markkinointisisältöä? *

Voit valita useita vaihtoehtoja sekä kirjoittaa oman vastauksesi kohtaan "muu, mikä?"

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] Youtube
- [ ] Tiktok
- [ ] Blogit
- [ ] Verkkosivut
- [ ] Google tai muu hakukone
- [ ] Sanomalehdet
- [ ] Aikakauslehdet
- [ ] Radio
- [ ] Televisio
- [ ] En missään yllä olevissa
- [ ] Muu, mikä? _____

13. Kuinka tärkeitä seuraavat kosmetiikkayritysten markkinointisisällöt ovat sinulle?

	En osaa sanoa	Vähäpätöinen	Melko vähäpätöinen	Neutraali	Melko tärkeä	Tärkeä
Instagram-sisällöt *	○	○	○	○	○	○
Facebook-sisällöt *	○	○	○	○	○	○
Youtube-sisällöt *	○	○	○	○	○	○
TikTok-sisällöt *	○	○	○	○	○	○
Kirjoitetut ihonhoitovinkit *	○	○	○	○	○	○
Videomuotoiset ihonhoitovinkit *	○	○	○	○	○	○
Meikkitutoriaalit	○	○	○	○	○	○
Tietoiskut kosmetiikan vastuullisuudesta *	○	○	○	○	○	○
Asiakaskokemukset *	○	○	○	○	○	○
Vaikuttajamarkkinointi *	○	○	○	○	○	○
Ihonhoidon podcastit *	○	○	○	○	○	○
Webinaarit ja digitaaliset tapahtumat *	○	○	○	○	○	○
Fyysiset tapahtumat *	○	○	○	○	○	○
Muu, mikä?	○	○	○	○	○	○

Edellinen Lähetä

100% Valmis

Twistben 50 € lahjakortin arvonta

Ilmoita sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi lahjakortin arvontaan

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit sulkea sivun.

Yhteystietojasi ei voida yhdistää antamiisi vastauksiin. Arvonnan suorittaa tutkimuksen tekijä ja Twistbe Oy. Tietoja ei luovuteta muille osapuolille eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin arvonta.

Arvonta suoritetaan 24.5. ja tämän jälkeen kaikki tiedot poistetaan. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sähköpostiosoitteesi:

Lähetä