



Selvitys tuotekokonaisuuden sopivuudesta kohderyhmälle ja tuotetutkimuksen mallin rakentaminen

Josefina Kallio

Laurea-ammattikorkeakoulu

Selvitys tuotekokonaisuuden sopivuudesta kohderyhmälle ja tuotetutkimuksen mallin rakentaminen

Josefina Kallio
Kosmetiikka-asiantuntijuuden
kehittäminen ja johtaminen
Estonomi YAMK
Opinnäytetyö
Joulukuu 2023

Josefina Kallio

Selvitys tuotekokonaisuuden sopivuudesta kohderyhmälle ja tuotetutkimuksen mallin rakentaminen

Vuosi

2023

Sivumäärä

72

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle, työnantajalleni Dermoshop Oy:lle tutkimus kolmesta uudistetusta ihonhoitotuotteesta, ja niiden mahdollisesta positiivisesta vaikutuksesta ihon ulkonäköön. Tavoitteena oli rakentaa malli siitä, miten tuotetutkimuksia voidaan yrityksessä tehdä testiryhmille jatkossa. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin testiryhmälle 21 päivän ajan, jolloin osallistujat säännöllisesti käyttivät tuotteita. Tuloksia on tarkoitus hyödyntää ihonhoitotuotteiden lanseerauksen yhteydessä tukemaan tuotteiden myyntiä, sekä auttamaan kyseisten tuotteiden kohderyhmää löytämään heille sopivat ihonhoitotuotteet.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin kosmetiikkatuotteiden markkinointiväittämiä, kosmetiikan markkinaa yleisesti, ihon rakennetta ja eri ihotyypppejä, sekä tutkittavien tuotteiden vaikuttavia ainesosia. Menetelmällisinä ratkaisuinä käytettiin laadullista tutkimusta, kyselyä sekä sisällönanalyysiä. Testausmenetelmänä toimi kuluttajatesti, joka suoritettiin toimeksiantajan valitulle asiakasryhmälle. Kyselyt lähetettiin testiryhmälle sähköisesti Microsoft Forms -ohjelman avulla ja analysoitiin sisällönanalyysin avuin.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että suurin osa tuotetestaajista huomasivat positiivisen vaikutuksen ihollansa käytettyään testituotteita kolmen viikon ajan. Tuloksista voi myös päätellä, että kyseinen tuotekokonaisuus sopii tarkoitetulle kohderyhmälle, eli rasvaiselle ja epäpuhtaalle iholle. Kyselyn perusteella voitiin myös todeta, että useimpien testaajien mielestä tuotteen laatu, hinta sekä tuotteen saamat arvostelut sekä kommentit vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tuotoksena tästä syntyi tuotetutkimuksen malli, jota toimeksiantaja sekä muut yritykset voivat hyödyntää tehdessään tuotetutkimuksia.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta voisi jatkotutkimuksena kehittää tuotetutkimismallia, ja sitä, miten sitä voi hyödyntää erilaisten tuotteiden testaamisessa. Jatkotutkimuksilla voisi myös selvittää, vaikuttaako testiryhmän koko tai testijakson pituus tutkimuksen lopputulokseen merkittävästi. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä selvittää, kuinka usein testaajiin on hyvä ottaa yhteyttä saadakseen parhaiten motivoituja testaajia. Tuotetutkimusmalliin yhdeksi jatko-osaksi voisi kehittää analysointimallin.

Josefina Kallio

Constructing a Product Research Model and Investigating the Suitability of a Product Family for a Target Group

Year

2023

Pages

72

The purpose of this thesis was to, for a commissioner, conduct research of three renewed skin care products and their potential positive impact on the appearance of the skin. The aim was to construct a model of how the company can conduct product research for the customers in the future. The research was conducted among a test group over a span of 21 days, during which the contributors were using the products regularly. When launching the skin care products, the results are to be used to support sales, as well as to help the product target group to find skin care products that are suitable for them.

The theoretical framework reviewed the marketing claims of cosmetic products, the overall market of cosmetics, skin texture and different skin types, as well as active ingredients in the products used in the research. The methodology consisted of qualitative research, a questionnaire and content analysis. The test method was a consumer test, which was conducted on a customer group chosen by the commissioner. The questionnaire was sent online to the test group through Microsoft Forms and was analyzed with the help of content analysis.

The conclusion to be drawn was that most of the product testers noticed a positive impact on their skin while using the test products during a period of three weeks. The results showed that the particular product family was suitable for the target group, i.e., persons with oily and impure skin. According to the questionnaire, most of the product testers' opinion was that the quality of the product, its price, and the received reviews, had an impact on their purchase decision. As a result, a product research model was created. It can be utilized by the commissioner and other companies when conducting product research.

Suggestions for further research based on the research findings, was developing the product research model and how it can be utilized while testing different products. Further research could also intend to investigate whether the results would be highly impacted by the size of the test group, or the length of the testing period. In further research, it would be worthwhile to investigate how often the researcher should stay in touch with the testers, to get the most highly motivated testers. An analysis model could be created as a part of the product research model.

Keywords: Consumer testing, skin types, cosmetics marketing, skin, product research

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kosmetiikka	2
2.1	Kosmeettiset tuotteet	2
2.2	Kosmetiikan markkinointiväittämät	3
2.3	Kosmetiikan markkinointi	4
2.4	Kosmetiikkamarkkina	6
2.5	Asiakastyytyväisyys	7
2.6	Iho	9
2.7	Testattavat tuotteet	12
3	Kehittämisasetelma	16
3.1	Tutkimusmenetelmät	16
3.2	Laadullinen tutkimus	16
3.3	Kysely	17
3.4	Testausmenetelmänä kuluttajatesti	18
3.5	Sisällönanalyysi	19
3.6	Dermoshop Oy	20
3.7	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	21
4	Tulokset	22
4.1	Tuotetutkimuksen malli	22
4.2	Kuluttajatestin tulokset	24
4.3	Tulosten yhteenveto	46
5	Johtopäätökset	47
6	Pohdinta	48
	Kuviot	57
	Liitteet	57

1 Johdanto

Iho herättää voimakkaita tunteita, ja on kautta aikojen palvottu, hyväilty ja koristeltu. Kosketus täyttää tärkeän toiminnan rakkauselämässä, sekä vanhemman että lapsen välillä. Sana kosmetiikka tulee kreikan sanasta *kosmecin*, joka tarkoittaa *koristaa*. Kosmeettiset tuotteet helpottavat ja kaunistavat elämää ja niiden avulla on helppoa ja miellyttävää huolehtia päivittäisestä hygieniasta. Kosmeettiset tuotteet myös vahvistavat osaa ihon ominaisuuksista ja mahdollistavat parantamaan ulkonäköä sekä itsetuntoa. Pehmentäviä ihonhoitotuotteita voidaan käyttää suojaamaan ihoa, sekä poistamaan kuivan ihon oireita. (Lodén 2021, 15.)

Ihomme on jatkuvasti kosketuksessa ympäristössä oleviin eri tekijöihin, mikä voi muuttaa sen pH-arvoa ja suojamuuria, johtuen ei-toivottuihin olosuhteisiin. Ihonpuhdistus toimii perustana terveelle iholle, jolla on ehjä suojamuuri ja joka myös edistää ihon esteettistä ulkonäköä. Ihonhoidon lisäksi ihon puhdistuksella on tärkeä rooli mielenterveydellemme. (Baki & Alexander 2015, 149.)

Bakin & Alexanderin (2015, 17) mukaan kosmetiikka ja henkilökohtaiset hygieniatuotteet ovat olleet tärkeässä roolissa elämässämme tuhansia vuosia. Tänä päivänä yhä useammat tuotteet on suunnattu erityiselle kohderyhmälle ja saavat merkityksen ryhmissä, jotka eivät aikaisemmin ole saaneet niin paljon huomiota.

Toimin itse tuotekehittäjänä yrityksessä, jossa haluamme valmistaa tuotteita asiakkaitamme kuunnellen ja kehittää tuotteita juuri heidän tarpeitansa varten. Kosmetiikka-alalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia lainsäädännöllisistä syistä sekä uusien trendien tullessa. Yksi tärkeimmistä arvoista on tuotteiden kehitys herkälle iholle, jotta tuotteet sopivat mahdollisimman monelle. Seuraamme ahkerasti kosmetiikkatuotteiden kehitystä ja uudistamme tuotteitamme tarpeen mukaan. Tällä hetkellä uudistuksessa on muun muassa kolme tuotetta, jotka lanseerataan asiakkaillemme vuoden 2024 alussa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä toimeksiantajalle, työnantajalleni Dermoshop Oy:lle tutkimus kolmesta uudistetusta ihonhoitotuotteesta ja niiden mahdollisesta positiivisesta vaikutuksesta ihon ulkonäköön. Tavoitteena on rakentaa malli, miten tuotetutkimuksia voidaan yrityksessä tehdä testiryhmille jatkossa. Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan testiryhmälle 21 päivän ajan, jolloin osallistujat säännöllisesti käyttävät tuotteita. Tuloksia on tarkoitus hyödyntää ihonhoitotuotteiden lanseerauksen yhteydessä tukemaan tuotteiden myyntiä, sekä auttamaan kyseisten tuotteiden kohderyhmää löytämään heille sopivat ihonhoitotuotteet.

2 Kosmetiikka

Seuraavassa osiossa käsitellään kosmetiikkaa yleisesti. Käydään läpi kosmetiikan lainsäädäntöä, kosmetiikan markkinointia, kosmetiikan markkinoita, ihon rakennetta, kosmetiikassa käytettäviä raaka-aineita sekä tutkittavat ihonhoitotuotteet. Nämä aiheet liittyvät työn yhteydessä tehtyyn tutkimukseen, jossa käytetään kosmetiikkatuotteita sekä mietitään niiden lanseerausta. Halutaan käsitellä ihon rakennetta sekä eri ihotyyppisiä, sillä ne ovat aiheellisia kosmetiikkatuotteiden käyttöön ja niiden vaikutukseen iholla.

2.1 Kosmeettiset tuotteet

EY:n asetuksen N:o 1223/2009 mukaan kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan valmistetta tai ainetta, jonka tarkoitus on olla kosketuksessa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa kuten ihon, hiusten, huulten, ulkoisten sukupuolielinten, kynsien, hampaiden ja suun limakalvon. Kosmeettiset valmisteet on tarkoitettu pääasiassa yllä mainittujen kehon osien puhdistamiseen ja suojaamiseen. Sen lisäksi ne tuottavat miellyttäviä tuoksua ja antavat mahdollisuuden muuttaa ulkonäköä. Kosmeettisiin tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi saippuat, shampoot, hammastahna, puhdistustuotteet, ihovoiteet, värikosmetiikka kuten huulipuna, hiustenhoitotuotteet, deodorantit, aurinkosuojaustuotteet ja hajuvedet. (1223/2009/EY).

Kosmetiikkaa säädellään EU:n kosmetiikka-asetuksella (1223/2009/EY). Tavoitteena on, että EU-markkinoilla olisi ainoastaan turvallista kosmetiikkaa. Kosmetiikka-asetuksessa käsitellään muun muassa seuraavia asioita: Kosmetiikkatuotteen merkinnät, käyttöohjeet, kosmeettisen tuotteen esillepano; eikä erityisesti sen ulkonäkö, haju, väri tai pakkaus saa muistuttaa elintarvikkeita, sillä se voi vaarantaa kuluttajien terveyttä. Kosmetiikka-asetuksessa käsitellään myös kosmeettisissa valmisteissa ei sallittuja raaka-aineita, mutta myös raaka-aineita, jotka hyväksytään tietyillä pitoisuuksilla tuotteen mukaan, sekä sallitut väriaineet kosmeettisissa valmisteissa.

Ihonhoitotuotteet ovat yleisimmin käytettyjä tuotetyyppejä kaikista kosmetiikka- ja hygieniatuotteista. Ne ovat olleet kosmetiikkamarkkinoiden suurin sektori useamman vuoden ajan ja niiden markkinaosuus kasvaa edelleen. Aikaisemmin ihonhoitotuotteita käytettiin ensisijaisesti ihon puhdistamiseen ja kosteuttamiseen. Ajan kuluessa uusien raaka-aineiden ja edistyskellisten teknologioiden käyttöönoton myötä on kehitetty erilaisia innovatiivisia tuotteita, jotka toimivat paremmin ja joilla on kosmeettisesti houkuttelevampia ominaisuuksia. Nykyään on useita tuotteita, jotka tarjoavat monia eri toimintoja kuten muun muassa kosteutuksen, aurinkosuojan ja ikääntymisen ehkäisyä. Tietyt tuotteet voivat jopa auttaa ehkäisemään, sekä hoitamaan iho-ongelmia. (Baki & Alexander 2015, 125.)

2.2 Kosmetiikan markkinointiväittämät

Euroopan unionin komissio on antanut seuraavan asetuksen N:o 655/2013 10 päivänä heinäkuuta 2013: ”kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta ETA:n kannalta merkityksellinen teksti”. Kun markkinoidaan kosmetiikkaa, käytettävien väittämien tulee olla totuudenmukaisia, eli tuotteiden väittämiin ei saa yhdistää vaikutuksia, mikäli niitä ei oikeasti ole, eikä myöskään pystytä niitä todistamaan. Annettu tieto kyseisestä tuotteesta pitää olla ymmärrettävää, hyödyllistä sekä luotettavaa, jotta kuluttajat ja ammattilaiset voivat annettujen tietojen mukaan tehdä perusteltuja valintoja, kun miettivät tuotteen ostamista. Kosmeettisista valmisteista esitettyjen väittämien tarkoitus on taata loppukäyttäjille, eli kuluttajille, suoja kosmetiikkatuotteiden harhaanjohtavista markkinointiväittämiä vastaan ja parantaa suojaa ja toimijoiden tasapuolista asemaa, sekä edistää reilua kaupankäyntiä. Väittämät ovat myös olennainen keino erottaa valmisteet toisistaan ja lisäksi ne edistävät innovointia ja kilpailua.

EU-/ETA-alueella kosmetiikan markkinoinnissa tulee noudattaa Euroopan unionin asetuksen N:o (655/2013) mukaan kuuteen väittämään koskevaa kriteeriä; lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, näyttöön perustuva tuki, rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja perusteltujen päätösten tekeminen. Lainmukaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi, että kosmeettisella tuotteella ei saa markkinoinnissa olla lääkkeellisiä väittämiä, joilla luvataan valmisteiden parantavan sairauksia tai sen oireita. Totuudenmukaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi, että ei saa mainostaa tiettyä ainesosaa, jos tuotteessa ei sitä ainesosaa ole, eikä antaa harhaanjohtavaa väittämää tuotteeseen liittyen. Näyttöön perustuva tuki tarkoittaa esimerkiksi, että pitää pystyä tarvittaessa todistamaan tuotteen tuomia tuloksia kyseiselle alueelle. Rehellisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi, jos tuotteen tehokkuuteen on edellytyksiä, kuten käyttö muiden tuotteiden kanssa, on siitä mainittava erikseen selkeästi. Oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi, että tuotteesta esitettävien väittämien pitää olla puolueettomia, eikä niillä saa vähätellä laillisilla ainesosilla tai kilpailevien yritysten tuotteilla. Perusteltujen päätösten tekemisellä tarkoitetaan esimerkiksi, että tuotteen väittämien pitää olla selkeitä ja ymmärrettäviä, joiden perusteella keskivertokäyttäjä voi tehdä perustellun ostopäätöksen.

Vastuu kosmetiikkatuotteiden väittämistä kuuluu valmisteiden vastuutahoille eli valmistajalle, maahantuojalle tai jakelijalle. Viranomaisille ei kuulu kosmeettisten valmisteiden markkinointiväittämien tarkistaminen ennen niiden tuloa markkinoille. Kosmetiikkalainsäädännön lisäksi kosmetiikan markkinointia koskevasta markkinointiväittämien valvonnasta säädetään myös kuluttajansuojalaissa 38/1978. (Peltola 2023.)

2.3 Kosmetiikan markkinointi

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Niiden avulla luodaan myyvä ja kilpailukykyinen arvoa tuottava tarjonta samalla vuorovaikuttaen kuluttajien kanssa. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille kilpailijoihin nähden. Kosmetiikkaa myyvän yrityksen tehtävänä on luoda asiakkaita houkutteleva valikoima. Markkinoinnin avulla asiakkaille tuodaan tietoon tarjooma ja saadaan ihmiset ja sidosryhmät ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinoinnin tehtävänä on sitouttaa niin uudet kuin vanhat asiakkaat ja sidosryhmät. Organisaation on tutkittava ja tunnistettava jatkuvasti ostajien tarpeita ja haluja, ja tutkimustietoa on hyödynnettävä tuotteiden kehityksessä. Tuotekehityksen tärkeä pohja on ennakoitavuus. (Bergström & Leppänen 2021, 19-22.) Tuotekehitys on monessa yrityksessä laajentunut koskemaan tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös muotoilua ja innovatiivisia pakkausratkaisuja. (Laakso 2003, 35). Asiakkaan ostohalukkuutta herätetään esimerkiksi luomalla houkuttelevaa mainontaa tuotteen kohderyhmälle. Jotta asiakkaat jatkavat asiakkaina sekä suosittelevat tuotteita myös muille, on tärkeää ylläpitää asiakassuhteita hyvällä asiakaspalvelulla, hyvällä mainonnalla ja myyntityöllä sekä hyvien kokemusten ja suhdetoiminnan avulla. Kun yrityksessä kehitetään uusia tuotteita, on tärkeää tehdä se asiakkaiden tarpeiden pohjalta hyödyntämällä asiakaspalautetta ja markkinatutkimuksia, jotta tyydytetään kysyntää. (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointia visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on toimia kuin markkinoinnin huutomerkinä, joka viimeistelee ja havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Se esittelee tuotteet havainnollisesti, näyttää niiden hinnat, ohjaa testaamiseen sekä hankintaan ja samalla myös esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin sekä siihen kuuluvat arvot. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa yrityksestä ja sen tuotteista positiivisen mielikuvan, jolla vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja rohkaistaan asiakasta tekemään ostopäätöstä. Verkkomainonnan ja myyntikatalogien avulla voidaan mahdollistaa tuotteiden visualisointi asiakkaille, joka edesauttaa herättämään tuotteiden kiinnostusta ja ostohalukkuutta potentiaalisissa ostajissa. (Nieminen 2004, 8-11.)

Komulaisen (2023, 10) mukaan yhä enemmän ihmisistä viettävät enemmän aikaa internetissä ja ottavat käyttöön uusia sosiaalisen median kanavia. Statistan (Statista, 2023b) mukaan Koronan pandemia-aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia maailmassa. Eri digitaalisilta alustoilta haetaan tietoa, viihdettä, vuorovaikutusta sekä ostetaan palveluita ja tuotteita. Yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa jossain muodossa ja keskimäärin kolmannes suomalaisista sanoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja eri brändejä. Tämä tarkoittaa, että yrityksillä on valtava mahdollisuus yrityksille viestiä

palveluistaan ja tuotteistaan mahdollisille asiakkaille digitaalisten alustojen kautta. (Komulainen 2023, 10.)

Digitaalinen markkinointi, toisin sanoen digimarkkinointi on markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. Digimarkkinointi on noussut 2010-luvulta lukien laajasti käytetyksi termiksi, kun puhutaan aikakautemme tärkeimpien digitaalisten alustojen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Digimarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet, sähköposti ja sosiaalinen media. Digimarkkinoinnin prosessimalli pohjautuu perinteisen markkinoinnin malleihin, eli lyhyesti sanottuna analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Tätä perusmallia toteutetaan digitaalisilla alustoilla. Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia alustoja, joilla yritys voi mainostaa sisällöntuoton kautta. Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat kanavia, joissa maksetun mainonnan tekemisen mahdollisuudet ovat kehittyneet pisimmälle tällä hetkellä ja TikTok seuraa perässä. Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on oppia tuntemaan kohderyhmä, jolle mainontaa tehdään, jotta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä markkinoinnista. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 17, 21,31, 234.)

Marko Hoikkaniemen DBA-väitöskirjan ”Asiakasarvon rakentuminen digitaalisen markkinoinnin avulla asiakaspolun eri vaiheissa päivittäistavarakaupassa” mukaan digimarkkinointi toimii parhaiten osana hybridistrategiaa, eli digitaalisen markkinoinnin lisäksi mukaan tukemaan markkinointia tarvitsee myös vanhaa ja perinteistä markkinointia kuten lehtimainontaa, tv-mainontaa ja suoramainontaa. Markkinointi on laaja alue ja Hoikkaniemen mukaan viisainta on huolehtia toimivista perusasioista ja panostaa tulevaisuuteen uusilla välineillä järkevässä mittakaavassa, eli panostaa eniten perinteiseen markkinointiin, mutta samalla myös panostaa digitaaliseen markkinointiin huolehtien kokonaisuudesta. Hoikkaniemen mukaan digimarkkinoinnissa on tärkeää tehdä selvästi erotettavia linjanvetoja, joiden avulla voi erottua. Tunnistettavuutta, arvopohjaisuutta ja persoonallisuutta sekä selkeä brändi on asioita, joita hänen mukaansa tarvitaan onnistumiseen. (Hoikkaniemi 2022.)

Sahu ja Karnuta ovat tutkineet markkinoinnin muuttuvaa luonnetta erityisesti meikkiteollisuudessa, kun Z-sukupolvi käyttää yhä enemmän kasvavaa ostovoimaansa. (Z-sukupolvi ovat 1990-luvun puolivälin ja noin 2010-luvun välillä syntyneet. (De Witte, 2020).) Tutkimuksessa selvitettiin Z-sukupolven ostovoiman merkitystä ja havaittiin, että nuoremmat kuluttajat arvostavat henkilökohtaisia yhteyksiä, aitoutta ja sitoutumista brändien kanssa digitaalisten alustojen kautta. Erityisesti kosmetiikkateollisuudessa sosiaalista mediaa, kauneusvaikuttajien kumppanuuksia ja tarinankerrontaa käytetään houkuttelemaan nuorempaa sukupolvea. Kuluttajia tyydyttäviä ja kanta-asiakasohjelmia käytetään nuorempien kuluttajien pitämiseen. Vetovoimamarkkinoinnilla houkutellaan kuluttajia kohti brändiä ja sen tuotteita markkinoinnin kautta. Asiakkaiden houkutteleminen kasvattaa brändin tunnettuutta, lisää ostoja ja saa yhteyden mahdollisiin asiakkaisiin. Asiakkaiden säilyttäminen muodostaa vahvan

siteen, mikä antaa brändille mahdollisuuden menestyä kilpailulla markkinoilla. (Sahu & Karnuta, 2022.)

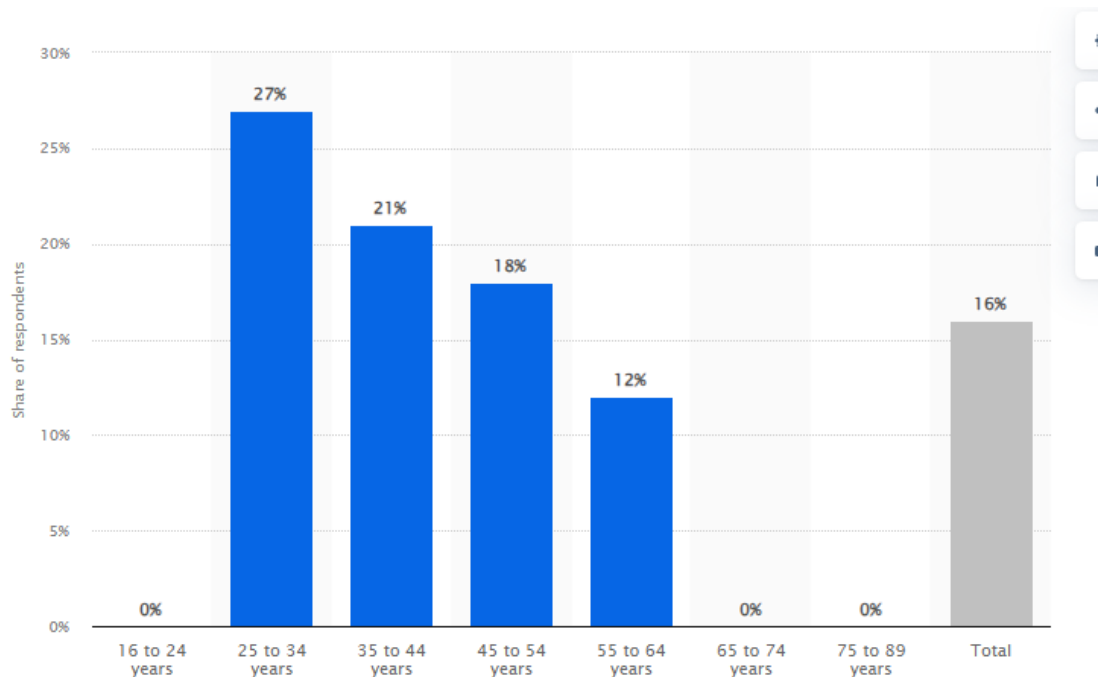
2.4 Kosmetiikkamarkkina

Kosmetiikan kehitys on kehittynyt merkittävästi entisaikojen alkeellisten voiteiden keittämisestä kotona aina nykypäivän laboratoriossa tehtyyn innovatiiviseen, turvalliseen ja älykkääseen tuotekehitykseen. Nykypäivän tuotteet eivät enää pelkästään hoida ihon oireita vaan, ne auttavat ihoa huolehtimaan itsestään. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 9.)

Kosmeettisia tuotteita käyttää päivittäin suuri joukko ihmisiä sukupuolesta ja iästä riippumatta. Kun ihonhoidosta ja hyvinvoinnista tulee entistä tärkeämpää kuluttajille maanlaajuisesti, kosmetiikkateollisuudesta tulee entistä arvokkaampaa. Trendit osoittavatkin, että kosmetiikka-alan on määrä jatkaa kasvuaan. Vuonna 2022 maailman kosmetiikkamarkkinat kasvoivat yli 15 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet, meikit, hajuvedet, hygieniatuotteet ja deodorantit ovat kosmetiikkamarkkinoiden päätuoteryhmiä. Ihonhoitotuotteet olivat johtava ryhmä vuonna 2022 ja sen osuus maailman markkinoista oli noin 41 prosenttia. Ihonhoitotuotteet ovat yksi kannattavimmista tuotekategorioista, sillä sen liikevaihdon ennustetaan tuottavan noin 182 Yhdysvaltain dollaria vuoteen 2027 mennessä. (Statista 2022b.)

Cosmetics Europe (2022) mukaan Euroopan kosmetiikkamarkkinat olivat vuonna 2022 88 miljardia euroa ja Suomen osuus olivat arvoltaan hieman yli miljardi euroa. Vuonna 2022 tuoksut, meikit ja ihonhoitotuotteet kasvoivat myynnillisesti Suomessa, samalla kun hiustenhoitotuotteet ja henkilökohtaisen hygienian tuotteiden myynti pieneni. Keskimäärin suomalainen kuluttaa kosmetiikkaa vuodessa arviolta 188 euroa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry, 2023.)

Vuoden 2020 voimakkaan verkkokauppaostamisen kasvun jälkeen verkko-ostaminen on tasoittunut, noin puolet suomalaisista on ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta. Ostotottumukset vaihtelevat eri kuluttajaryhmien välillä, esimerkiksi 25-34-vuotiaat suosivat muita ikäryhmiä enemmän verkkokauppoja ja heistä 23 prosenttia ostavat suurimman osan kosmetiikkatuotteistaan verkkokaupoista. Miesten ja naisten välillä on myös eroja ostotottumuksissa, naiset ostavat miehiä aktiivisemmin kosmetiikkaa verkkokaupoista. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry, 2023.)



Details: Finland; 2022; 16-89 years; Within the last 3 months

© Statista 2023

Kuvio 1 Terveys- ja kauneustuotteiden verkkokauppaostajat Suomessa 2022 ikäryhmittäin. (Statista, 2023).

Vuonna 2022 syyskuu-marraskuu välisenä aikana 16 prosenttia suomalaisista ostivat kosmetiikka- ja hyvinvointituotteita verkkokaupoista. Eniten verkkokaupan terveys- ja kauneustuotteiden ostajia oli 25-44-vuotiaiden ikäryhmissä. Tehdyn kyselyn mukaan 27 prosenttia 25-34-vuotiaista oli ostanut tuotteet internetistä. 55-65-vuotiaiden osuus oli 12 prosenttia. 65-89-vuotiaiden ostoprosentti oli nolla. Tilastoista voidaan todeta, että suurin määrä verkkokauppaa käyttäviä ovat nuoret aikuiset. (Statista 2022c.)

2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan kokemus brändistä, positiivinen tai negatiivinen, voi vaikuttaa merkittävästi organisaatioon. Toimialasta riippumatta, asiakaskokemus on osa organisaation elämää, joka on tullut jäädäkseen. Yritykset, jotka pystyvät sopeutumaan parhaiten asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin, saavat parhaimman kilpailuedun markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Helppo ja mukautuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeässä roolissa. On tärkeää, että brändi on myös muuntautumiskykyinen. (Cancialosi, 2019.)

Dermoshop Oy on keväällä 2021 suorittanut asiakastyytyväisyyskyselyn, johon osallistui 2099 asiakasta. Kyselyssä tutkittiin muun muassa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, mistä kanavista asiakas saa tietoa yrityksestä ja mihin asiakas toivoisi, että yritys panostaisi enemmän jatkossa.

Laatu, hinta ja tuoteinfo olivat kolme tärkeintä tekijää tuotteen ostopäätöksessä. Toisin sanoen asiakkaat haluavat laadukkaan tuotteen hyvään hintaan ja tuotteesta kattavasti tietoa, jotta he päätyvät ostamaan tuotteen. Asiakaslehti, verkkokauppa ja uutiskirje olivat kolme tärkeintä kanavaa, joista asiakkaat saavat tietoa tuotteista, kampanjoista sekä tarjouksista. Suuri määrä asiakkaista haluaa edelleen lukea perinteistä asiakaslehteä sekä selailla verkkokaupan sivuja. Jatkossa asiakkaat haluaisivat, että yritys panostaisi eniten päivittäisiin ihonhoitotuotteisiin, vuodenaikojen mukaan vaihtuviin kausituotteisiin sekä entistä ympäristöystävällisempiin pakkauksiin.

Dermoshop lanseeraa uusia tuotteita vähintään kuusi kertaa vuodessa, joista osa tuotteista on lanseerauskauteen sopivia tuotteita, esimerkiksi talvisin erityisen kosteuttavia ja ihoa hoitavia tuotteita, keväällä aurinkosuojatuotteita ja jouluksi iso jouluvalikoima. Ympäristöystävällisyys on tärkeä osa brändin toimintaa ja pakkauksien materiaaleja käydään useasti läpi ja etsitään entistä vastuullisempia ratkaisuja.



Kuvio 2 Sanapilvi koottu asiakkaiden antamista vapaista vastauksista yrityksestä Dermoshop Oy

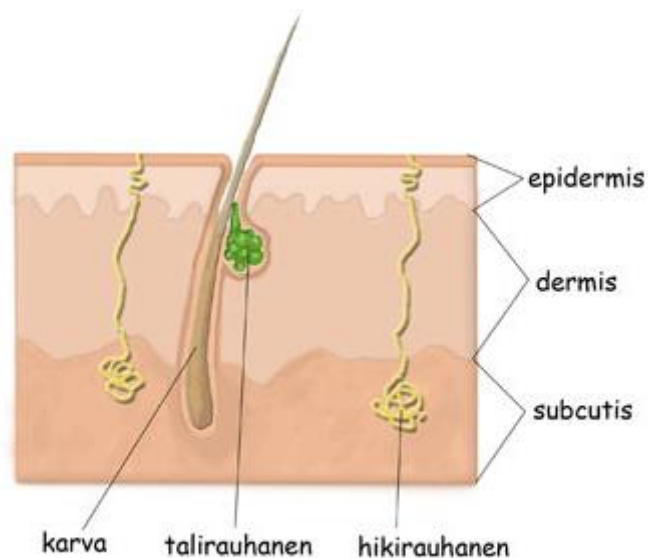
Asiakastyytyväisyyskyselyn osioissa, johon asiakkaat saivat vapaasti vastata, toistui positiivisena palautteena useasti seuraavat sanat: kiitos, luotettavuus, jatkakaa samaan malliin, hinta-laatusuhde ja tyytyväinen. Vastaukset viittaavat siihen, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, laatuun sekä luottavat yritykseen.

Lamasi ja Santoso ovat vuonna 2022 tutkineet promootion, tuotteen laadun ja tuotemerkin vaikutusta kosmetiikan ostopäätökseen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että promootio ja tuotteen laadulla oli merkittävä vaikutus tuotemerkkiin ja tuotemerkillä on merkittävä vaikutus ostopäätökseen.

2.6 Iho

Baki ja Alexanderin (2015, 127) mukaan iho on useimpien kosmetiikan ja henkilökohtaisen hygieniatuotteiden ykköskohde. Kuluttajat levittävät tuotteita iholleen eri syistä, eli he haluavat esimerkiksi puhdistaa, suojata, kosteuttaa, kuoria tai peittää sitä.

Ihon pinta-ala on lähes kaksi neliometriä ja koostuu eri kerroksista, orvaskesi (epidermis), verinahka (dermis) ja ihonalaiskerros (subcutis). Iho sisältää myös muita elimiä, kuten esimerkiksi hikirauhasia, talirauhasia, kynsiä ja hiuksia. Ihon tehtävä on suojata kehoa fyysisiltä vaurioilta ja säilyttää kehon kosteus. Iho suojaa meitä myös vierailta aineilta ja mikro-organismeilta sekä suodattaa suurimman osan kehoon osuvasta valosta. Iho ei kuitenkaan ole pelkkä suojamuuri, vaan se aistii herkästi ympäristöään ja siten toimii elintärkeänä tuntosarvena. Ei myöskään saa unohtaa, että iho sekä hiukset myös toimivat kehon lämpötilansäätäjänä. (Loden 2021, 25.)



Kuvio 3 Ihon kerrokset (Solunetti, 2006).

Orvaskesi, eli ihon uloin kerros, jonka näemme ja jota kosketamme, on vain noin 0,05-0,1 mm paksu, pois lukien jalanpohjat ja kämmenet, jossa se on hieman paksumpi. Orvaskesi peittyy veden ja rasvojen emulsioista, jota kutsutaan hydrolipidikalvoksi, ja se koostuu luonnollisista kosteutta sitovista aineista, kuten suoloista ja glyseriinistä sekä ainutlaatuisesta sekoituksesta

kolesterolia, keramideja, talin rasvahappoja, triglyseridejä ja skvaleenia. Kalvo pitää ihon joustavana ja toimii suojaavana esteenä haitallisia bakteereja ja sieniä vastaan. Tässä pH-arvo on 4,7-5,5 eli hydrolipidikalvo on hapan. Syy matalaan pH-arvoon on iso määrä hyvälaatuisia bakteereja, jotka elävät ihossa ja jotka jatkuvasti tuottavat happoja, esimerkiksi maitohappoja. Näiden on tarkoitus torjua iholle tulevia haitallisia bakteereja. Jos ihon hydrolipidikalvo on ohentunut ja suojamuuri häiriintynyt, niin Langerhansin solut ovat valmiina auttamaan ihon suojaamisessa. Solut ottavat kiinni vieraat aineet, kuten esimerkiksi allergeeneja kosmetiikasta tai hajusteita. Allergeenit hajoavat solussa ja materiaali kuljetetaan immuunijärjestelmän imusolmukkeisiin, jotka voivat reagoida lähettämällä lisää immuunisoluja iholle veren kautta. (Gillbro 2019, 18-19.) Epidermis ei sisällä verisuonia, vaan se on täysin riippuvainen alla olevan ihokerroksen ravinteiden toimittamisesta. (Baki & Alexander 2015, 132).

Verinahka on ihon toinen kerros, jolla on eri toimintoja. Se antaa iholle vakautta, säättää kehon lämpöä, toimittaa orvasketeen happea ja ravinteita, johtaa signaaleja aistisoluista aivoihin ja tukee immuunijärjestelmää. Verinahka on jopa 10 millimetriä paksu ja selässä verinahka on paksuin. Dermis koostuu kahdesta komponentista: kollageenista ja elastaanista. Nämä ovat proteiineja, jotka tarjoavat kimmoisuutta ja joustavuutta iholle. Komponentit ovat avain terveelle ja nuorekkaalle iholle. Kollageenia ja elastiinia ympäröi ihossa geelimäinen aine, joka sisältää hyaluronihappoa. Hyaluronihapolla on uniikki kosteudensitomiskyky, joka edistää ihon täyteläisyyttä. Solut, jotka tuottavat elastiinia, kollageenia ja hyaluronihappoa, kutsutaan fibroblasteiksi. Mitä vanhemmaksi tulemme, sitä vähemmän näitä aineita muodostuu fibroblasteissa ja iho veltostuu ja juonteita muodostuu. Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat tähän, kuten esimerkiksi auringonvalo. Verinahassa on myös talirauhaset ja hiusjuuret. Talirauhanen on yhteydessä karvatuppiin ja nämä lisäävät talia orvasketeen, joka yhdessä hien suolojen ja bakteerien hapon kanssa muodostavat hydrolipidikalvon. Liialliset stimuloituneet talirauhaset, jotka tuottavat enemmän talia kuin ihohuokokset pystyvät käsittelemään, liittyvät usein ongelmiin, kuten akneen ja rasvaiseen ihoon. Talirauhasten määrä on suurempi kasvoissa ja päässä kuin muualla vartalolla, erityisesti T-alueella, johon kuuluu otsa, nenä ja leuka. Hiusjuuret ovat iholle tärkeämpiä kuin voisi luulla. Follikkelit, joissa hiusjuuret ovat, jakavat tilaa talirauhasten kanssa. Follikkeleissa on myös melanosyyttejä, joka on lähde ihon pigmentaatiolle. Ihon kolme miljoonaa hikirauhasta sijaitsevat verinahassa ympäri kehoa. Verinahassa sijaitsevat myös verisuonet, jotka antavat iholle happea ja ravintoaineita. (Gillbro 2019, 24.)

Ihonalaiskerros on syvin kolmesta ihokerroksesta ja eristää meidät kylmältä. Solut, jotka säilövät rasvaa kutsutaan adiposyyteiksi, eli rasvasoluiksi. (Gillbro 2019, 26.) Lisäksi rasva toimii energiavarastona ja määrittelee kehon muodot. (Baki & Alexander 2015, 133). Ihonalaiskerroksesta löytyy myös tärkeitä verisuonia, hermolankoja ja imusuonia. Verisuonet johtavat ihonalaiskerroksesta verinahkaan, kun taas hermolangat menevät ihonalaiskerroksesta

orvasketeen asti. Ihonalaiskerroksen paksuus vaihtelee kehon eri osissa: vatsassa se on muutama senttimetrin paksuinen kuin taas kasvoissa lähes olematon. Ihonalaiskerroksesta löytyy myös selluliitit, jotka ovat täysin luonnollisia ihmiskeholle. (Gillbro 2019, 26-27.)

On tärkeää pitää iho kosteutettuna, jotta ihosuojan eheys säilyy ja siten estetään veden menetystä sekä fysikaalisten että kemiallisten aineiden tunkeutumista ihoon. Tutkijat erottelevat ihon eri tyyppeihin; rasvainen iho, kuiva iho, sekaiho ja normaali iho ja jokaisella tyypillä on erilaisia ominaispiirteitä. On syytä korostaa, että yksilön ihotyyppi ei ole vakio. Se voi muuttua ajan myötä useista sisäisistä tekijöistä, kuten esimerkiksi nesteytystilasta, lipidipitoisuudesta, pH-arvosta, kosteudensitomiskyvystä sekä eri ulkoisista tekijöistä kuten UV-valosta, tuulesta, lämpötilasta ja kosteudenpitoisuudesta. Näistä eri ihotyypeistä lähdetään liikkeelle, kun valitaan iholle sopivia kosmetiikkatuotteita, kuten puhdistustuotteita ja kosteusvoiteita. (Baki & Alexander 2015, 137.)

Normaalilla iholla ei ole tarkkaa määritelmää, sitä verrataan yleensä muihin ihotyyppeihin referenssinä. Sitä kuvataan yleensä niin, että se ei ole liian öljyinen eikä liian kuiva. Kosmetologisella tasolla normaali iho on rakenteellisesti ja toiminnallisesti tasapainossa ja siinä on pienet ihohuokokset ja on sileä. Lisäksi normaalissa ihossa ei ole lainkaan tai on vain muutamia epäpuhtauksia, ei voimakasta herkkyyttä sekä yleisesti säteilevä ihon pinta. (Baki & Alexander 2015, 137-138.) Vaikka normaali iho on suhteellisen helppo hoitaa, täytyy muistaa, että myös normaali iho tarvitsee ihonhoitoa muun muassa kosteuttavilla tuotteilla, erityisesti talvisin iho saattaa kuivua. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 32-33).

Kuiva ihon on suhteellisen yleinen ihotyyppi, useimmat ihmiset kokevat sen ajoittain eri tekijöiden vuoksi. Ihoa voidaan luonnehtia hilseileväksi ja karheaksi, mikä voi johtaa kireyteen ja kutinaan. Lisäksi siinä on yleensä punaisia laikkuja ja se saattaa olla vähemmän joustava sekä karhea. (Baki & Alexander 2015, 138.) Kuivassa ihossa ihohuokokset ovat pieniä ja ahtaita, joka johtaa siihen, että talilla saattaa olla vaikeuksia päästä ihon pinnalle asti, joka johtaa ihon kuivumiseen. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 34.) Kuiva iho saattaa ikääntyä aikaisemmin ja siinä on todennäköisesti enemmän juonteita. Ympäristötekijät, kuten alhainen kosteus, kylmä sää ja auringonvalo sekä toistuva kosketus veteen, pinta-aktiivisten aineiden ja liuottimien kanssa sekä lukuisat ihosairaudet ja ruokavalion puutteet voivat aiheuttaa ihon kuivumista. (Baki & Alexander 2015, 138.)

Rasvaisella iholla on laajentuneet ihohuokokset ja talirauhasten ylitoiminnan seurauksena iho on erittäin kiiltävä. Öljyisyys näkyy parhaiten otsassa, nenässä sekä leuassa ja nämä osat ovat öljyisiä kosketettaessa. (Baki & Alexander 2015, 138.) Mustapäät tai komedot ovat usein ongelma rasvaisella iholla. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 36.) Rasvainen iho kehittyy yleensä murrosiän alkaessa ja koskettaa suurta osaa nuorista. On useita tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa sekä vaikuttaa rasvaiseen ihoon mukaan lukien geneettinen perinnöllisyys, hormonaaliset

muutokset, ruokavalio, stressi ja ulkoiset tekijät kuten kosmetiikka, kemikaalit ja UV-valo. Tämän ihotyyppin omaavat henkilöt kärsivät usein aknesta ja hilseestä teini-iässä. (Baki & Alexander 2015, 138.) Jos haluaa minimoida ihon öljyisyyttä, on olemassa ihonhoitoa tähän tarkoitukseen. Rasvainen iho saattaa usein voida paremmin, kun iholle tuodaan happoja, sillä ne supistavat hieman ihohuokosia. Sinkki on myös ainesosa, joka on hyväksi rasvaiselle iholle, kuten myös retinoli sekä niaciniamidi. (Gillbro 2019, 87.)

Sekaiho on nimensä mukaisesti normaalin ja rasvaisen ihon tai rasvaisen ihon ja kuivan ihon yhdistelmä. Tämän tyyppisellä iholla on taipumus olla rasvainen otsan, nenän ja leuan keskeisellä T-alueella. Muiden alueiden, kuten poskien ja hiusrajan iho on normaali tai kuiva. (Baki & Alexander 2015, 138.)

Herkkä iho on monimutkainen dermatologinen tila, jonka määrittelevät epänormaalit sensoriset oireet, kuten pistely, hankaus, polttelu, mahdollinen kipu tai kutina usein johtuen eri kemikaaleista (esimerkiksi kosmetiikka, saippua, vesi, saasteen aiheuttama). Oireet voivat johtua myös fyysisistä tekijöistä (esimerkiksi UV-valo, lämpö, kylmyys ja tuuli), mikro-organismeista, fysiologisista tekijöistä (esimerkiksi stressi) tai hormoneista. Herkän ihon ajatellaan usein olevan tietty ihotyyppi, joka muistuttaa rasvaista tai kuivaa ihoa. Se on kuitenkin enemmän otila, sillä normaali, rasvainen, kuiva ja sekaiho voivat myös olla herkkiä erilaisille ärsyttävälle aineille. Termillä herkkä iho tarkoitetaan pääasiassa kasvojen ihoa, mutta se voi koskea myös muita kehon alueita, kuten käsiä tai päänahkaa. Sen patofysiologiaan kuuluu ihon suojakerroksen muuttaminen, jolloin mahdolliset ärsyttävät aineet ja mikro-organismit pääsevät ihon läpi ja aiheuttavat tulehdusreaktion. (Baki & Alexander 2015, 138-139.)

2.7 Testattavat tuotteet

Tuotteet, joita tässä työssä tutkitaan testiryhmän avulla, kuuluu yrityksen Dermoshop Oy Skin solutions -tuotesarjaan. Tuotesarjasta löytyy eri ihotyypeille sopivia tuotteita, joita yhdistelemällä voi luoda itsellensä sopivimman ihonhoitorutiinin kasvojen iholle. Tuotteisiin kuuluvat ihonpuhdistus, kasvovesi ja kasvovoide, jotka muodostavat yhdistelmän, joka parantaa ihon hyvinvointia ja ulkonäköä. Tuotteet ovat tarkoitettu iholle, joka helposti muuttuu rasvaiseksi ja kiiltäväksi ja iholle, johon kertyy epäpuhtauksia, kuten näppylöitä ja mustapäitä. Ihonhoitotuotteet sopivat sekä nuoremmalle että vanhemmalle iholle. Tämän tyyppiset iho-ongelmat liittyvät usein teini-ihon, mutta niistä voi kärsiä myös vanhetessaan ja ihon muutoksissa esimerkiksi, kun hormonitasot muuttuvat. (Dermoshop 2023.)

Ihoa kannattaa hoitaa säännöllisesti sopivilla tuotteilla, jotta iho pysyisi hyväkuntoisena. Kaikki tuotteet eivät sovi kaikille ja useimmiten sopivat tuotteet löytyvät kokeilemalla. (Äikäs 2021, 122).

Ihonpuhdistustuotteet sisältävät pinta-aktiivisia aineita, jotka pystyvät emulgoimaan veteen liukenemattomia ainesosia miselleiksi, jotka huuhtoutuvat helposti pois iholta. Ihannetapauksessa puhdistusaineet eivät saisi vahingoittaa ihon rakennetta eikä aiheuttaakaan ärsytystä, kuivuutta, punoitusta tai kutinaa. Puhdistustuotteet voidaan jakaa monella eri tapaa riippuen niiden kemiallisesta luonteesta ja annostusmuodosta. Yleisesti puhdistustuotteet on tarkoitettu poistamaan iholta likaa, meikkiä, ympäristön aiheuttamia epäpuhtauksia, bakteereja sekä muun tyyppistä iholle kuulumatonta ainetta. (Baki & Alexander 2015, 148-149.) Ihonpuhdistus on ensimmäinen ja tärkein osa ihonhoitorutiinia. Puhdas iho saa kaikki muut ihonhoitotuotteet toimimaan paremmin ja tehokkaammin iholla. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 111.) Puhdistusgeeli on vesiliukoinen tuote, joka sopii hyvin rasvaiselle- ja sekaiholle. (Äikäs 2021, 125).

Dermosil Skin solutions -tasapainottava puhdistusgeeli puhdistaa kasvojen ihoa epäpuhtauksilta ja se puhdistaa meikin samalla kun tuote kuorii kevyesti ihoa. Tuotteen tärkeimmät aktiiviset ainesosat ovat miedot puhdistavat tensidit (Sodium Laureth Sulfate), Glycerin, Hydrated Silica ja Urea. (Dermoshop 2023.)

Kasvovesi antaa iholle raikkaan puhtaan tunteen ja poistaa mahdolliset jäämät puhdistustuotteesta ja meikistä. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 115). Tuotteesta riippuen kasvovesi voi myös sisältää ihoa kuorivia ja kirkastavia aineita tai antaa iholle mattapinnan. (Äikäs 2021, 128).

Dermosil -syväpuhdistava kasvovesi puhdistaa ja tasapainottaa rasvoittuvaa ihoa sekä hoitaa laajentuneita iohuokosia ja epäpuhtauksia. Tuotteen tärkeimmät aktiiviset ainesosat ovat Salicylic acid, Zinc gluconate ja Alpha-Glucan Oligosaccharide. (Dermoshop 2023.)

Kasvovoide on monen ihonhoidon perusta ja yhdessä hyvän kasvojenpuhdistusaineen kanssa voide on välttämätön. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 115). Kosteusvoiteet on suunniteltu parantamaan ihon laatua, ylläpitämään sekä palauttamaan ihon kosteuspitoisuuden. Kosteusvoiteiden tarkoitus on pitää ihon sileänä ja notkeana sekä helpottaa kuivan ihon oireita. (Baki & Alexander 2015, 206). Erityisesti kasvot ovat alttiita ympäristön vaikutuksille, kuten kylmälle ja kuumalle säälle tai olosuhteille, kosteudelle, pölylle, saasteille ja UV-säteilylle. Siksi kasvojen kosteusvoiteet ovat ainutlaatuinen osa päivittäistä ihonhoitorutiinia. (Moisturizers, the slippery road -artikkeli). Kasvovoiteista löytyy erilaisia koostumuksia, kuten esimerkiksi geeli ja geelivoide, jotka ovat koostumukseltaan kevyempiä ja sopivat erityisesti rasvoittuvalle iholle. Emulsio on yleensä kevyt ja sopii useimmille ihotyypeille riippuen voiteen täyteläisyydestä. Voide on täyteläinen ja paksumpi koostumukseltaan ja sopii normaalille ja kuivalle iholle. Balsami on erittäin täyteläinen voide, joka sopii parhaiten todella kuivalle iholle. (Äikäs 2021, 133.)

Dermosil Skin solutions -tasapainottava kasvovoide on koostumukseltaan kevyt, mutta kosteuttava voide, joka sopii rasvoittuvalle iholle. Tuotteen aktiiviaineet ovat Niacinamide, Salicylic acid, Betaine ja Glycerin. (Dermoshop 2023.) Kuinka hyvä ihonhoitotuote on, riippuu pitkälti sen ainesosista ja siitä, kuinka ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 254).

Niacinamide eli niasiiniamidi on B3-vitamiini muoto ja sen paikallinen käyttö on auttanut useissa ihosairauksissa. (Borrego-Sánchez, Sainz-Díaz, Perioli & Viseras 2021). Niasiiniamidista on tullut erittäin suosittu raaka-aine viime vuosina. Sillä on useita eri ominaisuuksia: se vahvistaa ihon suojakerrosta, mikä tarkoittaa, että iho saa enemmän kosteutta ja näyttää sileämmältä mikä puolestaan vahvistaa ihoa ja pienentää ihon ärsytysriskiä. Niasiniaamidin sanotaan myös vähentävän aknea, laajentuneita ihohuokosia, pigmentaatiota ja arpia. (Fagerberg & Wahlberg 2021, 255-256.) Niasiiniamidi parantaa ihon suojakerrosta ja vähentää talintuotantoa talirauhasissa mikä tekee siitä hyvän raaka-aineen rasvoittuvalle ja kuivalle iholle. (Gillbro 2019, 69).

Sodium Laureth Sulfate eli Natriumlaurylieetterisulfaatti tunnetaan myös lyhenteellä SLES. SLES on anioininen pesuaine, jota on käytetty maailmanlaajuisesti henkilökohtaisen hygienian tuotteissa sen miedon ja hyvän vaahtoutumisen vuoksi. (Takagi, Shimizu, Morokuma, Miyaki, Kiba, Matsuo, Isoda & Mizutani, 2014). Ainesosa on pinta-aktiivinen aine ja anioninen tensidi, joka käytetään laajasti kosmetiikassa erityisesti shampoissa ja pesuaineissa. Se saa kosmetiikkatuotteen vaahtoamaan, puhdistaa ihoa tehokkaasti, sekä toimii emulgaattorina. Natriumlaurylieetterisulfaattia voidaan valmistaa synteettisesti tai eristää luonnollisesta lähteestä, esimerkiksi kookospalmusta. (Incihaku, 2016.)

MacLeman (2023) mukaan Glycerin eli glyseriini on yksinkertainen polyoli, joka on orgaaninen yhdiste ja jonka rakenne sallii glyseriinin toimia kosteuttavana ainesosana. Glyseriiniä löytyy luonnollisesti iholta ja se sitoo kosteutta ihon ylimmässä kerroksessa ja toimii siten ihon kosteuttajana. Glyseriini on yleisin kosteuttava aine ihovoiteissa ja sitä saadaan kasvirasvoista. Kosteuttavan ominaisuuden lisäksi on myös todistettu, että glyseriini vähentää ärsytystä ihossa. (Gillbro 2019, 64.) Pienen molekyylipainonsa ansiosta glyseriini pystyy tunkeutumaan syvälle ihoon ja parantamaan kosteustasoa syvemmällä tasolla kuin muut humektantit. Humektantit hidastavat veden haihtumista ja pitävät ihon kosteutettuna. (MacLeman, 2023.)

Silica eli piidioksidi käytetään laajalti kosmetiikkatuotteissa sen monipuolisuuden vuoksi. Hydrated silica eli piihappo on piidioksidin johdannainen. Ainesosalla on useita eri tehtäviä ihonhoitotuotteissa: sitä käytetään yleisimmin imukykyisenä aineena, koska se pystyy imemään ylimääräistä kosteutta ja öljyä ihon pinnalta. Se on hellävarainen ainesosa, jota usein käytetään kuorivissa ihonhoitotuotteissa, sillä se auttaa kuorimaan ihon pintakerroksia poistaen meikin,

ylimääräisen öljyn, lian ja muita epäpuhtauksia. Kosmeettisissa valmisteissa piidioksidi myös parantaa koostumuksen rakennetta, tuntumaa ja levittävyttä. (MacLeman, 2022.)

Urea on luonnossa esiintyvä kosteuttava humektantti, jota löytyy luonnollisesti ihosta, sitomassa kosteutta ihoon. Ureaa valmistetaan yleensä synteettisesti käytettäväksi ihonhoitotuotteissa, kuten emulsioissa, voiteissa ja ikääntymistä ehkäistävissä tuotteissa. Urea säilyttää ihossa kosteuden, ylläpitää ihon suojamuuria, kuorii kevyesti ihoa sekä lievittää kipua ja kutinaa. (MacLeman, 2022.)

Salicylic Acid eli salisyylihappoja, käytetään muun muassa aknen ja hilseilyn hoitoon ja se imeytyy suhteellisen helposti ihoon. (Lodén 2021, 103). Salisyylihappo on yleisimmin käytetty beetahydroksihappo eli BHA-happo ihonhoitotuotteissa. BHA-hapot kuorivat ihoa, poistavat kuolleita ihosoluja ja nostavat iholta likaa ja öljyä, ja tästä syystä salisyylihappo tunnetaan hyvin kyvystään vähentää epäpuhtauksia ja aknea. Lisäksi salisyylihappoa käytetään ikääntymistä estävissä ihonhoitotuotteissa sen kirkastavien ominaisuuksien vuoksi. Tutkimukset viittaavat siihen, että salisyylihapon kuorivat ominaisuudet voivat vähentää juonteita ja ryppejä. Ajan myötä kuorinta auttaa vähentämään kuolleiden ihosolujen kerroksen paksuutta antaen iholle kirkkaamman ja hehkuvamman ulkonäön. (Taras, 2021.)

Zinc Gluconate, eli sinkkiglukonaatti. Sinkkiglukonaatti on glukonihapon sinkkisuola, orgaaninen yhdiste, jota esiintyy laajalti luonnossa glukoosin hapettumisen sivutuotteena. Sinkkiglukonaattia käytetään pääasiassa ihonhoitotuotteissa aknen hoidon tukena. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sinkki voi auttaa vähentämään aknen oireita ja ihon talituotantoa sekä rauhoittamaan ihoa. Tarkkaa tuntemusta siitä, miten sinkkiglukonaatti toimii iholle levitettynä, ei täysin tunneta, mutta yhteen tutkimukseen perustuva teoria kuitenkin on, että sinkillä on tasapainottava vaikutus ihon mikrobiomiin. Ihon mikrobiomi viittaa luonnossa esiintyviin mikro-organismeihin, jotka elävät ihon pinnalla. Sinkin uskotaan pitävän hyvien ja huonojen mikrobien sekoituksen harmoniassa. (MacLeman, 2022.)

Alpha-Glucan Oligosaccharide eli alpha-D-glukoosihomopolymeeri on prebiootti, joka edistää hyödyllisten mikro-organismien kasvua iholla. Se valmistetaan kasvisokereiden, kuten esimerkiksi sakkaroosin ja maltoosin hydrolyysillä. Ainesosa on hellävarainen ja sitä käytetään kosmetiikkatuotteissa, jotka on suunniteltu tukemaan ihon mikrobiomia. Ainesosalla on myös anti-inflammatorisia ominaisuuksia eli tulehdusta vähentäviä ja se auttaa parantamaan ihon suojatoimintoa sekä parantamaan ihon kosteustasapainoa. (Specialchem, 2023.)

Betaine eli betaiini on luonnollinen ainesosa, joka saadaan sokerintuotannon sivutuotteena sokerijuurikkaan melassista. Betaiinia lisätään ihon- ja hiustenhoitotuotteisiin lisäämään kosteutta, suojaamaan ihon luonnollista suojakerrosta, ehkäisemään ihon ikääntymistä, parantamaan hiusten vahvuutta ja sileyttä sekä parantamaan koostumusten rakennetta.

Betaiini auttaa parantamaan ihon kosteustasoa antaen iholle kosteutetun, täyteläisen ilmeen samalla rauhoittaen ärtynyttä ihoa. (MacLeman, 2022.)

3 Kehittämisasetelma

Tutkimuksellisessa kehitystyössä pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita pulmia tai uudistamaan käytäntöjä sekä usein myös luomaan uutta tietoa eri käytännöistä työelämässä. Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään luomaan uutta teoriaa ja kokeilemaan teorioita. Tutkimuksellinen kehittäminen korostaa aktiivista vuorovaikutusta eri tahojen kanssa ja tutkimuksellisessa kehittämismetodissa käytetään monipuolisesti eri menetelmiä samalla kun kirjoittaminen ja esittäminen eri vaiheissa ja eri kohderyhmille vie työtä eteenpäin. Tutkimuksellisen kehittämistyön voi aloittaa eri lähtökohdista, esimerkiksi yrityksen kehittämistarpeista tai muutosten tekemistä. Työhön kuuluu yleensä erilaisten ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, tuotteiden tai käytäntöjen toteuttamista sekä parempien vaihtoehtojen etsimistä ja käytännön asioiden eteenpäin kehittämistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18-19.)

Tämän opinnäytetyön kehittämiskysymykset ovat:

1. Onko kolme viikkoa riittävä aika nähdä tuloksia ihonhoitotuotteista?
2. Onko tuotekokonaisuus sopiva kohderyhmälle?
3. Onko kyseinen kuluttajatesti toimiva malli tuotetestaukseen?

3.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen ja määrällinen tutkimustapa ovat eri käytäntöjä, jotka kiinnittävät huomion eri asioihin. Määrällinen tutkimus toimii mitattavuudella ja numeroilla, kun taas laadullinen tutkimus toimii kielellä ja teksteillä. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 80.)

3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevia henkilöiden kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. (Juuti & Puusa 2020, 9). Laadullista tutkimusta voi katsoa prosessina. Tutkimuksen aineistonkeruun välineenä toimii tutkija itse, eli aineistoon liittyvät näkemykset ja tulkinnot voi kehittyä tutkijan tietoisuudessa tutkimusprosessin edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eri vaiheet eivät välttämättä ole alussa jaettuna selkeisiin vaiheisiin, vaan esimerkiksi aineistonkeruuta koskevat ratkaisut voivat muotoutua

hiljalleen tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen aikana tutkimusongelma muotoutuu ja täsmentyy ja koko prosessin aikana tulee tehdä erilaisia päätöksiä. (Valli & Aaltola 2015, 74-75.)

Kun tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus, on tutkittavia huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Analysoitava aineistomäärä on silti usein todella kattava. Eli suppeasta kohteesta on tarkoitus hankkia paljon tietoa ja näin ollen saadaan ymmärrys asiasta paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, joten olemassa olevat teoriat eivät usein ohjaa laadullisen menetelmien suunnittelua yhtä paljon, kuin mitä määrällisten menetelmien suunnittelussa. Laadullisessa tutkimuksessa kohteena on tarkasti valittu kohde, josta halutaan enemmän tietoa ja tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkija on lähellä tutkittavia ja voi olla mukana heidän toiminnassansa. Tutkija tekee omia perusteltuja tulkintoja ilmiöstä ja tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen teko ovat hyvin oleellisia, sillä niiden avulla tutkimuksen lukija tekee johtopäätöksensä tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-105.)

Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, kuten esimerkiksi yritystä tai asiakasasta, sekä selittämään käyttäytymistä ja päätöksen syitä. Tutkittavien määrä on yleensä pieni, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja tutkittavat valitaan harkitusti. Kun selvittää kohderyhmän arvot ja tarpeet saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi markkinointiin tai tuotekehittelyyn, sekä voidaan ymmärtää paremmin kuluttajan valintoja. (Heikkilä 2008, 16.)

3.3 Kysely

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä on kysely, koska kyselytutkimuksen avulla kerätään vastauksia kuluttajatestiryhmältä. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laajaa tutkimusaineistoa, jossa laajalta ryhmämäärältä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas ja tuottaa tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita on hyvä käsitellä tilastoilla. Kyselyt ovat tehokas työkalu laadulliseen ja määrällisen tiedon keräämiseen. Niitä voidaan luoda useilla eri tavoilla, kuten kirje- tai sähköpostitse lähetettävillä kyselyillä tai internetissä täytettäviä kyselyillä. Kyselyn heikkoutena on kyselyn pinnallisuus ja vastausten perusteella ei voida arvioida tarkasti, miten vakavasti vastaaja on suhtautunut tutkimukseen. Tiedonkeruutekniikalla voidaan vaikuttaa siihen, minkälaisia kysymyksiä esitetään ja mitkä tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tulosten luotettavuuteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121,134.)

Sähköisten kyselyiden vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Tiedon kerääminen sähköisesti mahdollistaa myös jatkuvan ja reaaliaikaisen tiedonkeruun. Sähköisten kyselyiden vahvuudet johtavat myös haasteisiin, esimerkiksi sähköisiä kyselyitä tulee paljon, joka johtaa

vastausväsymykseen, eli vastausprosentti pienenee. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 128-129.)

Kun kysely laaditaan, tulee tavoitteen oltava täysin selvillä ja tutkijan tulee tietää mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia ja miten tulokset raportoidaan. Kysymykset tulee luoda niin, että tutkimuksen tutkittava asia saadaan selvitettyä kysymysten avulla, sillä kysymyksiä ei voi enää muuttaa tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2008, 47.)

Heikkilän (2008, 48-62) mukaan kyselylomake on hyvä luoda houkuttelevan näköiseksi ja aloittamalla helpoilla kysymyksillä, jonka avulla herätetään vastaajan mielenkiinto. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja yhteen kysymykseen sisältyy vain yksi kysymys. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä ja kyselylomakkeen tulisi saada vastaajan tuntemaan omat vastauksensa tärkeiksi. Kontrollikysymysten avulla voidaan varmistaa vastausten luotettavuus. Lisäksi lomake on hyvä testata etukäteen ja tarkistaa, että kysymykset ymmärretään toivotulla tavalla. Eri kysymystyypeillä saadaan erilaisia vastauksia, esimerkiksi avoimia kysymyksiä, kysymyksiä vaihtoehdoilla ja sekamuotoisilla kysymyksillä saadaan eri vastausmuotoja. Kyselylomakkeen mukana tulee lähettää saatekirje, jonka tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista.

Suljetuilla kysymyksillä, eli vaihtohtokysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivan tai sopivat vaihtoehdot. Vaihtohtokysymysten etuja ovat nopea vastaaminen ja niiden käsittely on helppoa. Haittoja saattaa esimerkiksi olla, että vastauksia voidaan antaa harkitsematta, jokin vaihtoehto saattaa puuttua tai vaihtoehdot ja esittämisjärjestys saattavat johdatella vastaajaa. Vaihtohtokysymyksillä saadaan vastauksia, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen ja kun halutaan saada uusia näkökantoja tai parannusehdotuksia. Ne ovat helppo laatia mutta työläitä käsitellä ja voivat houkutella vastaajaa jättämään vastaamatta, mutta voivat myös antaa vastauksia, joita ei ole aiemmin huomannut tarvitsevana. Sekamuotoiset kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot ja yleensä yksi vaihtoehto on avoin. Vaihtoehto ”muu, mikä” on hyvä lisätä, kun on epävarma, onko muissa vaihtoehdoissa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty asteikko, tavallisesti 4-5 portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa ääripäät useimmiten ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikkotyyppisten vastausvaihtoehtojen etuna on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. (Heikkilä 2008, 49-53.)

3.4 Testausmenetelmänä kuluttajatesti

Subjektiiivinen arviointi on nykyään yleisempää kosmeettisten valmisteiden arvioinnissa. Niitä käytetään laadunvalvonnassa, tuotekehitysvaiheissa ja tehokkuustutkimuksissa väitteiden tukena. Tuotearviointilla kuluttajilta saadaan uutta tietoa, jota ei voida saada menetelmillä, joissa käytetään instrumentaalisia mittauksia. Useita tutkimuksia on julkaistu määrittelemään

riittävän testiin osallistuvien panelistimäärän, mutta kosmetiikka-alaa koskevat suositukset ja ohjeet ovat harvinaisia. Testien kustannukset ja tilastojen laatu riippuvat osallistujamäärästä, erityisesti väitteiden tutkimuksissa suositellaan suurempaa ryhmäkokoja. Tutkijat kuitenkin kaipaavat kirjallisuudesta selkeää ohjeistusta siitä, kuinka monta kuluttajaa riittää. Tästä syystä ryhmäkoon vaihteluita esiintyy käytännön testeissä ja laboratoriotutkimuksissa 25-100 henkilöön. Määrä voi olla myös suurempi. (Blaak, Keller, Simon, Schleißinger, Schürer & Staib 2018, 97-109.)

Kuluttajatuotetestä suunniteltaessa tulee huomioida neljä asiaa; kuluttajajoukon koko ja ominaisuudet, testattavien näytteiden määrä, tuotteen kokeiluaika ja tapa miten saada testiryhmältä tarvittava tieto. Yksi tapa valita testiryhmä on valita henkilöitä, jotka sopivat ennalta määrättyjen ominaisuuksien mukaan. Mitä suurempi ryhmä, sitä suurempi todennäköisyys on, että tulokset eivät ole sattumaa. Testattavan tuotteen ominaisuuksien perusteella voidaan tehdä myös ryhmän valinta. (Jean, Caul, Shirley & Raymond 1965, 765-766.)

Mikäli testauksessa tarvitaan yksinkertainen ”kyllä tai ei” -vastaus niin tuotteelle voidaan tehdä kertatestaus. Useimmat kosmeettiset tuotteet vaativat kuitenkin toistuvaa käyttöä, ennen kuin kuluttajat voivat arvioida niitä kunnolla. Käyttötesti tulee suorittaa riittävän pitkään lopullisen vaikutelman saamiseksi. Tuotteesta riippuen aika voi vaihdella muutamasta päivästä viikkoihin. Testiryhmän kiinnostusta on vaikea ylläpitää yli kaksi viikkoa, ellei uudelleenstimulaatioita tarjota. Stimulaatio voi koostua esimerkiksi kyselyviestien avulla tai uusien näytteiden avulla. Kyselyiden avulla voidaan aktivoida testaajia sekä antaa motivaatioita tuotteen kokeilussa, jotta voi olla kohtuullisen varma lopullisen vaikutelman saamisesta testin lopussa. Myös palkinnot tutkimukseen osallistumisesta motivoivat. (Jean, Caul, Shirley & Raymond 1965, 767-768.)

Vastauksia testiryhmän jäseniltä voidaan saada muutamalla perusmenetelmällä. Ensimmäinenä kerätään tietoa kyselylomakkeella ja toisena kasvokkain tai puhelinhaastattelulla. Haastattelutkin tehdään yleensä kyselylomakkeella. Yleensä nämä ovat strukturoituja kyselylomakkeita, joissa kaikki haastattelijat käyttävät samoja sanoja, kysymyksiä ja menettelytapoja. Testiä suunnitellessa tulee miettiä, kuinka usein tuotetta tulee käyttää ja antaa testaajille selkeät ohjeet. (Jean, Caul, Shirley & Raymond 1965, 769, 772.)

3.5 Sisällönanalyysi

Opinnäytetyön tuotetestaamisen tuloksia on analysoitu sisällönanalyysin avulla. Analyysin avulla tulokset käytiin läpi ja koottiin johtopäätöksiä varten yhteen selkeään muotoon.

Analyysimenetelmä, joka sopii käytettäväksi kaikissa laadullisissa tutkimuksissa, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti: kirjoja, artikkeleita, haastatteluja ja raportteja. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa sanallisesti johtopäätöksen tekoa varten. Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on karsia pois epäolennainen tieto. Karsimisen jälkeen aineisto ryhmitellään ja käydään tarkasti läpi ja etsitään mahdollisia samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Seuraavaksi erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Yhdistäessä käsitteitä, saadaan vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi pohjautuu tulkintaan ja päättelyyn, josta jatketaan empiirisestä aineistosta kohti teoreettisempaan näkemykseen tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-127.)

3.6 Dermoshop Oy

Tämä työ on toteutettu suomalaiselle perheyriykselle Dermoshop Oy:lle, joka valmistaa ja myy ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä värikosmetiikkaa. Yrityksen tuotemerkin nimi on Dermosil. Dermoshop Oy on ollut toiminnassa vuodesta 1983 ja yrityksen verkkokauppa dermosil.fi oli Suomen ensimmäinen kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa ja on tänä päivänä yksi Suomen suurimmista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista. Yrityksen päämarkkinamaat ovat Suomi, Ruotsi ja Viro ja yrityksen myynti tapahtuu pääosin oman verkkokaupan kautta suoraan kuluttajille ilman välikäsiä. Tällä taataan asiakkaille erinomainen hinta-laatusuhde.

Yrityksen arvot ovat ihoystävällisyys, tehokkuus ja vastuullisuus. Tuotevalikoimassa on yli 400 ihon- ja hiustenhoitotuotetta, värikosmetiikkaa sekä ravintolisiä. Monelle tuotteelle on myönnetty Allergia-, iho- ja astmaliiton allergiatunnuksen käyttöoikeus, mikä tarkoittaa, että tuote ei sisällä yleisesti ärsyttäviä aineita eikä hajusteita. Valikoimasta löytyy myös tuotteita, joilla on Ecocert ja Ecocert Cosmos -sertifioitua luonnonkosmetiikkaa sekä laaja valikoima vegaanisia tuotteita. Tuotteiden kehitys tapahtuu pääkonttorilla Korsnäsissä Pohjanmaalla ja valmistus tapahtuu oman tehtaan lisäksi muualla Suomessa, Ruotsissa ja muissa EU-maissa.

Dermosil haluaa kehittää tuotteita asiakkaiden tarpeita kuunnellen ja saakin paljon tuotetoiveita ja palautteita asiakkailta, jotka käsitellään tuotekehityksessä. Asiakkaat pystyvät antamaan palautetta myös verkkokaupan kautta kyseisen tuotteen alle, jolloin muut asiakkaat näkevät annetun palautteen. Tuotevalikoimaan on tuotu monesti jo poistuneita tuotteita takaisin asiakkaiden toiveesta, eli asiakkaat pystyvät vaikuttamaan yrityksen tuotevalikoimaan.

Yrityksen markkinointiin kuuluu perinteinen painettu asiakaslehti, joka lähetetään asiakkaille kuusi kertaa vuodessa. Yritys hyödyntää omia sosiaalisen median kanavia digitaalinen markkinoinnissa: Instagram, Facebook ja TikTok. Yrityksen uutiskirjeen tilanneet saavat myös uutiskirjeitä sähköpostiinsa. Suuri osa asiakkaista haluaa selailla fyysistä lehteä ja tehdä ostopäätöksen lehden kautta ja sen jälkeen suorittaa tilauksen verkkokaupassa. Lehti sisältää

suurimmaksi osaksi tietoa uutuustuotteista, mutta myös valikoimassa olevista tuotteista sekä hyödyllistä tietoa ihon- ja hiushoidosta sekä värikosmetiikasta. Uutiskirjeiden avulla yritys pystyy halutessaan kohdistamaan tietyt uutiskirjeet tietyille asiakasryhmälle riippuen markkinoitavasta aiheesta. Dermosilin markkinointitiimi, joka työskentelee pääkonttorilla Korsnäsissä, toteuttaa pääosin yrityksen markkinointia. Dermosil on myös luonut asiakkaille oman kanta-asiakasohjelman, joista asiakas saa käyttöönsä erilaisia etuja.

Dermosilin valikoima on tällä hetkellä jaettu 17 eri tuotesarjaan, joista löytyy kosmetiikkatuotteita eri tarpeisiin. Tässä kyseisessä tutkimuksessa keskitytään yhteen näistä tuotesarjoista, joihin työn kyseiset tuotteet tulevat kuulumaan. Tuotesarjan nimi on Skin solutions, josta löytyy eri ihotyypeille sopivia tuotteita ja joita yhdistelemällä voi luoda itsellensä sopivimman ihonhoitorutiinin kasvojen iholle. (Dermoshop 2023.)

3.7 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on yhdessä tutkimusyhteisön kanssa laatinut ohjeistuksen jo vuodesta 1994 lähtien, antaen tutkijoille ja korkeakouluopiskelijoille mallin Suomessa noudatettavasta hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Tämä opinnäytetyö noudattaa ohjeiden mukaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimustyössä on noudatettu rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta läpi koko prosessin. Tutkimukseen on sovellettu tieteellisen tutkimuksen mukaisia sekä eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Julkistaessa tutkimuksen tuloksia on toteutettu tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää. Opinnäytetyössä on otettu huomioon muiden tutkijoiden työt ja saavutukset heitä kunnioittaen ja viitaten heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla, antaen heidän saavutuksilleen heille kuuluvan arvon. Tutkimuksessa on noudatettu hyvää henkilöstö- ja taloushallintoa sekä otettu huomioon tietosuojaa koskevia kysymyksiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Aineiston keräämisessä on noudatettu eettisiä ja juridisia pelisääntöjä. Testihenkilöt saivat vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen mukaan, testihenkilöitä kohtaan ei ole aiheutettu haittaa tai vahinkoja ja heille kerrottiin mitä tutkimuksessa tutkitaan ja mihin tarkoitukseen. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 126-127.) Testihenkilöihin liittyvää tietoa käsitellään lainmukaisesti eikä ole tarkoitus käyttää saatuja tietoja jatkotutkimuksia varten, joten henkilöihin liittyvät tiedot hävitetään tutkimuksen päätyttyä.

Yksityisyyden suoja kuuluu Suomen perustuslain suojattuihin oikeuksiin ja on myös tärkeä periaate tutkimuseettisesti. Tunnisteelliset aineistot pitää suojata huolella. Kun tutkittavien tietoja ei enää tarvita aineiston analyysissä tai muihin tarkoituksiin, tulee ne hävittää. Mikäli on tarvetta ottaa yhteyttä tutkittaviin jatkossa, tulee ne yhteystiedot säilyttää erillään analysoitavasta aineistosta. (Kuula 2011, 240-242). Opinnäytetyön kyselyistä saadut vastaukset

ovat anonyymejä, eikä niitä voi yhdistää testiryhmän yksittäisiin henkilöihin. Tiedostot säilytetään käyttäjätunnuksen ja salasanan takana ja aineistoa käsitellään luotettavasti ja turvallisesti. Tuloksissa julkaistiin vastaajien suoria lainauksia, mutta ne ovat sellaisia, ettei niistä voi millään tavalla tunnistaa vastaajan henkilöllisyyttä.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 162-164) mukaan uskottavuus ja luotettavuus ovat tärkeitä kriteerejä laadullisessa tutkimuksessa. Ulkopuolisen henkilön tulisi tarkastaa tutkimusprosessin toteutumista ja ulkopuolinen henkilö arvioi tutkimuksen tuotokset. Tulee myös arvioida kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta ja tutkimuksen raportointi tulee olla selkeä ja avoin. Opinnäytetyössä on rehellisesti ja selkeästi julkaistu kyselytutkimuksen tuloksia kuvien avulla sekä tuetulla tekstillä.

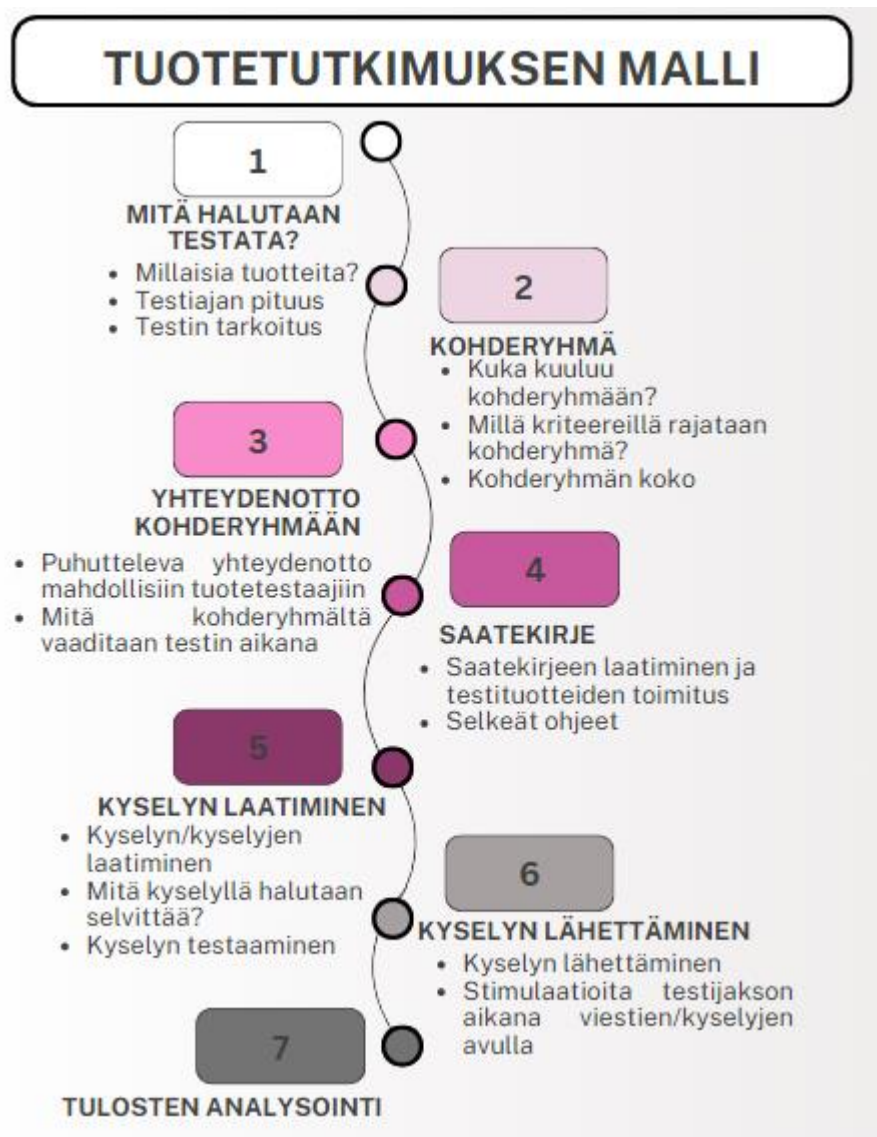
Heikkilän (2008, 186-188) mukaan validiteetti kuvaa missä määrin onnistuttiin mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen ensisijaisesti vaikuttaa miten onnistuneet kysymykset olivat ja jos niiden avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan vastasiko mittaus tutkimuksen teoriassa esitettyjä käsitteitä. Opinnäytetyön kyselyillä saatiin vastauksen tutkimuskysymyksiin, joten kyselyt olivat valideja. Luotan myös siihen että vastaajat ovat vastanneet rehellisesti kysymyksiin. Koska vastaukset olivat vaihtelevia eikä ainoastaan positiivisia, voidaan todeta, että ne ovat rehellisiä.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tulokset kahdessa osassa. Ensimmäisenä on opinnäytetyön tavoitteena ollut suunniteltu ja rakennettu tuotetutkimuksen malli. Toisena esitellään kuluttajatestinä tehty tuotetutkimus.

4.1 Tuotetutkimuksen malli

Koettiin tarpeelliseksi kehittää konkreettinen tuotetutkimusmalli, sillä kosmetiikkaan liittyviä tuotetutkimusmalleja ei juurikaan ole. Tavoitteena oli löytää hyvä toimintakäytäntö mistä aloittaa tuotetestaaminen, ja miten suorittaa se mahdollisimman hyvin loppuun. Tuotetutkimuksen malli on tarkoitus ottaa käyttöön toimeksiantajalla ja toivottavasti myös mallia voi hyödyntää muita tuotetutkimuksen tekijä.



Kuvio 4 Rakennettu tuotetutkimuksen malli

Tuotetutkimus alkaa siitä, että pohtii, mitä tuotteita haluaa testata ja mihin tarkoitukseen tuotteita testataan. Tässä vaiheessa on myös hyvä pohtia, kuinka pitkä testiaika tuotteelle tai tuotteille tarvitaan. Toisessa vaiheessa tulisi miettiä, kuka kuuluu kohderyhmään ja millä kriteereillä kohderyhmä rajataan löytääkseen sopivimman ryhmän. Tässä tulisi myös miettiä, kuinka monta testaajaa tarvitaan testiryhmään. Kolmannessa vaiheessa luodaan puhutteleva ja mielenkiintoa herättävä viesti kohderyhmälle, jotta he kiinnostuisivat testiryhmään osallistumisesta. Viestissä on hyvä kertoa kaikki oleellinen tieto tuotekokeilusta: tuotetestin tarkoitus, pituus ja mitä heiltä vaaditaan, esimerkiksi tuotteiden säännöllinen käyttö sekä kyselyihin vastaaminen. Neljännessä vaiheessa laaditaan saatekirje, joka lähetetään testituotteiden mukana. Saatekirje tulee sisältää kaikki tarvittava tieto tuotetestauksen suorittamiseksi selkeässä muodossa, sekä yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten, mikäli kysymyksiä herää testauksen aikana.

Viidennessä vaiheessa laaditaan kysely tai kyselyt. Jos on pidempi testiaika, on hyvä lähettää kysely tietyn ajan jälkeen, esimerkiksi viikoittain. Kyselyssä tulee miettiä kysymykset tarkasti niin, että saadaan vastaukset, jotka vastaavat tuotetestauksen tarkoitusta. Kysymykset on hyvä tarkistaa muutamalla henkilöllä ennen varsinaista lähetystä testiryhmälle. Mikäli on monta kyselyä, voi pohtia, onko esimerkiksi viimeinen kysely kattavin ja muut hieman lyhyempiä keräämään väliaikaistietoa vai ovatko kaikki samanlaisia. Kuudennessa vaiheessa on kyselyn tai kyselyjen lähettäminen. Mikäli on pitempi testiaika, kannattaa lähettää muutama kysely tai muistutuksia/kannustusviestejä testijakson aikana stimuloimaan testiajia ja kannustamaan heitä jatkamaan kokeilua. Seitsemäs, eli viimeinen vaihe sisältää tulosten läpikäynnin ja analysoinnin sekä mahdollisen vertailun toisiin kyselyihin, mikäli kyselyjä oli enemmän kuin yksi.

4.2 Kuluttajatestin tulokset

Tässä osiossa esitetään kuluttajatestin tulokset. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä testausmenetelmänä toimi kuluttajatesti, joka suoritettiin valikoidulle Dermosilin asiakasryhmälle. Kuluttajatestissä asiakasryhmällä oli tarkoitus kokeilla kolmea eri kasvojen ihonhoitotuotetta säännöllisesti kolmen viikon ajan, jonka aikana testiryhmä vastasi kolmeen kyselyyn.

Tulokset kerättiin anonymisti sähköisen Microsoft Forms -kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeita oli testijakson aikana kolme kappaletta. Osa tuloksista esitellään tilastokuvioilla. Heikkilän (2008, 155) mukaan hyvät kuviot herättävät lukijan mielenkiinnon ja ne välittävät oleellisen tiedon.

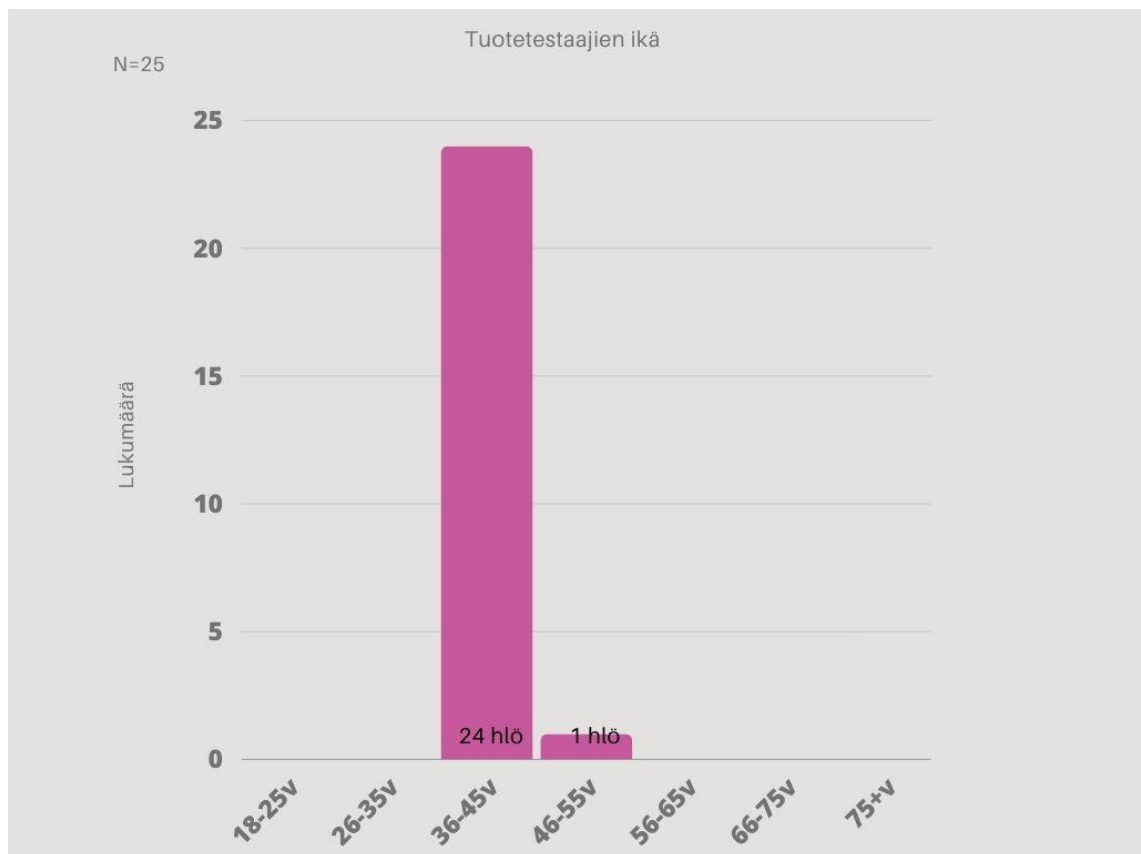
Tämän tutkimuksen kyselyn päätavoitteena oli saada kuluttajilta tietoa, miten heidän kokeilemansa tuotteet ovat vaikuttaneet heidän ihoonsa. Lisäksi kyselyssä selvitettiin muun muassa kokeilujakson sopivaa pituutta, kokeilutuotteiden ominaisuuksia ja mielipiteitä tuotteista ja kokeilujaksosta.

Kyselyt sisälsivät vaihtoehtokysymyksiä, avoimia kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä ja mielipideväittämiä, jotta saataisiin erilaisia ja monipuolisia vastauksia. Kyselyt lähetettiin saatesanojen kanssa, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja pyrittiin motivoimaan vastaajia.

Ensimmäinen kysely lähetettiin noin viisi päivää testiryhmän aloitettua tuotetestaamisen. Tarkoituksena oli, että kysely saapuu testiajalle, kun ensimmäinen testiviikko lähenee loppuaan. Ensimmäisen testiviikon aikana yksi testiaja ilmoitti jättävänsä kokeilun kesken, sillä hänen mielestään tuotteet eivät sopineet hänen ihollensa. Ensimmäinen kysely lähetettiin siis 25 henkilölle, johon kaikki vastasivat. Ensimmäisessä kyselyssä oli yhteensä viisi eri kysymystä.

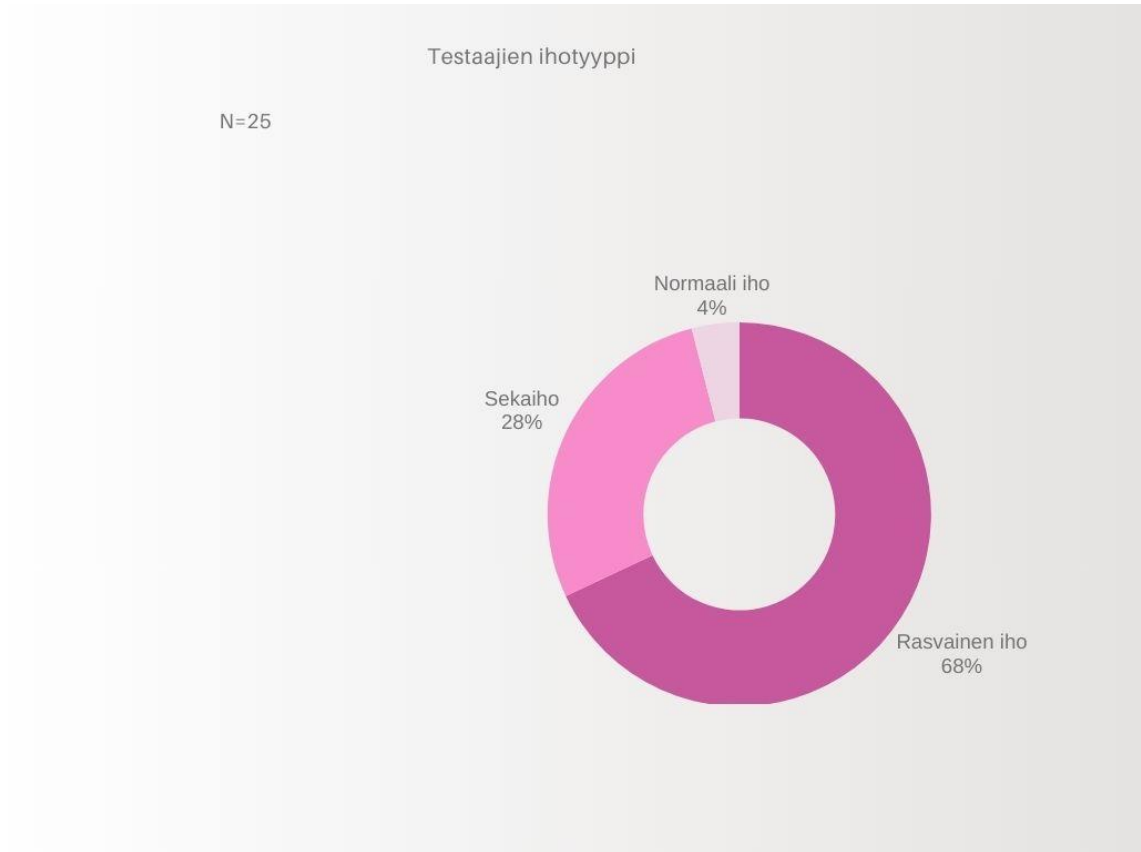
Kuluttajatestiryhmä valikoitiin Dermosilin asiakasrekisteristä rajaamalla asiakasryhmä tiettyjen kriteerien mukaan. Rajaus tehtiin seuraavalla tavalla: keski-ikä asiakkaista, jotka aiemmin ovat ostaneet Skin solutions -tuotesarjan rasvaiselle ja epäpuhtaalle iholle tarkoitettuja tuotteita ja joilla on merkittynä ihotyyppiksi rasvainen iho ja jotka ovat tavoitettavissa sähköpostitse. Rajauksen tuloksena syntyi asiakaslista, josta satunnaisesti poimittiin 60 sähköpostiosoitetta. Näille henkilöille lähetettiin saate tutkimukseen. Tavoitteena oli saada mukaan 30 testaajaa ja lopulta 26 asiakasta lähti mukaan testaajiksi tutkimukseen.

Tuotteiden mukana lähetettiin saatekirje, jossa oli tietoa tuotteista, tuotteiden käyttöohjeet sekä tietoa tulevista kyselyistä. Kysely suunniteltiin niin, että viikoittain lähetettäisiin lyhyt kysely keräämään viikoittaista tietoa sekä motivoimaan testaajaa jatkamaan testijakson loppuun. Kyselyjä oli yhteensä kolme kappaletta, yksi jokaisen testausviikon jälkeen.



Kuvio 5 Testihenkilöiden ikä

Ensimmäisen kyselyn ensimmäinen kysymys oli testaajien ikä. Ikä oli jo aika hyvin tiedossa, testihenkilövalinnan tehtyä osaksi syntymävuoden perusteella. Kysymyksen avulla saatiin vahvistus testiin osallistuvien ikäjakaumasta. Yhteensä 24 henkilöä oli iältään 36-45 vuotiaita ja yksi henkilö 46-55 vuotias.



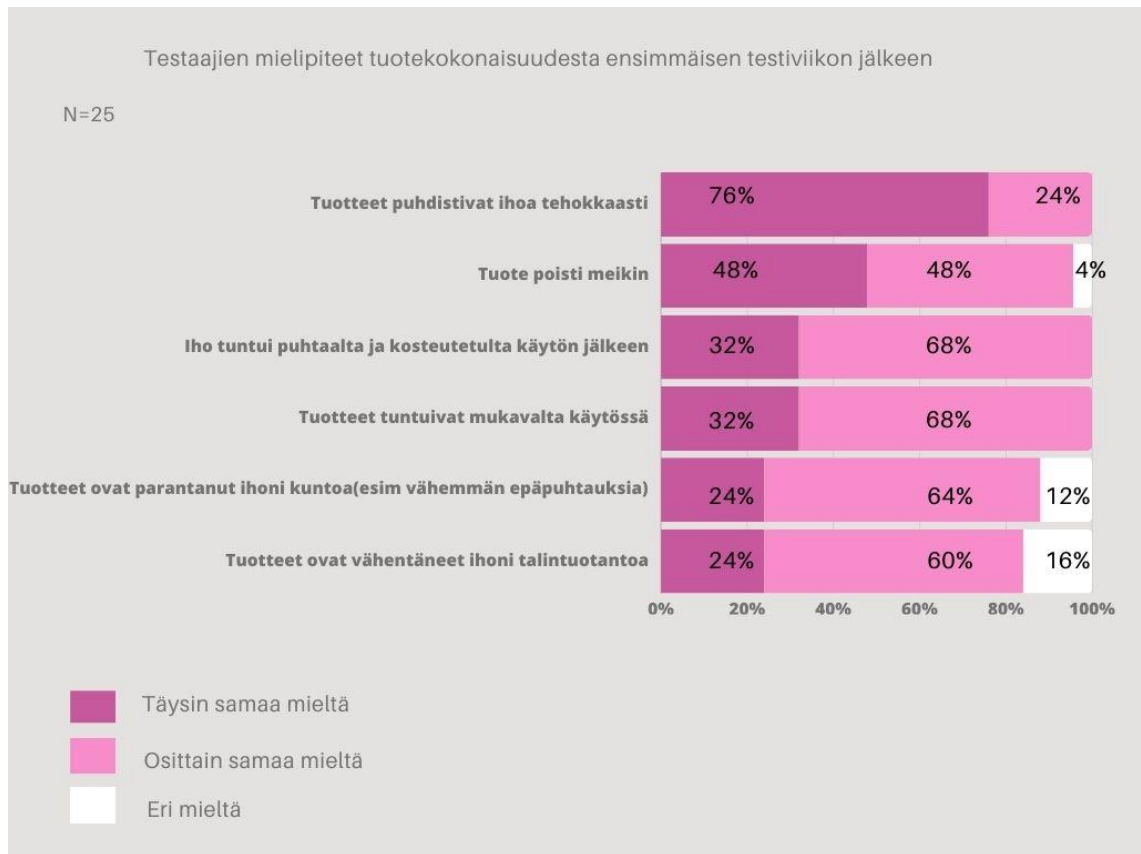
Kuvio 6 Testihenkilöiden ihotyyppi

Toinen henkilöiden valintaan vaikuttanut tekijä oli ihotyyppi, joka saatiin Dermosilin asiakasrekisteristä. Kysymyksen avulla varmistettiin testiin osallistuvien ihotyypit ja ne ovat sopivat kyseisille testituotteille. Suurin osa eli yhteensä 17 testaajaa kokivat, että heidän ihotyyppinsä on rasvainen ja seitsemän testaajaa kokivat, että heillä on sekaiho. Yksi testaaja koki, että hänellä on normaali iho. Vastauksien perusteella kaikilla oli hyvät lähtökohdat ihotyyppinsä osalta tutkimuksen osallistumisen suhteen.



Kuvio 7 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö ensimmäisellä testiviikolla

Kaikki 25 testaajaa olivat käyttäneet ihonhoitotuotteita säännöllisesti ensimmäisen testiviikon aikana, eli päivittäin. Tämä on hyvä, sillä jotta tuloksia voisi iholla huomata, on tärkeää käyttää tuotteita säännöllisesti.



Kuvio 8 Tuotekokonaisuuden toimivuus ensimmäisellä testiviikolla

Neljäs kysymys sisälsi kuusi väittämää, jossa tuli valita vaihtoehto, joka parhaiten kuvasi omaa näkemystä tuotteiden suhteen. Vastaajista 19 mielestä puhdistustuotteet puhdistivat ihoa tehokkaasti, kun taas kuusi vastaajaa oli osittain samaa mieltä tuotteiden puhdistustehokkuudesta. Meikin puhdistus iholta sujui hyvin 12 vastaajan mielestä, kun taas saman verran henkilöitä oli osittain samaa mieltä. Yksi vastaaja oli eri mieltä, eli puhdistustuotteet eivät poistaneet meikkiä. Kyselyn viidennessä osassa vastaajat saivat vapaasti kertoa kokemuksia ensimmäisestä testiviikosta, mihin yksi oli vastannut, että ei käytä meikkiä. Kahdeksan vastaajan mielestä iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen, 17 vastaajaa oli osittain samaa mieltä. Kahdeksan vastaajan mielestä tuotteet tuntuivat mukavalta käytössä, kun taas 17 oli osittain samaa mieltä. Kuusi vastaajaa koki, että heidän ihonsa kunto oli parantunut ensimmäisen viikon aikana ja 16 oli osittain samaa mieltä. Kolme vastaajaa koki, että heidän ihonsa ei ollut muuttunut viikon aikana. Talintuotannon vähenemistä iholla oli tapahtunut kuudella vastaajalla, 15 oli osittain samaa mieltä ja neljä oli eri mieltä.

Viidennessä ja viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat omin sanoin kertoa oman mielipiteensä tuotteiden kokeilusta ensimmäisestä testiviikosta. 24 henkilöä 25 vastaajasta kirjoitti vastauksen. Alla muutama suora vastaus testaajilta:

Iho tuntuu jo paremmalta, tuntuu että ihon epäpuhtaudet alkavat vähentyä.

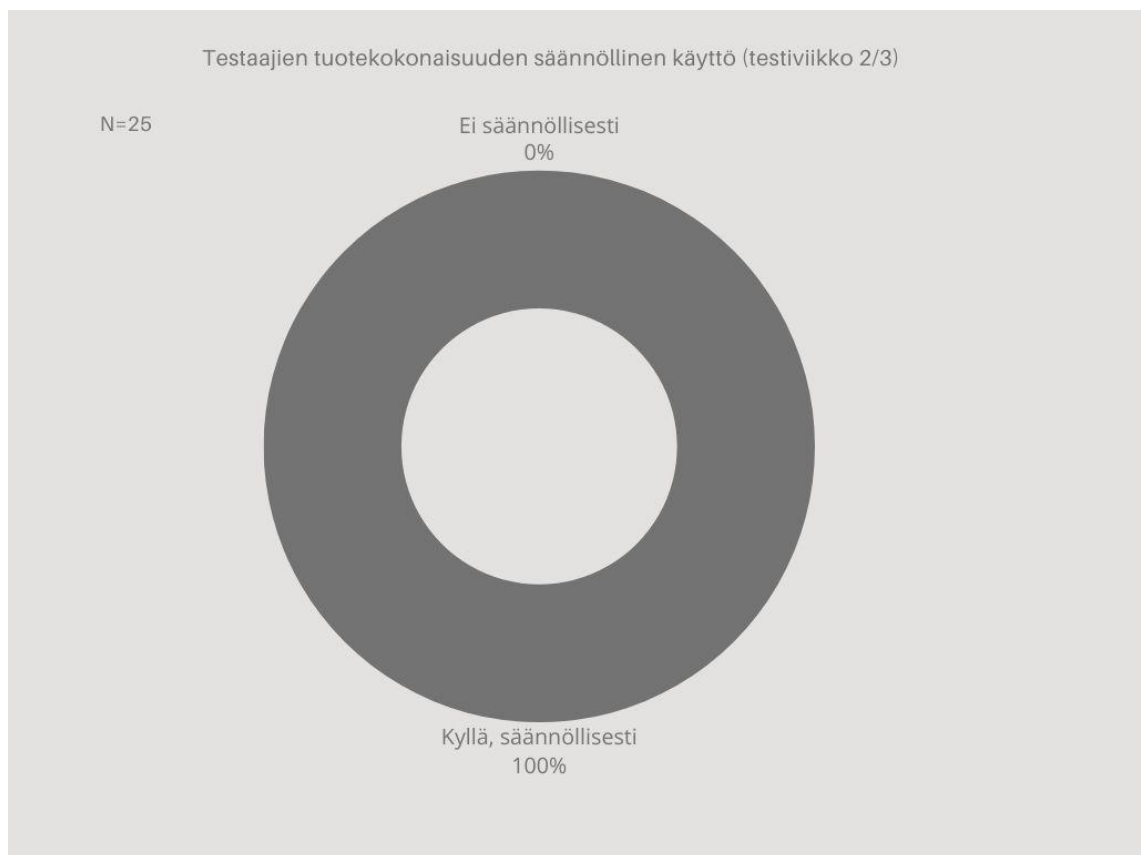
Ongelmallinen sekaiho on kokenut ihme muutoksen. Se ei kutise, kirvele, tuntuu koko päivän erittäin hyvältä. Puhdistusaine on ihanan tuntuinen. Kasvovesi kosteuttaa ihanasti, aiemmin käytetyt vaan kuivattaa ihoa. Ihovoide tekee ihosta todella pehmeän ja hyvän tuntuisen. Riittoisuus on uskomaton, voide levittyy erittäin helposti.

Puhdistusgeelin paras ominaisuus on kun kuorii kevyesti ihoa. Pidin myös tuoksusta. Kasvoveden olisin toivonut kosteuttavan myös, välillä iho tuntuu kuivahkolta kasvovoiteen lisäämisen jälkeen.

Puhdistus tuotteet ovat ihanat, raikas, puhdistettu iho! Rasva on itselleni liian rasvainen.

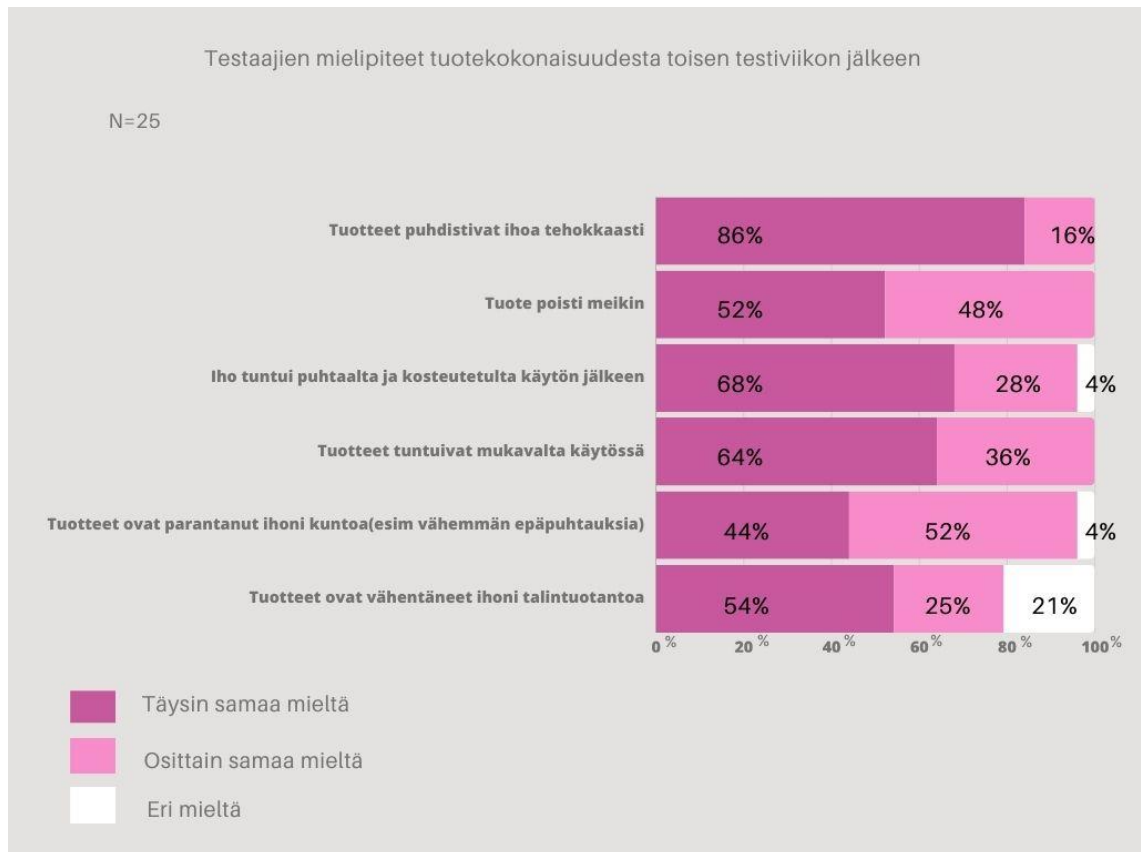
Geelimäinen puhdistusaine ei valunut, oli riittoisa ja pienet rakeet kuorivat ihanasti. Iho näytti puhtaalta ja tuntui siltä. Olen laiska kuorimaan ihoa, nyt se onnistui samalla. Kosteusvoide oli ohut, hyvin imeytyvä, ei jättänyt ihoa tunkkaiseksi eikä paksuksi, silti kosteutti. Riittoisa ja helppo annostella. Kasvovesi imeytyi nopeasti ja iho näytti hyvältä. Kokeilu on helppo toteuttaa, ei tarvitse miettiä ihonhoitoaineita kolmeen viikkoon.

Toinen kysely lähetettiin, kun toinen kyselyviikko läheni loppuaan. Kysely lähetettiin 25 henkilölle, jotka tietojen mukaan edelleen olivat testiryhmässä mukana. Vastauksia kertyi yhteensä 25 kappaletta, eli kaikki mukana olleet olivat vastanneet kyselyyn.



Kuvio 9 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö toisella testiviikolla

Kaikki 25 testaajaa vastasivat käyttäneensä tuotteita säännöllisesti toisen testiviikon aikana, mikä on hyvä asia lopputulosta ajatellen. On myös hienoa, että testaajat halusivat jatkaa tuotteiden käyttöä ja testausta.

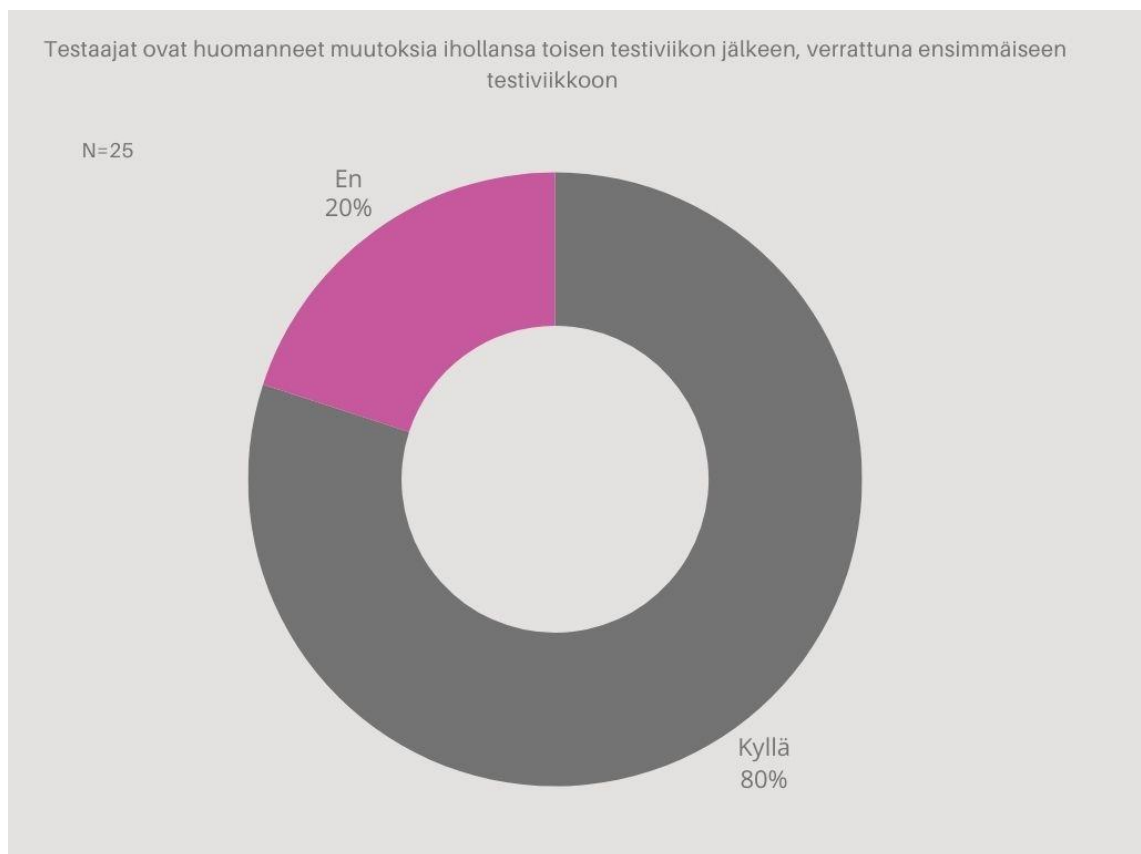


Kuvio 10 Tuotekokonaisuuden toimivuus toisella testiviikolla

Toinen kysymys sisälsi kuusi väittämää, johon tuli valita vaihtoehto, joka parhaiten kuvasi omaa näkemystä tuotteiden suhteen. Väittämät olivat samat mitä ensimmäisessä kyselyssä oli, jotta vastauksia voisi verrata toisiinsa.

Vastaajista 21, eli kaksi vastaajaa enemmän, kuin edellisellä viikolla, olivat sitä mieltä, että tuotteet puhdistavat ihoa tehokkaasti. Vastaavasti neljä vastaajaa eli kaksi vähemmän kuin edellisellä viikolla oli osittain samaa mieltä. Toisen kokeiluvuoron jälkeen suurin osa olivat tyytyväisiä tuotteiden puhdistustehoon. Yhteensä 13 vastaajaa oli täysin samaa mieltä meikin poiston suhteen. Muutama vastaaja oli muuttanut mieltään tehon suhteen ensimmäisestä viikosta, tai sitten he eivät olleet käyttäneet meikkiä ensimmäisellä viikolla, eikä osannut silloin ottaa kantaa kysymykseen. Yhteensä 17 vastaajan mielestä iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen ja tämä on yhdeksän vastaajaa enemmän kuin ensimmäisen viikon jälkeen. Kaikkiaan seitsemän vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja yksi vastaaja oli eri mieltä, eli osa oli ollut tyytyväisempiä ensimmäisellä viikolla, kun toisen viikon jälkeen, sillä ensimmäisen viikon jälkeen kukaan vastanneista ei ollut eri mieltä kysymyksen suhteen. Tuotteen mukavuus käytössä nousi kahdeksasta henkilöstä 16 henkilöön toisen viikon aikana eli testaajat olivat mahdollisesti tykättyneet tuotteisiin, kun olivat saaneet käyttää tuotteita pidemmän aikaa, yhdeksän vastaajaa oli osittain samaa mieltä. Yhteensä 11 vastaajan mielestä

heidän ihonsa kunto oli parantunut, eli viisi henkilöä enemmän kuin ensimmäisen viikon jälkeen. Yhteensä 13 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja yksi vastaaja oli eri mieltä. Viimeisen väittämän suhteen eli tuotteet ovat vähentäneet ihon talintuotantoa, 14 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että ihonsa talintuotanto oli vähentynyt. Se on kahdeksan enemmän verrattuna ensimmäisen viikon aikana saatuihin vastauksiin. Kuusi vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja viisi oli eri mieltä. Ensimmäisen testiviikon jälkeen eri mieltä olleita oli neljä, eli määrä oli hieman noussut toisen viikon jälkeen, mikä voi viitata siihen, että vastaajien mielestä ihon kunnossa ei ole tapahtunut eroa toisen ja ensimmäisen viikon jälkeen, vaikka testijakson alkuun verrattuna onkin voinut olla muutos.



Kuvio 11 Testaajien kokemukset tuotteiden vaikutuksista ensimmäisen ja toisen viikon aikana

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää tarkemmin, mikäli testaajat ovat huomanneet ihollansa eroa toisen viikon jälkeen verrattuna ensimmäiseen testiviikkoon. Yhteensä 20 testaajista koki, että heidän ihollansa oli tapahtunut muutoksia verrattuna ensimmäiseen viikkoon ja viisi testaajaa ei huomannut eroa ihollansa.

Neljänteen kysymykseen vastaajat saivat vapaasti omin sanoin kertoa tarkemmin muutoksista, mikäli he olivat edelliseen kysymykseen vastanneet kyllä. 21 testaajaa vastasi kysymykseen. Suurin osa heistä oli vastannut, että ihon kiiltoisuus ja ihon epäpuhtaudet olivat vähentyneet. Alla muutama suora vastaus testaajilta:

Ennen aamuisin oli rasvainen ja kiiltävä naama. Nyt ihana kuiva ja samettinen.

Vähemmän epäpuhtauksia. Mustapäiden määrä on vähentynyt.

Vähemmän rasvaisuutta ja epäpuhtauksia, iho tuntuu kimmoisammalta ja hyvinvoivalta, iho ei ole ällöttävän rasvainen illallakaan niin kuin se yleensä aina oli päivän päätteeksi.

Iho ei rasvoitu niin nopeasti, ja meikki pysyy parempana.

Viidennessä ja toisen kyselyn viimeisessä kysymyksessä testaajat saivat omin sanoin kirjoittaa mielipiteitä toisesta kokeiluviikosta. Alla muutama suora vastaus testaajilta:

Iho puhdistuu todella hyvin. Kasvovesi kosteuttaa, ei kuivata niinkun aiemmin käyttämäni tekivät. Ihovoide pehmentää ihon. Ihan paras ihonhoitosetti ongelmalliselle sekaiholle, jolle on hankala ollut löytää hyviä hoitotuotteita.

Kasvogeeli ja kasvovesi olivat hyviä. Kasvorasvan koostumus saisi olla helpommin levittyvää. Tuoksua myös enemmän kaipailen.

Olen aivan myyty. Niin ihanat tuotteet. Eivät ärsytä silmiä missään vaiheessa vuorokautta. Iho pysyy kuivana ja samettisen pehmeältä. En ole tarvinnu edes meikkivoidetta tää kasvorasva on niin mahtava.

Iho tuntuu puhtaalta pesun jälkeen. Kasvovesi tuntuu hieman kuivattavan ihoa ja joinakin iltoina olen hieman kaivannut lisäkosteutta.

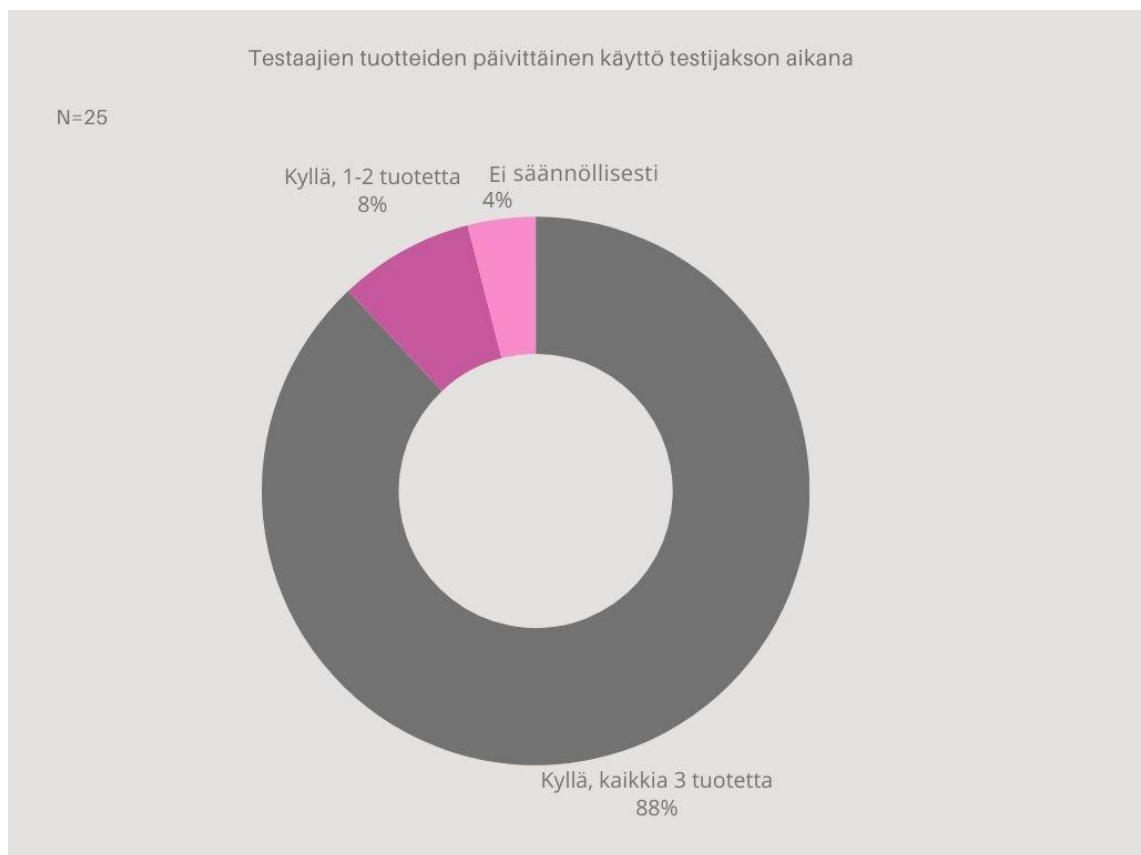
Puhdistus tuotteisiin edelleen tyytyminen, ne ei petä vaikka on meikkiä mutta rasva edelleen itselleni turhan rasvainen.

Kolmas ja viimeinen kysely lähetettiin, kun kolmas kokeiluviikko läheni loppuaan. Kysely lähetettiin 25 testaajalle, jotka edelleen olivat tietojen mukaan mukana kokeilemassa tuotteita. 25 testaajaa vastasi kyselyyn, eli testijakson suoritti loppuun 25 henkilöä. Kolmas kysely oli hieman pitempi sisältäen 17 kysymystä vaatien hieman tarkemmat vastaukset kuin kahdessa aiemmassa kyselyssä, joissa oli viisi kysymystä per kysely. Kaksi ensimmäistä kyselyä lähetettiin suurimmaksi osaksi siksi että, saataisiin jotain tietoa, mikäli testaajat eivät suorittaisi testijaksoa loppuun, ja siksi, että kyselyjen avulla saatiin lähetettyä testaajille kannustusviesti sekä pieni muistutus tuotekokeilusta. Kyselyjen avulla saatiin myös alkutietoa, mikäli tuotteet ovat toimineet ja tehneet testikäyttäjien iholle positiivisia muutoksia.



Kuvio 12 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö kolmannella testiviikolla

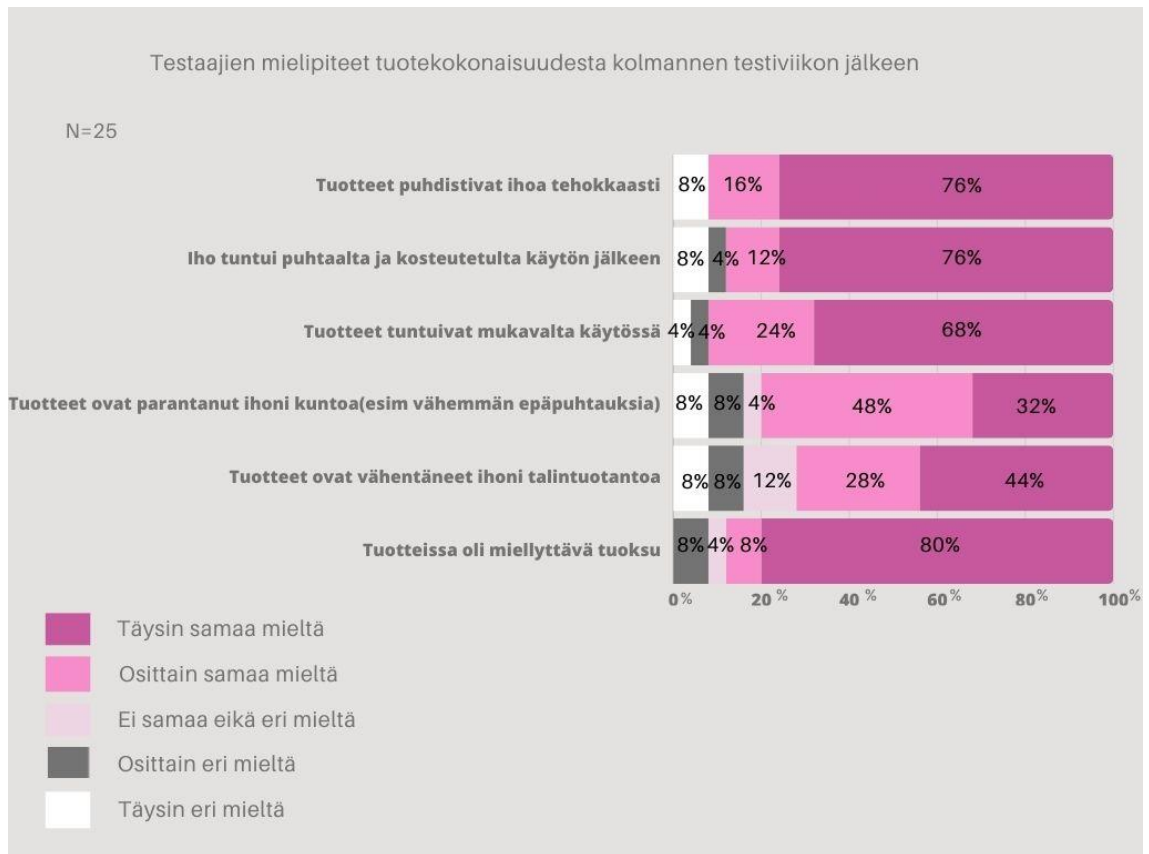
Kaiken kaikkiaan 24 testaajaa oli käyttäneet tuotteita säännöllisesti viimeisen testiviikon ajan, ja yksi testaaja ei ollut käyttänyt tuotteita säännöllisesti. Vastaus kertoo, kuinka hyvin testaajat olivat motivoituneita koko kolmen viikon ajan.



Kuvio 13 Testaajien tuotteiden päivittäinen käyttö testijakson aikana

Toisella kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa, onko kaikkia kolmea tuotetta käytetty säännöllisesti päivittäin vai ainoastaan yhtä tai kahta tuotetta. Suurin osa, eli 22 henkilöä käytti kaikkia kolmea tuotetta kolmen viikon aikana päivittäin, kaksi testaajaa käytti yhtä tai kahta tuotetta päivittäin ja yksi testaajista ei käyttänyt tuotteita säännöllisesti. Yhteensä 88 prosenttia vastaa 22 henkilöä, eli testaajat ovat hyvin jaksaneet kokeilla tuotteita kolmen viikon ajan.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, miksi tuotteita ei ole käytetty säännöllisesti, ja vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksen. Kysymykseen tuli yhteensä neljä vastausta. Syinä tuotteiden epäsäännölliseen käyttöön oli ensinnäkin se, että kasvovoide oli ollut liian kosteuttava hänen ihollensa, jotta sitä voisi käyttää ohjeen mukaan kahdesti päivässä. Tämän vuoksi hän ilmoitti käyttävänsä sitä ainoastaan kerran päivässä. Yhdellä testaajalla tuotteet olivat välillä väärässä kylpyhuoneessa, jolloin hän käytti toisenlaista puhdistustuotetta. Yhdelle vastaajista kasvovesi ei sopinut omalle iholle.

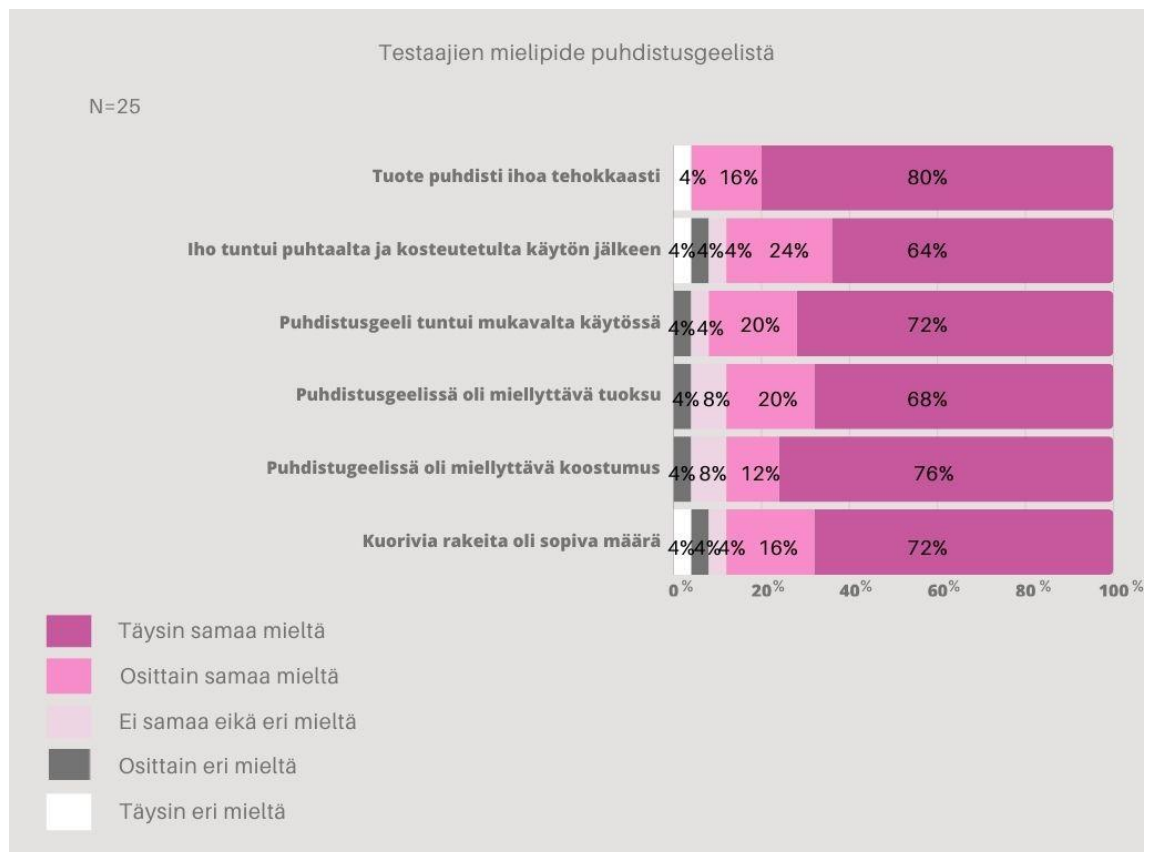


Kuvio 14 Tuotekokonaisuuden toimivuus kolmannella testiviikolla

Neljännessä kysymyksessä tuotekokonaisuutta sai arvioida vastaamalla eri väittämiin. Kolmannessa kyselyssä vastausvaihtoehtoja oli suurempi määrä kuin kahdessa ensimmäisessä vastaavanlaisessa kysymyksessä. Tällä pyrittiin saamaan tarkempia vastauksia tuotteisiin liittyen. Väittämät eivät myöskään ole samat kuin kahdessa aiemmassa, vaan kysymys meikin poistosta jäi pois, sillä siihen oli jo vastattu kaksi kertaa. Tämä kysymys korvattiin tuotteiden tuoksuväittämällä. Koska vastausvaihtoehtoja on tässä viisi, kun taas kahdessa ensimmäisessä kyselyssä vastausvaihtoehtoja oli kaksi, niin vastauksia ei voi täysin verrata toisiinsa.

Vastaajista 19 oli sitä mieltä, että tuotteet puhdistivat ihoa tehokkaasti, tämä on kaksi vastaajaa vähemmän kuin aiemmassa kyselyssä koettiin. Yhteensä neljä vastaajaa oli osittain samaa mieltä tuotteiden pesutehokkuudesta ja kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä. Yhteensä 19 vastaajaa oli täysin sitä mieltä, että iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen, kolme vastaajaa oli osittain samaa mieltä, yksi oli osittain eri mieltä ja kaksi oli täysin eri mieltä. Vastaajista 17 oli täysin sitä mieltä, että tuotteet tuntuivat mukavalta käytössä, kuusi oli osittain samaa mieltä, yksi oli osittain eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Kahdeksan vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että tuotteet ovat parantaneet ihon kuntoa, 12 vastaajaa oli osittain samaa mieltä, yksi ei osannut sanoa, oliko samaa tai eri mieltä, kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä ja kaksi oli täysin eri mieltä. Yhteensä 11 vastaajaa oli täysin samaa mieltä,

että tuotteet ovat vähentäneet ihon talintuotantoa, seitsemän oli osittain samaa mieltä, kolme vastaajaa eivät olleet samaa eikä eri mieltä, kaksi oli osittain eri mieltä ja kaksi oli täysin eri mieltä. Tuotteiden miellyttävästä tuoksusta suurin osa eli 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, kaksi oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi oli osittain eri mieltä.

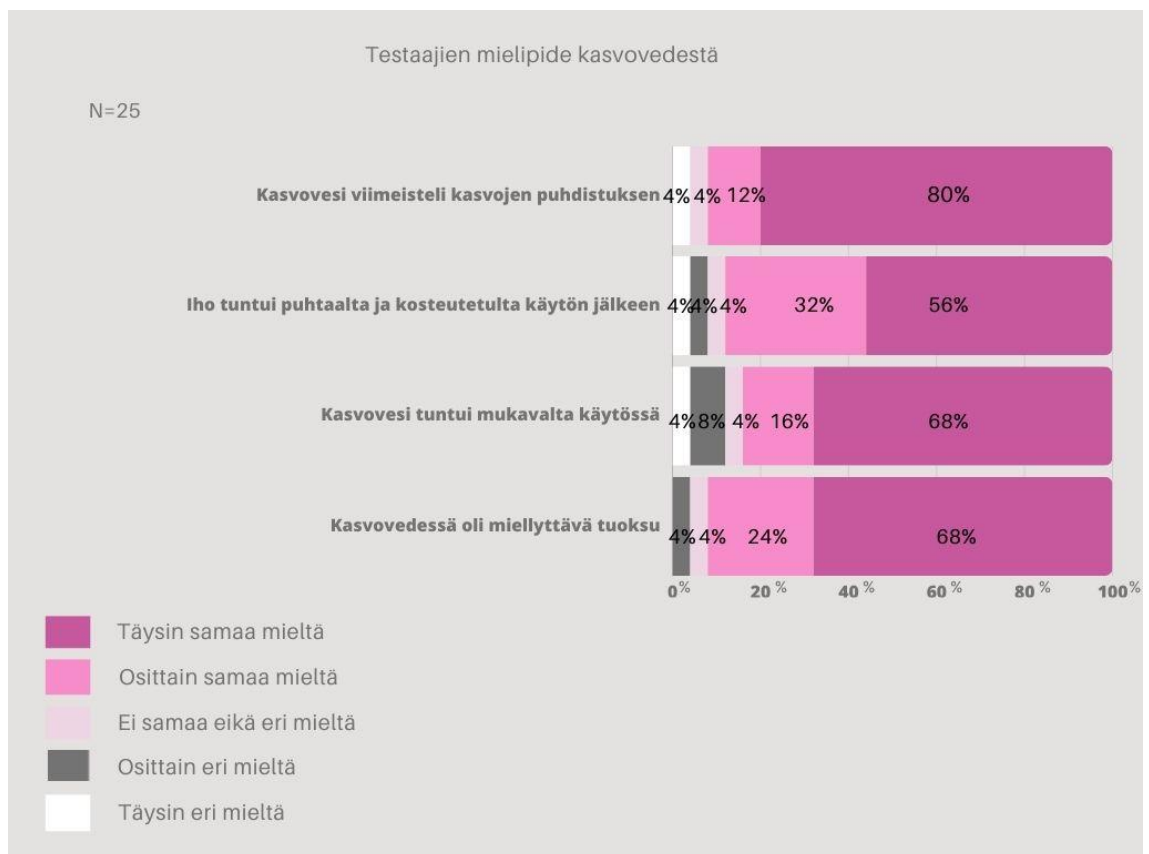


Kuvio 15 Puhdistusgeelin toimivuus käytössä

Tuotekokonaisuuden lisäksi kolmannessa kyselyssä pyrittiin erittelemään jokaisen tuotteen toimivuutta ja ominaisuuksia käytössä, joten tuotteet saivat omat väittämät, johon sai valita mielestään sopivimman vastauksen.

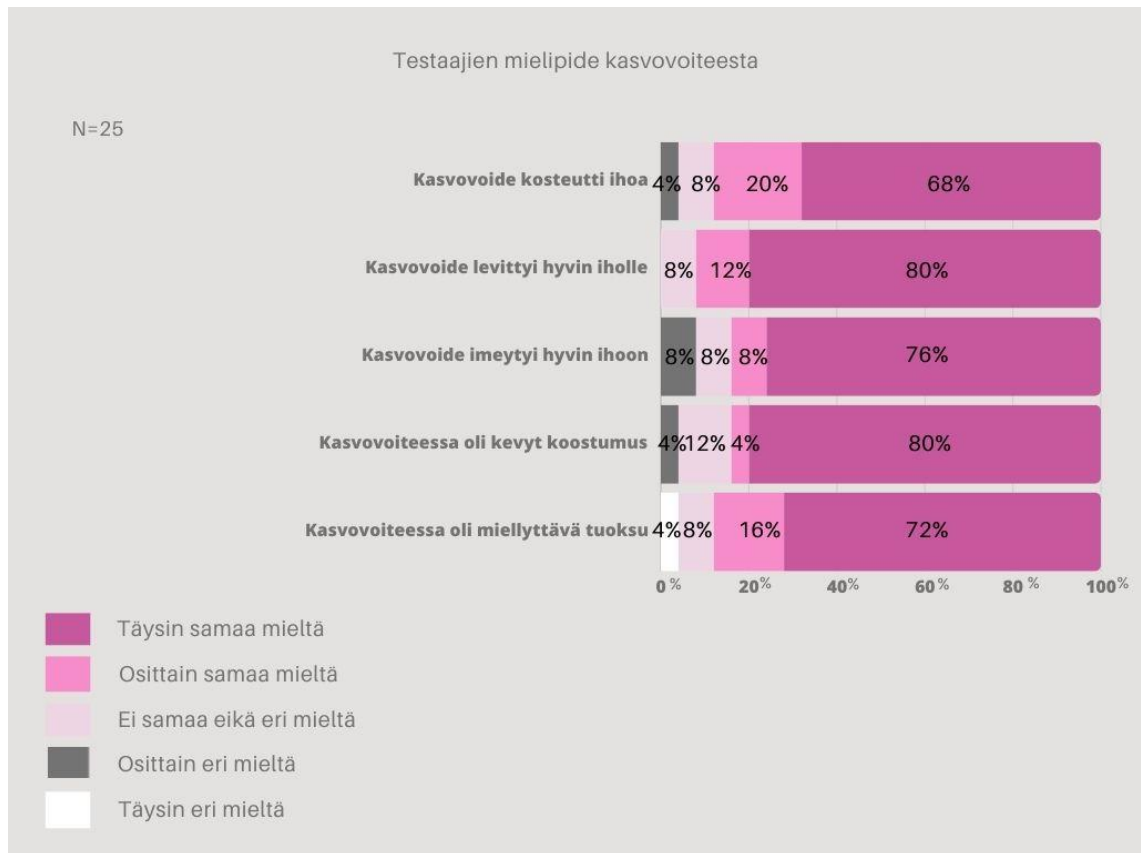
Kaiken kaikkiaan 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että puhdistusgeeli puhdisti ihoa tehokkaasti, neljä oli osittain samaa mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Yhteensä 16 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen, kuusi oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä, yksi oli osittain samaa mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Vastaajista 18 oli sitä mieltä, että puhdistusgeeli tuntui mukavalta käytössä, viisi oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli osittain eri mieltä. Yhteensä 17 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että tuotteessa oli miellyttävä tuoksu, viisi oli osittain samaa mieltä, kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli osittain eri

mieltä. Vastaajista 19 oli täysin samaa mieltä, että tuotteessa oli miellyttävä koostumus, kolme vastaajaa oli osittain samaa mieltä, kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä koostumuksesta, ja yksi vastaaja oli osittain eri mieltä. Yhteensä 18 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että puhdistusgeelissä oli kuorivia rakeita sopiva määrä. Neljä vastaajaa oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä, yksi oli osittain eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä.



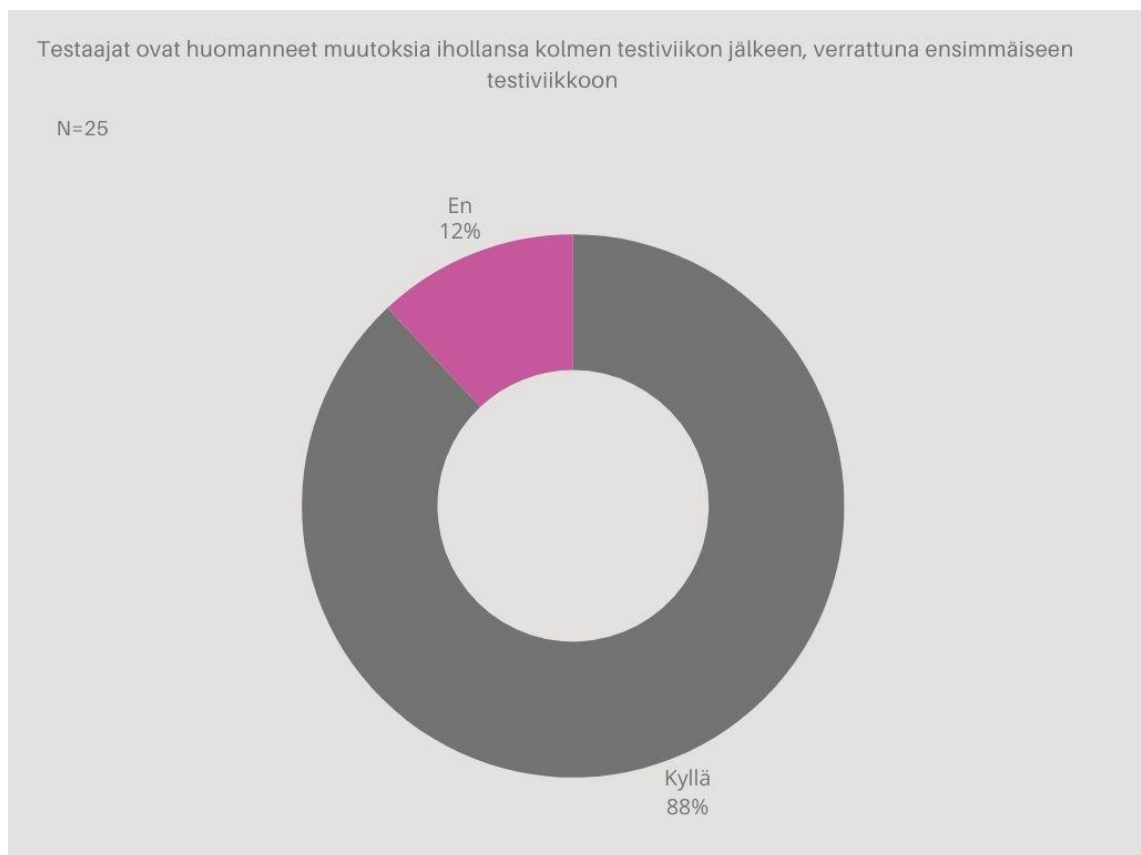
Kuvio 16 Kasvoveden toimivuus käytössä

Yhteensä 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kasvovesi viimeisteli kasvojen puhdistuksen, kolme oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Yhteensä 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen, kahdeksan oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä, yksi oli osittain eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Vastaajista 17 oli täysin samaa mieltä, että kasvovesi tuntui mukavalta käytössä, neljä oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä, kaksi oli osittain eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Yhteensä 17 vastaajaa koki, että kasvovesi tuoksui miellyttävältä, kuusi oli osittain samaa mieltä, yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli osittain eri mieltä.



Kuvio 17 Kasvovoiteen toimivuus käytössä

Kaiken kaikkiaan 17 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kasvovoide kostutti ihoa, viisi vastaajaa oli osittain samaa mieltä, kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli osittain eri mieltä. Yhteensä 20 vastaajaa oli samaa mieltä, että tuote levittyi hyvin iholle, kolme oli osittain samaa mieltä ja kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yhteensä 19 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kasvovoide imeytyi hyvin ihoon, kaksi oli osittain samaa mieltä, kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi oli osittain eri mieltä. Tuotteen kevyestä koostumuksesta 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, yksi oli osittain samaa mieltä, kolme ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli osittain eri mieltä. Kasvovoiteen miellyttävästä tuoksusta 18 vastaajaa oli samaa mieltä, neljä oli osittain samaa mieltä, kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä.



Kuvio 18 Testaajien kokemukset tuotteiden vaikutuksesta ihoon testijakson aikana

Kolmen viikon käytön jälkeen suurin osa, eli 22 testaajaa oli sitä mieltä, että he ovat huomanneet tapahtuneen eroa iholla testijakson aikana. Tämä on kaksi vastaajaa enemmän kuin toisen kokeiluviikon jälkeen. Kolme testaajaa oli sitä mieltä, että he eivät ole huomanneet eroa ihollansa.

Yhdeksännessä kysymyksessä testaajat saivat omin sanoin kirjoittaa, mitä eroja he ovat huomanneet ihollansa kolmen viikon jälkeen. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 20 olivat huomanneet positiivisen eron ihollansa. Alla muutama suora vastaus testaajilta:

Vähemmän kiiltoa, kasvovoide ei toiminut itselläni mutta käytin toista Dermosilin luotto voidetta ja se kombo oli paras.

Vähemmän kiiltoa, meikki pysyy siistinä pidempään kun iho ei rasvoitu yhtä nopeasti kuin ennen testin aloitusta. Pieniä epäpuhtauksia edelleen tulee, mutta isompia ei ensimmäisen viikon jälkeen ole ollut.

Alkuun tuote nosti epäpuhtaudet ylös, jonka jälkeen ne on vähentyneet. Myös rasvaisuus on vähentynyt.

Kolmannella viikolla epäpuhtaudet rupesivat nousemaan ihon pintaan. Vähemmän epäpuhtauksia ja ihohuokoset ovat pienentyneet. Iho kirkastui ja talin erityys hieman vähentyi.

Kymmenenteen kysymykseen testajaat saivat omin sanoin kirjoittaa omia mielipiteitä testijaksosta. Kysymyksen mukana oli tarkentavia kysymysesimerkkejä, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman monipuolisia (*"Kerro mm. millaista on ollut kokeilla kolmea tuotetta samanaikaisesti, riittikö kasvojen puhdistus iltaisin vai käytitkö puhdistusgeeliä tai kasvovettä myös aamuisin?"*). Vastauksia tuli yhteensä 25 kappaletta. Alla muutama suora vastaus testajilta:

Iho tuntui kokeilujakson ajan todella puhtaalta ja raikkaalta. Iho ei kutissut ollenkaan, mitä normaalisti tekee. Pesin kasvot iltaisin puhdistusgeelillä sekä kasvovedellä. Lisäksi laitoin voiteen. Aamuisin pesin kasvot vain vedellä ja laitoin voidetta. Ja tämä toimi erittäin hyvin. Aivan ihania tuotteita! Tuotteet ovat erittäin riittoisia. Alkuun en ymmärtänyt tätä ja laitoin kaikkia vähän liikaa. Ekologista ja edullista kun tuotetta ei tarvitse läträtä liikaa. Ostan nämä tuotteet ehdottomasti päivittäiseen käyttöön heti kun ne julkaistaan ja tiedän mitä ne ovat.

Yksi puhdistus kerta iltaisin riitti omiin kasvohiini oikein hyvin. Harvoin tulee käytettyä kasvovettä, mutta kokeilujakson aikana huomasin, että iho tuntuu raikkaalta ja kimmoisalta kasvovettä käytettäessä.

Olen tottunut pyyhkäisemään ihon kasvovedellä myös aamuisin, mutta tämän kasvoveden kanssa olisi kuivattanut ihoa liikaa. Kokeilin yhtenä aamuna ja iho tuntui sen jälkeen kiristävän kireältä. Emulsiovoide ei meinannut korjata asiaa tuolloin. Kasvovedeltä olisin toivonut enemmän kosteuttavaa kuin puhdistavaa vaikutusta.

Olen tykännyt kaikista kolmesta tuotteesta. Käytin puhdistusgeeliä iltaisin ja kasvovettä ja voidetta aamuin illoin. Tuotteet oli mukana, kolmen päivän vaellus reissulla, oli ihana saada raikas ja puhdas tunne kasvoille.

Käytin kaikkia tuotteita aamuin illoin. Tuotteiden tuoksu saisi olla parempi/raikkaampi. Kasvovoidetta sai laittaa vain hyvin vähän, muutoin iho kiilteli herkemmin, koostumus saisi olla hieman notkeampaa levittää iholle.

Seuraavaan kysymykseen testajaat saivat omin sanoin kirjoittaa omia ajatuksia testijakson osallistumisesta. Tähän kysymykseen tuli myös 25 vastausta, eli kaikki kirjoittivat vastauksen. Kaikki vastaajat kokivat kokeilun positiivisena ja pitivät siitä. Alla muutama suora vastaus testajilta:

Tosi mukavaa, omakin ihonhoitorutiini sai uutta ryhtiä ja säännöllisyyttä, kun oli mielessä, että näistä pitää raportoida. :)

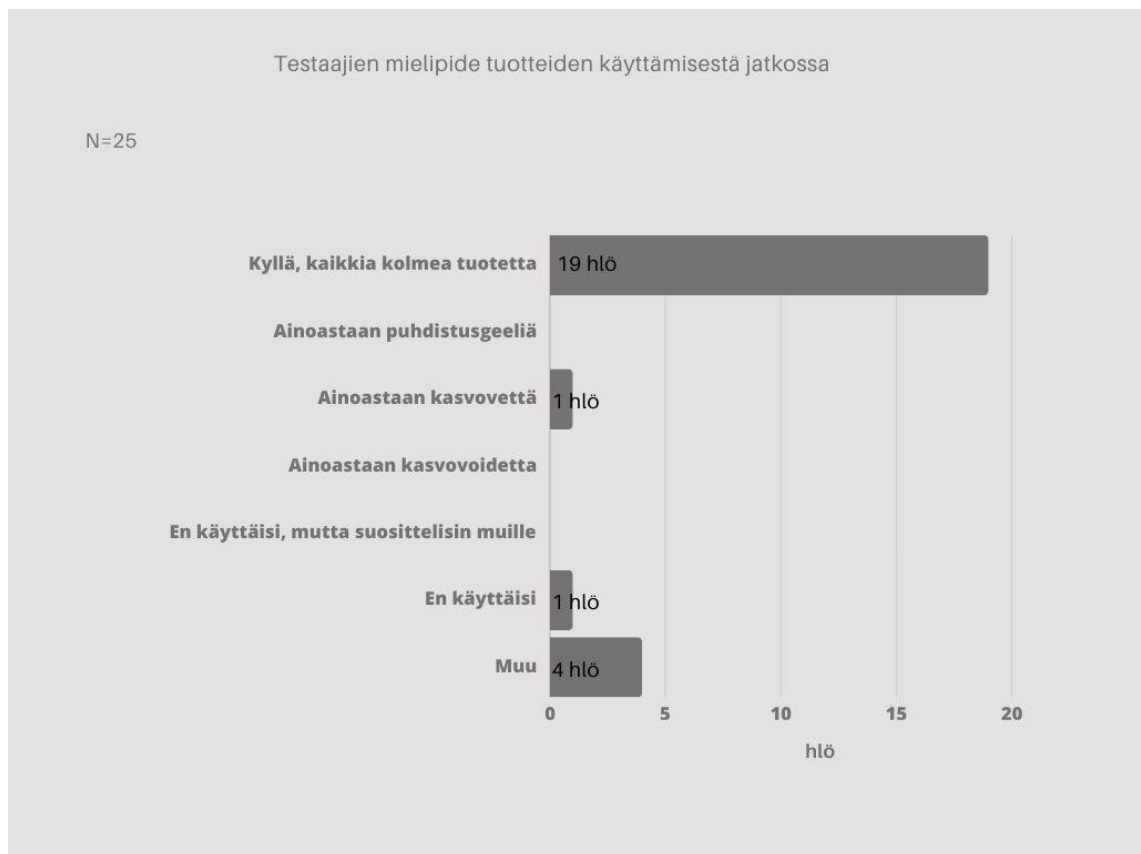
Erittäin mielenkiintoiselta. Lähdän toistekin, jos mahdollisuus tulee. Kiitos vielä tästä mahdollisuudesta!

Oli erittäin mukava osallistua testiryhmään, ohjeet olivat selkeät ja raportointi helppoa.

Oli todella mielenkiintoista ja kiinnitin ihan uudella tavalla huomiotani varsinkin kasvojen puhdistukseen. Uskon, että näiden kokeilujen ansiosta pystyn jatkossa puhdistamaan kasvojani paremmin, tai oikeastaan kiinnittämään huomiota siihen, ja erityisesti siihen, miten levitän tuotteita kasvoilleni. Ennen tätä testijaksoa olen vain nopeasti pessyt kasvoni ja yhtä nopeasti heittänyt kasvovoiteen kasvoilleni.

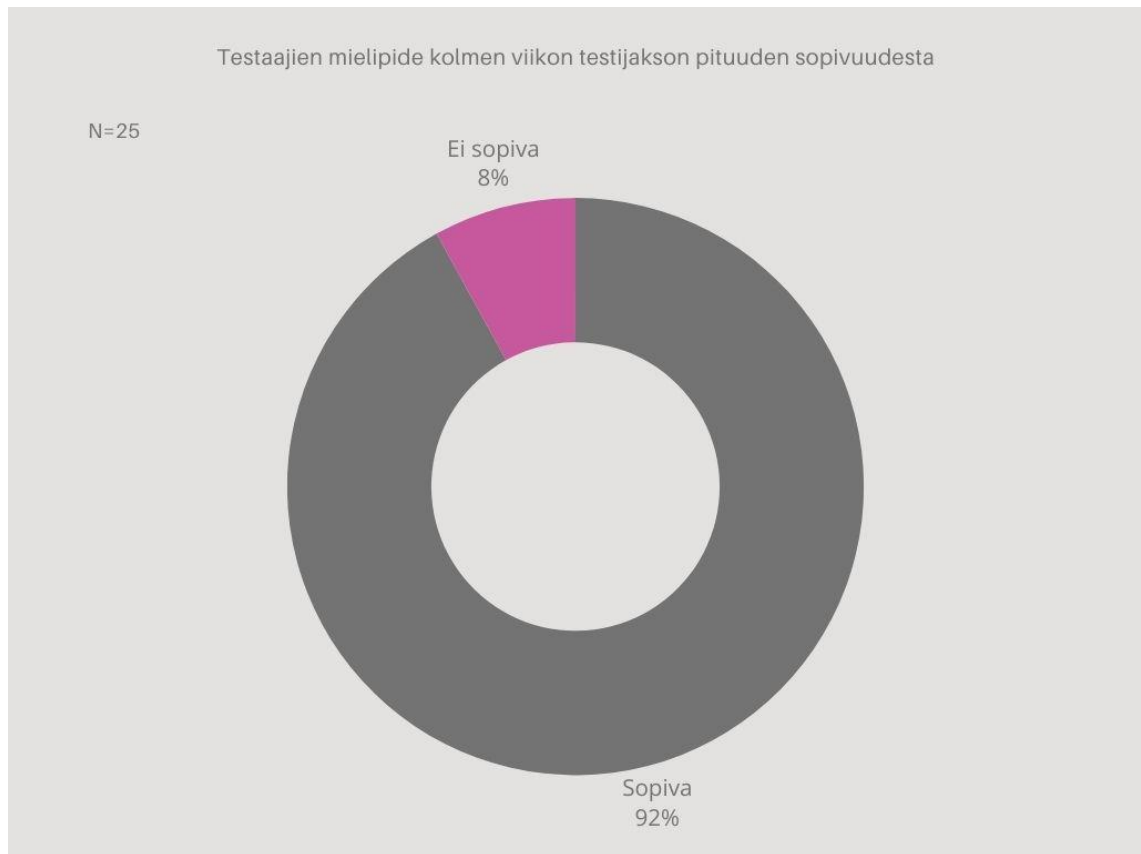
Mukavalta, tuntui että teki jotakin suurta.

Kokeilu oli mukavaa ja sain tutustua sellaisiin tuotteisiin, joita en välttämättä muuten osaisi tilata itselleni.



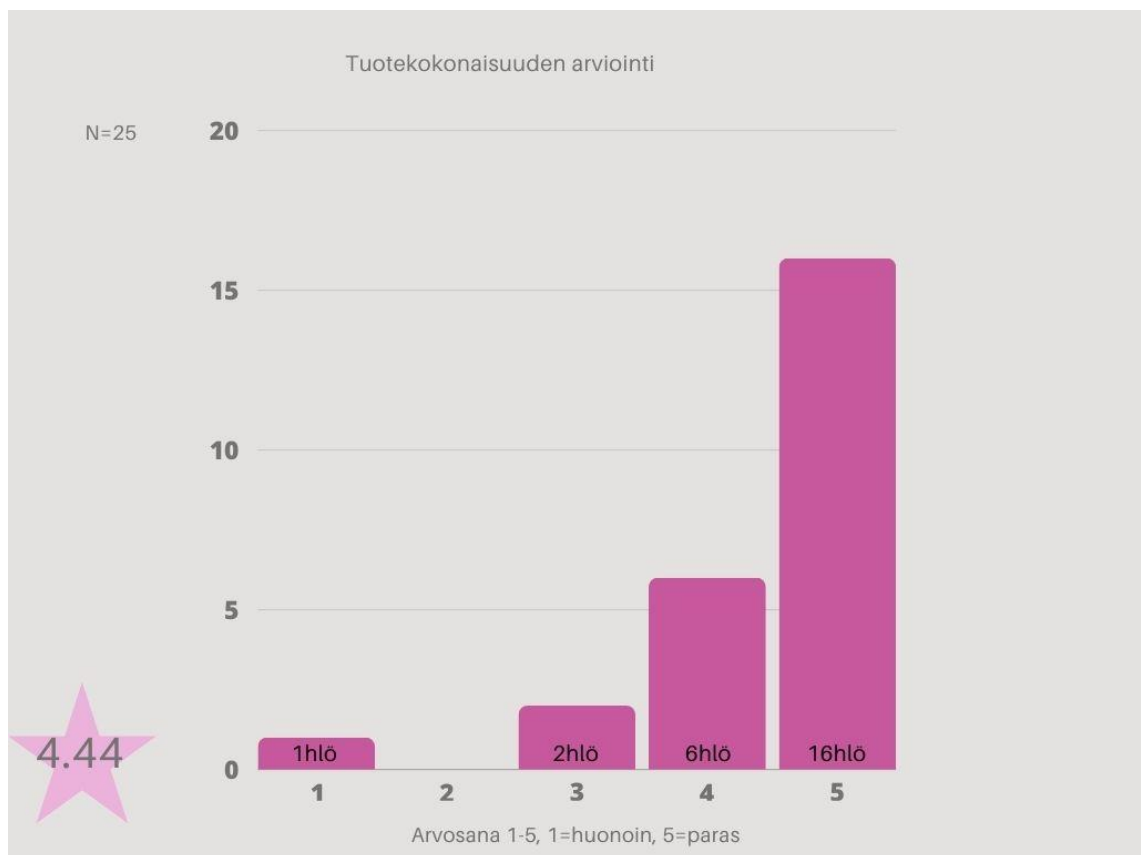
Kuvio 19 Testaajien mielipide tuotteiden käyttämisestä jatkossa

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mikäli testaajat voisivat käyttää tuotteita jatkossa omassa ihonhoitorutiinissa. Yhteensä 19 testaajaa koki, että he voisivat ottaa kaikki kolme tuotetta käyttöönsä, yksi testaaja haluaisi ainoastaan käyttää kasvovettä, yksi testaaja ei haluaisi käyttää yhtään tuotetta ja neljä testaajaa käyttäisi yhtä tai kahta tuotetta.



Kuvio 20 Testijakson pituus ja sen riittävyys huomaamaan vaikutukset iholla

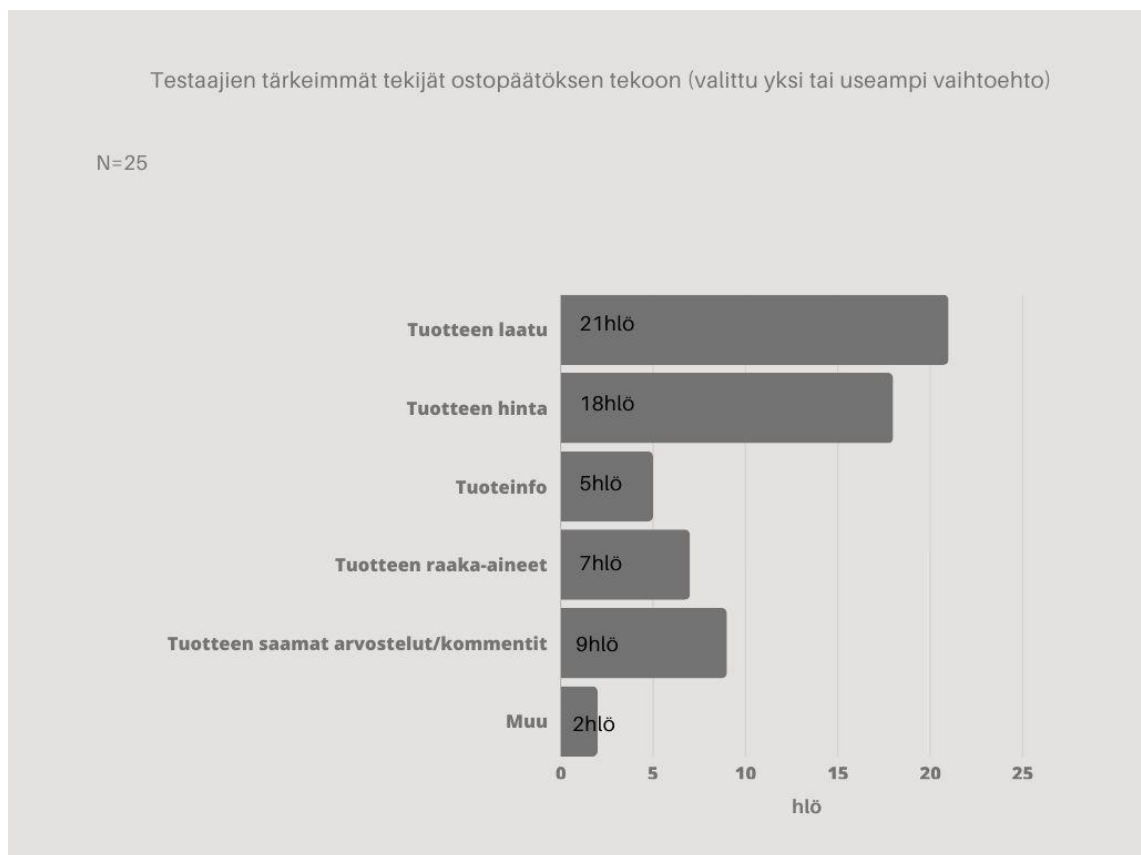
Testijakson pituutta oli mielenkiintoista tutkia, sillä kolme viikkoa kolmelle uudelle ihonhoitotuotteelle saattaa tuntua pitkältä ajalta. Vastaajista 92 prosenttia eli 23 miehestä kolme viikkoa oli sopiva aika kokeilla tuotteita huomataksien iholla vaikutuksia. Yhteensä kahdeksan prosenttia eli kaksi testaajaa oli sitä mieltä, että kolme viikkoa ei ole sopiva kokeilu-aika. Vastauksesta ei voida päätellä olisiko lyhyempi vai pidempi aika ollut riittävä.



Kuvio 21 Testaajien antama arviointi tuotekokonaisuudelle

Tässä kysymyksessä testaajat saivat arvioida tuotekokonaisuutta asteikolla 1-5, jossa viisi on paras arvosana ja yksi huonoin. 16 testaajaa antoi arvosanaksi viisi, kuusi testaajaa antoi arvosanaksi neljä, kaksi testaajaa antoi arvosanaksi kolme ja yksi testaaja antoi arvosanaksi ykkösen. Tuotekokonaisuuden arvosanaksi tuli 4.44 viidestä mahdollisesta.

Seuraavalla kysymyksellä ”*Kyseisen tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Saako vastaukset julkaista? (kaikki vastaukset ovat anonymoja)*”, haluttiin vielä varmistaa, mikäli testaajien tuloksia ja kommentteja saadaan käyttää tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Kaikki 25 testaajaa vastasi kysymykseen myöntävästi.

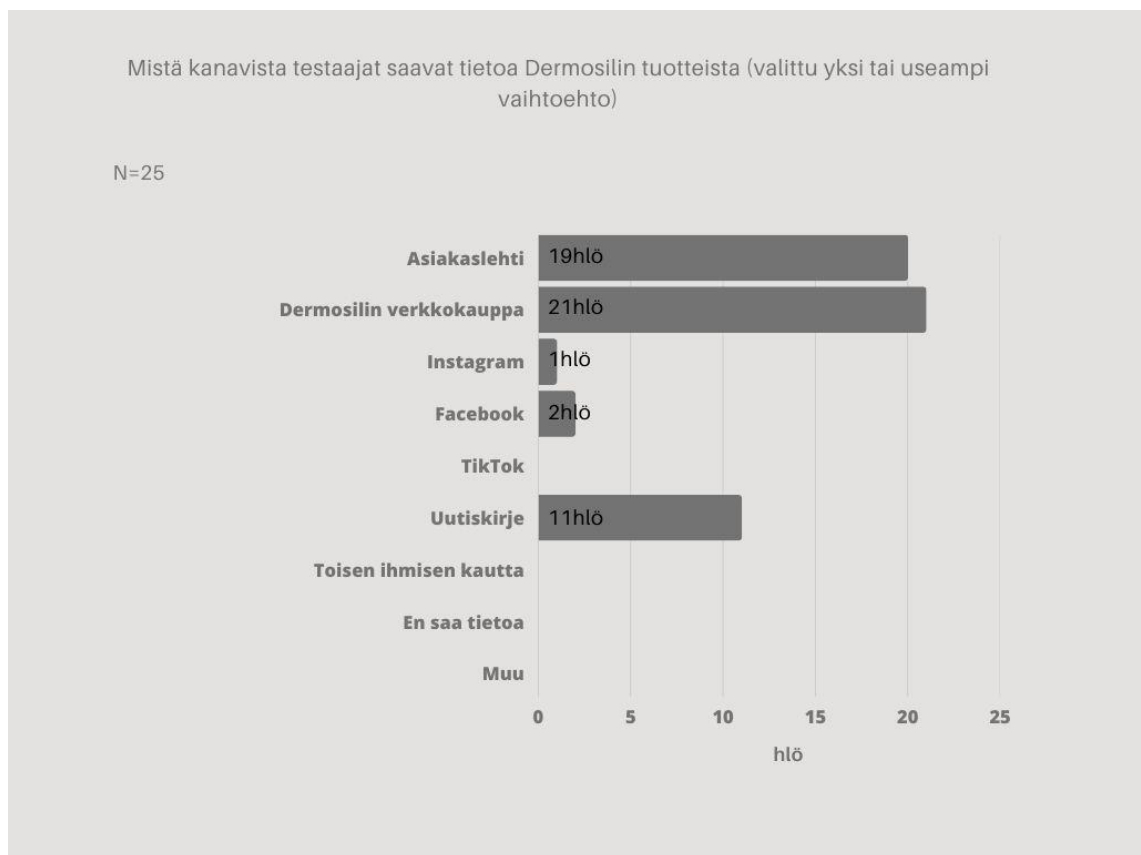


Kuvio 22 Testaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää testaajilta heihin vaikuttavat tekijät tuotteen ostopäätöksen tekoon. Tämä on relevantti kysymys, sillä tutkimuksen yksi tarkoitus on selvittää, vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen tuotteesta annetut arvostelut ja kommentit. Kysymykseen pystyi valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto.

Suurin osa, eli 21 testaajaa oli sitä mieltä, että tuotteen laatu vaikuttaa ostopäätökseen. Yhteensä 18 testaajaa oli sitä mieltä, että tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Yhteensä yhdeksälle vastaajalle ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen saamat arvostelut ja kommentit. Neljänneksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi tuli tuotteen raaka-aineet seitsemällä vastauksella. Tuoteinfo on tärkeä viiden testaajan mielestä. Kaksi vastasi kohtaan muu: Ostopäätökseen vaikuttaa, sopiiko tuotteet omalle ihotyypille ja miltä tuote tuoksuu.

Aiemmassa osiossa kävimme läpi Dermosilin asiakastytyväisyyskyselyn vuodelta 2021, jossa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat laatu, hinta ja tuoteinfo. Laatu ja hinta olivat tässä kyselyssä myös kärjessä, kun tuoteinfo sijoittui viidenneksi. Tuotteen saamat arvostelut ja kommentit sijoittuivat tässä kolmanneksi.



Kuvio 23 Mistä kanavista testaaajat saavat tietoa Dermosilin tuotteista

Viimeisemmässä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa Dermosilin tuotteista. Kysymykseen pystyi valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto. 21 testaaajaa saa tietonsa Dermosilin verkkokaupasta, 19 Dermosilin asiakaslehdessä, 11 Dermosilin uutiskirjeestä, 2 Dermosilin Facebook sivulta ja 1 Dermosilin Instagram tililtä. Vastaajat löysivät sopivan vaihtoehdon, sillä kukaan ei valinnut kohtaa muu.

Aiemmassa osiossa kävimme läpi Dermosilin asiakastytyväisyyskyselyn vuodelta 2021, jossa asiakaslehti, verkkokauppa ja uutiskirje olivat kolme tärkeintä kanavaa, joista asiakkaat saavat tietoa tuotteista, kampanjoista sekä tarjouksista. Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että nämä kolme ovat testiryhmän mukaan myös tärkeimmät kanavat tuotetiedon saamiseksi.

4.3 Tulosten yhteenveto

Tehdyn tutkimuksen perusteella yhtenä tarkoituksena oli selvittää, mikäli tehty kuluttajatestimalli on toimiva malli tuotetestauksessa, ja jos sitä voisi jatkossa hyödyntää tuotetestauksissa toimeksiantajalla, sekä muissa yrityksissä. Tehdyn tuotetutkimuksen perusteella voidaan todeta että malli on toimiva, sillä 25 henkilöä 26 henkilöstä suoritti

testijakson loppuun ja antoi pelkkää positiivista palautetta testausjaksosta. Osa testaaajista kertoi myös olevansa halukkaita jatkossa osallistumaan tuotetutkimuksiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että testatut tuotteet sopivat tarkoitetulle kohderyhmälle mm. sen perusteella, että peräti 88 prosenttia, eli 22 testaaajaa koki, että he olivat huomanneet positiivisen vaikutuksen ihollansa kolmen viikon jälkeen. Lähes jokaisella (24/25) testaaajalla oli omasta mielestään rasvainen tai sekaiho, eli he kuuluvat tuotteiden kohderyhmään. Yhteensä 19 testaaajaa vastasi, että he voisivat käyttää tuotekokonaisuutta jatkossa, eli heidän mielestään tuotteet olivat sopivia heidän ihollensa. Viisi testaaajaa käyttäisi yhtä tai kahta tuotetta jatkossa ja yksi henkilö ei käyttäisi yhtäkään tuotetta jatkossa. Tuotekokonaisuuden arvosanaksi tuli 4,44/5, eli lähes täydet pisteet.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä asiat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen laatu, tuotteen hinta, tuotteen saamat arvostelut ja kommentit sekä tuotteen raaka-aineet vaikuttavat ostopäätökseen. Asiakkaat saavat parhaiten tiedon Dermosilin tuotteista asiakaslehden, verkkokaupan ja yrityksen uutiskirjeen kautta.

5 Johtopäätökset

Tarve tutkimukselle syntyi, kun organisaatiossa syntyi keskustelu siitä, voiko uusia tuotteita testata erilaisten testiryhmien avulla. Tästä muodostui tavoite luoda toimiva malli tuotetestaamiselle testiryhmiä hyödyntämällä. Tutkimuksellisen kehittämisen ja tuotetutkimuksen tuloksena syntyi konkreettinen tuotetutkimusmalli sekä tuotetuloksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tuotekokonaisuuden lanseerauksessa.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, *”Onko kolme viikkoa riittävä aika nähdä tuloksia ihonhoitotuotteista?”* saatiin vahvistus, että kuluttajatestin pituus oli sopiva. Kolmen viikon aikana selvisi, että tuotekokonaisuus on sopiva kohderyhmälle ja sen aikana saadaan jo näkyviä tuloksia. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että kuluttajatesti antaa hyviä tuloksia tuotetestaamisesta. Kuluttajatestin avulla saadaan konkreettista, asiakkailta saatua näkemystä ja palautetta tuotteiden toimivuudesta.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, *”Onko tuotekokonaisuus sopiva kohderyhmälle?”*, eli sopivatko kyseiset ihonhoitotuotteet rasvaiselle ja sekaiholle sekä epäpuhtaalle iholle. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tuotekokonaisuus oli onnistunut. Tuotteita käyttämällä saavutettiin positiivisia tuloksia iholle. Tuotteita oli kokonaisuudessaan helppo käyttää. Tuotteet sopivat rasvaiselle iholle ja sekaiholle, aivan kuten niiden tuotteiden tuoteselostuksessa suositellaan.

Kolmannelle tutkimuskysymykselle, ”Onko kyseinen kuluttajatesti toimiva malli tuotetestaukseen?”, saatiin kattavasti vastauksia eri aihealueisiin. Kyselyt olivat riittävän lyhyitä ja selkeitä, koska vastaajien mielenkiinto ja keskittyminen säilyi hyvin. Kuluttajatestin kyselyt antoivat paljon vastauksia, mutta pelkkä kysely ei riitä antamaan riittäviä tuloksia. Tästä syystä on tärkeää saada myös informatiivista lisätietoa, esimerkiksi henkilön ottamat valokuvat tietyin väliajoin. Ne antavat lisätietoa eivätkä tulokset ole ainoastaan yhden tiedon eli kyselyiden varassa. Tuotetestaajia pyydettiin ottamaan kuva ihosta ennen kokeilujakson alkamista ja sen päätyttyä, jotta voitaisiin nähdä mahdollinen ero iholla. Yhteensä 11 testaajaa lähetti ihostaan kuvia. Kuvien laadusta ja valosta johtuen on hieman haastavaa nähdä selkeää muutosta, mutta muutamassa kuvassa pystyy havaitsemaan muutoksen iholla. Testaajien anonymiteetin suojaamisen takia kuvia kasvoista ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

Kehittämistyön tuloksena syntyi tuotetutkimusmalli. Sen rakentaminen onnistui hyvin. Se antaa mallia käyttävälle selkeän kuvan siitä, miten kuluttajatestin voi suorittaa tehokkaasti. Ilman tuotetutkimusmallia kuluttajatestin toteuttaminen on paljon hitaampaa ja prosessin tärkeitä osioita voi jäädä toteuttamatta, mikäli ei ole selkeää mallia, mitä seurata.

Kyselyn perusteella voidaan myös todeta, että useimpien testaajien mielestä tuotteen laatu, hinta sekä tuotteen saamat arvostelut ja kommentit vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tämän opinnäytetyön saaduilla kuluttajatuloksilla voidaan tukea tuotekokonaisuuden markkinointia asiakkaille tuotteiden lanseerauksen yhteydessä, sekä auttamaan kohderyhmää löytämään heille sopivia tuotteita. Kyselystä selvisi myös, että asiakaslehti, verkkokauppa ja uutiskirje ovat tärkeimmät kanavat kuluttajille, mistä he saavat tietoa kyseisen yrityksen tuotteista.

6 Pohdinta

Kiinnostus kosmetiikka-alaan heräsi jo nuorena iässä, kun ihastelin eri kosmetiikkatuotteita isoäidin meikkipöydän ääressä. Mielenkiintoni kasvoi entisestään päästyäni työskentelemään kosmetiikka-alalle vuosia sitten ja tuntui luontevalta ryhtyä opiskelemaan kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittämistä ja johtamista. Opinnäytetyön kiinnostuksen kohteena on alusta asti ollut jokin yhteys kosmetiikan raaka-aineisiin ja niiden vaikutuksista ihoon. Oli luonnollista toteuttaa opinnäytetyö yritykselle, jossa itse olen töissä. Ryhdyin heti opintojen alettua tiedustelemaan, löytyisikö yrityksen sisältä jokin tutkittava aihe.

Keväällä 2023 syntyi kollegan toimesta ajatus antaa asiakkaiden kokeilla uudistetun tuotenakokonaisuuden tuotteita ja samalla tärkeää tietoa siitä, mitä he ajattelevat tulevista

tuotteista. Tästä opinnäytetyön ja tutkimuksen suunnittelu alkoi. Tavoitteena oli rakentaa malli, miten tuotetutkimuksia voidaan yrityksessä tehdä jatkossa.

Oli luonnollista kirjoittaa ihosta, raaka-aineista, markkinoinnista sekä markkinoinnin sallituista väittämistä tietoperustassa. Suunnitelma oli kirjoittaa tietoperusta keväällä sekä kesällä 2023 ja alkusyksystä suorittaa tuotetestaus kuluttajien avulla, sillä tuloksia oli tarkoitus käyttää tammikuussa 2024 tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Kuluttajatestiryhmän luominen alusta asti oli minulle uutta, sillä olin ainoastaan aiemmin tehnyt tuotetestauksia yrityksen sisäisessä testiryhmässä. Haastavaa oli tietää, kuinka iso testiryhmän tulisi olla, jotta tulokset olisivat uskottavia ja luotettavia, sillä mitään aiempia vastaavanlaisia tutkimuksia en löytänyt. Blaakin ym. (2018, 97-109) mukaan ryhmän koko voi vaihdella käytännön tutkimuksissa sekä laboratoriotutkimuksissa 25-100 henkilöön. Päädyin tilaamaan tuotenäytteitä valmistajalta yhteensä 30 testikappaletta kaikista kolmesta tuotteesta kesällä, jotta näytteet olisivat valmiina alkusyksystä, kun tuotetestauksen oli tarkoitus käynnistyä.

Löytämieni tietojen perusteella aloitin kuluttajatestin suunnittelun loppukesästä. Näytteet olivat valmiina ja seuraavaksi piti miettiä, millä kriteereillä ryhtyisin etsimään sopivia tuotetestaajia asiakkaidemme joukosta. Jean ym. (1965, 765-766) toteaa, että yksi tapa valita testiryhmä on valita henkilöitä, jotka sopivat ennalta määrättyjen ominaisuuksien mukaan. Kyseiseen kuluttajatestiin valittiin testaajat heidän ilmoittamansa ihotyypin mukaan, jotta kokeiltavat tuotteet osuisivat niille tarkoitetulle kohderyhmälle, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman oikeudenmukaiset tuotteiden ominaisuuksiin nähden. Rajaus tehtiin seuraavalla tavalla: keski-ikä asiakkaista, jotka aiemmin ovat ostaneet Skin solutions -tuotesarjan rasvaiselle ja epäpuhtaalle iholle tarkoitettuja tuotteita ja jotka olivat itse luokitelleet ihotyyppiksi rasvainen iho. Rajauksen tuloksena syntyi asiakaslista, josta satunnaisesti poimittiin 60 sähköpostiosoitetta. Tavoitteena oli saada mukaan 30 asiakasta, ja lopulta onnistuin saamaan mukaan 26 testaajaa. Suunnitelmana oli aloittaa tuotetestaus syyskuun alussa, mikä tarkoitti, että testaajilla tulisi silloin olla tuotteet sekä ohjeet valmiina. Aika kävi vähiin, ja jos olisi ollut enemmän aikaa, olisin varmasti löytänyt kaiken kaikkiaan 30 testaajaa mukaan. Tuotteiden mukana lähetin saatekirjeen, jossa oli tietoa tuotteista ja ohjeita tuotekokeiluun. Kokeiltavien tuotteiden ominaisuuksien perusteella suunnittelin kyselylomakkeen kysymyksiä ja mitä tietoja haluttiin saada tuotetestauksesta. Testasin lomaketta muutaman henkilön avulla, jotta lomake olisi mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä, sekä sen vuoksi, että kysymyksistä saisi mahdollisimman paljon tietoa tuotteista.

Kuten Blaak ym. (2018, 97-109) toteaa, tuotearviointilla kuluttajilta saadaan uutta tietoa, jota ei voida saada menetelmillä, joissa käytetään instrumentaalisia mittauksia. Tehdyssä kuluttajatestissä saatiin 25 henkilön näkemyksiä tuotteisiin heidän kokeilunsa perusteella. Useimmat kosmetiikkatuotteet, joista halutaan enemmän kuin yksinkertainen ”kyllä tai ei” -

vastaus, vaativat pidemmän kokeiluajan muutamasta päivästä viikkoihin, kuin kertatestaus (Jean ym. 1965, 767-768). Tämän perusteella tuotetestausajasta määräytyi kolme viikkoa.

Jälkikäteen voin todeta, että mielipideväärittämissä ei ollut samaa lukumäärää vastausvaihtoehtoja kaikissa kolmessa kyselyssä ja sen vuoksi vastauksia oli vaikeampi verrata keskenään. Noudatin Jean ym. (1965, 767-768) ohjeita ja päätin joka testiviikon jälkeen lähettää kyselyn, josta saisin kerättyä väliaikaistietoa tuotekokeilusta sekä tämän kyselyn yhteydessä lähetin myös kannustusviestin, jonka avulla yritin motivoida testaaajia jatkamaan tuotekokeilua. Näin jälkikäteen voi todeta, että muutaman kysymyksen olisin voinut muotoilla hieman toisin, kuten esimerkiksi väittämä puhdistustuotteen puhdistustehosta ja kosteutuksesta. Nämä väittämät olisi voinut eritellä toisistaan koska ne ovat kaksi eri asiaa.

Ihon ennen- ja jälkeen kuvia varten minun olisi pitänyt antaa vielä tarkemmat ohjeet koskien kuvan ottamista, jotta kuvista olisi tullut mahdollisimman hyviä. Tulosten luotettavuutta ja tuotteiden todellista vaikutusta iholla pystyy parhaiten tarkastelemaan siten, että testaaajat tulisivat paikan päälle. Heikkilän (2008, 186-188) mukaan validiteetti kuvaa, missä määrin onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata, ja kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneet kysymykset olivat, ja saatiinko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön kyselyt olivat valideja, sillä niiden avulla saatiin vastaukset tutkimuksen kysymyksiin. Tutkimustyötä tehdessä on noudatettu rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta läpi koko prosessin. Testaajien tietoja ja vastauksia käsiteltiin huolellisesti ja luotettavasti, eikä ulkopuolisilla ole pääsyä testaajien antamiin tietoihin.

Tulosten perusteella voi myös todeta, että on tärkeää valita omalle ihotyypillensä sille tarkoitettuja tuotteita. Tuotekokonaisuuden tarkoitetuille ihotyypeille, rasvaiselle iholle ja sekaiholle, kyseiset raaka-aineet auttavat kyseisten ihotyyppien ihonhoidossa.

Tuotekokonaisuuden testaamisesta saatiin kaiken kaikkiaan hyviä tuloksia sekä monipuolisia että mielenkiintoisia vastauksia testaaajilta. Saatuja tuloksia hyödynnetään toimeksiantajan markkinoidessa tuotteita ja saadut tulokset auttavat tuotekokonaisuuden kohderyhmää löytämään itsellensä sopivia tuotteita. Suurimmalla osalla tuotteet toimivat toivotulla tavalla, ja tulosten perusteella vähintään muutaman viikon tuotetestaaminen oli tarpeellista, jotta muutoksia pystyi havaitsemaan iholla. Tässä voi toki pohtia, oliko kolme viikkoa tarpeeksi pitkä ajanjakso vai olisiko pidemmällä testausajalla saanut vielä selkeämpiä ja parempia tuloksia. Rajoituksena voi myös pitää, että tutkimuksessa luotetaan testaajien omaan näkemykseen siitä, millainen iho heillä on, eli onko heillä rasvainen iho vai sekaiho? Rasvainen iho tai sekaiho voi olla subjektiivinen käsitys eikä sitä tässä tutkimuksessa pystytty tarkistamaan mitenkään, vaan täytyi luottaa heidän omaan näkemykseensä ihotyypistä. Kolmen tuotteen kokonaisuus oli tarkoitettu nimenomaan rasvaiselle iholle tai sekaiholle, minkä vuoksi tulokset voivat vääristyä, mikäli testaajilla ei todellisuudessa ollutkaan rasvaista ihoa tai sekaihoa.

Olisi ollut mielenkiintoista myös selvittää, oliko lopputulos sama niiden kohdalla, jotka eivät säännöllisesti käyttäneet kaikkia tuotteita verrattuna niihin, jotka käyttivät kaikkia tuotteita joka päivä. Olisi myös voinut olla lisäksi toinen testiryhmä, joka olisi kokeillut vain yhtä tai kahta tuotekokonaisuuden tuotetta, ja verrata tuloksia keskenään, mitä eroja mahdollisesti olisi tullut. Tuotteet sopivat selkeästi testaajille, koska valtaosa vastasi kyselyissä tehtyihin väittämiin positiivisesti. Tuotetutkimusmalli näyttää toimivan hyvin tuotetestauksiin ja sitä seuraamalla saa luotua hyvän pohjan testauksia varten.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Vertaamalla asiakastyytyväisyyskyselyä vuodelta 2021, jossa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat laatu, hinta ja tuoteinfo, tähän tutkimukseen, voi todeta, että samat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimuksen tuotekokonaisuuden tuotekommenttien avulla voidaan siis auttaa kuluttajia löytämään heille sopivia tuotteita. Kyselyn avulla selvitettiin myös, miltä kanavilta kuluttajat saavat tietoa kyseisestä yrityksestä, ja tuloksena suurin osa valitsi perinteisen asiakaslehden, yrityksen oman verkkokaupan sekä yrityksen oman uutiskirjeen. Menestyvälle yritykselle onkin tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin tukena on perinteistä mainontaa, kuten suoramainonta ja lehtimainonta (Hoikkaniemi 2018).

Koska kuluttajatestejä ei paljoa ole kosmetiikka-alalla, koen että tämä tutkimus voisi antaa hyvän pohjan muille kuluttajatestauksia suunnitteleville. Välttämättä tähän tutkimukseen valittu määrä ei ole riittävä, mutta tämän tutkimuksen saatujen tulosten perusteella 25 henkilöltä sai jo kattavasti tietoa, varsinkin kun suuri osa vastauksista olivat samantyyllisiä, joka tarkoittaa, että tuotteet ja tuotteiden testaamisesta saadut kokemukset olivat positiivisia.

Työelämässä tuotetutkimusmalli toimii hyvänä pohjana kuluttajatesteille: se nopeuttaa, selkeyttää ja yhtenäistää tuotetestaamisen prosessia. Kuluttajatesti toimii aina samalla tehokkaalla tavalla tutkimusmallin avulla. Kyselyitä, jotka on tähän työhön tehty, voidaan tarvittaessa soveltaa ja hyödyntää muissakin tuotetestauksissa. Mallia voi hyvin soveltaa myös eri aloilla, sillä prosessit toimivat pääsääntöisesti samalla kaavalla ja tavalla. Kuluttajatestin käyttäminen on hyvä markkinointikeino, koska se antaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen tuotteisiin ja tuotevalikoimaan. Näin yritys tulee lähemmäs asiakkaitaan.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta voisi jatkotutkimuksena kehittää tuotetutkimismallia ja sitä, miten sitä voi hyödyntää erilaisten tuotteiden testaamisessa. Nykyinen tuotetutkimusmalli jätetään analysointiosioon, joten jatkotutkimuksena voisi luoda analysointimallin ja markkinointimallin. Jatkotutkimuksilla voisi myös selvittää, vaikuttaako testiryhmän koko tai testijakson pituus tutkimuksen lopputulokseen merkittävästi. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä selvittää, kuinka usein testaajiin on hyvä ottaa yhteyttä saadakseen parhaiten motivoituja testaajia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin mielenkiintoista, haastavaa, mutta myös antoisaa. Sain kehitettyä toimeksiantajalle toimivan tuotetutkimusmallin, mitä itsekkin voi hyödyntää tulevissa tuotetestauksissa. Toivon tästä olevan hyötyä tuotteiden lanseerauksen yhteydessä, ja myös siinä, että asiakkaat löytävät itsellensä sopivia tuotteita. Toivon myös, että muut vastaavanlaisia tuotetutkimuksia tekevät toimijat voisivat hyödyntää tutkimusmalliani. On todella upeaa, että kaikki 25 testajaa suorittivat tuotetestauksen alusta loppuun ja että suurin osa on tyytyväisiä tuotteisiin. Osa heistä odottavat innolla tuotteiden lanseerausta, jotta pääsevät käyttämään tuotteita uudestaan. Vaikka ei tiedetä täysin varmuudella, oliko tuotteiden testajilla varmasti sekaiho tai rasvainen iho, on saadut tulokset silti positiivisia ja testajat pitivät tuotteista. Valtaosa heistä haluaa jatkossakin käyttää näitä tuotteita ja tämän testin avulla he saattavat todennäköisemmin käyttää muitakin Dermosilin tuotteita, mikä on samalla onnistunutta markkinointia.

Lähteet

Painetut

Bergström S. Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19 uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing.

Fagerberg E. Wahlberg A. 2022. Hudnära. Hudterapeuternas hemligheter. Stockholm: Bazar förlag.

Lodén M. 2021. Ren, mjuk och vacker. Kemi och funktion hos kosmetika. 4:e upplagan. Solna: Eviderm institute.

Gillbro J. 2019. Hud bibeln. Förstå din hud-myter, vetenskap och goda råd. Stockholm: Bookmark.

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 painos. Helsinki: Edita Prima.

Komulainen M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 3 uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari.

Kuula A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Toinen uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell.

Laakso H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5 painos. Helsinki: Talentum Media.

Lahtinen N. Pulkka K. Karjaluohto H. Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström.

Ojasalo K. Moilanen T. Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4 painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa A. Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Ronkainen S. Pehkonen L. Lindblom-Yläne S. Paavilainen E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1 painos. Helsinki: WSOYpro.

Tuomi J. Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2018. Helsinki: Tammi.

Valli R. Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 4 painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Äikäs V. 2021. Kosmetiikka. Kaikki mitä haluat tietää. Helsinki: Readme.fi

Sähköiset

Baki, G. Alexander, K. 2015. Introduction to Cosmetic Formulation and Technology. E-kirja. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons.

Borrego-Sánchez, A., Sainz-Díaz, C., Perioli, L. & Viseras, C. 2021. Theoretical study of Retinol, Niacinamide and Glycolic Acid with Halloysite Clay Mineral as Active Ingredients for Topical Skin Care Formulations. Molecules (Bazel, Switzerland). Viitattu 26.7.2023.

<https://www.proquest.com/docview/2558869374?parentSessionId=JV8QqQUcsd4c9GJVFXCdF2h6NKbf49e%2BHVQR%2Bu6s%2Ftg%3D&accountid=12003>

Blaak, J., Keller, D., Simon, S., Schleißinger, M., Schürer, N.Y, Staib, P. 2018. Consumer Panel size in sensory cosmetic product evaluation: A pilot study from a statistical point of view. Journal of cosmetics, dermatological sciences and applications. 8. Viitattu 1.8.2023.

https://file.scirp.org/pdf/JCDSA_2018083015162162.pdf

Cancialosi Chris. 2019. Focusing on Customer Experience Is No Longer Optional. Forbes.

Viitattu 19.11.2023. <https://www.forbes.com/sites/chriscancialosi/2019/08/27/focusing-on-customer-experience-is-no-longer-optional/?sh=3dcd33df646e>

De Witte, M. 2022. Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research. Stanford news. Viitattu 3.10.2023.

<https://news.stanford.edu/2022/01/03/know-gen-z/>

Euroopan komission asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta (EU) N:o 655/2013. Viitattu 14.6.2023.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0655>

Hoikkaniemi, M. 2022. Asiakasarvon rakentuminen digitaalisen markkinoinnin avulla asiakaspolun eri vaiheissa päivittäistavarakaupassa. DBA-väitöskirja. Aalto-yliopisto. Doctor of business administration. Helsinki. Viitattu 28.8.2023.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/117899/isbn9789526410074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Incihaku.fi. 2016. Sodium laureth sulfate. Viitattu 24.8.2023.

<https://incihaku.fi/ainesosa/17440/sodium-laureth-sulfate>

Jean, F., Caul, Ph.D., Shirley, A., Raymond, B.S. 1965. Principles of consumer product testing. Journal of the society of cosmetic chemists. 16/13. Viitattu 1.8.2023. <https://library.scconline.org/v016n13/17>

Kosmetiikka-asetus 671/1990. Viitattu 15.6.2023.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2022. Kosmetiikan kulutus. Viitattu 2.8.2023.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2022. Kosmetiikan ostaminen verkosta vaiinnuttanut paikkansa. Viitattu 2.8.2023.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/>

Lamasi, W.I., Santoso, S. 2022. The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. International journal of research in business and social science. 11/2. Viitattu 29.6.2023.

<https://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1579/1186%20>

MacLeman, E. 2022. Why is silica in my product? The Derm Review. Viitattu 23.8.2023.

<https://thederreview.com/silica/>

MacLeman, E. 2022. Betaine. The Derm Review. Viitattu 24.8.2023.

<https://thederreview.com/betaine/>

MacLeman, E. 2022. Zinc gluconate: Does it help with acne? The Derm Review. Viitattu

24.8.2023. <https://thederreview.com/zinc-gluconate/>

MacLeman, E. 2023. Glycerin- What is Glycerin? How is it used in skincare products?. The

Derm Review. Viitattu 24.8.2023. <https://thederreview.com/glycerin/>

MacLeman, E. 2022. Urea: How can urea help to hydrate that stubborn dry skin that nothing else will touch? - How does ura help dry skin? The Derm Review. Viitattu 24.8.2023.

<https://thederreview.com/urea/>

Peltola, S. 2023. Mihin kuluttajan olisi kosmetiikkaostoksillaan syytä kiinnittää huomiota? Suomen markkinointiliitto Oy. Viitattu 14.6.2023.

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/kosmetiikan-markkinointivaihtamat/>

Sahu, M., Karnuta, K. 2022. Digital Marketing in the makeup industry-Attraction and retention of generation Z. Journal of student research high school edition. 11/4. USA: California high school, 1-13. Viitattu 5.9.2023. <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/3204/1651>

Sethi, A., Kaur, T., Malhotra, SK & Gambhir, ML. 2016. Moisturizers: The slippery road. Indian Journal of Dermatology. Viitattu 24.7.2023. <https://www.ncbi-nlm-nih.gov.nelli.laurea.fi/pmc/articles/PMC4885180/>

Statista. 2023 a. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2022b. Cosmetic industry- statistics & facts. Viitattu 26.7.2023. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Statista. 2022c. Viitattu 26.7.2023. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/946326/online-healthcare-cosmetics-shopping-finland-by-age/>

Special Chem. 2023. The material selection platform. Viitattu 25.8.2023. <https://cosmetics.specialchem.com/inci-ingredients/alpha-glucan-oligosaccharide>

Takagi, Y., Shimizu, M., Morokuma, Y., Miyaki, M., Kiba, A., Matsuo, K., Isoda, K., Mizutani, H. 2014. A new formula for a mild body cleanser: sodium laureth sulphate supplemented with sodium laureth carboxylate and lauryl glucoside. International journal of cosmetic science. 36/4. Viitattu 23.8.2023. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ics.12127>

Taras, R. 2021. 12 of the best salicylic acid products for a clear complexion. The Derm Review. Viitattu 23.8.2023. <https://thederreview.com/salicylic-acid-creams-and-lotions/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 6.10.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Julkaisemattomat

Dermoshop Oy 2023 Yritysesittely

Dermoshop Oy 2021 Asiakastutkimus

Dermoshop Oy 2023 Tuotetieto

Kuviot

Kuvio 1 Terveys- ja kauneustuotteiden verkkokauppaostajat Suomessa 2022 ikäryhmittäin. (Statista, 2023).	7
Kuvio 2 Sanapilvi koottu asiakkaiden antamista vapaista vastauksista yrityksestä Dermoshop .	8
Kuvio 3 Ihon kerrokset (Solunetti, 2006).	9
Kuvio 4 Rakennettu tuotetutkimuksen malli	23
Kuvio 5 Testihenkilöiden ikä	25
Kuvio 6 Testihenkilöiden ihotyyppi.....	26
Kuvio 7 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö ensimmäisellä testiviikolla	27
Kuvio 8 Tuotekokonaisuuden toimivuus ensimmäisellä testiviikolla	28
Kuvio 9 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö toisella testiviikolla	30
Kuvio 10 Tuotekokonaisuuden toimivuus toisella testiviikolla	31
Kuvio 11 Testaajien kokemukset tuotteiden vaikutuksista ensimmäisen ja toisen viikon aikana	32
Kuvio 12 Testaajien tuotteiden säännöllinen käyttö kolmannella testiviikolla	34
Kuvio 13 Testaajien tuotteiden päivittäinen käyttö testijakson aikana	35
Kuvio 14 Tuotekokonaisuuden toimivuus kolmannella testiviikolla.....	36
Kuvio 15 Puhdistusgeelin toimivuus käytössä	37
Kuvio 16 Kasvoveden toimivuus käytössä.....	38
Kuvio 17 Kasvovoiteen toimivuus käytössä	39
Kuvio 18 Testaajien kokemukset tuotteiden vaikutuksesta ihoon testijakson aikana.....	40
Kuvio 19 Testaajien mielipide tuotteiden käyttämisestä jatkossa	42
Kuvio 20 Testijakson pituus ja sen riittävyys huomaamaan vaikutukset iholla	43
Kuvio 21 Testaajien antama arviointi tuotekokonaisuudelle	44
Kuvio 22 Testaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	45
Kuvio 23 Mistä kanavista testaajat saavat tietoa Dermosilin tuotteista	46

Liitteet

Liite 1 Saate tuotetutkimukseen	58
Liite 2 Ohjeistus tuotekokeiluun	59
Liite 3 Kysely 1	60
Liite 4 Kysely 2	64
Liite 5 Kysely 3	67

Liite 1 Saate tuotetutkimukseen

Hei,

Kiitos, että olet asiakkaamme ja käytät Dermosil-tuotteita. Nimeni on Josefina Kallio ja toimin tuotekehittäjänä Dermosililla, sekä opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittämistä ja johtamista (Estenomi YAMK). Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, joka on tutkimuksellinen kehittämishanke, jonka toteutan Dermosilille ja tarvitsisin tähän sinun apuasi! Tutkin työssäni kolmea uudistettua Skin solutions -ihonhoitotuotetta, jotka lanseerataan tammikuussa 2024 ja toivoisin saavani sinut kokeilemaan näiden tuotteiden yhdistelmää testijakson ajaksi.

Tutkimuksen kohde:

1) Iho, jossa on epäpuhtauksia (näppylöitä ja mustapäitä): paraneeko iho testijakson aikana? Vertaa ennen ja jälkeen.

2) Rasvainen iho: ero siinä, kuinka rasvainen ja öljyvä tuottava iho on ennen testin alkua ja testin lopussa? Huomaako eron päivän mittaan?

Tutkimuksen tarkoitus on tutkia tuotteiden toimivuutta ja tehokkuutta käytössä. Tutkimuksen tulokset on tarkoitus julkaista täysin anonymisti ihonhoitotuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Tutkimus auttaa kyseisten tuotteiden kohderyhmää löytämään heille sopivat ihonhoitotuotteet.

Tutkimuksen tuotteet ovat kasvojenpuhdistus, kasvovesi sekä kasvovoide, jotka muodostavat yhdistelmän, joka parantaa ihon hyvinvointia ja ulkonäköä. Tuotteet on tarkoitettu iholle, joka helposti muuttuu rasvaiseksi ja kiiltäväksi sekä iholle, johon kertyy epäpuhtauksia, kuten näppylöitä ja mustapäitä.

Tuotteiden testijakso alkaisi syyskuun alussa ja sinun tulisi testata tuotteita kolmen viikon ajan. Tuloksen analysoimista varten olisi suositeltavaa, että voisit ottaa kasvoista/osasta kasvojen ihoa (esim. otsa, poski) ennen ja jälkeen kuvan, joista mahdollisesti näkee tuotteiden positiivisen vaikutuksen ihollasi. Vaatimukset kyseiseen tutkimukseen osallistumiseen ovat, että tuotteita käytettäisiin testijakson ajan päivittäin. Tämän lisäksi sinun tulisi vastata muutama kyselyyn testijakson aikana. Tutkimus suoritetaan luottamuksellisesti molemmien puolin ja tietojasi käsitellään [tietosuojaselosteen](#) mukaisesti (GDPR).

Tuotteet postitetaan sinulle ja kiitokseksi tutkimukseen osallistumisesta saisit Dermosilin tuotepaketin.

Toivottavasti haluat osallistua tutkimukseeni & auttaa Dermosilia kokeilemalla tulevia tuotteita!

Toivomme vastausta osallistumisestasi vastaamalla tähän sähköpostiviestiin viimeistään 25.8.2023.

Ystävällisin terveisin,

Josefina Kallio

Liite 2 Ohjeistus tuotekokeiluun

Hei!

Paketistasi löydät kolme tuotetta: Dermosil Skin solutions tasapainottava puhdistusgeeli 100ml, Dermosil syväpuhdistava kasvovesi 100ml ja Dermosil Skin solutions tasapainottava kasvovoide 100ml. Tuotteet muodostavat yhdistelmän, joka parantaa ihon hyvinvointia ja ulkonäköä. Tuotteet ovat tarkoitettu iholle, joka helposti muuttuu rasvaiseksi ja kiiltäväksi, ja iholle, johon kertyy epäpuhtauksia, kuten näppylöitä ja mustapäitä. Tuotteet ovat vegaanisia ja sisältävät Hypoparfum® -tuoksun.

Tuotteet eivät valitettavasti ole niiden tulevassa pakkauksessa, sillä lopullinen pakkaus ei ole vielä valmis. Sisältö on laitettu erilaiseen pakkaukseen kokeilua varten.

Tuotteiden käyttö:

Tuotteita olisi tarkoitus käyttää 3 viikon ajan päivittäin syyskuusta alkaen. Tuloksen analysoimista varten olisi suositeltavaa, että voisit ottaa kasvoista/osasta kasvojen ihosta (esim. otsa, poski) ennen ja jälkeen kuvan, joista mahdollisesti näkee tuotteiden positiivisen vaikutuksen ihollasi. Kasvovoidetta tulee käyttää kaksi kertaa päivässä (aamulla ja illalla) ja puhdistusgeeliä ja kasvovettä kerran päivässä (iltaisin).

1. Dermosil Skin solutions puhdistusgeeli puhdistaa kasvojen ihon epäpuhtauksilta ja meikin samalla kun tuote kevyesti kuorii ihoa. Kostuta kasvot pienellä määrällä vettä. Vaahdota hieman puhdistusgeeliä kädellesi ja hiero se kevyesti kasvoillesi pyörivin liikkein. Huuhtelee huolellisesti runsaalla vedellä.
2. Dermosil syväpuhdistava kasvovesi puhdistaa ja tasapainottaa rasvoittuvaa ihoa sekä hoitaa laajentuneita ihohuokosia ja epäpuhtauksia. Kostuta vanulappu kasvovedellä ja pyyhi ihoa kevyesti pesun jälkeen.
3. Dermosil Skin solutions tasapainottava kasvovoide on koostumukseltaan kevyt, mutta kosteuttava voide, joka sopii rasvoittuvalle iholle. Levitä puhdistetuille kasvoille aamuin illoin. Hiero voide ihoon kevyin pyörivin liikkein aloittaen keskeltä ja edeten ulospäin.

Saat viikoittain kyselyn sähköpostitse koskien tuotteiden kokeilua, johon toivon, että vastaisit. Kun olet suorittanut kokeilujakson loppuun ja vastannut viimeiseen kyselyyn, lähetämme sinulle luvatus tuotepaketin. Jos sinulla on kysymyksiä kokeiluun tai tuotteisiin liittyen, voit lähettää ne sähköpostiini xxx.

Kiitos, kun olet mukana kokeilemassa tuotteita!

Terveisin,

Josefina Kallio

Liite 3 Kysely 1



Kysely 1

Vastaa kyselyyn ensimmäisen kokeiluviikon jälkeen. Kiitos kun olet mukana kokeilemassa! :)

[Start now](#)

Kysely 1

...

1. Ikä

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ 75+

2. Ihotyyppi

- ☐ Kuiva iho
- ☐ Normaali iho
- ☐ Rasvainen iho
- ☐ Sekaiho

3. Valitse vaihtoehto joka sopii parhaiten koskien tuotekokonaisuutta:

	Eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet puhdistivat ihoa tehokkaasti	☐	☐	☐
Tuote poisti meikin	☐	☐	☐
Iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen	☐	☐	☐
Tuotteet tuntuivat mukavalta käytössä	☐	☐	☐

Tuotteet ovat parantaneet ihoni kuntoa (esim vähemmän epäpuhtauksia)	☐	☐	☐
Tuotteet ovat vähentäneet ihoni talintuotantoa	☐	☐	☐

4. Oletko käyttänyt tuotteita säännöllisesti kuluneen viikon aikana?

☐ Kyllä

☐ En

5. Kommentoi vapaasti mielipidettäsi tuotteista ja ensimmäisen viikon kokeiluajasta:

Enter your answer

Submit

Liite 4 Kysely 2



Kysely 2

Vastaa kyselyyn toisen kokeiluviikon jälkeen.
Kiitos kun kokeilet tuotteita & tsemppiä viimeis-
elle kokeiluviikolle! :)

Start now

Kysely 2

...

1. Oletko käyttänyt tuotteita säännöllisesti kuluneen viikon aikana? (testiviikko 2/3)

☐ Kyllä

☐ En

2. Valitse vaihtoehto joka sopii parhaiten koskien tuotekokonaisuutta:

	Eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet puhdistivat ihoa tehokkaasti	☐	☐	☐
Tuote poisti meikin	☐	☐	☐
Iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen	☐	☐	☐
Tuotteet tuntuivat mukavalta käytössä	☐	☐	☐

Tuotteet ovat parantanut ihoni kuntoa (esim vähemmän epäpuhtauksia)	☐	☐	☐
Tuotteet ovat vähentäneet ihoni talintuotantoa	☐	☐	☐

3. Oletko huomannut eroa ihollasi toisen viikon jälkeen verrattuna ensimmäiseen viikkoon? (esim. vähemmän epäpuhtauksia, vähemmän rasvoittuva iho yms)

☐ Kyllä

☐ En

4. Jos olet huomannut eroa, niin mitä? (esim. vähemmän epäpuhtauksia, vähemmän kiiltoa yms)

Enter your answer

5. Kommentoi vapaasti mielipidettäsi tuotteista toisen viikon kokeiluajasta:

Enter your answer

Submit

Liite 5 Kysely 3



Kysely 3

1. Oletko käyttänyt tuotteita säännöllisesti kuluneen viikon aikana? (testiviikko 3/3)

☐ Kyllä

☐ En

2. Käytitkö tuotteita kolmen viikon aikana päivittäin?

☐ Kyllä, kaikkia kolmea tuotetta

☐ Kyllä, 1-2 tuotetta

☐ En säännöllisesti

3. Mikäli et ole käyttänyt kaikkia kolmea tuotetta säännöllisesti, kerrotko miksi?

Enter your answer

4. Valitse vaihtoehto joka sopii parhaiten koskien tuotekokonaisuutta (puhdistusgeeli, kasvovesi & kasvovoide) kolmen kokeiluviikon jälkeen:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet puhdistivat ihoa tehokkaasti	☐	☐	☐	☐	☐
Iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotteet tuntuivat mukavalta käytössä	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotteet ovat parantaneet ihoni kuntoa (esim. vähemmän epäpuhtauksia)	☐	☐	☐	☐	☐

Tuotteet vähensivät ihoni talintuotantoa	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotteissa oli miellyttävä tuoksu	☐	☐	☐	☐	☐

5. Valitse vaihtoehto, joka sopii parhaiten koskien Puhdistusgeeliä:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuote puhdisti ihoa tehokkaasti	☐	☐	☐	☐	☐
Iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen	☐	☐	☐	☐	☐

Puhdistusgeeli tuntui mukavalta käytössä	☐	☐	☐	☐	☐
Puhdistusgeelissä oli miellyttävä tuoksu	☐	☐	☐	☐	☐
Puhdistusgeelissä oli miellyttävä koostumus	☐	☐	☐	☐	☐
Kuorivia rakeita oli sopiva määrä	☐	☐	☐	☐	☐

6. Valitse vaihtoehto, joka sopii parhaiten koskien Kasvovettä:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuote viimeisteli kasvojen puhdistuksen	☐	☐	☐	☐	☐
Iho tuntui puhtaalta ja kosteutetulta käytön jälkeen	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovesi tuntui mukavalta käytössä	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovedessä oli miellyttävä tuoksu	☐	☐	☐	☐	☐

7. Valitse vaihtoehto, joka sopii parhaiten koskien Kasvovoidetta:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kasvovoide kosteutti ihoa	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovoide levittyi hyvin iholle	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovoide imeytyi hyvin ihoon	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovoiteessa oli kevyt koostumus	☐	☐	☐	☐	☐
Kasvovoiteessa oli hyvä tuoksu	☐	☐	☐	☐	☐

8. Oletko huomannut eroa ihollasi kolmen viikon käytön jälkeen? (esim. vähemmän epäpuhtauksia, vähemmän rasvoittuva iho yms)

☐ Kyllä

☐ En

9. Jos olet huomannut eroa, niin mitä? (esim. vähemmän epäpuhtauksia, vähemmän kiiltoa yms)

Enter your answer

10. Kommentoi vapaasti mielipidettäsi tuotteista kolmen viikon kokeiluajalta. Kerro mm. millaista on ollut kokeilla kolmea tuotetta samanaikaisesti, riittikö kasvojen puhdistus iltaisin vai käytitkö puhdistusgeeliä tai kasvovettä myös aamuisin?

Enter your answer

11. Miltä tuntui olla mukana testiryhmässä?

Enter your answer

12. Voisitko jatkossa käyttää kyseisiä tuotteita ihonhoitorutiinissasi?

- ☐ Kyllä, kaikkia kolmea tuotetta
- ☐ Ainoastaan puhdistusgeeliä
- ☐ Ainoastaan kasvovettä
- ☐ Ainoastaan kasvovoidetta
- ☐ En käyttäisi, mutta suosittelisin muille
- ☐ En käyttäisi
- ☐ Other

13. Oliko kolmen viikon testijakso mielestäsi sopivan pituinen huomataksesi ihollasi vaikutusta?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Arvioi tuotekokonaisuutta:



15. Kyseisen tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Saako vastaukset julkaista? (kaikki vastaukset ovat anonymiä)

☐ Kyllä

☐ Ei

16. Mikä on sinulle tärkein tekijä ostopäätöksen tekoon? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

☐ Tuotteen laatu

☐ Tuotteen hinta

☐ Tuoteinfo

☐ Tuotteen raaka-aineet

☐ Tuotteen saamat arvostelut/kommentit

☐ Other

17. Kuinka saat tietoa Dermosilin tuotteista?

☐ Asiakaslehti

☐ Dermosilin verkkokauppa

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ Uutiskirje

☐ Toisen ihmisen kautta

☐ En saa tietoa

☐ Other

Submit