



Kosmetiikan ulkopakkauksen tarpeellisuus kuluttajan näkökulmasta

Marika Alén

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikan ulkopakkauksen tarpeellisuus kuluttajan näkökulmasta

Marika Alén

Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala

Opinnäytetyö

Joulukuu, 2023

Marika Alén

Kosmetiikan ulkopakkauksen tarpeellisuus kuluttajan näkökulmasta

Vuosi

2023

Sivumäärä

45

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien suhtautumista kosmetiikan ulkopakkausten tarpeellisuuteen. Työ toteutettiin yhteistyössä erään kosmetiikka-alan yrityksen kanssa. Yhteistyöyritys voi käyttää tutkimuksessa saatuja tuloksia tuotekehityksessä. Opinnäytetyön tutkimusongelmia olivat: Tarvitaanko ulkopakkausta kosmetiikkatuotteissa? Jos ulkopakkausta tarvitaan niin miksi? Millaista lisäarvoa ulkopakkaus tuo kuluttajalle?

Teoreettisessa viitekehityksessä avattiin eri pakkausmateriaalien ominaisuuksia, ekologisuuden trendin kasvua ja tämän vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi teoriassa käsiteltiin kosmetiikkapakkauksen kierrätystä. Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla. Lomake jaettiin Beauty Up - ja Ruskeasunnan puskaradio -Facebook ryhmiin. Kyselyssä käytettiin sekä määrällisiä- että laadullisia kysymyksiä. Vastauksia saatiin tasaisesti eri ikäryhmistä. Vastausten perusteella kuluttajat suhtautuvat avoimesti ulkopakkausten vähentämiseen ja suurin osa toivoo ulkopakkausten poistamista kokonaan. Vastajien suhtautuminen ulkopakkauksiin ei vaihtelee selvästi iän tai kierrätystottumusten mukaan. Vastanneista henkilöistä miehet ovat erityisen avoimia ulkopakkausten poistamiselle. Kyselytutkimuksessa nousi esiin myös ulkopakkauksen sisältämien tuotetietojen siirtäminen brändin kotisivuille, jonne kuluttaja voisi päästä esimerkiksi tuotteessa olevan QR-koodin avulla.

Marika Alén

The necessity of outer packaging in cosmetic products in consumers' point of view

Year

2023

Pages

45

The purpose of this thesis was to map out consumers' attitude towards the necessity of outer packaging in cosmetic products. The thesis was made in collaboration with a company in the cosmetics industry. Cooperative company may use the results collected in the survey in product development. This thesis discussed whether the outer packaging is necessary in cosmetic products. And if so, why is the outer packaging necessary. The thesis also studied what kind of value the outer package brings to the consume.

The theoretical frame of reference explored the qualities of different packaging materials, the growth of ecology as a trend and its impact on consumer purchase decision making. In addition, the theory explored recycling of cosmetic products. The research method applied was a questionnaire. The questionnaire was shared in Beauty Up and Ruskeasannan puskaradio Facebook groups. The questionnaire included both quantitative and qualitative questions. The answers were divided equally between different age groups. The results show that the consumers are open to reducing the amount of outside packaging and most of the respondents wish the outside packaging to be removed entirely. The attitude towards the outer packaging does not clearly vary based on age or recycling tendencies. Out of the responders, men are more open to removing outside packaging completely. Moving the information in the outer packaging to the website, where the consumer could get access via QR code also came up in the survey.

Keywords: Outer packaging, Survey, Ecology, Recycling

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 8 |
| 2 | Kosmetiikan ulkopakkaus ja pakkausmateriaalit | 8 |
| 2.1 | Lasi | 10 |
| 2.2 | Paperi, kartonki ja pahvi | 11 |
| 2.3 | Muovi | 12 |
| 2.4 | Metalli..... | 13 |
| 2.5 | Muut | 14 |
| 3 | Ekologisuus brändin etuna..... | 15 |
| 4 | Kosmetiikkapakkauksen kierrätys..... | 16 |
| 5 | Kuluttajatutkimus | 16 |
| 5.1 | Määrälliset kysymykset ja analysointi..... | 18 |
| 5.2 | Laadulliset kysymykset ja analysointi..... | 30 |
| 5.3 | Johtopäätökset..... | 32 |
| 5.4 | Tutkimuksen luotettavuus | 35 |
| 6 | Pohdinta | 36 |
| | Lähteet | 38 |
| | Kuviot..... | 40 |
| | Liitteet | 41 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien asennoitumista kosmetiikassa käytettäviin ulkopakkauksiin ja niiden tarpeellisuuteen. Aihetta käsitellään esimerkiksi houkuttelevuuden, lisäarvon, ekologisuuden sekä hygieenisyyden avulla. Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta viitekehystä, että sen pohjalta suunnitellusta kuluttajatutkimuksesta.

Opinnäytetyön aihe syntyi harjoittelussa kosmetiikkatehtaalla, jossa ulkopakkauksia taitellaan käsin. Työntekijöiden kanssa jutellessa syntyi paljon keskustelua ulkopakkauksen tarpeellisudesta ja sen valmistukseen ja taiteluun käytetyistä resursseista. Aihe on syntynyt kiinnostuksesta tutkia lisää kosmetiikan ulkopakkauksia ja niiden käyttöä sekä vaikutusta kuluttajiin. Työ tehdään yhteistyössä erään kosmetiikkaa valmistavan yrityksen kanssa. Yrityksen toiveista heidän nimeään ei mainita työssä eikä kyselyssä.

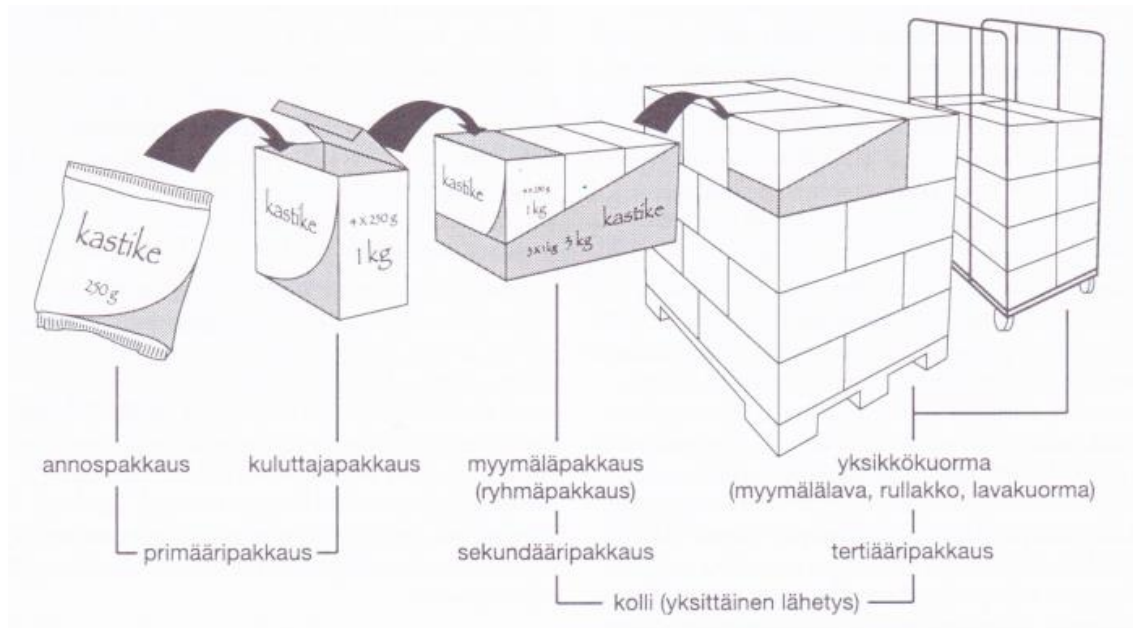
Hypoteesina ennen työn aloittamista oli, että kosmetiikan ulkopakkauksilla on etenkin logistisia hyötyjä, mutta jo pitkään jatkunut kuluttajien halu kasvattaa vihreiden valintojen määrää arjessaan on kasvattanut kiinnostusta ulkopakkauksettomiin tuotteisiin.

Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa kosmetiikkatuotteen pakkausmateriaaleja, kierrätystä ja ekologisuuden tuomia etuja kosmetiikkayrityksille.

2 Kosmetiikan ulkopakkaus ja pakkausmateriaalit

Ulkopakkauksella tarkoitetaan tässä työssä yleensä pahvista pakkausta, jonka sisällä kosmetiikkatuotteen varsinainen pakkaus on. Ulkopakkauksen tehtävänä on muun muassa suojata tuotteen varsinaista pakkausta esimerkiksi logistiikassa sekä kiinnittää kuluttajan huomio myymälän esillepanossa. Ulkopakkauksesta voidaan käyttää kirjallisuudessa myös sanaa kotelo.

Tuotteen paketoinnissa voidaan käyttää käsitteitä primäärinen-, sekundäärinen- ja tertiäärinen pakkaus. Primäärinen pakkaus tarkoittaa varsinaisen tuotteen pakkausta sekä ulkopakkausta. Sekundäärinen pakkaus sitoo useamman samanlaisen tuotteen yhteen. Tertiäärinen pakkaus tarkoittaa yleensä logistiikassa kuljetettavia suurempia yksiköitä, jotka sisältävät useamman sekundäärisen pakkauksen. (Kuvio 1)



Kuvio 1: Esimerkkikuva pakkaustyypeistä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10)

Ulkopakkauksen taitteluun on saatavilla kotelointikoneita, mutta ulkopakkausten vaihtelevien kokojen, muotojen ja rakenteellisten erojen takia koneiden säätö on hidasta ja tarkkaa työtä. Myös saman tuotteen ulkopakkausten välillä saattaa olla laadullisia eroavaisuuksia. Etenkin pienempien tuotemäärien valmistuksessa kotelointikoneen hankinta ja säätäminen voi olla liian suuri investointi hyötyyn verrattuna, jolloin tehtaalla tarvittavat ulkopakkaukset taitellaan käsin.

Varsinaisen pakkauksen tehtävänä on formulian suojaaminen, informaation antaminen, statuksen luominen, esillepano sekä yhteenkuuluvuuden muodostaminen (Ashby 2013, 84). Oikeanlaisella paketoinnilla voidaan vaikuttaa tuotteen turvallisuuteen, sillä pakkauksesta voi nähdä, jos se on avattu tai jos sille on saattanut käydä muita vahinkoja. Hyvällä pakkauksella voidaan myös vakuuttaa kuluttaja tuotteen aitoudesta. (Lehtinen 2021, 14.)

Maailmanlaajuisten kosmetiikkapakkausmarkkinoiden arvioidaan olevan suuruudeltaan noin 37,76 biljoonaa ja sen arvellaan kasvavan 74,8 biljoonaan vuoteen 2030 mennessä. Kosmetiikkapakkaus on tärkeä keino erilaisten kauneudenhoitoalan tuotteiden markkinoinnissa, sillä kosmetiikkatuotteen pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion ostotilanteessa. Myös erilaisia kuvituksia sekä yhteispakkauksia voidaan käyttää kuluttajaan vetoamisessa. (Precedence Research 2022.) Euroopan Unionissa on käytössä laajennettu tuottajan vastuu, missä valmistajan vastuu tuotteesta jatkuu koko tuotteen elinkauden ajan (The Organisation for Economic Co-operation and Development 2023).

Kosmetiikkayrityksellä voi olla useita eri pakkausvalmistajia, jotka valmistavat eri materiaaleista tehtyjä komponentteja eri tarkoituksiin. Pakkausta suunniteltaessa yrityksellä on kaksi

eri vaihtoehtoa. Voidaan valita jo olemassa olevia, standardisoituja pakkausratkaisuja tai yritys voi kehittää uusia ratkaisuja. Uusien ratkaisujen kehittäminen on kallista ja aikaa vievää. Kosmetiikkatuotteiden lukeutuessa nopeasti likkuviin kulutustuotteisiin, innovatiivisten ratkaisujen kehittäminen ei usein ole hyvä tai edes mahdollinen vaihtoehto. (Lehtinen 2021, 330.)

Kosmetiikkateollisuudessa käytetty pakkausmateriaali voidaan jaotella viiteen eri kategoriiaan materiaaleittain. Näitä ovat lasi, paperi ja kartonki, muovi, metalli ja muut. (Precedence Research 2022.)

2.1 Lasi

Lasipakkaus säilyttää hyvin tuotteen alkuperäiset ominaisuudet, kuten maun ja rakenteen. Muut pakkausmateriaalit tarvitsevat usein erilaisia muovikerroksia ja pinnoitteita, jotta niistä saadaan tarpeeksi tiiveitä, mutta lasi ei niitä tarvitse, koska se on täysin läpäisemätön materiaali. Lasi kestää hyvin lämpöä ja säilyttää muotonsa korkeissakin lämpötiloissa. Lasipakkauksia voidaan valmistaa läpinäkyvänä tai värillisinä. Lasille voidaan saavuttaa täysi uv-suoja ruskeaa tai mustaa väriä käyttämällä. Lasipakkaus tarvitsee rinnalleen muusta materiaalista valmistetun sulkimen, joka optimoi tuotteen käytettävyyden. (Lehtinen 2021, 126.)

Lasia voidaan valmistaa luonnosta löytyvistä ainesosista, kuten hiekasta, soodasta ja kalkista. Tämän lisäksi lasia voidaan valmistaa myös kierrätetystä lasista. (The European Container Glass Federation 2023.) Kierrätyslasin sulattaminen vaatii vähemmän sulatusenergiaa kuin luonnosta löytyvien raaka-aineiden sulattaminen. Yleensä kierrätetty lasi-aines sekä lasinvalmistukseen käytetty lasi tulee lasitehtaiden lähetyviltä. Tämä vähentää lasintuotannon hiilijalanjälkeä. (Lehtinen 2021, 129.) Lasi pakkausmateriaalina on ekologista, sillä sitä voidaan teoriassa kierrättää loputtomasti ilman että sen laatu heikkenee. Kuitenkin lasin uusiokäytön mahdollistaminen vaatii sen, että lasia sisältävät tuotteet kierrätetään oikein. Tällä hetkellä neljäsosa lasituotteista jää kierrättämättä Euroopan Unionin sisällä. Kierrätystä pyritään kasvattamaan erilaisten projektien avulla. (The European Container Glass Federation 2023.)

Lasipakkauksen valmistuksessa voidaan käyttää kierrätettyä lasia yli 90%. Kierrätyslasin käyttömäärä vaihtelee halutun lopputuloksen värin ja kirkkauden mukaan. Myös eri lasilaaduilla on merkitystä lopputuloksen kannalta. Kierrätetyn lasin käytön määrän kasvaessa lopputuloksen läpinäkyvyys heikentyy. Extra-kirkkaan lasin valmistuksessa kierrätettyä materiaalia käytetään hyvin vähän. (Lehtinen 2021, 129.)

Kosmetiikkapakkauksessa käytetty lasi tekee pakkauksesta näyttävän näköisen. Kuitenkin lasipakkauksen valmistaminen on muihin vaihtoehtoihin nähden huomattavasti kalliimpaa sekä lasin rikkoutumisen mahdollisuus on otettava huomioon. (Precedence Research 2022.)

Lasipakkaukset ovat kehittyneet valtavasti viime vuosikymmenien aikana ja kehitys jatkuu edelleen. Pakkaukset ovat keskimäärin 30% kevyempiä kuin 20 vuotta sitten ja päästävät 50% vähemmän hiilidioksiidia kuin viisikymmentä vuotta sitten. Lasipakkausten edut tulevat esiin niiden kustomoitavuudessa. Muun muassa erilaiset kirjailut ja muoto vaikuttavat pakkauksen brändäykseen, mutta myös painoon. (Glass Hallmark 2023a.) Lasipakkauksia on mahdollista kustomoida etiketeillä ja erilaisilla pakkauksen ulkopintaan tehtävillä kuvioilla. Lasin kuvioinnissa on useita erilaisia menetelmiä ja niitä voi tehdä joko lasipinnan päälle tai suoraan pintakerrokseen. (Lehtinen 2021, 132.)

Lasin tulevaisuus pakkausmateriaalina näyttää valoisalta. Sen käyttö on lisääntynyt 8% kulu-
neen kolmen vuoden aikana ja puolet eurooppalaisista on lisännyt lasipakkausten suosimista lasin kierrätettävyyden vuoksi. (Glass Hallmark 2023b.)

Kosmetiikkapakkauksissa käytetään paljon opaalilasia, eli maitolasia. Opaalilasin tunnistaa usein samean vaaleasta väristä. Koska opaalilasi ei ole kierrätettävää, vaan kuuluu sekajäteteeseen, saattavat muut pakkausmateriaalivaihtoehdot olla ekologisempia vaihtoehtoja (Fortum 2020).

2.2 Paperi, kartonki ja pahvi

Kosmetiikkatuotteissa käytetyt ulkopakkaukset valmistetaan suurimmaksi osaksi kartongista. Lisäksi kosmetiikkapakkauksista löytyy myös esimerkiksi paperista valmistettuja deodorantti- ja huulipunahylsyjä sekä värikkääseen paperiin pakattuja palasaippuuita. Pahvilaatikoita käytetään logistiikassa muun muassa verkkokauppaostosten kuljettamiseen.

Usein pakkauksissa käytetty pakkausmateriaali on paperia tai kartonkia sen yksinkertaisen koostumisen ja muokkausmahdollisuuksien ansiosta. Tämän lisäksi paperi ja kartonki ovat kierrätettäviä, käytännöllisiä sekä ympäristöystävällisiä. Paperi- ja kartonkipakkaukset ovat materiaaleista nopeiten kehittyvä pakkausmateriaali. (Precedence Research 2022.)

Kartongin neliöpaino ja paksuus on huomattavasti paperia suurempi. Kartonki valmistetaan useasta, yleensä kolmesta kuitukerroksesta. Tämä tuo kartongille ominaisen lujuuden, jonka vuoksi sitä käytetään ulkopakkauksissa. Kartonkia voidaan valmistaa sekä tuoreesta sellulosesta, että kierrätyskuidusta. (Lehtinen 2021, 80.)

Yleensä kosmetiikan ulkopakkaus valmistetaan taivekartongista, jonka monikerrosrakenteessa käytetään tuoretta mekaanista puukuitua. Tämä tekee ulkopakkauksista kevyitä suhteessa jäykkyyteen ja paksuuteen sekä tekee niistä helposti koneajettavia sekä ekologisuudeltaan optimaalisia. (Lehtinen 2021, 80-81.)

Osa kosmetiikan ulkopakkauksista valmistetaan valkaistusta sellukartonkista. Valkaistu sellukartonki valmistetaan taivekartongin tavoin, mutta sen jokainen kerros on valkaistu. Tämä luo

sille sileän ja vaalean pigmenttipäällysteen. Valkaistu sellukartonki on kalliimpaa ja vähemmän jäykkää verrattuna taivekartonkiin, mutta soveltuu etenkin korkeaa vaaleutta ja hyviä pintaominaisuuksia vaativiin ulkopakkauksiin. (Lehtinen 2021, 81.)

Kierrätyskuitukartonkia valmistetaan pääosin keräyspaperista valmistetusta massasta. Ulkomuodoltaan se on tummaa eikä siitä yleensä ole poistettu painovärijäämiä. Painovärijäämiä poistamalla massasta voidaan saada jonkin verran vaalempaa, mutta ei valkoista. Kierrätyskuitukartonki on kierrätyskuidun takia taivekartonkiin ja valkaistuun sellukartonkiin verrattuna jäykkydeltään ja paksuudeltaan selvästi heikompaa, mutta halvempaa. Usein kierrätyskuitukartonki koetaan ekologisemmaksi ja edullisemmaksi ratkaisuksi ulkopakkausten valmistamisessa, mutta jotta pakkauksista saadaan yhtä lujia, on massaa käytettävä enemmän, mikä pienentää lopullisen ulkopakkauksen hintaeroa. Jos kierrätyskuitukartonkiin lisätään vaalea pigmenttipäällyste, voidaan varmistaa kohtuullinen painattavuus, mutta vaaleus ja sileys eivät koskaan ole samaa tasoa taivekartongin ja valkaistun sellukartongin kanssa. Kierrätyskartongin pölyävyyden ja erilaisten laatuvaihteluiden vuoksi niiden prosessoitavuus on huonompi tuoreesta selluloosasta valmistettuihin karonkeihin verrattuna ja niiden käyttöön on myös rajoituksia. Kierrätyskartonkia käytetään lähinnä yleispakkaamiseen, kuten asusteisiin ja kenkälaatikoihin, mutta myös jossain määrin elintarvike- ja lääketeollisuuden ulkopakkauksissa. (Lehtinen 2021, 81-82.) Paperimassan kuitupituus lyhenee kierrätyksessä, minkä takia paperimassa on kierrätettävissä noin 6-7 kertaa. Tämän jälkeen paperimassa ei enää sovellu uusiokäyttöön. (Deshwal, Panjagari & Alam 2019.)

Ulkopakkauksen käytettävyys tuotannossa riippuu sen laadusta ja muodosta. Jos pakkaus on hyvin suunniteltu ja valmistettu, kotelointikone pystyy toimimaan tehokkaasti. Huono kotelo voi aiheuttaa häiriöitä pakkausprosessissa ja hidastaa koneen toimintaa. (Lehtinen 2021, 90.)

Pahvia käytetään kosmetiikkateollisuuden pakkauksissa lähinnä logistiikassa, mutta ulkopakkausten sisään voidaan taitella myös erillinen pahvilaatikko, joka tuo ulkopakkaukselle lisälujuutta. Pahvin aaltokerros suojaa tuotetta tehokkaasti kuljetuksen iskuilta, pudotuksilta ja tärinältä (Lehtinen 2021, 94).

2.3 Muovi

Muovi on yleisesti käytetyin pakkausmateriaali ja sitä joutuu prosentiaalisesti hyvin paljon kaatopaikoille verrattuna muihin materiaaleihin. Yhdysvaltain ympäristönsuojeluvirasto EPA arvioi, että noin 70 prosenttia kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa käytetystä muovijätteenä päätyy kierrättämättömänä kaatopaikoille. Muovipakkauksia käytetään kosmetiikkatuotteiden pakkauksissa, koska ne ovat kestäviä ja yleisesti hyvin puhtaita. Muovin käyttäminen on edullista, sillä se on ominaisuudeltaan hyvin kevyttä ja edullista sekä ostaa että kuljettaa. Kuitenkin kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella yhä useampi yritys etsii

vaihtoehtoisia pakkausmenetelmiä muovin tilalle. Monet yritykset hyödyntävät myös kierrätettyä muovia pakkausmateriaaleissa. (Precedence Research 2022.)

Suurin osa käytetystä muovista valmistetaan fossiilisista polttoaineista, mutta on olemassa myös vaihtoehtoisia muoveja. Näitä ovat biopohjaiset ja biohajoavat muovit. Biopohjaiset muovit valmistetaan täysin tai osittain biologisista resursseista eivätkä ne välttämättä ole biohajoavia tai kompostoituvia. (European Commission 2023.) Biopohjaisissa muoveissa käytettyjä raaka-aineita ovat esimerkiksi kasvit, puut, levät, meriorhanismit, mikro-organismit ja eläimet. Raaka-aineena voidaan käyttää myös orgaanista jätettä. (Bioplastics Europe 2023.) Biohajoavat muovit ovat biohajoavia tietyissä olosuhteissa. Osa biohajoavista muoveista on kompostoituvaa, mutta tyypillisesti kompostointi tapahtuu teollisissa kompostointilaitoksissa, jonne muovi pitää kerätä. Biohajoava muovi voi olla valmistettu biologisista raaka-aineista tai fossiilisista polttoaineista. (European Commission 2023.) Biohajoavalle muoville ei ole rajattu aikarajaa, jonka sisällä sen pitää hajota eikä olosuhteita, jotka vaaditaan sen hajoamiseen (Bioplastics Europe 2023).

Vaikka vaihtoehtoiset muovit voivat olla kestävämpi vaihtoehto perinteiselle muoville, myös vaihtoehtoisilla muoveilla on omat haasteensa ekologisuuden kannalta (European Commission 2023). Zimmermannin, Dombrowskin, Völkerin ja Wagnerin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan markkinoilla olevat biopohjaiset ja biohajoavat muovit ovat yhtä myrkyllisiä perinteisiin muoveihin verrattuna. Vaihtoehtoisten muovien valmistuksessa syntyy yleensä vähemmän kasvihuonekaasuja, mutta etenkin biopohjaisten muovien valmistuksessa tulee ottaa huomioon raaka-aineiden valmistuksen vaikutus ympäristöön. Vaihtoehtoisten muovien joutuessa ympäristöön, ne voivat vahingoittaa maaperää, vesistöjä ja eläimiä perinteisen muovin tavoin. (University of Technology Sydney 2023.)

2.4 Metallit

Lähes kaikki pakkauksissa käytetyistä metalleista on seoksia. Tällöin pakkauksista saadaan kovempia, kestävämpiä ja korroosiota vastustavampia. Muihin materiaaleihin verrattuna metallit ovat jäykkää ja vahvaa, mutta metallista tehdyt pakkaukset ovat painavia. Metallipakkauksia voi muokata suhteellisen helposti ja ne kestävät hyvinkin korkeita lämpötiloja. (Ashby 2013, 461.) Tämä mahdollistaa esimerkiksi kuumien tuotteiden täyttämisen suoraan metalliastioihin. Kosmetiikkateollisuuden vahatuotteiden valmistuksessa massa kuumennetaan juokseväksi, jotta täytettyjen purkkien pinta kovettuu kauniin sileäksi lopputulokseksi.

Metallipakkausten raaka-aineiden alkuperäinen tuottaminen vaatii paljon energiaa. Monet vaativat painoon nähden ainakin kaksinkertaisen määrän energiaa polymeereihin verrattuna. Kierrätetyn metallin vaatima energiamäärä on huomattavasti pienempi verrattuna niiden alkuperäiseen tuottamiseen. (Ashby 2013, 461.)

Pakkausmateriaalina metalli on ekologinen, sillä oikein kierrätettynä se säilyy ikuisesti. Metallinkierrätykseen sopivat kaikki pakkaukset, joissa metallia on yli puolet. (Suomen Pakkaus-
tuottajat Oy 2023.) Kosmetiikan kannalta tärkeintä on, että purkit ovat tyhjiä. Etenkin aerosolipakkauksissa tämä on tärkeää, jotta tuotteen kierrätys on turvallista.

Aerosolituotteissa pakkausmateriaalina käytetään yleensä metallia sen turvallisuuden vuoksi. Kosmetiikassa tunnettuja aerosoleja ovat esimerkiksi hiuslakat. Aerosolipakkauksessa tuote ei pääse kosketuksiin ilman eikä epäpuhtauksien kanssa, minkä ansiosta tuotteet voivat säilyä käyttökelpoisena jopa vuosia. Aerosolipakkaukset ovat kertakäyttöisiä ja ne koostuvat metallipakkauksesta, tyhjennyslaitteesta ja paineenalaisena olevasta aineesta. Aerosolipakkauksessa on myös muovisia osia, kuten korkki ja painonappi. (Lehtinen 2021, 121.) Aerosolipakkauksia säätelee laki aerosolien vaatimustenmukaisuudesta.

Metallia käytetään paljon myös osana muita pakkauksia. Esimerkiksi kartonki- ja muovipakkauksia voidaan pinnoittaa alumiinilla. Tässä tapauksessa ei kuitenkaan voida puhua metallipakkauksista. (Lehtinen 2021, 120.)

2.5 Muut

Yritykset käyttävät paljon resursseja uusien pakkausvaihtoehtojen innovointiin. Uusien pakkausratkaisujen kehittäminen voi tuoda yritykselle kilpailuedun, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Myös jatkuva kehittyminen pitää yrityksen kilpailukykyisenä sekä mahdollistaa mukautumisen kuluttajien toiveiden mukaan.

Puu on yksi kosmetiikassa käytetty pakkausmateriaalivaihtoehto, jota yritykset ovat kehittäneet (Precedence Research 2022). Puupakkauksilla saadaan ekologisuuden lisäksi myös erottuva desing-elementti.

Bambu on suosittu materiaali ekologisissa elämäntavoissa. Bambupakkauksia voidaan tehdä Bambupuuterista tai Bambukuidusta. Bambu on hyvä pakkausmateriaali, koska sillä on luonnostaan antimikrobiologisia ominaisuuksia ja se sopeutuu erilaisiin ympäristöihin useimpia havupuita paremmin. Lisäksi materiaalina se eristää hyvin ja tarjoaa UV suojaa. (NDC Corporation 2023.)

Markkinoille on viime aikoina tuotu myös sulapac- pakkaukset, jotka ovat bio-pohjaisia sekä kompostoitavia (Sulapac 2023).

3 Ekologisuus brändin etuna

Yhteiskunta on pikkuhiljaa muuttunut ja alkanut karttaa kertakäyttöisiä tavaroita. Brändit, jotka eivät mukaudu tähän ajatuksenmuutokseen, ovat riskissä jäädä historiaan kertakäyttö-tavaroiden tavoin. (Arnold 2009, 33.) Koska kestävä kehitys ja ekologisuus ovat olleet jo pidemmän aikaa kasvavana trendinä, ei ole yllättävää, että trendi on vaikuttanut myös kosmetiikkateollisuuteen. Asiakkaat ohjaavat ostopäätöksillään yritysten toimintaa. Monet yritykset ovatkin asettaneet erilaisia tavoitteita ympäristöystävällisyyden parantamiseksi.

Koronaviruspandemia kasvatti entisestään kuluttajien kestävien tuotteiden suosimista. Voi-daankin sanoa, että ekologisuus ja kestävä kehitys on ylittänyt trendin rajan ja siitä on tullut jo ennemmin vaatimus. (In cosmetics connect 2023.)

NielsenIQ:n tekemän tutkimuksen mukaan 47% kuluttajista valitsisi tuotteen, joka on hyväksi myös ympäristölle. Kuitenkin tutkimuksessa mainitaan, että kolmasosa kuluttajista ei ole valmis tinkimään tuotteen toimivuudesta ekologisuuden takia. 45% vastanneista toivoisi ekologi-suusväittämien olevan paremmin ymmärrettävissä ja 41% toivoisi selkeämpää ohjeistusta tuotteiden kierrätyksestä. Jopa 44% vastaajista suosii jälleenmyyjää, joka vähentää syntyvän jätteen määrää ja/tai kierrättää aktiivisesti. Tutkimuksessa on huomattu, että useimmat kuluttajat kokevat suuren osan ympäristöön liittyvistä vastuista kuuluvan yrityksille ja hallituk-selle. (NielsenIQ 2023.)

Ekologisuuden ja kestävämpien valintojen ollessa hyvin suosittuja, erilaisia trendejä on nähtä-vissä myös kosmetiikkatuotteissa. Yksi viime aikoina suosituksi noussut trendi on zero waste.

Zero Waste -käsitteellä tarkoitetaan jätettä vähentämään kannustavaa ajattelutapaa. Jät-teeksi luokitellaan ajattelutavan mukaan kaikkea kierrätyskelvotonta jätettä, yksinkertaisuudessaan sekajätettä ja energiajätettä. Zero Waste -ajattelutapaa voi laajentaa myös kodin jäteasioiden ulkopuolelle. Ajattelutavan tarkoitus on herättää pohtimaan omaa vaikutusta ympäristöön ja tavoittelemaan kokonaisvaltaisesti kestävää elämäntapaa. Zero Wasteen voi-daan yhdistää yksinkertainen elämä, yltiöpäisen kuluttamisen vältteleminen, vastuullisuus sekä ympäristöystävällisten vaihtoehtojen suosiminen. Suomessa ajattelutavasta käytetään myös termiä nollahukka. (Zero Waste Finland 2020.)

Kosmetiikkatuotteissa Zero Waste -ajattelutapa näkyy usein vedettöminä tuotteina, esimer-kiksi palasaippuina ja -shampoina. Vuoden 2022 In-cosmetics messut esitteli paljon myös eri-laisia palakosteusvoiteita ja palameikinpoistoaineita. Zero Waste pakkauksissa suositaan usein kartongista sekä metallista valmistettuja pakkauksia. Tuotteet ovat usein myös biohajoavia.

4 Kosmetiikkapakkausten kierrätys

Kauneudenhoitomarkkinoiden yksi suurimmista ekologisuushaasteista on pakkaus. Noin 95 prosenttia kauneudenhoitotuotteissa käytetystä pakkausmateriaalista heitetään kierrättämättä roskiin. Ei myöskään ole epätyypillistä, että kosmetiikkatuotteessa saattaa olla määrällisesti enemmän pakkausmateriaalia, kun itse tuotetta. (British Beauty Council 2023.)

Yhdysvaltojen suurimman clean beauty -jälleenmyyjän kestävän kehityksen johtaja Mia Davisin mukaan esimerkiksi kosmetiikkänäytteet ovat kierrätyskelvottomia, sillä ne ovat usein useiden eri materiaalien seoksia. Davisin mukaan 122 biljoonaa näytepakkausta tuotetaan vuosittain ja kuluttajat harvoin tulevat ajatelleeksi näytteiden kierrättämistä. Usein näytteet jäävät myös täysin käyttämättä. Kosmetiikkapakkausten kierrättämistä vaikeuttaa myös, että suuri osa kuluttajista ei tiedä mistä kosmetiikkapakkaus koostuu. Kaikki lasi- ja muovilaadut eivät ole kierrätettäviä ja harvan tuotteen pakkaus sisältää tarpeeksi selkeitä ja laajoja kierrätysohjeita. (Formula Botanica 2022.)

Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymän (HSY) kolmen vuoden välein tehtävän tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla ja Kirkkonummella syntyvästä jätteestä kierrätettiin vuonna 2021 47 prosenttia ja loput olivat sekajätettä. Sekajäte HSY:n alueella hyödynnetään jätevoimalassa. Asukasta kohden alueella sekajätettä syntyi vuonna 2021 133 kiloa, josta noin 80 prosenttia on kierrätettävää jätettä. Syntyneestä sekajätteestä 40 prosenttia on biojätettä. HSY:n aloittaman pakollisen biojättekeräyksen arvioidaan vähentävän sekajätteeseen päätyvän ydinjätteen määrää. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä 2023.) HSY:n aikaisempiin tutkimusvuosiin 2018 ja 2015 verrattuna asukasta kohden syntyvän jätteen määrä on laskenut, mutta sekajätteeseen päätyvän jätteen koostumus on pysynyt hyvin samankaltaisena (Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä 2021).

5 Kuluttajatutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kosmetiikan kuluttajien suhtautumista ulkopakkauksiin ja niiden tarpeellisuuteen. Lopullinen kyselylomake on toteutettu Laurean kyselylomakkeella ja se on jaettu kosmetiikkaa käsittelevään Beauty Up- Facebook-ryhmään sekä Ruskeasannan puskaradio-ryhmään. Tutkimuksessa on käytetty sekä määrällisiä- että laadullisia kysymyksiä. Määrällisillä kysymyksillä pyritään tutkimuksessa saamaan vertailtavaa tietoa vastaajien välillä sekä kattavaa dataa kaikista tutkimukseen vastanneista henkilöistä. Laadullisilla kysymyksillä pyritään ymmärtämään tarkemmin yksittäisten vastaajien mielipiteitä sekä antamaan vastaajille mahdollisuus halutessaan selittää ja tarkentaa vastauksiaan. Laadulliset kysymykset ovat kaikki vapaaehtoisia. Osa määrällisistä kysymyksistä on pakollisia.

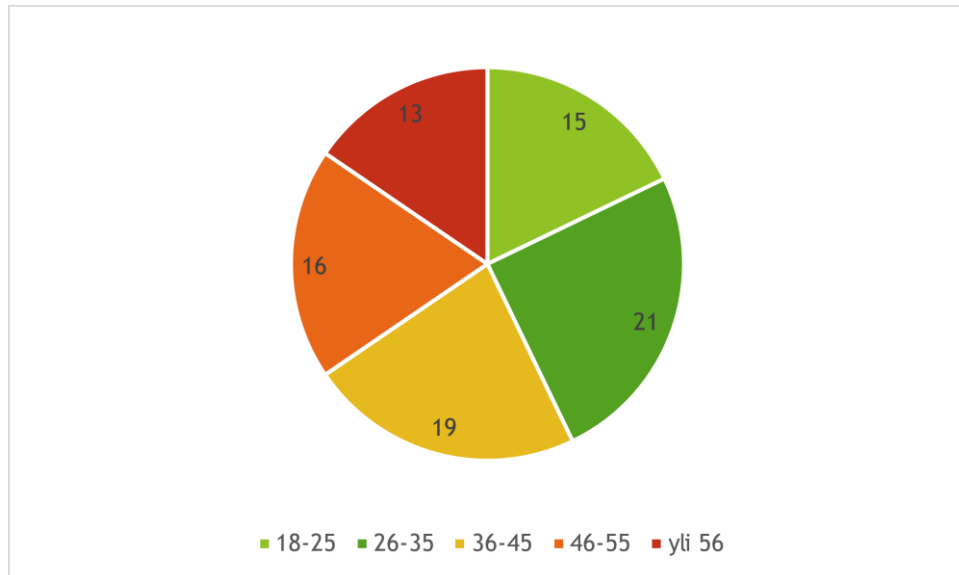
Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustyyliä, jossa aineisto saatetaan tilastollisesti mitattavaan muotoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140). Määrällinen tutkimus edellyttää kyselylomakkeissa mahdollisten vastausvaihtoehtojen laajaa kirjoittamista. Jokaiselle vastaajalle on löydettävä jokin ennaltamäärätty kohta, johon vastaaja kokee kuuluvansa tai jonka hän kokee vastaavan omaa mielipidettään.

Laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustyyliä, jossa tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisissa vastauksissa ilmenee asioita, joita ei yksinkertaisesti voi mitata määrällisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 160-161.) Laadullisen aineiston analyysimenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty teemoittelua. Teemoittelussa saatavilla olevasta aineistosta etsitään tutkimusongelman kannalta kaikki oleelliset vastaukset ja eritellään ne teemoihin. Analyysimenetelmä on valittu kyselyyn saatujen vastausten perusteella. Monissa vastauksissa tuli esille samankaltaisia teemoja, joten analysoinnissa samankaltaiset vastaukset on yhdistetty, jotta saadaan yksi kattava vastaus teema kohden.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Tarvitaanko ulkopakkausta kosmetiikkatuotteissa? Jos ulkopakkausta tarvitaan niin miksi? Millaista lisäarvoa ulkopakkaus tuo kuluttajalle? Näiden lisäksi kyselyssä on tuotu kierrätykseen liittyviä kysymyksiä, joita voidaan ristiin vertailla ulkopakkausten arvostamisen kanssa. Tutkimus on jaettu laajalle yleisölle, ja tällä toivotaan saatavan mahdollisimman monipuolista vastaajakuntaa. Tutkimuksen vastaustavoite on 100 vastausta.

5.1 Määrälliset kysymykset ja analysointi

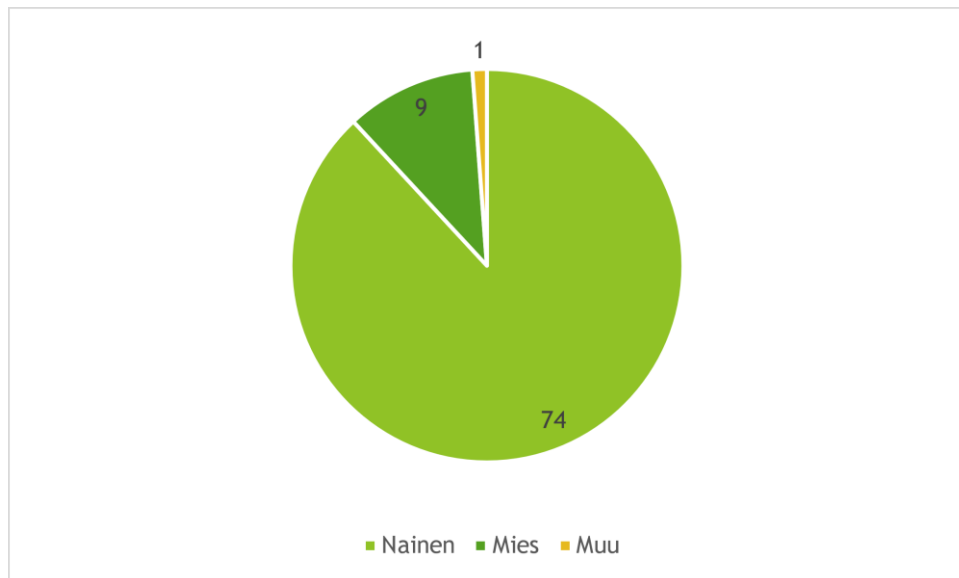
Tutkimukseen vastasi yhteensä 84 henkilöä. Ensimmäisenä vastanneilta kysyttiin heidän ikäänsä. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehtoina oli 18-25 vuotta, 26-35 vuotta, 36-45 vuotta, 46-55 vuotta ja yli 56 vuotta.



Kuvio 2: Ikä

Vastanneista henkilöistä suurin osa, eli 21 henkilöä on 26-35 vuotiaita. Vastanneista pienin määrä, eli 13 henkilöä on yli 56 vuotiaita. Voidaan ajatella kyselyyn vastanneiden edustavan kaikkia ikäryhmiä melko tasapuolisesti ilman suurempia vääristymiä.

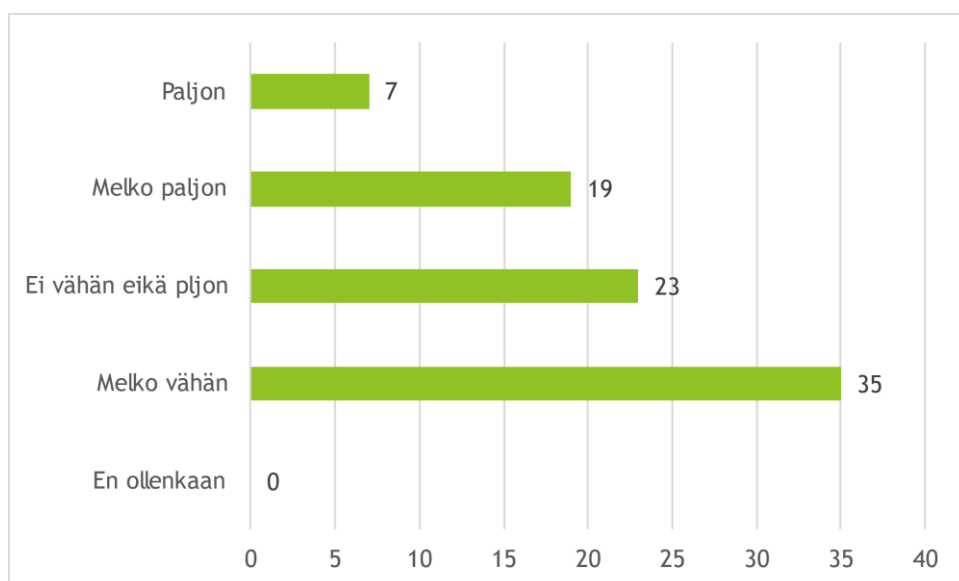
Seuraavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihdot olivat nainen, mies, muu ja en halua vastata.



Kuvio 3: Sukupuoli

Vastaajista 9 on miehiä, 1 muun sukupuolinen ja 74 naisia. Tutkimuksen vastausten analysoinnissa on katsottu eroavaisuuksia eri sukupuolten välillä. Koska muun sukupuolisia vastaajia oli tutkimuksessa vain yksi, ei vastauksista voida vetää suurempia johtopäätöksiä.

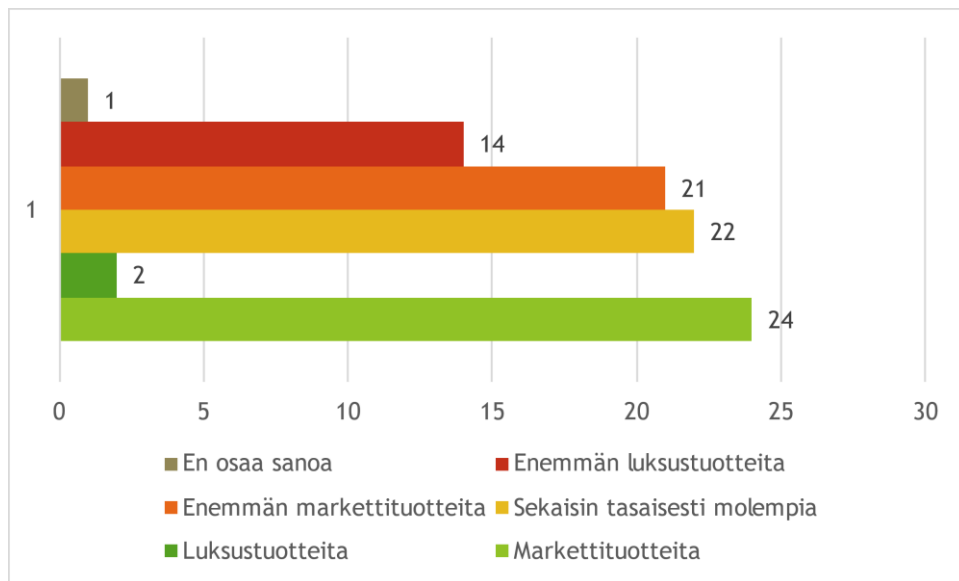
Vastaajilta tiedusteltiin kuinka paljon he käyttävät kosmetiikkaa. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat en lainkaan, melko vähän, ei vähän eikä paljon, melko paljon ja paljon.



Kuvio 4: Käytän kosmetiikkaa

Vastanneista henkilöistä 35 henkilöä käyttää kosmetiikkaa melko vähän. Tämä on suurin ryhmä. 23 henkilöä vastasi käyttävänsä kosmetiikkaa ei vähän eikä paljon. 19 henkilöä vastasi käyttävänsä kosmetiikkaa melko paljon ja vain 7 henkilöä paljon.

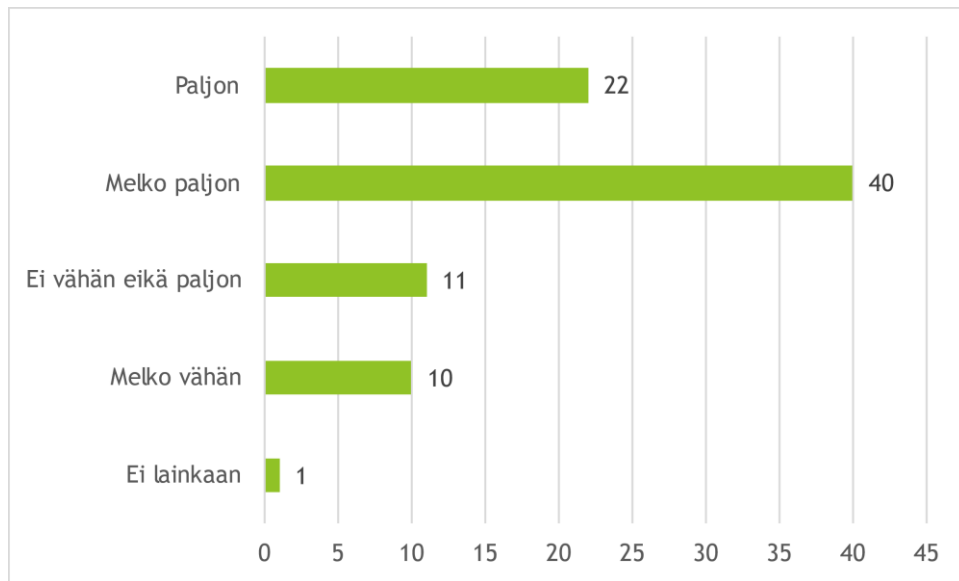
Vastaajilta kysyttiin millaisia kosmetiikkatuotteita he käyttävät. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat markettituotteita, luksustuotteita, sekaisin tasaisesti molempia, sekaisin molempia, mutta enemmän markettituotteita, sekaisin molempia, mutta enemmän luksustuotteita ja en osaa sanoa.



Kuvio 5: Millaisia kosmetiikkatuotteita käytät?

Vastanneista henkilöistä suurin osa käyttää markettituotteita. 24 henkilöä käyttää markettituotteita ja 21 henkilöä sekä luksus- että markettituotteita, mutta enemmän markettituotteita. 22 henkilöä käyttää tasaisesti sekä luksus- että markettituotteita. 14 henkilöä käyttää sekä luksus- että markettituotteita, mutta enemmän luksustuotteita ja vain 2 sanoo käyttävänsä vain luksustuotteita. 1 henkilö ei osaa sanoa millaista kosmetiikkaa hän käyttää. Vastaajien joukossa löytyy kokemusta sekä luksus- että markettituotteiden valikoimista. Miehistä 1 käyttää sekaisin molempia, mutta enemmän luksustuotteita, muut miehet käyttävät markettituotteita joko pelkästään tai suurimmaksi osin. Myös ikäryhmien välillä käytetty kosmetiikka jakaantuu melko tasaisesti, mutta luksustuotteet näkyvät painottuvan yli 36 vuotiaisiin.

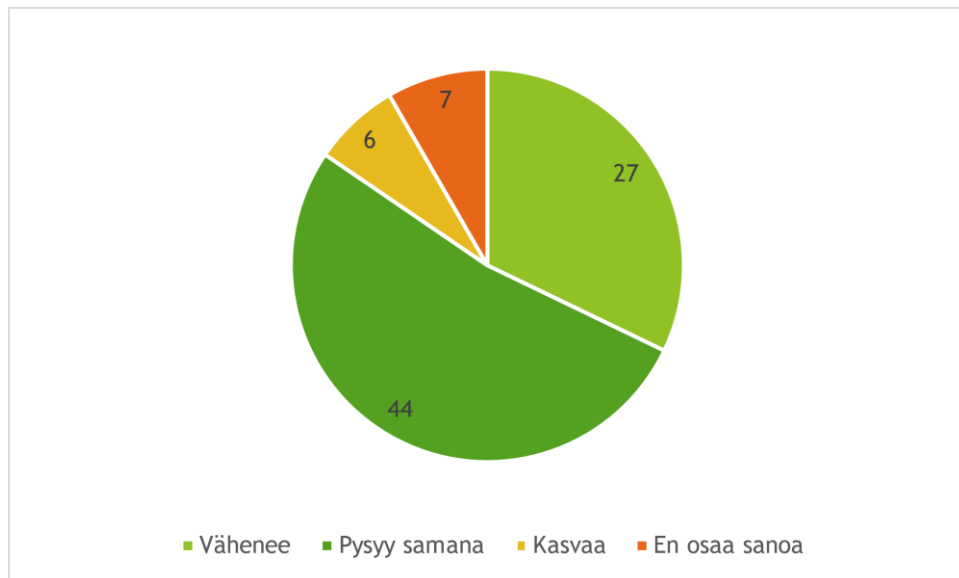
Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän kierrätystottumuksiaan kuvaavin vaihtoehto. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat en kierrätä lainkaan, kierrätän melko vähän, en kierrätä paljon enkä vähän, kierrätän melko paljon ja kierrätän paljon.



Kuvio 6: Valitse kierrätystottumuksiasi kuvaavin vaihtoehto

Vastanneista suurin osa (n=40) kierrättää melko paljon ja 22 henkilöä paljon. 1 ei kierrätä lainkaan, 10 melko vähän ja 11 henkilöä ei vähän eikä paljon. Yli 70% vastanneista kierrättää paljon tai melko paljon. Kierrätystottumuksissa ei ole nähtävissä selvää trendiä eri ikäryhmien eikä sukupuolten välillä. Jokaisessa ikäryhmässä esiintyy erilaisia kierrätystottumuksia ja erot ryhmien välillä on niin pieniä, ettei niistä voida tämän kokoisessa tutkimuksessa vetää kunnollisia johtopäätöksiä.

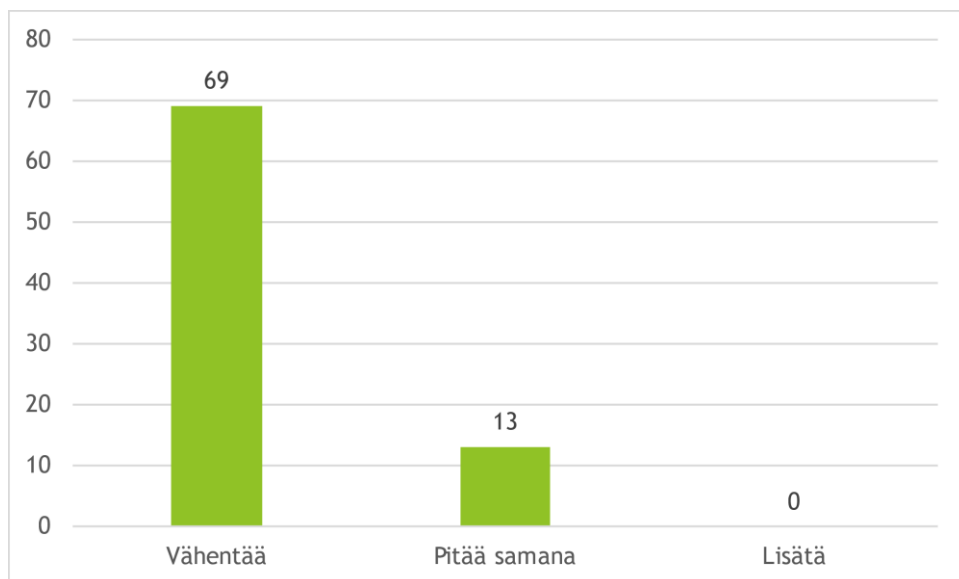
Vastaajilta kysyttiin miten heidän kierrätystottumuksensa muuttuvat kosmetiikkatuotteiden kohdalla. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat vähenee, pysyy samana, kasvaa ja en osaa sanoa.



Kuvio 7: Miten kierrätystottumuksesi muuttuu kosmetiikkatuotteiden kohdalla?

Suurin osa vastaajista (n=44) kierrättää kosmetiikkatuotteita samassa suhteessa muihin jätteisiin verrattuna. Vastaajista 27 henkilöä kierrättää vähemmän kosmetiikkatuotteita. Vain 6 henkilöä kierrättää enemmän kosmetiikkatuotteita kuin muita jätteitä. Teoriassa mainitaan, että kosmetiikkatuotteita kierrätetään vähemmän suhteessa muuhun jätteeseen. Tämä on nähtävissä lievästi myös tehdyssä tutkimuksessa.

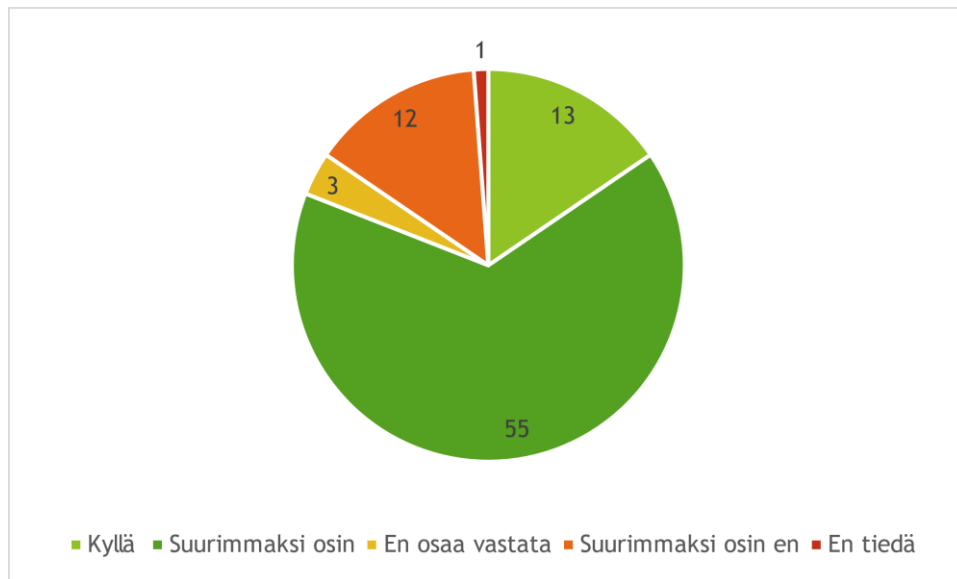
Vastaajilta kysyttiin pitäisikö kosmetiikkapakkauksissa käytetyn pakkausmateriaalin määrää vähentää, pitää samana vai lisätä. Kysymykseen ei ollut pakko vastata.



Kuvio 8: Kosmetiikkapakkauksissa käytetyn pakkausmateriaalin määrää pitäisi

Vastaajista 82% (n=69) on sitä mieltä, että kosmetiikkatuotteissa käytetyn pakkausmateriaalin määrää tulisi vähentää. 13 henkilöä on sitä mieltä, että tällä hetkellä käytetty pakkausmäärä on sopiva. Kukaan vastanneista ei toivo pakkausmateriaalia lisättävän.

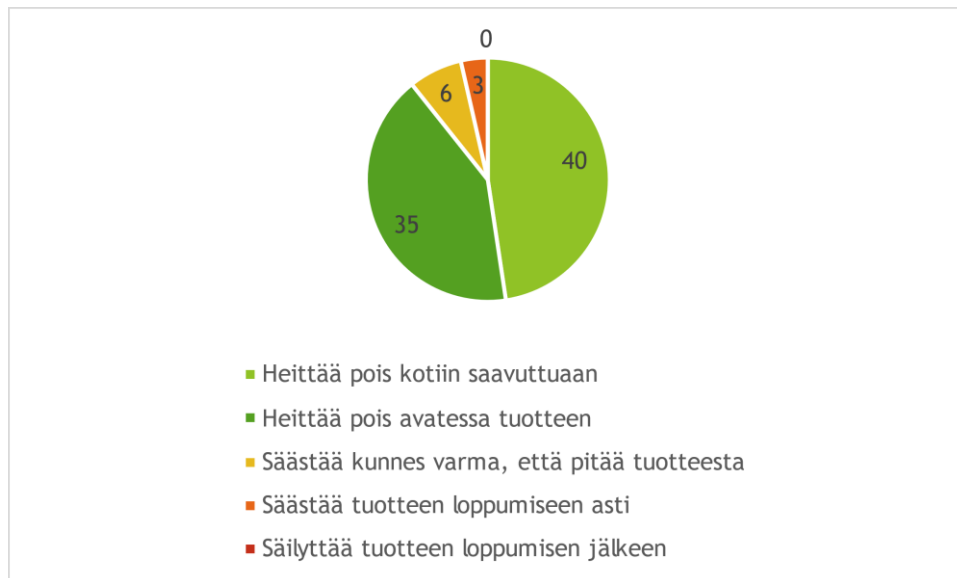
Vastaajilta kysyttiin tietävätkö he miten kosmetiikkapakkaukset tulisi kierrättää. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä, suurimmaksi osin, en osaa vastata, suurimmaksi osin en ja en tiedä.



Kuvio 9: Tiedätkö miten kosmetiikkatuotteen pakkaus tulisi kierrättää?

Vain 13 vastaajaa tietää varmasti miten kosmetiikkatuotteet tulee kierrättää. 55 henkilöä tietää suurimmaksi osin. Tämä oli yleisin vastaus. 12 henkilöä on suurimmaksi osin epävarmoja ja 1 henkilö ei tiedä lainkaan kuinka kosmetiikkatuotteet tulisi kierrättää. Vastauksien perusteella kosmetiikan kierrätykseen liittyvää tietoutta voisi lisätä.

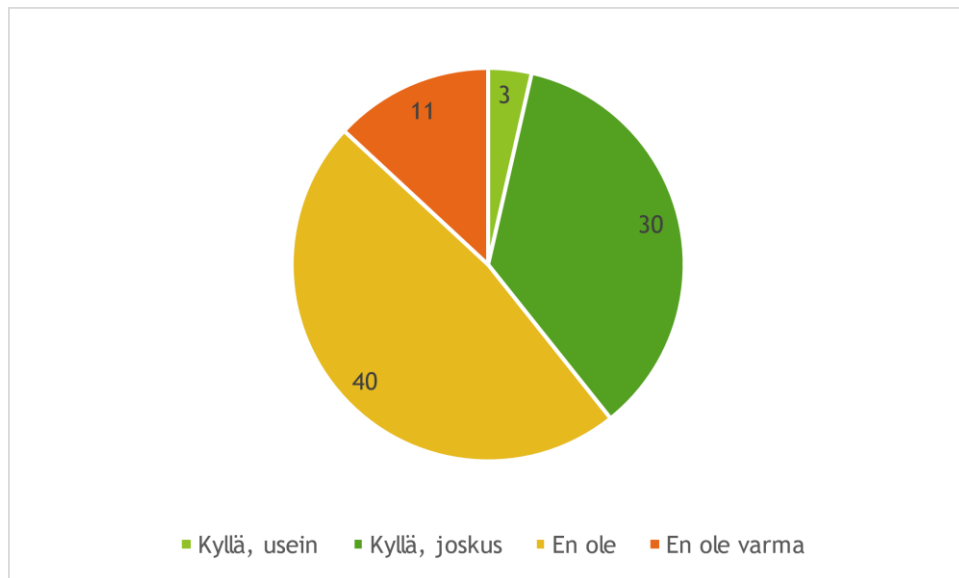
Vastaajia pyydettiin valitsemaan heitä kuvaavin lause. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat heidän ulkopakkauksen roskeen/kierrätykseen heti kotiin saavuttuani, Heidän ulkopakkauksen roskeen/kierrätykseen tuotteen avaamisen yhteydessä, Säästän ulkopakkauksen siihen asti, että olen varma että pidän tuotteesta, Säästän ulkopakkauksen tuotteen loppumiseen asti ja säilytän ulkopakkauksen tuotteen loppumisen jälkeen.



Kuvio 10: Valitse itseäsi kuvaavin lause

89,3% vastaajista heittää ulkopakkauksen roskiin tai kierrätykseen viimeistään tuotteen avaamisen yhteydessä. 40 vastaajaa, eli lähes puolet näistä luopuu ulkopakkauksesta heti kotiin saavuttuaan. 6 vastaajaa ilmoitti pitävänsä ulkopakkauksen, kunnes on varma pitääkö tuotteesta. 3 vastaajaa ilmoitti säilyttävänsä ulkopakkauksen kunnes tuote on käytetty loppuun. Kukaan vastaajista ei säilytä ulkopakkausta tuotteen loppumisen jälkeen.

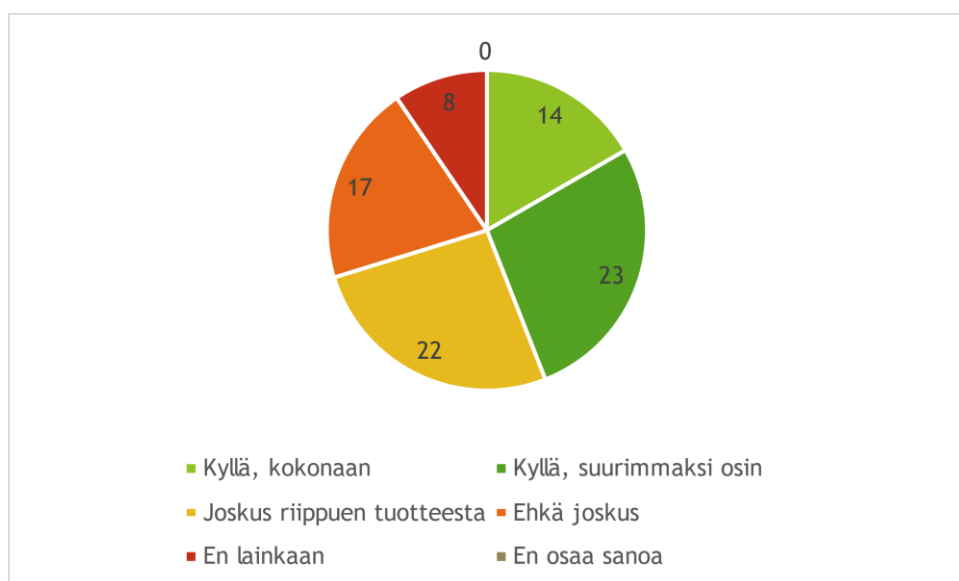
Vastaajilta kysyttiin ovatko he koskaan kaivanneet tuotetietoja, jotka löytyvät vain ulkopakkauksesta. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, usein, kyllä, joskus, en ole ja en ole varma.



Kuvio 11: Oletko koskaan kaivannut tuotetietoja, jotka olet huomannut löytyvän vain pois heitetystä ulkopakkauksesta?

33 vastaajaa on kaivannut ulkopakkauksen sisältämiä tietoja ulkopakkauksen pois heiton jälkeen. 3 henkilöä vastasi näin käyvän usein. 40 henkilöä ei ole tietoja kaivannut. 11 henkilöä ei ollut varmoja. Vastauksissa on nähtävillä melko selkeä kahtiajako. Jako ei ole selitettävissä iän eikä sukupuolen perusteella.

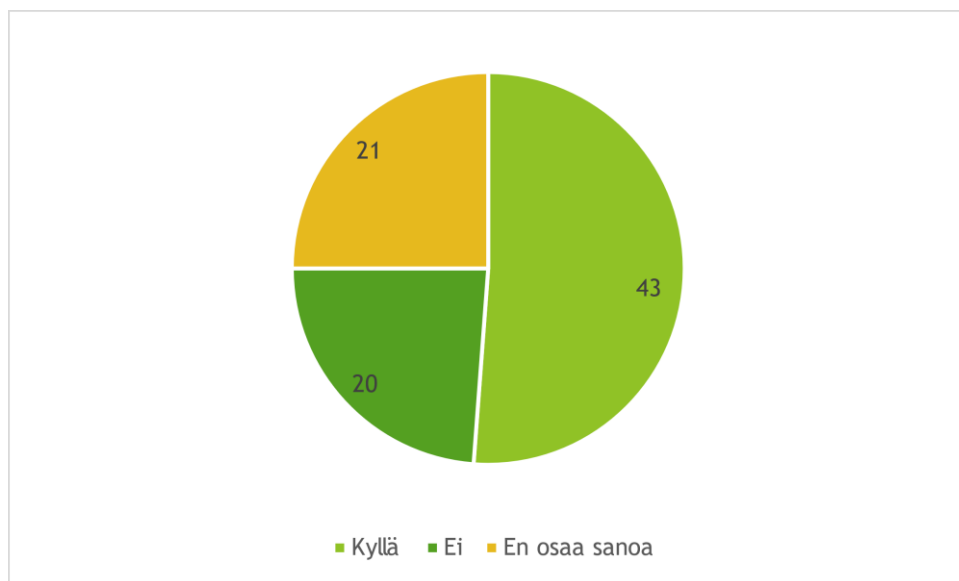
Vastaajilta kysyttiin lukevatko he ulkopakkauksen sisältämät tiedot. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, kokonaan, kyllä, suurimmaksi osin, joskus tuotteesta riippuen, ehkä joskus, en lainkaan ja en osaa sanoa.



Kuvio 12: Luetko ulkopakkauksen sisältämät tiedot?

14 vastaajaa lukee ulkopakkauksen sisältämät tiedot kokonaan ja 23 henkilöä suurimmaksi osin. 17 henkilöä lukee joskus tiedot ja 8 vastaajaa ei koskaan lue tietoja. 22 henkilöllä tietojen lukeminen riippuu kyseessä olevasta tuotteesta. Tutkimuksessa ei kysytty missä tuotteissa vastaajat lukivat ulkopakkauksen tiedot. Vastauksia ei voida selittää iän, sukupuolen tai kosmetiikan käyttötyypin perusteella.

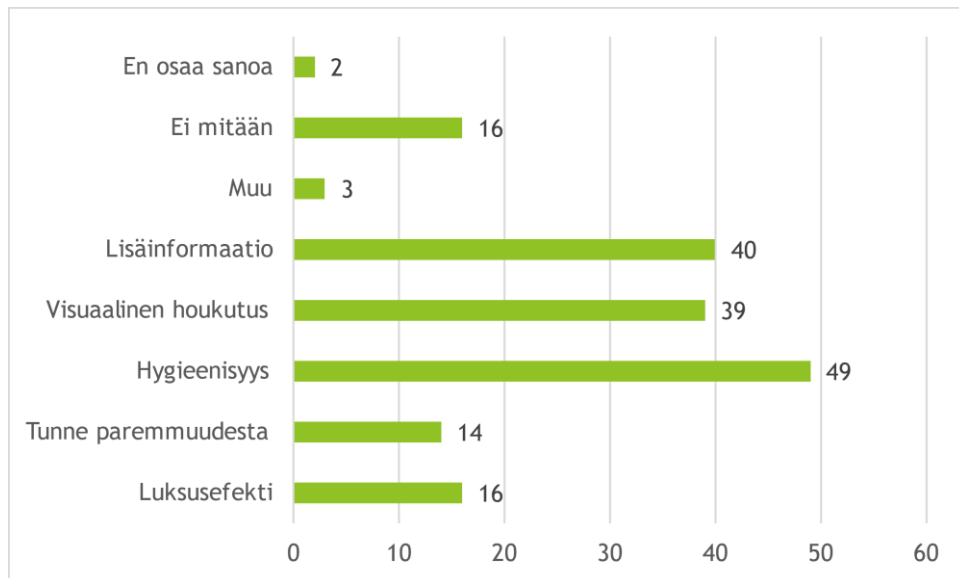
Vastaajilta kysyttiin vaikuttaako heidän mielestään tuotteen pakkauksen materiaali ulkopakkauksen tarpeeseen. Kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa.



Kuvio 13: Vaikuttaako mielestäsi tuotteen pakkauksen materiaali ulkopakkauksen tarpeeseen?

Vastaajista yli puolet, 43 kpl, on sitä mieltä, että pakkauksen materiaali vaikuttaa ulkopakkauksen tarpeeseen. Kuitenkin 20 henkilöä vastasi, ettei materiaalilla ole vaikutusta tarvitaanko ulkopakkausta tai ei. Myöhemmissä vastauksissa tulee esille, että vastaajat kokevat esimerkiksi lasin ja metallin olevan alttiimpia vaurioille ja näin ollen kenties kaipaavan ulkopakkauksen tuomaa lisäsuojaa. Voi myös olla, että vastaajat ovat tarkoittaneet vastauksella, että materiaalista riippumatta ulkopakkauksen tarvitsee tai ei tarvitse.

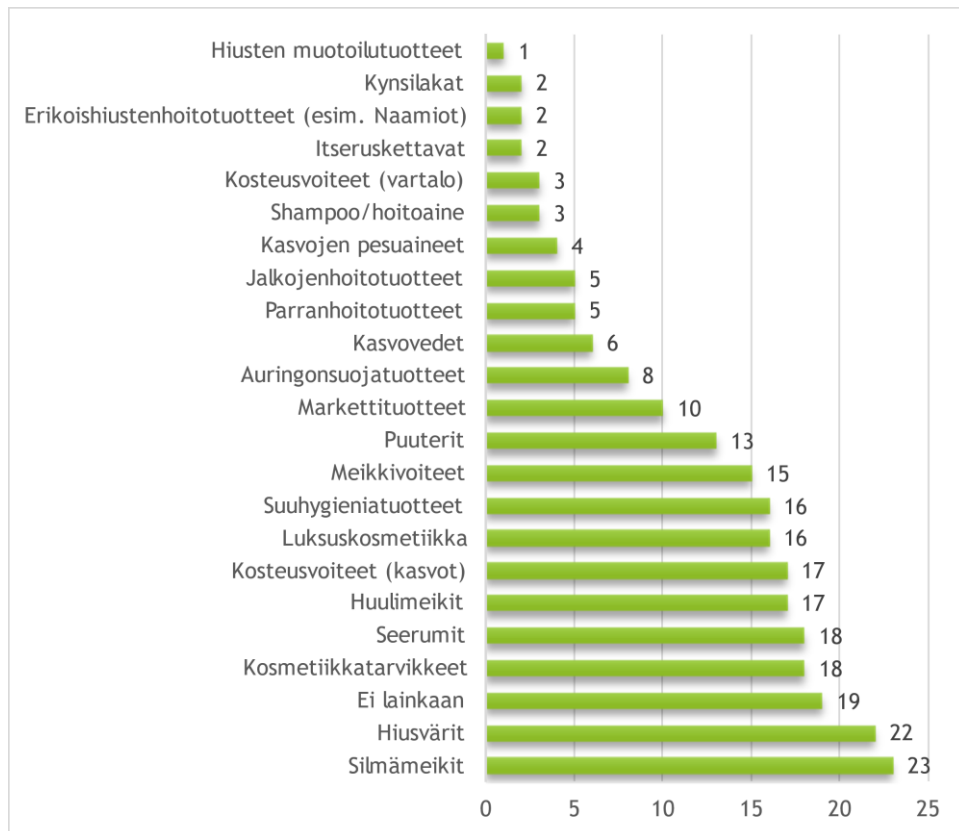
Vastaajilta kysyttiin myös millaista arvoa kosmetiikkatuotteessa käytetty ulkopakkaus tuo heille. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa, kuin he halusivat. Kysymyksessä ei ollut pakko valita yhtään kohtaa. Vastausvaihtoehdot olivat luksusefekti, tunne tuotteen paremmuudesta, hygieenisuus, visuaalinen houkutus, lisäinformaatio, muu, ei mitään ja en osaa sanoa. Vastaaja sai halutessaan avata muu-vastaustaan.



Kuvio 14: Millaista arvoa ulkopakkauksen käyttö tuo sinulle? Valitse niin monta kuin haluat

Vastausvaihtoehdoista suosituimmat olivat hygienia (n=49), lisäinformaatio (n=40), visuaalinen houkutus (n=39), luksusefekti (n=16) ja tunne tuotteen paremmuudesta (n=14). 16 henkilöä ei koe ulkopakkauksen tuovan minkäänlaista lisäarvoa tuotteelle. 3 vastaajaa lisäsi omana kommenttina logistiset hyödyt, kuten pinottavuuden ja tuotteen suojaamisen.

Lomakkeessa tiedusteltiin erilaisia tuotteita, joissa vastaajat toivovat ulkopakkausta. Vastaajat saivat valita niin monta kohtaa, kun halusivat. Kysymyksessä ei ollut pakko valita yhtään kohtaa. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 22 muu-kategorian lisäksi.



Kuvio 15: Millaisissa tuotteissa toivot ulkopakkausta? Valitse niin monta kuin haluat

Kaksi suosituinta tuotekategoriaa ovat hiusvärit ja silmämeikit. Eniten ääniä saanut kategoria, eli silmämeikit sai yhteensä 23 ääntä. Tämä tarkoittaa, että noin joka neljäs henkilö tutkimuksen mukaan toivoo silmämeikkeihin ulkopakkausta.

Tulosten analysoinnissa laskettiin yhteen henkilöt, jotka eivät valinneet yhtäkään kohtaa sekä ne, jotka valitsivat kohdan muu ja kirjoittivat vastausvaihtoehdon kohdalle, etteivät halua ulkopakkausta mihinkään tuotteeseen. Yhteenlaskettu tulos näistä oli kolmanneksi suurin vastauskategoria. Tätä esitetään kuviossa kohtana ”ei lainkaan”.

Vastausvaihtoehdoissa kategorioita oli yhteensä 22 eri vaihtoehtoa. Vastaajien välillä oli suuria eroja valintojen määrässä. Suurin valintamäärä yksittäisellä vastaajalla oli 14 eri tuotekategoriaa. Tämä valintamäärä oli kahdella vastaajista. Keskimäärin vaihtoehtoista ihmiset valitsivat 2,80 kohtaa. Kyselyyn vastanneet miehet (n=9) valitsivat keskimäärin 0,27 kohtaa. Naisilla (n=74) tämä luku oli 3,03. Tulosten perusteella naiset toivovat useampiin eri tuotteisiin ulkopakkauksia miehiin verrattuna.

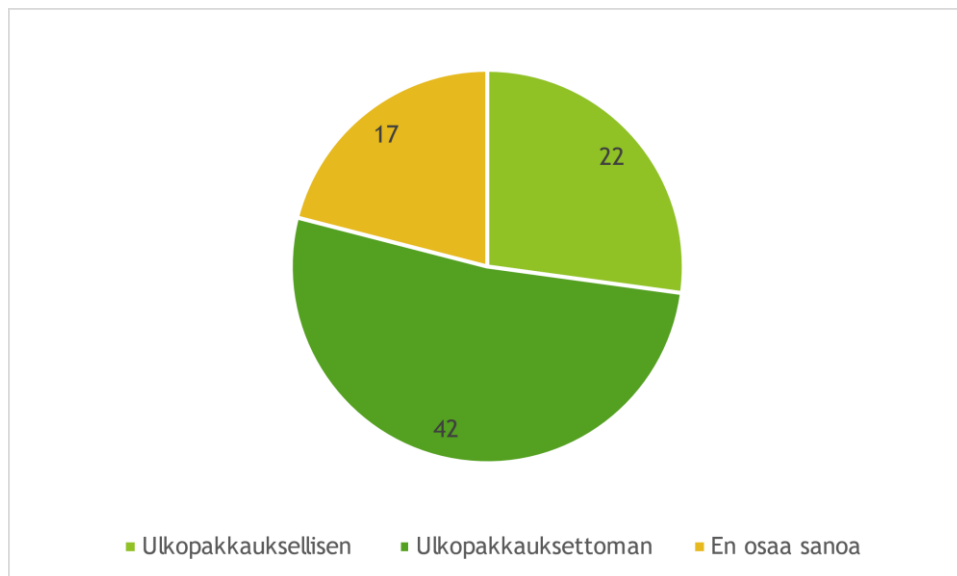
Henkilöt, jotka vastasivat kierrättävänsä paljon (n=22), keskiarvo oli 2,05. Yksi henkilö heistä vastasi 8 kohtaa, mikä nostaa keskiarvoa huomattavasti. Henkilöillä, jotka kierrättävät melko

vähän tai eivät lainkaan (n=11) vastaava luku oli 2,27. Kierrättämistottumuksilla ei siis nähdä selvää yhteyttä ulkopakkauksen haluamiseen.

Tutkimustuloksissa selvisi myös, että vain yksi mies toivoo ulkopakkauksen parranhoitotuotteisiin. Muut parranhoitotuotteisiin ulkopakkauksen haluavista vastaajista oli naisia. Tätä voisi kenties selittää sillä, että naiset ostavat parranhoitotuotteita lahjaksi ja arvostavat tässä tilanteessa ulkopakkausta. Muutama henkilö kommentoi toivovansa ulkopakkausta lahjapakkauksissa.

Tuotekategorioiden lisäksi vastausvaihtoehtona oli muu. Tähän vastaaja sai kirjoittaa omin sanoin haluamansa vastauksen. Vastaajien ilmaisemia muita tuotteita, joissa he toivoivat ulkopakkausta olivat: ilman sinettiä olevat tuotteet, erikoiskäyttöohjeita vaativat tuotteet (kasvojen täsmätuotteet), lasipullolliset tuotteet, auringolle herkät aineet, Lahjapakkaukset, joissa useampi tuote (n=3), tuubit ja putkilot.

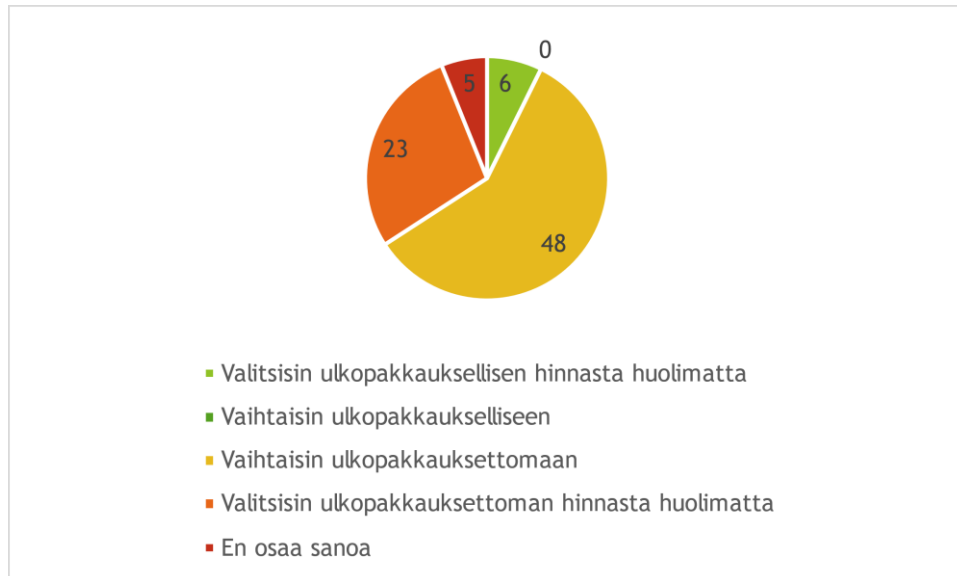
Vastaajilta kysyttiin, kumman vaihtoehdon he valitsisivat, jos samaa tuotetta olisi ulkopakkauksen kanssa ja ilman. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat ulkopakkauksellisen, ulkopakkauksettoman ja en osaa sanoa.



Kuvio 16: Jos samaa tuotetta olisi saatavilla ulkopakkauksen kanssa ja ilman, kumman valitsisit?

Puolet vastaajista (n=42) valitsisi ulkopakkauksettoman vaihtoehdon. Noin neljäsosa (n=22) valitsisi ulkopakkauksellisen vaihtoehdon. Kyselyyn vastanneista 17 henkilöä ei osannut sanoa kumman vaihtoehdon he valitsisivat.

Vastaajilta kysyttiin myös vaikuttaisiko heidän ostopäätökseen, jos ilman ulkopakkausta oleva vaihtoehto olisi halvempi. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastausvaihtoehdot olivat valitsisin ulkopakkauksellisen hinnasta huolimatta, vaihtaisin ulkopakkaukselliseen, vaihtaisin ulkopakkauksettomaan, valitsisin ulkopakkauksettoman hinnasta huolimatta ja en osaa sanoa.



Kuvio 17: Muuttaisitko ostopäätöstä, jos ilman ulkopakkausta oleva tuote olisi halvempi?

Suurin osa, 48 henkilöä, valitsisi ulkopakkauksettoman tuotteen, mikäli se olisi halvempi kuin ulkopakkauksellinen tuote. Vastaajista 23 henkilöä valitsisi ulkopakkauksettoman tuotteen, vaikka se olisi halvempi. Kuusi vastaajaa valitsisi ulkopakkauksellisen tuotteen, vaikka se olisi ulkopakkauksetonta tuotetta kalliimpi.

5.2 Laadulliset kysymykset ja analysointi

Laadullisilla kysymyksillä on pyritty antamaan vastaajille mahdollisuus tarkentaa ja perustella omia näkemyksiään ulkopakkauksien tarpeeseen. Laadullisiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymykset on sijoitettu kyselyn loppupäähän, jotta vastaajalla olisi kyselyn aikana herännyt mahdollisimman paljon ajatuksia aiheeseen liittyen.

Vastaajilta kysyttiin voisiko ulkopakkauksen mielestäsi korvata jotenkin.

Vastaajilla tuli paljon hyviä ehdotuksia ja mielipiteitä kysymykseen (n=28). Kyselyyn tulleita vastauksia teemoittain muokattuina:

”Sinetti riittää takaamaan tuotteen avaamattomuuden”

”Tuotteet, jotka eivät kärsi kuljetuksessa eivät tarvitse ulkopakkausta”

”Tuotetiedot ja ohjeet voisi laittaa nettiin, josta ne voisi hakea tarvittaessa esimerkiksi QR-koodilla”

”Pakkausmateriaalia voisi ainakin vähentää tai keventää, nyt tuotteet heiluvat ja pakkausmateriaalia kuluu paljon”

”Ulkopakkaus voisi olla vain pienissä tuotteissa, joihin ei mahdu tarvittavia tietoja”

”Ei tule mieleen tilannetta, jossa ulkopakkauksen voisi korvata”

Lähes jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että ulkopakkauksen voisi korvata ainakin suurimassa osassa tuotteita. Yksi henkilö ei keksinyt tilannetta, jossa ulkopakkauksen voisi korvata. Vastaajat ehdottivat sinettiä hygieenisyyteen ja tuotetietojen nettiin laittamista. Myös useita ehdotuksia tuli QR-koodin laittamisesta tuotteen kylkeen. Vastaajat ehdottivat myös ulkopakkauksen koon pienentämistä, mikäli sen poistaminen olisi hankalaa. Kaksi vastaajaa totesi tuotteiden heiluvan ulkopakkausten sisällä.

Vastaajilta kysyttiin onko pakkauksen ulkonäöllä vaikutusta tarpeeseen.

Kysymykseen tuli paljon vastauksia, kaikki 19 vastausta olivat hyvin samankaltaisia. Vastaajat ottivat kantaa ulkonäön lisäksi myös muihin pakkauksen ominaisuuksiin. Kyselyyn tulleita vastauksia teemoittain muokattuina:

”Ulkomuoto voi helpottaa hyllyssä pitämistä”

”Ulkopakkausta ei tarvitse missään tilanteessa”

”Jos pakkaus on helposti vuotava, ulkopakkaus voi olla tarpeellinen”

”Jos tuote on niin pieni, ettei siihen mahdu tarvittavat tiedot”

”Houkutteleva pakkaus ei tarvitse ulkopakkausta”

”Jos tuote on pakattu hyvin ja on hygieeninen, se ei tarvitse ulkopakkausta”

Jokainen kysymykseen tullut vastaus sopii johonkin näistä lausahduksista. Näiden perusteella voidaan todeta, että ulkopakkaus voi tulla tarpeeseen, mikäli tuotteen pakkaus ei ole syystä tai toisesta toimiva ilman sitä. Kuitenkin hyvä pakkaus ei tarvitse ulkopakkausta tuekseen.

Vastaajille annettiin kyselyn loppuksi mahdollisuus lisätä halutessaan vapaamuotoinen kommentti. Vastauksissa tuli esille opaalilasin käyttö kosmetiikkatuotteissa, ja kuinka tätä ei voi kierrättää. Eräs vastaaja totesi, että mikäli hieno ulkopakkaus puuttuisi, saattaisi ostopäätös

olla vaikeampi. Yksi vastaaja totesi sinetin olevan riittävä takaamaan tuotteen turvallisuuden. Myös suorakulmaisen ulkopakkauksen hyötyä kuljetuksessa ja myymälän esillepanossa pohdittiin.

5.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmia olivat: Tarvitaanko ulkopakkausta kosmetiikkatuotteissa? Jos ulkopakkausta tarvitaan niin miksi? Millaista lisäarvoa ulkopakkaus tuo kuluttajalle? Tutkimusongelmiin saatiin vastaus. Ulkopakkausta ei välttämättä tarvita kosmetiikkatuotteissa mikäli pakkauksella pystytään ilman ulkopakkausta herättämään kuluttajan kiinnostus, antamaan tarvittavat tiedot kuluttajalle, takaamaan tuotteen avaamattomuus ja suojaamaan tuote logistiikassa. Ulkopakkaus tarvitaan, mikäli pakkaus itsessään ei kykene kaikkia näitä kriteerejä täyttämään. Kuluttajalle ulkopakkaus tuo lisäarvona lähinnä takuun hygieenisyydestä, lisäinformaatiota sekä visuaalista houkutusta.

Kuluttajat ovat hyvin avoimia ulkopakkauksettomien tuotteiden suhteen. Koska jopa 82% vastaajista oli sitä mieltä, että pakkausmateriaalia tulisi vähentää ja 50% vastaajista valitsisi ulkopakkauksettoman tuotteen, ulkopakkauksen poistaminen voisi olla kuluttajien ostopäätöksen perusteella kannattavaa. Tämä tukee opinnäytetyön hypoteesia, että kuluttajien vihreiden valintojen suosiminen näkyy myös kosmetiikan ulkopakkauksissa. Toinen opinnäytetyössä ollut hypoteesi oli, että enemmän kierrättävät henkilöt suosivat enemmän ulkopakkauksettomia tuotteita verrattuna muihin henkilöihin. Tälle ei opinnäytetyössä saatu vahvistusta. Kierrättämisellä ei nähdä suurta vaikutusta siihen, toivooko henkilö ulkopakkausta kosmetiikkatuotteisiin vai ei.

Vastauksissa nähdään, että ilman ulkopakkausta olevan pakkauksen tulee olla hyvin suunniteltu alusta loppuun. Vastausten joukossa löytyy jonkin verran hajontaa vastaajien välillä, mutta suurilta osin vastaajat suosivat ulkopakkauksettomia tuotteita, mikäli heille annettaisiin tämä vaihtoehto. Tämä vaihtoehto korostuu, mikäli ulkopakkauksen hinta vähennettäisiin lopullisen tuotteen hinnasta. Myös eri tuotekategorioiden välillä on hyvin paljon eroja, mutta tutkimuksen perusteella suuresta osasta tuotteita ulkopakkauksen poistaminen saattaisi olla hyvä vaihtoehto kuluttajan näkökulmasta. Etenkin kyselyyn vastanneet miehet eivät koe ulkopakkausta tarpeelliseksi. Kuitenkin ulkopakkauksen poistamisessa miesten tuotteissa tulee huomioida se, että osa miesten kosmetiikkaostoksista on naisten tekemiä.

Ulkopakkauksen poiston yhteydessä olisi hyvä kiinnittää huomiota pakkauksen toimivuuden lisäksi houkuttelevaan pakkaukseen. Tuotetietojen, mainoslauseiden ja käyttöohjeiden siirtäminen nettiin esimerkiksi QR-koodin avulla mahdollistaa laajemman alustan, johon valmistaja voi halutessaan laittaa esimerkiksi kierrätystä helpottavia ohjeita. Kuitenkin tuotetietoja siirtäessä on huomioitava kosmetiikka-asetuksen kohta pakkauksiin tehtävistä merkinnöistä.

” Rajoittamatta tämän artiklan muiden säännösten soveltamista kosmeettiset valmisteet voidaan saattaa markkinoille ainoastaan, jos kosmeettisten valmisteiden pakkauksissa ja ulkopäälyksissä on pysyvällä, helposti luettavalla ja näkyvällä tavalla esitetty seuraavat tiedot ... Jos käytännön syistä on mahdotonta merkitä d ja g alakohdassa mainitut tiedot vaadittavalla tavalla, sovelletaan seuraavaa:




– tiedot on ilmoitettava mukaan liitettyssä tai kiinnitetyssä esitteessä, etiketissä, nauhassa tai kortissa;

– jollei se ole käytännössä mahdotonta, tiedot on osoitettava lyhyellä merkinnällä tai liitteessä VII olevan 1 kohdan mukaisella symbolilla, joka sijaitsee 1 kohdan d alakohdassa tarkoitettujen tietojen osalta ulkopäälyksessä tai pakkauksessa ja 1 kohdan g alakohdassa tarkoitettujen tietojen osalta pakkauksessa.” (Kosmetiikka-asetus 1223/2009, Luku VI artikla 19.)

Asetuksessa kulutustavarasta annettavista tiedoista eritellään myös tilanne, jossa pakkaus on niin pieni, ettei siihen voida laittaa tarvittavia tietoja.

” Jos kulutustavaran myyntipäälyksen pinta-ala on riittämätön tai jos myyntipäälyys muusta syystä on sopimaton tässä asetuksessa säädettyjen merkintöjen tekemiseen, saa merkinnät tehdä erilliselle lipukkeelle tai muuhun vastaavaan selostukseen, joka on liitettävä myyntipäälykseen. Kauppatavan mukainen nimi on kuitenkin aina merkittävä myyntipäälykseen.” (Asetus kulutustavarasta annettavista tiedoista 97/1987, 3 §.)

Kosmetiikkatuotteitakin valvova turvallisuus ja kemikaalivirasto Tukes on tehnyt listauksen kosmetiikkapakkauksessa oltavista merkinnöistä (kuvio 18). Osa näistä voidaan ilmoittaa vain ulkopakkauksessa ja osa pitää olla sekä varsinaisessa pakkauksessa että ulkopakkauksessa. Jos vaadittavia tietoja ei voida laittaa pakkaukseen vaaditulla tavalla, ne voidaan laittaa mukaan liitettyyn etikettiin, tarraan tai nauhaan. Tiedot on myös mahdollista sijoittaa tiedotteeseen, joka sijoitetaan kaupassa tuotteen myyntipaikan välittömään läheisyyteen. (Tukes 2023.) Poikkeuksissa ei suoraan mainita onko tuotetietojen laittaminen tuotteeseen sijoitettavan QR-koodin taakse rittävää vai täytyykö tämän rinnalle luoda myymälään sijoitettava tiedote.

| Vaadittava tieto | Lisätietoja |
|---|---|
| Vastuuhenkilön nimi ja osoite | |
| Alkuperämaa | Ilmoitettava ainoastaan EU/ETA-alueen ulkopuolelta maahantuoduissa valmisteissa |
| Sisällön määrä suomeksi ja ruotsiksi | Lukuun ottamatta niitä pakkauksia, joiden sisällön määrä on pienempi kuin 5g tai 5 ml, ilmaisnäytteitä tai kappaleittain myytävää kosmetiikkaa |
| Säilyvyysaika, jos tuote säilyy enintään 30 kk suomeksi ja ruotsiksi |  - merkintä tai lause "parasta käytettynä ennen" / "bäst före utgången av", jonka jälkeen säilyvyyden ajankohta (pp/kk/vvvv tai kk/vvvv) |
| Säilyvyys avaamisen jälkeen, jos tuote säilyy yli 30 kk, eli ns. PAO -merkintä (Period After Opening) |  Kuva avatusta purkista, jonka yhteydessä ilmoitetaan säilyvyysaika kuukausina tai vuosina. Kuukausi voidaan lyhentää M-kirjaimella |
| Käytössä noudatettavat erityiset varoitusmerkit suomeksi ja ruotsiksi |  Jos tarpeellisten ohjeiden ja varoitusten ilmoittaminen tuotteen käyttö- ja ulkopakkauksessa on käytännön syistä mahdotonta, tiedot on ilmoitettava mukaan liitetyssä etiketissä, tarrassa tai kortissa. Ohjeiden löytymiseen muualta viitataan viereisellä symbolilla ulkopakkauksessa tai käyttöpäilyksessä |
| Eränumero | Voidaan merkitä vain ulkopakkaukseen |
| Tuotteen käyttötarkoitus suomeksi ja ruotsiksi | Ellei käyttötarkoitus käy ilmi tuotteesta |
| Ainesosaluettelo | Voidaan ilmoittaa vain ulkopakkauksessa. Tiedot ilmoitetaan käyttäen 33 artiklassa säädettyssä luettelossa esitettyä ainesosan yleistä nimeä (INCI). Jos ainesosalla ei ole yleistä nimeä, on käytettävä nimeä, joka sisältyy johonkin yleisesti hyväksytyyn nimikkeistöön. Ainesosaluettelon edellä on oltava termi "ingredients". |

Kuvio 18: Kosmetiikkapakkauksissa vaaditut tiedot (Tukes 2023)

Ulkopakkauksettoman pakkauksen tulee olla hygieeninen, turvallinen, helposti myymälän hyllyyn sopiva, logistisesti kestävä, visuaalisesti houkutteleva sekä sisältää kaikki lain vaatimat tiedot. Logistiikan kannalta tuotteen materiaalista ja muodosta riippuen voidaan miettiä vaihtoehtoisia suojaustapoja, kuten tuotteiden välille laitettavia tilanjakajia, jotta pakkaus ei haajoa kuljetuksessa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon vastaajien rajallinen määrä sekä kyselyn jakotavan vaikuttaminen siihen saatujen vastausten yleistämisessä. Kauneudenhoito- ja kosmetiikkaryhmissä on todennäköisesti henkilöitä, joilla on erityistä kiinnostusta tuotteisiin ja/tai alaan. Tällöin voidaan miettiä edustaako kyselyn vastanneiden henkilöiden profiili täysin keskivertokuluttajaa. Kuitenkin nämä henkilöt kuluttavat kenties tuotteita keskimääräistä enemmän, jolloin voi olla, että heillä on erityistä tietoa muiden kuluttajien näkemyksestä. Kosmetiikkaryhmissä voi myös olla esimerkiksi kosmetiikkamyymiä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin suosittelemalla heille sopivia tuotteita. Tutkimuksen jakaminen myös Ruskeasanan puskaradio-ryhmään tuo vastaajien keskuuteen enemmän myös kosmetiikan keskivertokuluttajia. Kuitenkin vastauksia on rajallinen määrä ja koska jakokanavat on valittu, kuka tahansa ei kyselyyn pysty helposti vastaamaan. Tämä voi vääristää kyselyssä saatuja tuloksia jonkin verran. Kyselylomakkeen linkkiä on myös voitu jakaa ryhmien ulkopuolelle. Tämä laajentaa vastaajakuntaa, mutta koska tutkimusta ei ole rajattu tiettyyn kuluttajaryhmään, on mahdollinen tulosten vääristymä melko merkityksetön.

Kahden henkilön vastaukset ovat täysin identtiset kyselylomakkeessa ja kyselylomakkeet ovat palautuneet ajallisesti myös samaan aikaan. On mahdollista, että saman henkilön vastaukset ovat tallentuneet useampaan kertaan. Nämä kuitenkin on laskettu mukaan lopulliseen tulokseen, sillä ei voida varmuudella osoittaa, ettei useammalla henkilöllä voisi olla samanlaisia vastauksia kysymyksiin.

Kysyttäessä mihin tuotteisiin vastanneet toivoisivat ulkopakkausta, suuhygieniatuotteet sai 16 ääntä. Tämä oli yllättävää. Tutkimustuloksia analysoidessa nousi esille mahdollisuus, että osa vastanneista on voinut mahdollisesti ajatella tämän tarkoittavan myös esimerkiksi hammas-harjoja. Tällöin kohtaa voidaan pitää luotettavuudeltaan kyseenalaisena.

Tutkimuskysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman neutraaleina eikä johdatella vastaajia vastaamaan tietyllä tavalla. Kuitenkin vastauksiin saattaa vaikuttaa, jos vastaajat eivät kokeneet kehtaavansa vastata rehellisillä mielipiteillään.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kosmetiikassa käytettyjä ulkopakkauksia ja kuluttajien suhtautumista niiden tarpeellisuuteen. Tutkimusongelmia olivat: Tarvitaanko ulkopakkausta kosmetiikkatuotteissa? Jos ulkopakkausta tarvitaan niin miksi? Millaista lisäarvoa ulkopakkaus tuo kuluttajalle? Opinnäytetyössä saatiin vastauksia tutkimusongelmiin.

Ulkopakkausta tarvitaan kosmetiikkatuotteessa jos tuotteen varsinainen pakkaus ei vastaa lainmukaisia, kuluttajien asettamia tai logistisia edellytyksiä. Tutkimukseen vastanneet eivät näe ulkopakkaukselle tarvetta, mikäli pakkaus on tarpeeksi toimiva esimerkiksi visuaalisesti ja hygieenisesti, sisältää lain edellyttämät pakkaustiedot sekä on tarpeeksi kestävä logistisesti. Suuri osa vastaajista suosisi pakkausvaihtoehtoa, joka ei sisällä ulkopakkausta.

Ulkopakkaus lähinnä tuo kuluttajalle luottoa tuotteen hygieenisyydestä, toimii visuaalisena houkuttimena sekä antaa lisäinformaatiota ostotilanteessa. Ulkopakkaus menettää usein arvonsa kuluttajan silmissä ostopäätöksen jälkeen. On mielenkiintoista, että pelkkä ulkopakkauksen läsnäolo saa monet vakuuttumaan siitä, että tuote on käyttämätön, vaikka kaikkia ulkopakkauksia ei ole sinetöity kiinni. Perjaatteessa kuka tahansa kaupassa pystyy avaamaan sinetöimättömän pahvipakkauksen ja taittelemaan sen kokeilemisen jälkeen takaisin kiinni. Monessa vastauksessa näkyi myös QR-koodin käyttö tuotteissa. Tätä voisi hyödyntää kosmetiikkatuotteissa myös vaikka paketoinnissa käytettäisiinkin ulkopakkausta. Teknologian ollessa osa monen jokapäiväistä elämää, QR-koodien lukeminen on monille helppoa ja mahdollistaa myös esimerkiksi palautteen pyytämisen tuotteesta suoraan brändin kotisivuille. QR-koodin avulla asiakas voisi myös selata muita brändin tuotteita tai tilata vaikkapa täyttöpakkauksia.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että kuluttajat suhtautuvat positiivisesti pakkausmateriaalin vähentämiseen kosmetiikkatuotteissa. Koska kosmetiikkatuotteet ovat yleensä melko pieniä, saattaa varsinaisen tuotteen pakkauksen pienentäminen tai yksinkertaistaminen pakkausmateriaalin vähentämiseksi olla haastavaa. Ulkopakkausten käyttämisen vähentäminen ainakin osassa tuotekategorioita saattaisi auttaa erottamaan kosmetiikkabrändin kilpailijoista. Suhtautuminen ulkopakkauksiin ei vaihtele iän tai kierrätystottumusten mukaan, mutta sukupuolten välillä on eroavaisuuksia. Kohderyhmällä on siis jonkin verran väliä ulkopakkauksen tarpeellisuutta arvioitaessa. Tutkimuskysymyksiä valittaessa oli hypoteesina, että paljon kierrättävät henkilöt toivoisivat ulkopakkausten poistamista enemmän kuin henkilöt, jotka kierrättävät vähän tai eivät lainkaan. Vastauksissa tämä näkyi hyvin pienenä eroavaisuutena, jonka perusteella ei voida vetää selkeitä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön haasteena oli, että kosmetiikkapakkauksia ja etenkin niiden ulkopakkauksia koskevaa tutkimustietoa oli saatavilla hyvin rajallisesti, joten teoriapohjana käytettiin suurelta osin koko pakkausteollisuuden liittyviä lähteitä. Suomessa tutkitaan vuosittain kierrätystä aktiivisesti ja myös esimerkiksi kotitalousjätteiden määrää ja koostumusta tutkitaan

muutaman vuoden välein. Tämä helpottaa jätteen kierrättämisen suunnittelua ja kehittämistä. Kuitenkin esimerkiksi opaalilasin osuutta muun pakkauksessa käytetyn lasin määrästä ei tutkita aktiivisesti.

Suuri osa teoriassa verrattua tutkimusaineistosta on myös eri alueilta ja maiden sekä maanosien välillä saattaa olla suuriakin eroavaisuuksia. Suomessa kierrätystoiminta on melko vilkasta verrattuna maailmanlaajuisiin tilastoihin, mikä saattaa vaikuttaa työn soveltamiseen.

Työn perusteella yhteistyöyrittäjä kehoitetaan harkitsemaan ulkopakkausten tarpeellisuutta omien tuotteiden kohdalla ja kenties tutkimaan miten ulkopakkausten poisjättäminen vaikuttaisi asiakkaiden ostopäätöksiin yrityksen kohderyhmän sisällä.

Lähteet

Painetut

Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Incorporated.

Ashby, M. 2013. Materials and the Environment. 2. painos. Yhdysvallat: Elsevier.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Pakkausteknologia ry.

Lehtinen, L. 2021. Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry.

Sähköiset

Asetus kulutustavarasta annettavista tiedoista (97/1987). Viitattu 23.11.2023.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870097?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kulutustavara>

Bioplastics Europe 2023. What are "Bio-plastics"? Viitattu 22.11.2023. <https://bioplasticseurope.eu/about>

British Beauty Council 2023. Packaging. Viitattu 17.10.2023. <https://britishbeautycouncil.com/ppbg/packaging/>

Deshwal, G., Panjagari N., & Alam T. 2019. An overview of paper and paper based food packaging materials: health safety and environmental concerns. Viitattu 22.11.2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6801293/>

European Commission 2023. Biobased, biodegradable and compostable plastics. Viitattu 22.11.2023. https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/biobased-biodegradable-and-compostable-plastics_en

Formula Botanica 2022. Green Beauty Conversations by Formula Botanica. Jakso 111 Are beauty samples sustainable? Viitattu 27.10.2023. <https://open.spotify.com/show/6rBM5FON3JVJROCjRPpLMG?si=AfWkx0-GSsqV-m-t5k3Hqw&nd=1>

Fortum 2020. Hyvän elämän haaste: Näin kierrätät kosmetiikkapakkaukset oikein. Viitattu 14.11.2023. <https://yhdesa.fortum.fi/hyvan-elaman-haaste-nain-kierratat-tyhjat-kosmetiikkapakkaukset-oikein>

Glass Hallmark 2023a. How is the glass industry delivering on lighter weight glass packaging? Viitattu 22.11.2023. <https://glasshallmark.com/light-weight-glass-bottles/>

Glass Hallmark 2023b. Consumers recognise glass as a future proof packaging material. Viitattu 22.11.2023. <https://glasshallmark.com/consumers-recognise-glass-as-future-proof-packaging-material/>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä 2023. Viitattu 19.4.2023. <https://www.hsy.fi/jatteet-ja-kierratys/jatemaarat-ja-kierratysaste/>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut- kuntayhtymä 2021. Pääkaupunkiseudun sekajätteen koostumus vuonna 2021 Kotitalouksien sekajätteen koostumustutkimuksen loppuraportti. Viitattu 19.4.2023. <https://julkaisu.hsy.fi/paakaupunkiseudun-sekajatteen-koostumus-vuonna-2021.pdf>

In cosmetics connect 2023. Trends Barometer: Focus on Sustainability. Viitattu 27.10.2023. <https://connect.in-cosmetics.com/show-features/trends-barometer-focus-on-sustainability/>

Kosmetiikka-asetus (1223/2009). Viitattu 3.12.2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009R1223#d1e1827-59-1>

NDC Corporation 2023. Bamboo. Viitattu 22.11.2023. <https://ncdcorporation.com/bamboo/>

NielsenIQ 2023. The changing story of sustainability. Viitattu 27.10.2023. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/tl-the-changing-story-of-sustainability/>.

Precedence Research 2022. Cosmetic Packaging Market Size, Trends, Growth, Report 2030. 2022. Viitattu 16.4.2023. <https://www.precedenceresearch.com/cosmetic-packaging-market>

Sulapac 2023. Material Innovation. Viitattu 14.11.2023. <https://www.sulapac.com/sulapac-material-innovation>

Suomen Pakkaustuottajat Oy 2023. Metallipakkaukset. Viitattu 14.11.2023. <https://suomenpakkaustuottajat.fi/mita-kierratamme/metallipakkaukset/>

The European Container Glass Federation 2023. Is glass a sustainable material? Viitattu 21.11.2023. <https://feve.org/about-glass/sustainable-material/>

The Organisation for Economic Co-operation and Development 2023. Extended Producer Responsibility. Viitattu 22.11.2023. <https://www.oecd.org/environment/extended-producer-responsibility.htm>

Tukes 2023. Kosmetiikan merkinnät. Viitattu 23.11.2023. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-merkinnat#9b0ec82c>

University of Technology Sydney 2023. Why bioplastics won't solve our plastic problems. Viitattu 22.11.2023. <https://www.uts.edu.au/news/social-justice-sustainability/why-bioplastics-wont-solve-our-plastic-problems>

Zero Waste Finland 2020. Mitä on zero waste. Viitattu 27.10.2023. <https://zwf.fi/mita-on-zero-waste/>

Zimmerman, L., Dombrowski, A., Völker, C. & Wagner, M. 2020. Are bioplastics and plant-based materials safer than conventional plastics? In vitro toxicity and chemical composition. Viitattu 22.11.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412020320213?via%3Dihub#s0130>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Esimerkkikuva pakkaustyypeistä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10)..... | 9 |
| Kuvio 2: Ikä | 18 |
| Kuvio 3: Sukupuoli | 19 |
| Kuvio 5: Käytän kosmetiikkaa | 19 |
| Kuvio 6: Millaisia kosmetiikkatuotteita käytät? | 20 |
| Kuvio 7: Valitse kierrätystottumuksiasi kuvaavin vaihtoehto | 21 |
| Kuvio 8: Miten kierrätystottumuksesi muuttuu kosmetiikkatuotteiden kohdalla? | 22 |
| Kuvio 9: Kosmetiikkapakkauksissa käytetyn pakkausmateriaalin määrää pitäisi | 22 |
| Kuvio 10: Tiedätkö miten kosmetiikkatuotteen pakkaus tulisi kierrättää? | 23 |
| Kuvio 11: Valitse itseäsi kuvaavin lause..... | 24 |
| Kuvio 12: Oletko koskaan kaivannut tuotetietoja, jotka olet huomannut löytyvän vain pois heitetystä ulkopakkauksesta?..... | 25 |
| Kuvio 13: Luetko ulkopakkauksen sisältämät tiedot?..... | 25 |
| Kuvio 14: Vaikuttaako mielestäsi tuotteen pakkauksen materiaali ulkopakkauksen tarpeeseen? | 26 |
| Kuvio 15: Millaista arvoa ulkopakkauksen käyttö tuo sinulle? Valitse niin monta kuin haluat | 27 |
| Kuvio 16: Millaisissa tuotteissa toivot ulkopakkausta? Valitse niin monta kuin haluat..... | 28 |
| Kuvio 17: Jos samaa tuotetta olisi saatavilla ulkopakkauksen kanssa ja ilman, kumman valitsisit? | 29 |
| Kuvio 18: Muuttaisitko ostopäätöstä, jos ilman ulkopakkausta oleva tuote olisi halvempi? ... | 30 |
| Kuvio 19: Kosmetiikkapakkauksissa vaaditut tiedot (Tukes 2023) | 34 |

Liitteet

| | |
|----------------------------------|----|
| Liite 1: Kyselylomake..... | 42 |
| Liite 2: Julkaistu postaus | 45 |

Liite 1: Kyselylomake

Kysely suoritetaan täysin anonyymisti, ja lomakkeen avulla saatuja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tarpeisiin.

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 25.10.2023 13.09 ja päättyy 1.11.2023 23.59

Kosmetiikan ulkopakkaukset

Tämä kysely on rajattu ainoastaan kosmetiikassa käytettyihin ulkopakkauksiin.

Ulkopakkauksella tarkoitetaan yleensä kartongista valmistettua laatikkoa, jossa itse kosmetiikkatuote ja sen pakkaus on. Ulkopakkauksen materiaalina voidaan käyttää myös esimerkiksi kutistemuovia.

Luksustuotteilla tarkoitetaan kalliimpia, selektiivisiä tuotteita, joita ostetaan kosmetiikkaan erikoistuvista liikkeistä. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi YSL, Dior, Guerlain ja Fenty Beauty

Markettituotteilla tarkoitetaan esimerkiksi supermarketista ruokaostosten rinnalla ostettavia, edullisempia tuotteita. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Essence, L'Oréal, Garnier ja Lumene

Taustatiedot

- * Ikä 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 yli 56

- * Sukupuoli Nainen
 Mies
 Muu
 En halua vastata

- * Käytän kosmetiikkaa En lainkaan
 Melko vähän
 Ei vähän eikä paljon
 Melko paljon
 Paljon

- * Millaisia kosmetiikkatuotteita käytät? Markettituotteita
 Luksustuotteita
 Sekaisin tasaisesti molempia
 Sekaisin molempia, mutta enemmän markettituotteita
 Sekaisin molempia, mutta enemmän luksustuotteita
 En osaa sanoa

- * Valitse kierrätystottumuksiasi kuvaavin vaihtoehto En kierrätä lainkaan
 Kierrätän melko vähän
 En kierrätä vähän eikä paljon
 Kierrätän melko paljon
 Kierrätän paljon

- Miten kierrätystottumuksesi muuttuu kosmetiikkatuotteiden kohdalla? Vähenee
 Pysyy samana
 Kasvaa
 En osaa sanoa

Pakkausmateriaali

- Kosmetiikkapakkauksissa käytetyn pakkausmateriaalin määrää pitäisi... Vähentää
 Pitää samana
 Lisätä

- Tiedätkö miten kosmetiikkatuotteen pakkaus tulisi kierrättää? Kyllä
 Suurimmaksi osin
 En osaa vastata
 Suurimmaksi osin en
 En tiedä

Ulkopakkkaus

* Valitse itseäsi kuvaavin lause Heitän ulkopakkauksen roskeen/kierrätykseen heti kotiin saavuttuani
 Heitän ulkopakkauksen roskeen/kierrätykseen tuotteen avaamisen yhteydessä
 Säästän ulkopakkauksen siihen asti, että olen varma että pidän tuotteesta
 Säästän ulkopakkauksen tuotteen loppumiseen asti
 Säilytän ulkopakkauksen tuotteen loppumisen jälkeen

* Oletko koskaan kaivannut tuotetietoja, jotka olet huomannut löytyvän vain pois heitetystä ulkopakkauksesta? Kyllä, usein
 Kyllä, joskus
 En ole
 En ole varma

Luetko ulkopakkauksen sisältämät tiedot? Kyllä, kokonaan
 Kyllä, suurimmaksi osin
 Joskus tuotteesta riippuen
 Ehkä joskus
 En lainkaan
 En osaa sanoa

Voisiko ulkopakkauksen mielestäsi korvata jotenkin? (esim. sinetti) Missä tilanteissa? Miksi?

* Vaikuttaako mielestäsi tuotteen pakkauksen materiaali ulkopakkauksen tarpeeseen? Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Millaista arvoa ulkopakkauksen käyttö tuo sinulle? Valitse niin monta kuin haluat *

Luksus-efekti
 Tunne tuotteen paremmuudesta
 Hygieenisuus
 Visuaalinen houkutus
 Lisäinformaatio
 Muu
 Ei mitään
 En osaa sanoa

Jos vastasit äsken muu, mikä?

Millaisissa tuotteissa toivot ulkopakkausta? Valitse niin monta kuin haluat

Luksuskosmetiikka
 Markettituotteet
 Auringonsuojatuotteet
 Itseruskettavat
 Shampoot/hoidoaineet
 Hiusten muotoilutuotteet
 Erikois hiustenhoitotuotteet (esim. hiusnaamiot)
 Hiusvärit
 Kosteusvoiteet (vartalo)
 Kosteusvoiteet (kasvot)
 Jalkojenhoitotuotteet
 Kosmetiikkatarvikkeet
 Kasvovedet
 Kasvojen pesuaineet
 Seerumit
 Kynsilakat
 Silmämeikit
 Puuterit
 Huulimeikit
 Meikkivoiteet
 Parranhoitotuotteet
 Suuhygieniatuotteet
 Muu

Jos vastasit äsken muu, mikä?

Onko pakkauksen ulkonäöllä merkitystä ulkopakkauksen tarpeelle? Jos on niin miten? Jos ei niin miksi?

Jos samaa tuotetta olisi saatavilla ulkopakkauksen kanssa ja ilman, kumman valitsisit? Ulkopakkauksellisen
 Ulkopakkauksettoman
 En osaa sano

Muuttaisitko ostopäätöstä, jos ilman ulkopakkausta oleva tuote olisi halvempi? Valitsisin ulkopakkauksellisen hinnasta huolimatta
 Vaihtaisin ulkopakkaukselliseen
 Vaihtaisin ulkopakkauksettomaan
 Valitsisin ulkopakkauksettoman hinnasta huolimatta
 En osaa sanoa

Vapaa kommenttikenttä, jos haluat lisätä jotain

Tietojen lähetyks

Tallenna


Esitäyttö URL

Kiitos vastauksestasi!


Liite 2: Julkaistu postaus

**Marika Alén**
25. lokakuu klo 13.20 · 🌐

Moikka!
Olen estenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä kosmetiikkatuotteiden ulkopakkausten tarpeellisuudesta kuluttajien näkökulmasta. Olisi ihana, jos voisitte vastailla kyselyyn. Vastaamisessa kestää vajaa 10 minuuttia
<https://elomake.laurea.fi/lomakkeet/21416/lomake.html>
Kysely on täysin anonyymi ja tuloksia käytetään vain opinnäytetyön rakentamisessa. Yksittäisen henkilön vastaukset ei siis tule lopullisessa työssä erottumaan
Vinkki: kannattaa puhelimella täyttäessä kääntää puhelin vaakatasoon

ELOMAKE.LAUREA.FI 

E-lomake - Kosmetiikan ulkopakkaukset

 Tykkää  Kommentti  Lähetä

 Kirjoita kommentti...     