



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julia Vieri

VASTUULLISUUDEN MARKKINOINTI KOS- METIIKKATUOTTEISSA

Liiketalous 2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Julia Vieri
Opinnäytetyön nimi	Vastuullisuuden markkinointi kosmetiikkatuotteissa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	55
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on tutkia 18–30-vuotiaiden nuorten aikuisten suhtautumista kosmetiikkaan ja sen vastuullisuuteen. Tavoitteena on selvittää, millainen vastuullisuus kuluttajia kiinnostaa, millaiseen vastuullisuuteen he toivoisivat yritysten panostavan ja miten ja mistä he hankkivat tietonsa tuotteiden ja yritysten vastuullisuudesta.

Opinnäytteen teoria koostuu kolmesta pääluvusta, jotka ovat vastuullisuus, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja vastuullisuuden markkinointi. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruu on toteutettu kyselyllä, joka jaettiin vastaajille, jossa he pääsivät monivalintakysymysten lisäksi vastaamaan avoimeen kysymykseen.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, minkä ikäiset ja mihin työstatukseen kuuluvat kuluttajat ovat eniten kiinnostuneet kosmetiikan vastuullisuudesta ja valmiita panostamaan taloudellisesti arvojensa mukaisiin tuotteisiin. Tutkimuksessa saatiin myös ristiriitaisia tuloksia siitä, mihin kuluttajat panostavat kosmetiikkaa hankkiessa ja mihin he halusivat yritysten panostavan kosmetiikkatuotteissa.

ABSTRACT

Author	Julia Vieri
Title	Marketing of Responsibility in Cosmetic Products
Year	2024
Language	Finnish
Pages	55
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The purpose of this thesis was to examine the attitudes of young adults aged 18–30 towards cosmetics and their responsibility. The study aimed to determine what aspects of responsibility are important to consumers, what areas of responsibility they would like companies to focus on, and how and where they obtain information about the responsibility of products and companies.

The theoretical section of the thesis consists of three main chapters: responsibility, consumer purchasing behavior, and marketing responsibility. These chapters explore what responsibility means in the cosmetics industry. The study was conducted as quantitative research. Data collection was carried out through a survey, which was distributed to respondents. In addition to multiple-choice questions, respondents were given the opportunity to answer an open-ended question.

The results of the study revealed what age groups and employment statuses are most interested in the responsibility of cosmetics and are willing to invest financially in products that align with their values. The study also uncovered conflicting results regarding what consumers prioritize when purchasing cosmetics and what they would like companies to focus on in cosmetic products.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
1.2	Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys	9
2	VASTUULLISUUS	10
2.1	Taloudellinen vastuu	10
2.2	Sosiaalinen vastuu	11
2.3	Ympäristövastuu	11
2.4	Vastuullisuus kosmetiikkatuotteissa.....	13
2.5	Eläinkokeet.....	14
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1	Demografiset tekijät	16
3.2	Psykologiset tekijät	17
3.3	Sosiaaliset tekijät	22
4	VASTUULLISUUDEN MARKKINOINTI.....	24
4.1	4P malli.....	24
4.2	Brändi	25
4.3	Vastuullisuudesta viestiminen	26
4.4	Merkit ja sertifikaatit	27
5	TUTKIMUS.....	29
5.1	Aineiston kerääminen	29
5.2	Kyselyn runko	30
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	51

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	9
Kuvio 2. Vastuullisuuden osa-alueet (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)	12
Kuvio 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)	16
Kuvio 4. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)	18
Kuvio 5. Kuluttajan tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)	19
Kuvio 6. Asenteisiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)	21
Kuvio 7. Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)	23
Kuvio 8. 4P-malli.	24
Kuvio 9. EcoCert sertifikaatti.	27
Kuvio 10. Leaping Bunny.	28
Kuvio 11. The Vegan Society-sertifikaatti.	28
Kuvio 12. Ikä.	31
Kuvio 13. Sukupuoli.	32
Kuvio 14. Työstatus.	32
Kuvio 15. Rahan käyttö kuukaudessa.	33
Kuvio 16. Kosmetiikkaostokset.	33
Kuvio 17. Tärkeimmät tekijät ostoksissa.	34
Kuvio 18. Enemmän huomiota.	35
Kuvio 19. Ostamasi kosmetiikan vastuullisuus.	36
Kuvio 20. Brändien arvomaailma.	36
Kuvio 21. Vastuullisuus ennen ostopäätöstä.	37

Kuvio 22. Mistä haet tietosi?	38
Kuvio 23. Vastuullisen tuotteen hinta.	39
Taulukko 1. Ikä x vastuullisuus.	40
Taulukko 2. Ikä x otatko selvää.....	41
Taulukko 3. Sukupuoli x vastuullisuus.	41
Taulukko 4. Työstatus x oletko valmis maksamaan.	42
Taulukko 5. Miten teet ostoksia x otatko selvää vastuullisuudesta.....	42
Taulukko 6. Rahan käyttö kuussa x oletko valmis maksamaan.....	42

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake.

1 JOHDANTO

Nykykuluttajan toimintaympäristö on erilainen kuin ennen. Kuluttajia voidaan kuvata aiempaa vastuullisempina, vaikkakin ostosten tekemiseen käytetään enemmän aikaa kuin ennen, sillä viimeisten vuosikymmenten aikana mahdollisuudet kulutukseen ovat lisääntyneet merkittävästi. Lisääntynyt kulutus on tuonut mukanaan myös lisääntyneitä arvoja ja korostanut niiden merkitystä. Suuri kulutus on heijastunut kuluttajien keskuudessa myös suureksi vastuuksi. (Haanpää 2009, 66.)

Suomessa kosmetiikan markkina-arvo on noin miljardi euroa, joista meikkien osuus on 13,6 % eli noin 136 miljoonaa euroa. Keskiverto suomalainen kuluttaa vuositasolla kosmetiikkaan noin 188 euroa. Vajaassa kolmessakymmenessä vuodessa kosmetiikan kulutus on tuplaantunut. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus.)

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia 18–30-vuotiaiden suomalaisten nuorten aikuisten suhtautumista kosmetiikan vastuullisuuteen. Tavoitteena on selvittää, vaikuttaako tuotteen vastuullisuus kuluttajan ostopäätökseen, ja jos vaikuttaa, mitkä vastuullisuuden tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Tämän lisäksi tavoitteena on myös selvittää, mistä ja miten kuluttaja hankkii tietoa kosmetiikkabrändien vastuullisuudesta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä kosmetiikkayrityksille, jotka pohtivat vastuullisuuden merkitystä omista meikkituotteistaan.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä toimii:

- Kuinka tärkeänä nuoret aikuiset pitävät kosmetiikan vastuullisuutta ostopäätöksissään?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

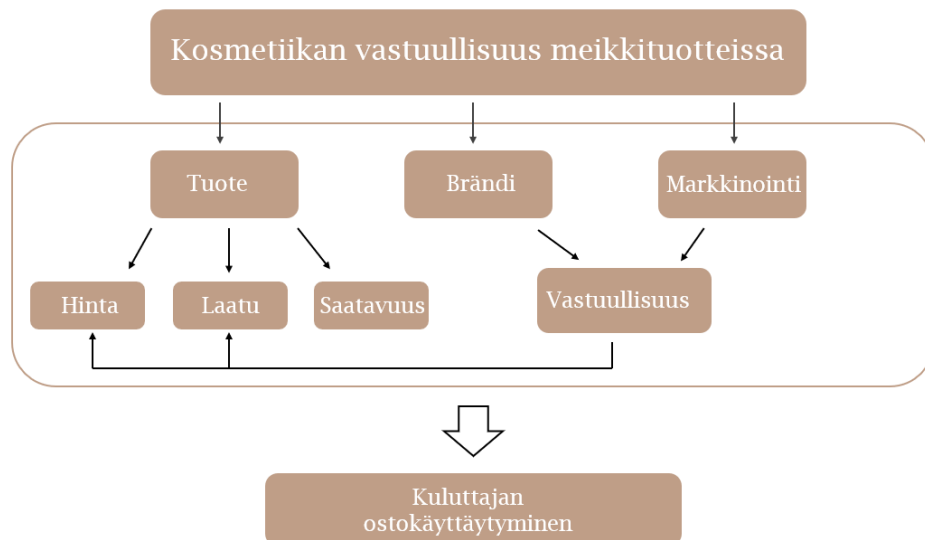
- Millainen vastuullisuus on kuluttajille tärkeintä?

- Miten kuluttaja hankkii tietoa kosmetiikkabrändien vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä?

Alakysymyksillä on tarkoitus syventää kuluttajien vastauksia ja saada tarkempia vastauksia liittyen vastuullisuuden tärkeyteen ja sen muotoihin.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin kyselylomaketta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy tilastoihin ja numeraalisiin analyyseihin, syy- ja seuraussuhteisiin sekä vertailuun (Koppa 2015). Tämän takia kyseinen menetelmä sopi parhaiten tähän opinnäytetyöhön, sillä kyselylomakkeen avulla pystyttiin keräämään huomattavasti suurempi määrä vastauksia, kuin esimerkiksi haastattelemalla, joten tutkimuksesta tuli luotettavampi.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten (kuvio 1) ja rungon muodostavat tuote, brändi ja markkinointi. Näiden avulla muodostetaan teoriapohja tutkimukselle. Teoriapohjan tarkoituksena on selventää lukijalle tutkimuksen teoreettista puolta ja syventää lukijan ymmärrystä.

2 VASTUULLISUUS

Suomalaiset haluavat kuluttaa koko ajan vastuullisemmin. Suomalainen kuluttaja korostaa myös syvempiä arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Suomalaisen Työn liiton teettämän tutkimuksen mukaan joka kolmas pitää brändien aitoutta tärkeänä, ja lisäksi kaksi kolmasosaa haluaa kuluttaa mahdollisimman vastuullisesti. Kuluttajat ovat valmiita ja halukkaita panostamaan laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin, varsinkin heille itselle tärkeissä asioissa. Vastuullisuus näkyy voimakkaasti kuluttajilla myös tuotteiden lisäksi matkustamisessa ja sijoittamisessa. (Jääskeläinen 2018.)

2.1 Taloudellinen vastuu

Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen eli taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Yrityksen taloudellinen vastuu keskittyy siihen, miten se luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan esimerkiksi investointien ja yhteishankkeiden avulla. Myös yrityksen toimintakyvyn säilyttäminen pitkällä aikavälillä on osa taloudellista vastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu muun muassa päätöksenteko yrityksen tuloksen tekemisestä ja siitä, halutaanko tuloksesta maksimaalinen lyhyessä ajassa vai investoidaanko hankkeisiin, jotka parantavat hyvinvointia, mutta alkavat tuottaviksi vasta vuosien päästä. Esimerkiksi yrityksen päätökset investoida ympäristöä säästäviin teknologioihin tai työntekijöiden hyvinvointia edistäviin hankkeisiin ovat osa taloudellista vastuuta, vaikka niiden tuottavuus saattaa realisoitua vasta vuosien kuluttua. Tämä osoittaa yrityksen sitoutumisen kestävään kehitykseen ja yhteiskunnalliseen vastuuseen, mikä on olennainen osa nykyaikaista yritystoimintaa ja sen roolia osana laajempaa yhteiskuntaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu koskettaa ihmisiä eli ensisijaisesti henkilöstöä. Yrityksen sosiaalinen vastuu pitää sisällään esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin ja sen edistämisen, työturvallisuuden ja sen parantamisen sekä osaamisen kehittämisen. Vaikka suuri osa sosiaalisen vastuun alueista henkilöstöä kohtaan on säädetty laissa, kuten ihmis- ja työoikeudet sekä työturvallisuus ja -hyvinvointi, voi yritys pyrkiä parantamaan näitä vaaditun minimitason yläpuolelle. (Tynkkynen & Berninger 2017, sosiaalinen vastuu; Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

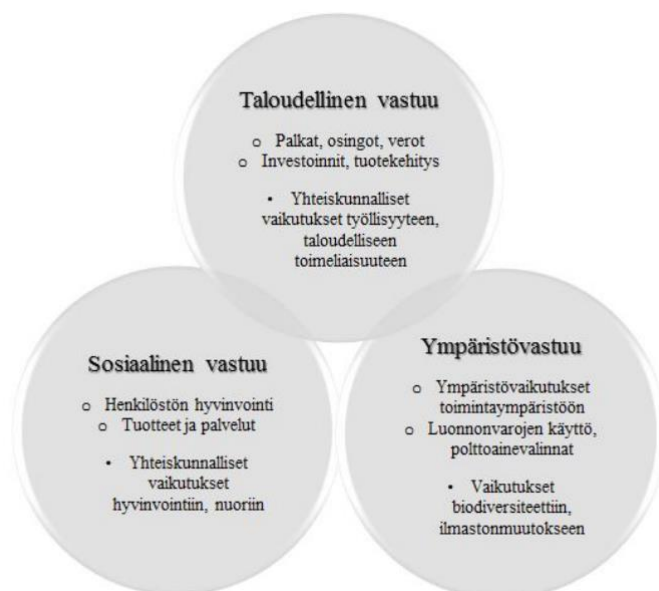
Henkilöstön lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu, miten yritys kohtelee muita yhteisöjä, joissa se on läsnä ja kuinka yrityksen toiminta ja tuotteet vaikuttavat muuhun ihmiskuntaan. Tästä esimerkkinä voidaan pitää pikaruokaravintoloita, jolloin voidaan miettiä, onko yritys sosiaalisesti vastuullinen, koska yrityksen tarjoamat tuotteet eli ruoat voivat olla haitaksi kuluttajan terveydelle. Yrityksillä on myös huolehdittava tuoteturvallisuudesta ja kuluttajansuojasta, eli asiakkaisiin liittyvä vastuu on olemassa. Myös esimerkiksi verojen maksaminen ja osa ympäristövuosuullisista asioista kytkeytyvät sosiaaliseen vastuuseen. Kun yritys maksaa veroja, harjoittaa se sosiaalista vastuuta, sillä yrityksen maksamalla verorahoilla voidaan rahoittaa koulutusta tai sosiaaliturvaa. Jos taas yrityksen päästöt vauhdittavat ilmastonmuutosta, vaikuttaa se epäsuorasti ihmisten terveyttä. Kiteytettynä sosiaalinen vastuu pitää sisällään henkilöstö- ja koulutuspolitiikan, laadunvalvonnan, sopimuspolitiikan sekä viestinnän niin ulkoisesti kuin sisäisesti. (Tynkkynen & Berninger 2017, sosiaalinen vastuu; Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövuosuullisuus tarkoittaa, että yritys toimii parhaalla mahdollisella tavalla ajatellen ympäristöä. Vesien, maaperän ja ilman suojelu, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, säästävä luonnonvarojen käyttö sekä jätteiden määrän vähentäminen ja terveys- ja ympäristöriskien hal-

linta ovat tärkeitä osia, kun halutaan olla ympäristövastuullisia. Jotta yritys voi oikeasti olla ympäristövastuullinen, tulee sen tuntea ja noudattaa ympäristölainsäädäntöjä, jotka koskevat esimerkiksi ilmasto- ja vesiensuojelua, jätteitä ja kierräystä sekä energian käyttöä. Vastuullinen yritys myös kehittää jatkuvasti toimintaansa sekä pyrkii tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristövaikutuksiin. Ympäristövastuun suunnittelu tulisi aloittaa jo, kun tuotetta tai palvelua aloitetaan suunnittelemaan. Tällöin voidaan ajoissa kartoittaa ja tunnistaa mahdollisia haittoja ympäristölle. Ympäristövastuu ulottuu aina tuotteen tai palvelun suunnittelemisesta sen elinkaaren loppuun asti. Vastuullinen yritys ottaa huomioon raaka-ainneiden ja logistisen ketjun hallinnan lisäksi myös sen, mitä tuotteelle tapahtuu, kun se ei ole enää käyttökelpoinen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22–23.)

Kuviossa 2. esitetään tiivistys kaikista kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään suurimmilta osin ympäristövastuuseen eli raaka-aineisiin, luonnonvarojen käyttöön, kuljetuksiin ja muihin ympäristöön vaikuttaviin tekijöihin. Myös taloudellista ja sosiaalista vastuuta käsitellään, mutta pienemmissä määrin kuin ympäristövastuuta.



Kuvio 2. Vastuullisuuden osa-alueet (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

2.4 Vastuullisuus kosmetiikkatuotteissa

Luonnonkosmetiikka on yksi nousevista trendeistä ja se kiinnostaa asiakkaita yhä vain enemmän. Luonnonkosmetiikan suosio on noussut niin paljon, että vuonna 2018 yritysten, jotka valmistavat tai myyvät luonnonkosmetiikkaa, myynti kasvoi 22 prosenttia. Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden alkuperä on kuitenkin hyvin tarkka ja raaka-aineet tulee voida jäljittää. (Tammilehto 2020.)

Kosmetiikan pakkaukset ovat yksi suurin ympäristöhaaste kosmetiikka-alalla, sillä niitä on usein hankala tai jopa mahdoton valmistaa ilman muovia tai muuta ympäristölle haitallista materiaalia. Kosmetiikka pakkaukset koostuvat usein sisä- sekä ulkopakkauksesta. Ulkopakkaus on usein pahvinen laatikko, jossa tuote myydään kuluttajalle. Sisäpakkaus taas on itse tuotteen sisältävä pakkaus, joka tehdään esimerkiksi muovista. Suurimmat ympäristövaikutukset ovat sisäpakkauksella, sillä se sisältää lähes aina edes jossain määrin muovia tai muita ympäristölle vaarallisia tai haitallisia aineita. (Sahota 2014, 12.)

Ympäristöystävällisyys tulisi huomioida kaikissa vaiheissa tuotteen elinkaarta, alkaen raaka-aineiden hankinnasta ja päättyen pakkausmateriaalien valintaan sekä tuotteen suunnitteluun käyttöä varten. Teollisuudenalalla pyritään vähentämään hiilijalanjälkeä, arvioimaan tuotantomenetelmiä kriittisesti ja hyödyntämään uusiutuvia energianlähteitä. Täydellisen ympäristövaikutusten arvioinnin kautta koko tuotteen elinkaaren aikana voidaan toteuttaa todellista kestävää toimintaa. (Sahota 2014, 1–6.)

Kotimaisuus on yksi kuluttajia kiinnostava ominaisuus tuotteissa. Kotimaisen tuotteen kuluttaja voi tunnistaa esimerkiksi avainlippumerkistä, joka voidaan myöntää tuotteelle tai palvelulle, jonka kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia. Kotimaisuusaste kuvaa, kuinka suuri osuus tuotteen tai palvelun kustannuksista koostuu suomalaisista kustannuksista suhteessa sen omakustannusarvoon. Tässä laskelmassa huomioidaan kaikki tuotteen tai palvelun valmistamiseen liittyvät kustannukset. (Suomalaisen työn liitto.)

2.5 Eläinkokeet

Yli 115 miljoonaa eläintä käytetään vuosittain maailmanlaajuisesti eläinkokeisiin tai biolääketieteen tutkimuksiin (Akhtar 2015). Eläinkokeita käytetään muuan muassa lääketieteessä sekä kosmetiikka-alalla. Eläinkokeita voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien lääkkeiden kehittämiseen tai tuotteiden turvallisuuden testaamiseen ja takaamiseen. Kun eläimiä pidetään tai käytetään tieteellisiin tutkimuksiin tai opetustarkoitukseen, säädetään tällöin eläinlainsäädäntöä. Lyhykäisyydessään eläinlupa tarvitaan aina, jos eläimelle aiheutuu vähintään neulanpistoon verrattavaa kipua, kärsimystä tai tuskaa, tai eläimelle aiheutuu toimenpiteestä pysyvää haittaa. (Kabene & Baadel 2019; Maa- ja metsätalousministeriö.)

Eläinkokeet ovat pitkään olleet kiistanalainen aihe ja ne aiheuttavat paljon erimielisyyttä niin ihmisissä, jotka kannattavat niitä, kuin ihmisissä, jotka ovat niitä vastaan. Osa ihmisistä vastustaa eläinkokeiden käyttöä kosmetiikan ja sen raaka-aineiden testauksessa, mutta tukee tai on ymmärtäväisempi, kun eläinkokeita käytetään lääketieteellisiin testauksiin. Ihmisten huolettomampi suhtautuminen lääketieteellisiin eläinkokeisiin pohjautuu usein siihen, että lääketieteellisten eläinkokeiden koetaan olevan arvokkaampia yhteiskunnalle, sillä esimerkiksi osaa lääketieteen läpimurroista ei välttämättä pystytä tekemään ilman eläinkokeita. Usein ihmiset pitävätkin lääketieteellisiä eläinkokeita välttämättömämpinä, kuin kosmeettisia eläinkokeita. Näin ollen useiden mielestä kosmeettiset eläinkokeet ovat julmia ja halveksuttavia, sillä niitä käytetään tuotteiden testaamiseen, jotka eivät ole ihmiskunnalle välttämättömiä. Ajatellaankin, että kosmeettisten tuotteiden testaus eläimillä aiheuttaa eläimelle suuremmat haitat, kuin mikä testauksista koituva hyöty on ihmiskunnalle. (Kebene & Baadel 2019.)

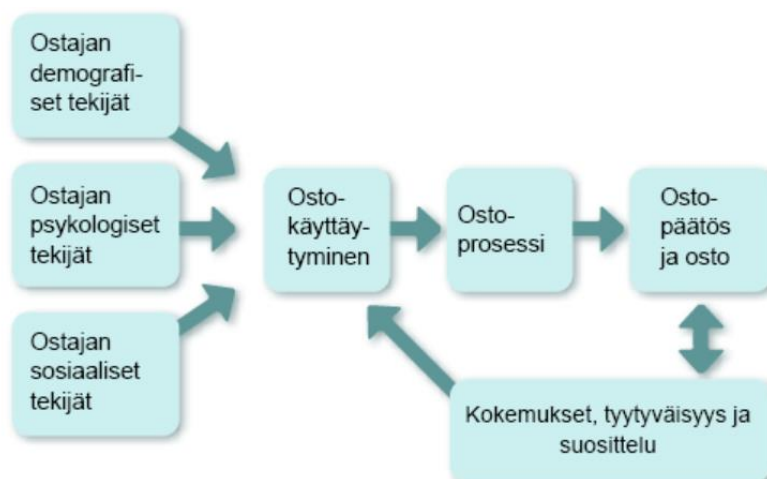
EU:n alueella valmiin kosmetiikan testaaminen eläimillä on kielletty vuonna 2004. Vuonna 2009 kiellettiin kosmetiikan raaka-aineiden eläintestaus, pois lukien haastavimmat testit kuten syöpäturvallisuuden testit. Täysi kiello eläinkokeille EU:ssa astui voimaan vuonna 2014, eli nykypäivänä EU:ssa ei saa myydä eläintestattuja kosmetiikkatuotteita lainkaan. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto.)

Monille kuluttajille ristiriitaa kuitenkin aiheuttaa EU:hun kosmetiikkaa toimittavat yritykset, joiden tuotteita myydään myös Kiinassa. Vaikka yrityksen EU:hun toimittama kosmetiikka ei ole eläintestattua, voi samainen yritys toimittaa tuotteitansa myös Kiinan markkinoille, jolloin Kiinan valtio velvoittaa testaamaan jotkin tuotteet, kuten hiusvärit, karvanpoistotuotteet ja aurinkosuojat eläimillä. Vaikka Kiinaan kosmetiikkaan myyvä yritys ei itse eläinkokeita suorittaisikaan, täytyy tuotteet testata eläimillä jonkun tahon toimesta. Osa kuluttajista pitää tätä itsekkäänä ja ei hyväksyttävänä toimintana yritykseltä, vaikkei kyseinen yritys itse testejä tekisikään. (Fredman 2019.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ympäristötietoisuus on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana. (Charter 2017, 35.) Vastuullinen kuluttaminen on lisääntynyt paljon. Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa tuotteensa eettisiä periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy myös välttely ja boikotointi sellaisia yrityksiä kohtaan, jotka valmistavat tuotteita epäeettisesti. Boikotointi voi ylettyä myös yrityksiin, joilla on kytköksiä epäeettisiin valtioihin. Vastuullinen kuluttaja yleensä myös välttelee liiallista tai turhaa kuluttamista ja pinnalle ovatkin nousseet uudelleenkäyttäminen, kunnostus ja kierrättäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjailevat erilaiset tekijät. Tekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan eli demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Kuviossa 3. on kuvattu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

3.1 Demografiset tekijät

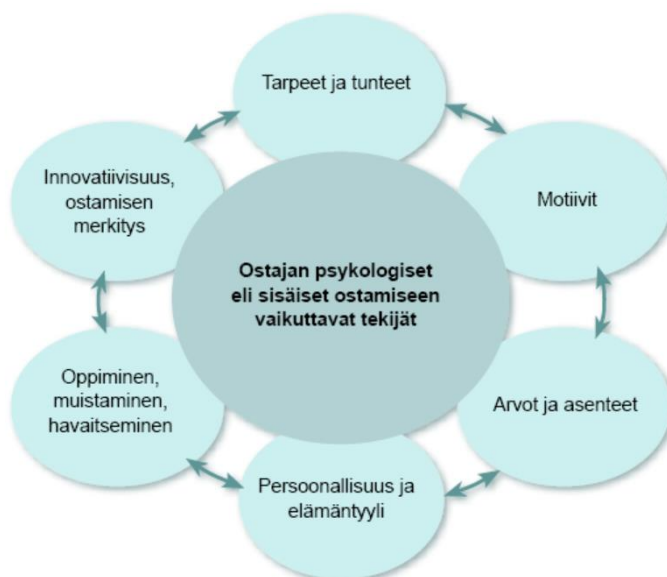
Demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä on yleensä helppo selvittää, mitata ja analysoida. Demografisia tekijöitä pidetään yleensä markkinoiden kartoituksen

lähtökohtana, sillä ne ovat niin sanottuja kovia tekijöitä eli helposti mitattavia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä tai ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asumismuoto ja asuinpaikka, perheen koko, tulot ja muut käytettävissä olevat varat, koulutus ja ammatti, kieli sekä kulttuuri ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Nämä tekijät ovat tärkeitä, kun analysoidaan ostamista, sillä nämä tekijät itsessään luovat erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Esimerkiksi ensimmäisen lapsen saava pariskunta tarvitsee hyödykkeitä ja palveluita, joita heillä ei vielä ole, kuten lastenvaatteita ja pinnasängyn. Näin ollen demografiset tekijät eli perheen koko ja elinvaihe saavat aikaan tarpeen uusille hyödykkeille. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät taas puolestaan tarkoittavat yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, joilla on vaikutusta ostamiseen ja ostopäätösten tekemiseen. Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden erottaminen toisistaan voi olla hankalaa tai joskus jopa mahdotonta, sillä myös psykologiset tekijät muovautuvat vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Kuviossa 4. on kuvattu ostajan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 4. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Yksi ihmisen ostamiseen vaikuttava tekijä on tarpeet ja tunteet. Ihminen ostaa, kun hänelle syntyy tarve. Tarpeita voi olla erilaisia, kuten perustarpeet, lisä- ja johdettuja tarpeita sekä käyttö- ja välinetarpeita. Perustarpeet ovat elämän kannalta välttämättömiä tyydyttää, kuten ravinto ja lepääminen. Tutkimusten mukaan ihminen tyydyttääkin elämän kannalta välttämättömät tarpeet ennen muita tarpeita. Lisä- ja johdettuja tarpeita ovat sellaiset tarpeet, jotka parantavat elämää ja tekevät sen mukavammaksi. Kun lisä- ja johdettuja tarpeita tyydytetään, on silloin tavoitteena seikkailla, virkistäytyä, onnistua tai parantaa statusta. Käyttö- ja välinetarpeet ovat tarpeita, jotka myös elämää helpottavia hankintoja, mutta niiden tarve lähtee hankintojen tarkoituksesta, kuten esimerkiksi auton hankinnan tarve voi lähteä työmatkasta. Näiden lisäksi tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet nimensä mukaan ymmärretään ja tiedostetaan, kun taas tiedostamattomia tarpeita voi olla hankalampi löytää. Tarpeiden perusteella tuotteet pystytään jakamaan välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tuotteisiin. Välttämättömät tuotteet, kuten elintarvikkeet ja vaatteet ovat elämälle välttämättömiä, kun taas ei-välttämättömiä tuotteita, kuten vaikka hierovaa tuolia ihminen ei tarvitse selviytyäkseen. Tiedostamattomat tarpeet ja ei-

välttämättömät tuotteet onkin markkinoinnin kannalta paljon hankalampia, sillä ne eivät nimensä mukaan ole välttämättömiä, eikä ihminen niitä osaa kaivata, ellei häntä markkinoinnin avulla saada kaipaamaan kyseistä tuotetta. Kuviossa 5. on porrasmallina kuvattu, missä tärkeysjärjestyksessä ihminen pitää tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 5. Kuluttajan tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Tarpeiden lailla myös erilaiset tunteet vaikuttavat ostajan päätöksiin. Ympärillä tapahtuvat asiat sekä ajatukset herättävät tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin ja tilanteisiin. Myös esimerkiksi raha herättää ihmisessä tunteita, jotka saattavat vaikuttaa päätöksiin. Palkkatulot voivat tuntua paljon tärkeämmiltä, kuin esimerkiksi voitettu rahasumma tai veronpalautukset, jolloin kuluttaja käyttää palkkatulonsa taloudellisesti, mutta muualta saatu ”ylimääräinen” raha voidaan käyttää hemmotteluun tai huveihin. Markkinoinnissa yritetäänkin vedota kuluttamisen aiheuttamaan mielihyvään. Markkinoinnissa pyritään herättämään kuluttajassa positiivisia ajatuksia ja tunteita, sillä kuluttajan tunteet vaikuttavat miten kuluttaja toimii ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

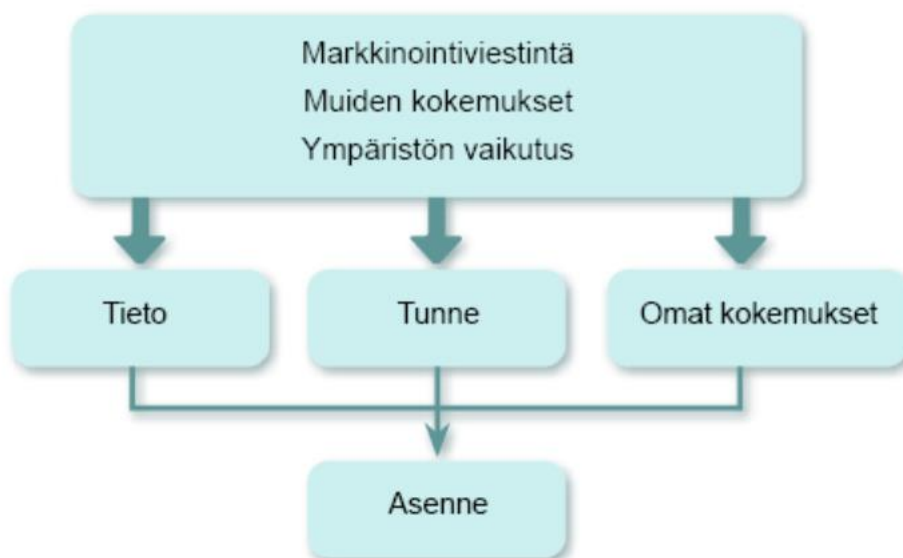
Aikaisemmin mainitut tarpeet saavat ihmisen aktivoitumaan, mutta vasta kun kuluttajalla on motiivi eli syy, alkaa hän toimia. Ostomotiivi yksinkertaisesti kuvaa syytä, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Kuluttajan ostomotiivit muodostuvat tar-

peista, käytettävissä olevista tuloista, persoonallisuudesta sekä siitä, miten yritykset markkinoivat tuotteitaan. Ostomotiivi vaikuttaa kuluttajalla niin tuote- kuin merkkivalintaan. Ostomotiiveja voi olla sekä järki- että tunneperäisiä. Tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys ovat syitä järkiperäiseen ostamiseen, kun taas muodikkuus, ympäristön hyväksyntä ja yksilöllisyys ovat syitä tunneperäiseen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen; Suomala 2023, 112–117.)

Markkinoinnissa on huomattu, että varsinkin tunneperäinen kuluttaja haluaa pystyä perustelemaan itselleen ja muille ostostensa järkipuolen. Tästä onkin syntyneet markkinoinnissa käytettävät ostoperustelut ja ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytä, joilla perustellaan ostolle rationaaliset eli järkisyyt. Vastaavasti taas ostoperusteet ovat emotionaalisia syitä, joiden avulla päätös ostosta yleensä tehdään. Järki- ja tunneperäisten motivaatioiden lisäksi kuluttaja voi kokea tilannemotivaatiota, välillistä motivaatiota tai sisällöllistä motivaatiota. Tilannemotivaatiossa kuluttaja kokee ulkoisen tekijän kiehtovuutta kuten tarjouksia, kokeilunhalua tai ostoksen uutuudenviehätystä. Välillisessä motivaatiossa motivaattorina toimii sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, kuten vaikka tuttavien keuhut. Tällöin kuluttaja päämäärä on saavuttaa haluttu hyöty, kuten keuhut, välittämättä itse tuotteen tuomista hyödyistä tai ominaisuuksista. Sisällöllisessä motivaatiossa kuluttaja on sitoutunut kuluttamaansa tuotteeseen ja häntä kiehtoo tuotteen käyttöarvo ja sen tuoma hyöty. Tällainen kuluttaja voi olla esimerkiksi merkkiuskollinen tai vertailla tuotteita huolellisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen; Suomala 2023, 199–202.)

Arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajan maailmankuvaa. Maailmankuvalla tarkoitetaan sitä, mitä ihminen tietää ja miten hän kokee itsensä, muut ja ympäröivän maailman. Arvot ohjaavat ihmisen valintoja sekä tekoja ja ne ovatkin ihmisen tavoitteita. Arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus tai turvallisuus. Arvot ovat

yleensä ihmiselle hyvin tärkeitä ja kuluttaja haluaakin samaistua yrityksen arvoihin, joiden tuotteita hän kuluttaa. Yrityksien tuleekin miettiä millaista arvomaailmaa heidän kannattaa markkinoida ja millä tavoin. Arvojen lisäksi ihmistä ohjailee myös asenteet, jotka tarkoittavat ihmisen tapaa suhtautua asioihin. Tieto lisää ihmisten asenteita. Mitä enemmän kuluttaja tietää yrityksen tuotteista, sen paremmin hän osaa muodostaa asenteen kyseisiä tuotteita ja yritystä kohtaan. Asenteet voivat olla hyvin neutraaleja tai hyvin voimakkaita, jos kyseessä on jokin kiistanalainen tuote, kuten esimerkiksi turkikset. Asenteet vaikuttavat myös paljon siihen, miten kuluttaja tulkitsee ja ymmärtää mainoksia, tai mihin mainoksiin hän kiinnittää huomiota. Kuviossa 6. on havainnollistettu, miten tieto, tunteet sekä omat kokemukset yhdessä ulkoa tulevien tekijöiden kanssa muodostavat asenteen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 6. Asenteisiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat myös psykologisiin tekijöihin. Persoonallisuudessa yhdistyy niin syntymässä saadut ominaisuudet sekä piirteet, jotka ympäristö on saanut aikaan. Persoonallisuuden tekijöitä ovat esimerkiksi biologinen tausta, luonne ja temperamentti, minäkäsitys, älykkyys, kiinnostuksen kohteet ja

maailmankuva. Persoonallisuuden piirteet ovat myös lähtökohtia segmentoinnille, sillä ne selittävät valintoja, joita ostaja tekee. Persoonallisuus voi esimerkiksi määrittää miten kuluttaja ostaa, mitä asioita hän tuotteessa pitää tärkeänä ja miten hän jakaa kokemuksia ostamistaan tuotteista muille. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Oppiminen ja muistaminen vaikuttavat siihen, miten ihminen on oppinut reagoimaan tiettyihin ärsykkeisiin. Innovatiivisuus taas tarkoittaa ostajan halukkuutta testata ja omaksua uusia tuotteita, sekä tarvetta ottaa tietoisia riskejä ostokseen. Kuluttajia voidaan jakaa myös innovatiivisuuden saralla eri ryhmiin, kuten edelläkävijöihin, jotka testaavat uutuudet heti niiden ilmestyttyä, mielipidejohtajiin, jotka pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan uutuuksilla ympäristöönsä, enemmistöön, joiden uutuusomaksunta on melko hidasta, sekä mattimyöhäisiin, jotka saavat uutuudet käsiinsä vasta, kun ne ovat jo vanhoja tuttuja kaupan hyllyllä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisissa tekijöissä eli niin kutsutuissa viiteryhmätekijöissä tutkitaan eri ryhmien vaikutusta kuluttajan päätöksiin ja ostamiseen. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu niin pehmeää, kuin kovaakin tietoa. Pehmeää eli helposti mitattavaa tietoa on se, mihin ja millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu tai mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Kovaa eli hankalasti mitattavaa tietoa on puolestaan se, miten kyseiset ryhmät vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe ja ystävät tai jokin sekundaarinen ryhmä kuten työyhteisö tai ammattiliitto. Viiteryhmänä voi toimia myös jokin ryhmä, johon kuluttaja haluaisi kuulua tai viiteryhmänä voi olla jokin suuri kokonaisuus, johon kuluttaja samaistuu, kuten vaikka suomalaiset. Kuluttajan käyttäytymiseen voi vaikuttaa myös negatiiviset viiteryhmät, joihin kuluttaja ei halua kuulua tai joita

hän oudoksuu. Kuviossa 7. on kuvattu eri viiteryhmiä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin ja mielipiteisiin ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 7. Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

4 VASTUULLISUUDEN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi, millä tavoin vastuullisuutta voidaan markkinoida. Luvussa käydään läpi muun muassa 4P-malli, brändin merkitys ja kuinka tuoda esiin vastuullisuutta markkinoinnissa. Luvussa käsitellään myös erilaisia merkkejä, tunnustuksia ja sertifikaatteja, joita yritykset ja tuotteet voivat saada vastuullisuudesta.

4.1 4P malli

Markkinoinnissa paljon käytetyn 4P-mallin on luonut Jerome McCarthy. 4P-malli (kuvio 8.) koostuu sanoista product, price, place ja promotion eli suomeksi tuote, hinta, paikka/saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-malli on luotu avuksi yritysten brändäyksen ja markkinoinnin luomiseen. (Kotler & Armstrong 2014, 76–77.)



Kuvio 8. 4P-malli.

Yritykset voivat hyödyntää 4P-mallia markkinoinnissa ja brändäyksessä menestyksekkäästi, kunhan sen käyttö hallitaan hyvin. Tuote on yksi brändin tärkeimmistä tekijöistä. Tuotteen tulee olla laadukas ja luova, jotta yritys on kilpailukykyinen ja näin menestyisi markkinoilla. Toinen tärkeä tekijä on tuotteen hinta. Kallis tuote

yhdistetään usein laatuun ja luksukseen, mutta pelkästään kallis hinta ei riitä menestykseen markkinoilla. Jotta tuotteen hinnalla voidaan kilpailla markkinoilla, täytyy yrityksen osata viestiä ulos päin tuotteen laadusta sekä arvoista ja näin tavoittaa asiakas. Tuote on myös oltava saatavilla kuluttajalle oikeaan aikaan oikeassa paikassa, sekä asiakassegmentti tulee olla valittuna tarkasti. Myös markkinointiviestintä on avainasemassa. Jotta tieto brändistä saadaan välitettyä kuluttajalle, on markkinointiviestintään pakko panostaa. Oikeanlainen viestintä, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan on avain menestyksekkääseen viestintään ja kuluttajan tavoittamiseen. (Karjaluo 2010, 10–12.)

4.2 Brändi

Brändin vetovoimaisuus on entistäkin tärkeämpää. Brändiin liittyy vahvasti yrityksen arvot, käyttäytyminen ja sen maine. Myös tunteita herättävät tarinat ovat tärkeä osa, sillä ne jäävät ihmisten mieleen. Lyhykäisyydessään brändi pitää sisällään kaiken, mitä ihminen on yrityksestä kokenut, tavalla tai toisella. Brändin jokainen kuluttaja kokee itsenäisesti. Markkinoija voi vaikuttaa brändin muodostumiseen jonkin verran, mutta isoon osaan kuluttajan muodostamasta brändistä, ei markkinoija voi vaikuttaa. (Ruokolainen 2020, 14–16.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen kanssa kohtaava arvomaailma. Kuluttaja haluaa toimia sellaisten yritysten kanssa, joiden kanssa hänen arvomaailmansa kohtaavat. Brändin arvot näkyvät tekojen kautta. Tämän vuoksi yritysten on myös toimittava kertomiensa arvojen mukaan. Jos kerrotut arvot ja yrityksen toiminta ovat ristiriidassa toistensa kanssa, vaikuttaa se isosti kuluttajan ostopäätöksiin. Myös visuaalisen ilmeen tulee olla linjassa brändin arvojen kanssa. (LAB-ammattikorkeakoulu 2022.)

4.3 Vastuullisuudesta viestiminen

Vastuullisuusviestintä voi olla yksinkertaisimmillaan tietoa yrityksen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Laajimmillaan se kattaa yrityksen strategian mukaisen vastuullisuusohjelman teemojen viestimisen monipuolisesti ja järjestelmällisesti kaikille sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnässä tärkeää on säännöllisyys ja järjestelmällisyys. Vastuullisuus on olennainen osa yritystoimintaa ja siihen panostetaan jatkuvasti. (Sumuvuori 2022.)

Vastuullisuusraportti on syvällisempi muoto vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuusraportti kuvaa yrityksen sen hetkistä vastuullisuustyötä ja liiketoiminnan vaikutuksia. Vastuullisuusraportti ei pelkästään kuvaa yrityksen nykytilannetta vaan tarjoaa myös suuntaviivoja ja tavoitteita tulevaisuuden vastuullisuustyölle. (Sumuvuori 2022.)

Ihmisen sisäinen tarve toimia omien arvojen mukaisesti on voimakas voima, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä motivoimaan ihmisiä ja luomaan heihin syvempää sitoutumista brändiin tai yritykseen. Toisaalta on tärkeää muistaa, että brändi tai yritys saavuttaa merkityksensä vasta ihmisten mielissä. Vaikka yritys voi viestinnässään korostaa omia arvojaan ja heijastaa niitä markkinointikampanjoihinsa, näiden arvojen todellinen voima syntyy ja elää yksilöiden mielissä. Yrityksen viestinnän tehtävä onkin lähinnä herättää, vahvistaa ja ylläpitää näitä mielikuvia ja arvoja ihmisten mielessä. (Autio 2020.)

Asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia tuotteiden elinkaaresta ja niiden ympäristövaikutuksista. (Ottman 2011, 105.) Viestiessään vastuullisuudesta, yrityksen tulee kuitenkin olla varoivainen, ettei se leimaannu epäluotettavaksi asiakkaan silmissä, tai ettei viestinnästä tule viherpesua. (Ottman 2011, 107.) Vastuullisuudesta viestiessä erilaiset merkit ja sertifikaatit ovat tärkeitä, mutta brändin omat merkit ja sertifikaatit, joiden takana ei ole kolmatta valvovaa osapuolta, voivat olla kuluttajalle harhaanjohtavia tai viedä kuluttajan luottamuksen yritykseen, sillä sertifikaateille ei löydy luotettavaa lähdettä. (Weybrecht 2014, 236–239.)

4.4 Merkit ja sertifikaatit

Kosmetiikkatuotteille tai valmistajille voidaan myöntää erilaisia merkkejä ja sertifikaatteja. Näitä merkkejä ja sertifikaatteja voidaankin nähdä niin kosmetiikkapakauksien kyljessä, kuin yritysten nettisivuilla ja mainoksissa kertomassa vastuullisuudesta. Kosmetiikkatuotteen kyljessä komeilevat sertifikaatit voivat kertoa esimerkiksi tuotteen raaka-aineiden alkuperästä, vegaanisuudesta tai eläinkokeettomuudesta. Erilaisten sertifikaattien lisääntyminen kieliikin siitä, että yritykset ovat huomanneet, että kuluttajia kiinnostaa kosmetiikkatuotteiden vastuullisuus aikaisempaa enemmän. (Cossa.)

EcoCert sertifikaatti (kuvio 9.) on kansainvälisen luomujärjestön myöntämä merkintä, joka kertoo kosmetiikan ekologisuudesta. EcoCert merkinnän voi saada, jos tuotteen kasvipärisistä ainesosista vähintään 95 % on luonnonmukaisia, sekä koko tuotteesta vähintään 20 % on luonnonmukaisia ainesosia. EcoCert merkintä on myös lupaus luonnonvarojen vastuullisesta käytöstä, kierrätettävästä pakkauksesta sekä petrokemian ainesosien puuttumisesta. (Cossa; EcoCert.)



Kuvio 9. EcoCert sertifikaatti.

Leaping Bunny-sertifikaatti (kuvio 10.) kertoo, että kyseinen yritys ei testaa tuotteitaan tai niiden raaka-aineita eläimillä tai osta raaka-aineita, jotka ovat eläintestattuja. Kyseisen sertifikaatin saaminen edellyttää myös sitä, että yritys ei testaa eläimillä EU:n ulkopuolelle, kuten Kiinaan, meneviä tuotteitaan. Sertifikaatin saadakseen yrityksellä tulee olla toimittajien seurantajärjestelmä, jolla todennetaan, ettei ulkopuolinen toimittaja testaa tuotteitaan eläimillä. (Cossa; Leaping Bunny.)



Kuvio 10. Leaping Bunny.

The Vegan Society-sertifikaatti (kuvio 11.) kertoo tuotteen vegaanisuudesta, eli siitä, ettei siihen ole käytetty eläinperäisiä tuotteita. Merkki takaa, ettei tuotteen tai sen aineosien valmistukseen tai kehittämiseen ole käytetty eläinperäisiä tai eläinkokeita. Sertifikaatti on uusittava vuosittain, jotta voidaan valvoa, että sertifikaatin saaneet yritykset noudattavat sertifikaattiin vaadittavia ehtoja. (Cossa; The Vegan Society.)



Kuvio 11. The Vegan Society-sertifikaatti.

5 TUTKIMUS

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää ilmiötä syvällisemmin, luoda uusia teorioita, halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus tai ilmiöstä ei ole kunnolla teoriaa, tietoa tai tutkimuksia. Laadullinen tutkimus keskittyy usein yhteen tiettyyn ilmiöön, eikä laadullisen tutkimuksen avulla pyritä yleistämään, kuten määrällisen tutkimuksen avulla. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin syvällisempi ymmärrys tai kehittäminen. (Kananen 2017, 33–34.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisena eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus keskittyy syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun sekä numeerisiin tuloksiin. (Koppa 2015.) Määrällistä tutkimusta tulkitaan numeerisilla analyyseilla. Määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan selvittää ja ymmärtää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä ja kuinka nämä jakautuvat ihmisten kesken. Tavoitteena tässä tutkimusmenetelmässä onkin ihmisiä koskevien asioiden, kokemusten tai ilmiöiden kartoittaminen, kuvaaminen, selittäminen ja vertailu. (Vilka 2021, Määrällinen tutkimus.)

5.1 Aineiston kerääminen

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan kerätä aineistoa kyselyllä tai valmiista aineistosta. Kyselyssä esitettävien kysymysten muoto on vakioitu eli standardoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselta kyselyyn vastaavalta kysytään juuri samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kun havainnoinnin kohteena on henkilö ja hänen mielipiteensä, asenteensa tai käyttäytymisensä, on kysely hyvä tapa kerätä aineistoa. Kyselylomake on hyvä tapa kerätä tietoa myös silloin, kun tutkittavia on paljon. (Vilka 2007, 28.)

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka oli luotu Google Formsilla. Kysely oli tarkoitettu 18–30-vuotiaille nuorille aikuisille. Tutkimus jaettiin vastaajille Facebookissa, jolloin se tavoitti ihmisiä ympäri Suomea. Vastaukset kerättiin täysin

anonyymisti ja vastausaika kyselyyn oli 8.7.–14.7. eli 7 vuorokautta ja toivottu määrä vastauksille oli sata vastausta. Vastauksia tulkittiin Microsoft Excelin avulla.

5.2 Kyselyn runko

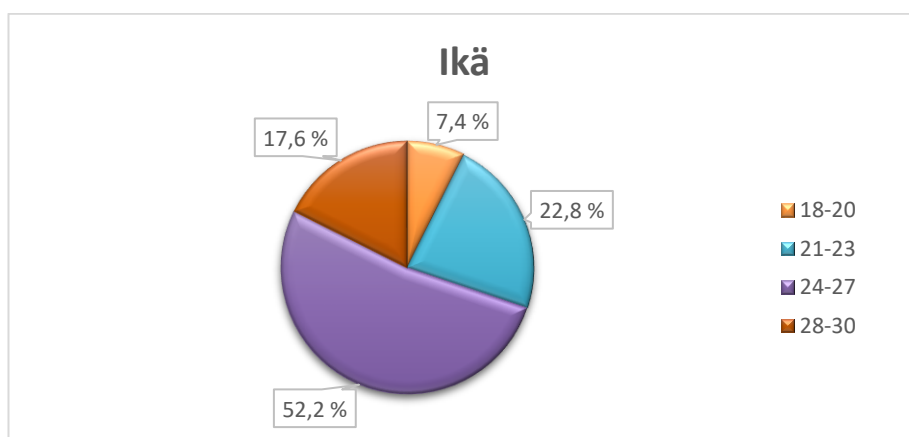
Kysely (liite 1.) oli kaikille vastaajille sama ja kysymyksiä oli yhteensä 13. Kyselyssä suurin osa on monivalintakysymyksiä. Viimeinen kysymys oli vastaajille avoin, jotta vastaajat pystyivät omin sanoin kertomaan mielipiteensä valmiiden vaihtoehtojen sijasta.

Kyselyn kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan niin vastaajien kulutustottumuksia, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuin myös vastaajien ajatuksia ja tottumuksia vastuullisuuteen kohdistuen ja sitä, miten he kokevat vastuullisuusmarkkinoinnin ja miten he haluaisivat sitä kokea. Ensimmäiset kysymykset kartoittivat muun muassa vastaajien demografisia tekijöitä kuten ikää ja työstatusta. Keskivaiheen kysymykset kartoittivat vastaajien kulutustottumuksia sekä kuluttajien arvoja kosmetiikkaa kohtaan. Kyselyn lopussa kartoitettiin vielä kuluttajien tapoja ottaa selvää vastuullisuudesta sekä heidän mielipiteitään siitä, millaista vastuullisuusmarkkinoinnin tulisi olla.

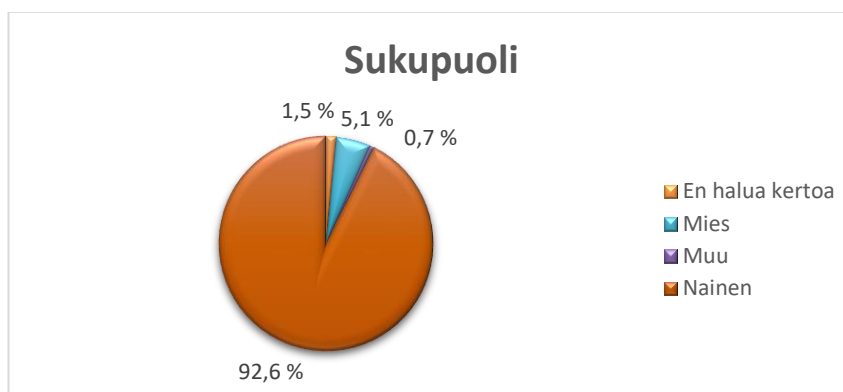
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tavoitteena tutkimuksessa oli saada 100 vastausta. Vastauksia saatiin lopulta 136 kappaletta. Tässä luvussa analysoidaan kyselyyn saatuja vastauksia.

Yli puolet, 52,2 %, (kuvio 12) vastanneista kuului ikäryhmään 24–27-vuotta. Pienimmäksi ikäryhmäksi jäi 18–20-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli 7,4 %. Sukupuolta kysyttäessä vastaukset olivat harmittavan yksipuoleisia. Naisia vastanneiden joukossa oli 92,6 %, miehiä vain 5,1 % eli vain seitsemän vastanneista oli miehiä. Loput 2,2 % eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai vastasivat sukupuolensa olevan muu (kuvio 13). Miesten osuus vastaajissa jäi harmittavan pieneksi, sillä tutkimus antaa nyt käsitystä enemmän naisten näkökulmaan, kuin molempien sukupuolten. Jos vastaajista suurempi osa olisi ollut miehiä, voisivat tutkimuksen tulokset olla hyvin erilaisia. Tästä syystä tutkimuksen validiteetti eli Kanasen (2015, 347.) mukaan tutkimuksen yleistettävyyks heikkeni, sillä nyt tutkimus mittaa enemmän naisten näkökulmaa, kuin tasaisesti koko populaation. Vaikka tutkimuksen validiteetti kärsi vastaajaotoksen seurauksena, ei reliabiliteetti eli Kanasen (2015, 343.) mukaan tutkimustulosten pysyvyys heikentynyt. On hyvin mahdollista, että kyselyä uusittaessa samanlaisella vastaajaotoksella tulokset voisivat olla saman kaltaisia.

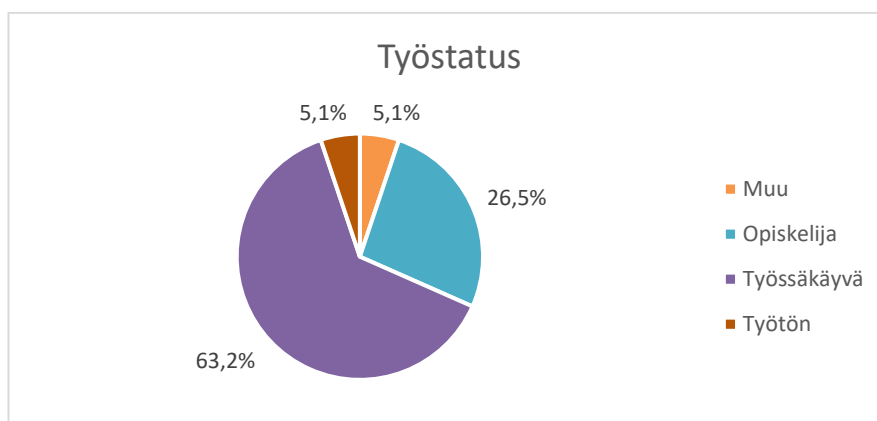


Kuvio 12. Ikä.



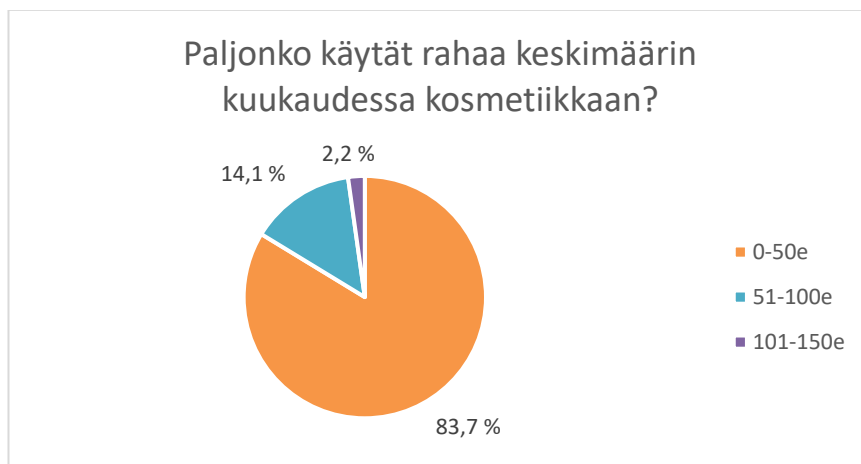
Kuvio 13. Sukupuoli.

Yli puolet, 63,2 %, (kuvio 14) vastaajista oli pääsääntöisesti työssäkäyviä. 26,5 % olivat opiskelijoita. Loput 10,2 % jakautuivat tasaisesti työttömiin, sekä vastaajiin, joiden työstatus oli jokin muu.



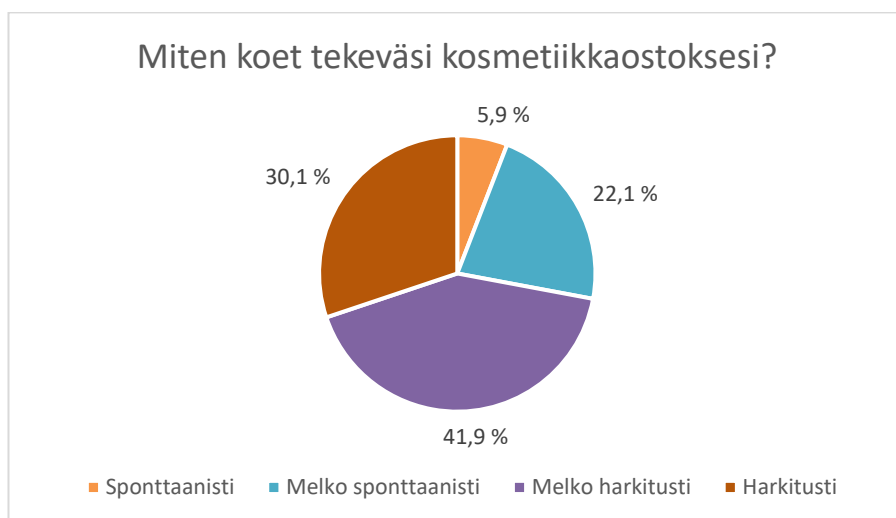
Kuvio 14. Työstatus.

Vastaajista 83,7 % (kuvio 15) vastasi käyttävänsä kosmetiikkaan rahaa kuukaudessa 0–50 euroa. 14,1 % vastasi käyttävänsä rahaa kuukaudessa 51–100 euroa, sekä 2,2 % käyttävät rahaa 101–150 euroa. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä rahaa 151–200 euroa tai enempää kuin 200 euroa kuukaudessa. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan nykyajan vastuullisemmat kuluttajat pyrkivät vähentämään kulutustaan, joka näkyy myös vastaajien hillityssä rahankäytössä kosmetiikan osalta.



Kuvio 15. Rahan käyttö kuukaudessa.

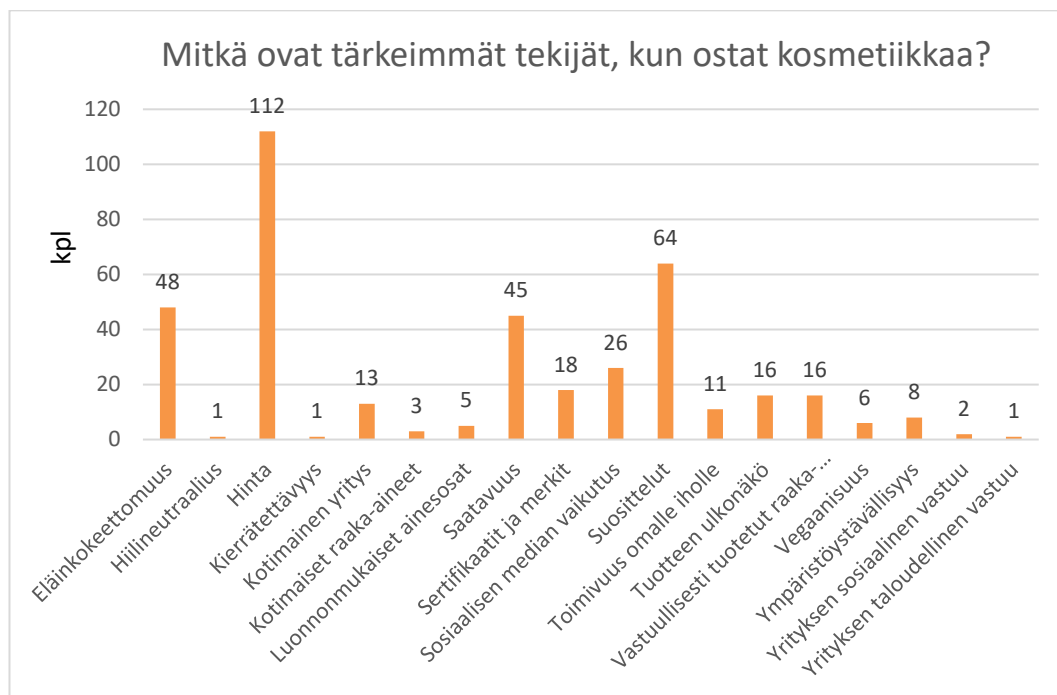
Vastaajista jopa 72 % vastasi tekevänsä kosmetiikkaostoksia melko harkitusti tai harkitusti (kuvio 16). Niin kuin Bergström ja Leppänen (2021) kertovat, kuluttajat ovat yhä tietoisempia vastuullisesta kuluttamisesta, pyrkivät tekemään vastuullisempia hankintoja, sekä välttelevät liiallisen ja turhan materiaalin hankkimista. Myös Charter (2017) kertoo, että kuluttajista on viime vuosien aikana tullut yhä ympäristötietoisempia hankintojen suhteen.



Kuvio 16. Kosmetiikkaostokset.

Kolmeksi tärkeimmäksi kriteeriksi kosmetiikkaostosten yhteydessä vastaajien keskuudessa nousivat hinta, suosittelut sekä eläinkokeettomuus (kuvio 17). Tärkeänä pidettiin myös tuotteiden saatavuutta. Vähiten vastaajat priorisoivat ostotensa

yhteydessä hiilineutraaliutta, kierrätettävyyttä, sekä yritysten taloudellista ja sosiaalista vastuuta. Hinta oli vaikuttavista tekijöistä selvästi tärkein kuluttajille. Tämä viestii, että kuluttajat ovat yhä hintatietoisempia ja heitä kiinnostaa, mihin he tulojensa käyttävät.



Kuvio 17. Tärkeimmät tekijät ostoksissa.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin myös, mihin he toivoisivat yritysten kiinnittävän enemmän huomiota. Tässä eniten kannatusta saivat eläinkokeettomuus, vastuullisesti tuotetut raaka-aineet sekä ympäristöystävällisyys (kuvio 18). Kuviossa on esitetty vastaukset kappalemäärien avulla. Kabenen ja Baadelin (2019) luvussa 2.5 kertoman mukaan, useat ihmiset halveksuvat ja pitävät eläinkokeita julmina. Heidän mukaansa ihmiset myös ajattelevat, että eläinkokeista on eläimille suuremmat haitat, kuin mitä niiden tuloksista on ihmiskunnalle hyötyä. Tammi-lehto (2020) vahvistaa luvussa 2.4 kuluttajien kiinnostuksen vastuullisesti tuotetuihin raaka-aineisiin. Tammilehto kertoo, että luonnonkosmetiikan, jossa raaka-aineiden alkuperä on hyvin tarkka, myynti on kasvanut jopa 22 % vuonna 2018.

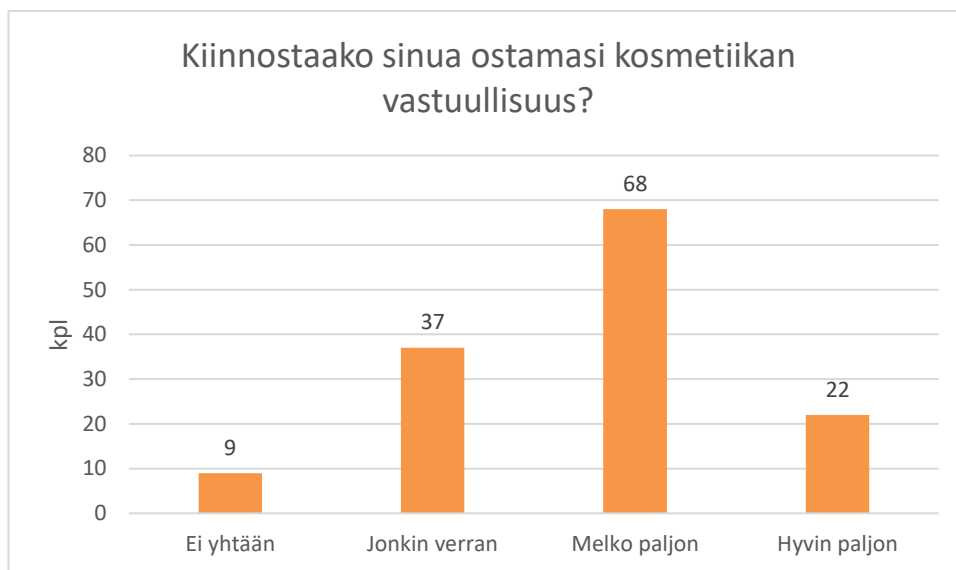
Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat toivoisivat yritysten kiinnittävän huomiota moniin asioihin, joita kuitenkin vastaajat itse eivät edellisten vastausten perusteella pitäneet tärkeinä. Tällaisia tekijöitä olivat muun muassa yrityksen sosiaalinen vastuu, kierrätettävyys, ympäristöystävällisyys sekä kotimaiset ja luonnonmukaiset raaka-aineet. Nämä tulokset viestivät kuluttajien kasvaneesta halusta tehdä vastuullisempia päätöksiä, vaikka kyseiset kriteerit eivät vielä tällä hetkellä olisi kuluttajan pääkriteerit. Luvussa 2.4 Sahotan (2014) mukaan ympäristöystävällisyys tulisi huomioida tuotteen koko elinkaareissa. Tämä sama ajatus näkyy tutkimuksen vastauksissa. Vastaajat toivoivat yritysten huomioivan enemmän raaka-aineiden vastuullisuutta, eläinkokeettomuutta, ympäristöystävällisyyttä sekä kierrätettävyttä, eli vastuullisuutta koko tuotteen elinkaaren ajalle raaka-aineista tyhjän pakkauksen kierrättämiseen käytön jälkeen.



Kuvio 18. Enemmän huomiota.

Jopa 66 % (kuvio 19) vastaajista koki, että heitä kiinnostaa ostamansa kosmetiikan vastuullisuus melko tai hyvin paljon. Vain 6,6 % vastaajista koki, että heitä ei kiinnosta ostamansa kosmetiikan vastuullisuus ollenkaan. Luvussa 2 Jääskeläinen (2018) kertookin, että Suomalaiset työn liiton tekemän tutkimuksen mukaan kaksi

kolmasosaa kuluttajista haluaakin kuluttaa mahdollisimman vastuullisesti. Tutkimukseen osallistuneet olivat myös kiinnostuneita melko tai hyvin paljon kohtaavatko heidän omat arvonsa brändien arvomaailmaa (kuvio 20). LAB-korkeakoulun (2022) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa se, kohtaako yrityksen ja kuluttajan arvomaailma.

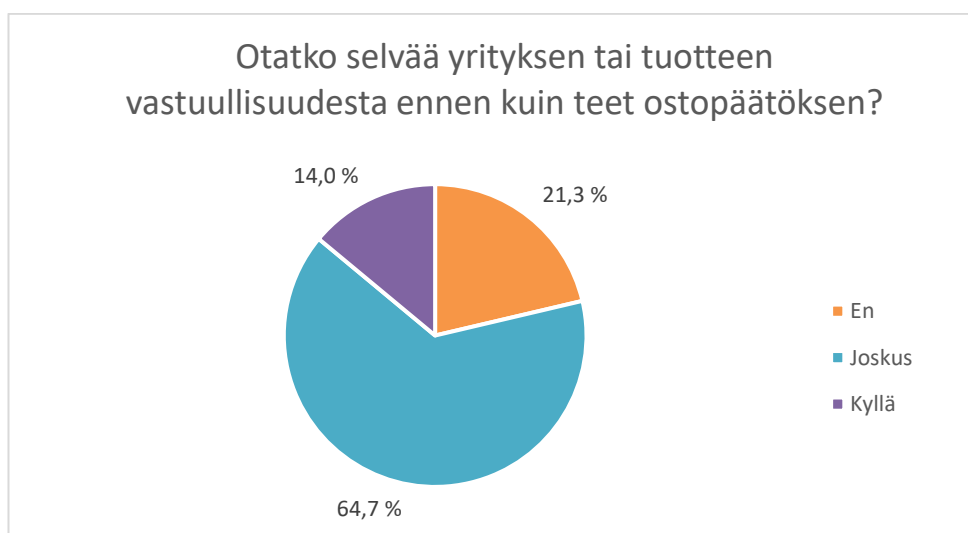


Kuvio 19. Ostamasi kosmetiikan vastuullisuus.

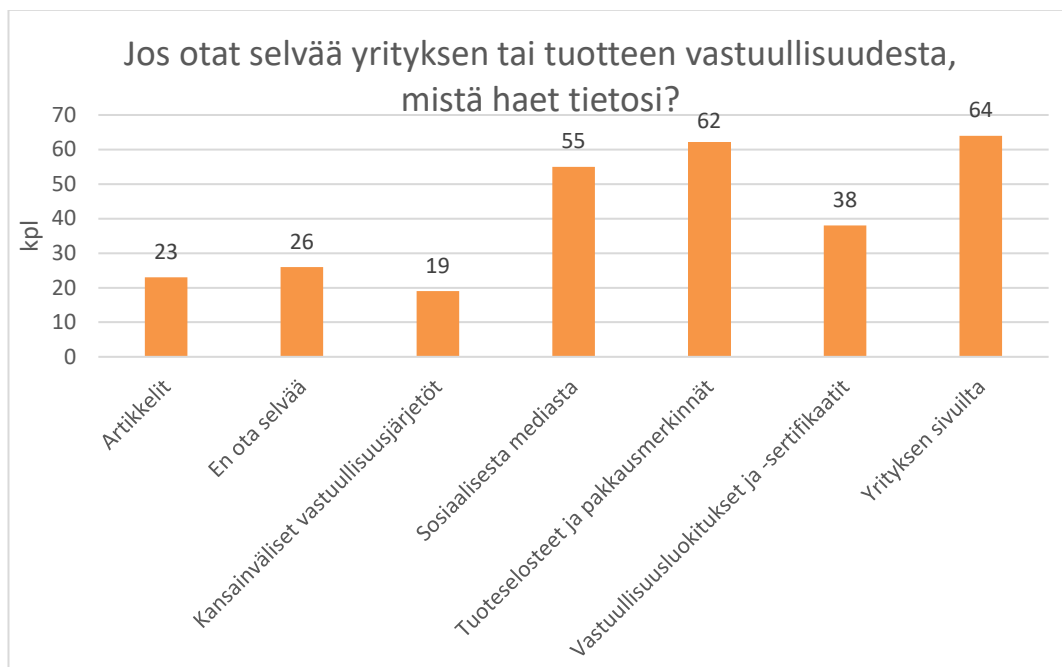


Kuvio 20. Brändien arvomaailma.

Yli puolet vastaajista, 64,7 %, kertoi ottavansa joskus selvää yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen (kuvio 21). Vähän yli viidesosa kertoi, etteivät he ota selvää vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Vain 14 % tutkimukseen osallistuneista ottaa enemmän kuin joskus selvää tuotteen tai yrityksen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Yrityksen nettisivut, tuoteselosteet ja pakkausmerkinnät, sosiaalinen media ja vastuullisuusluokitukset- ja sertifikaatit olivat tutkimuksen mukaan vastaajille mieluisimpia keinoja hankkia tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta.

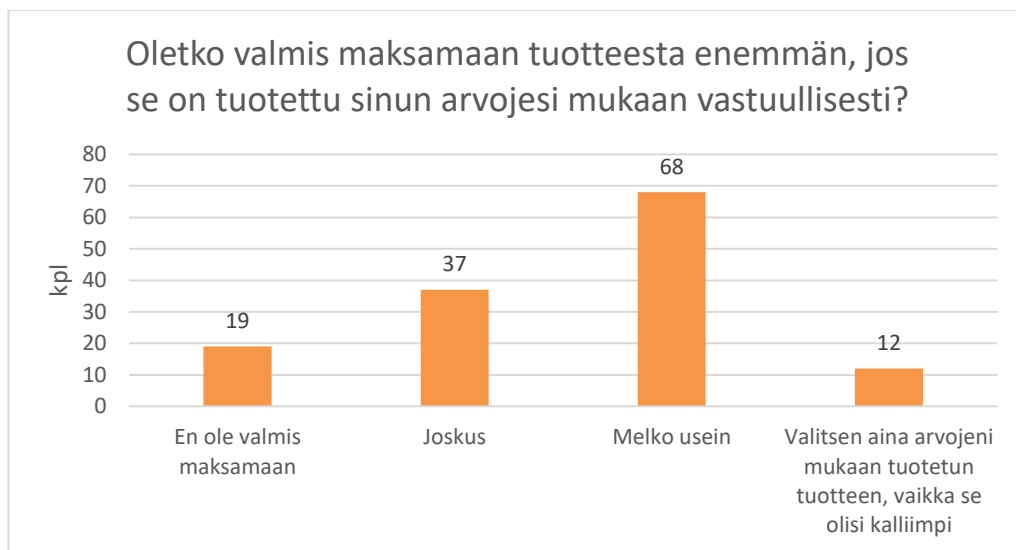


Kuvio 21. Vastuullisuus ennen ostopäätöstä.



Kuvio 22. Mistä haet tietosi?

Jopa 50 % vastaajista ovat melko usein valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on tuotettu heidän arvojensa mukaan vastuullisesti (kuvio 23). Vain 8,8 % vastanneista kertoivat valitsevansa aina arvojensa mukaan tuotetun tuotteen, vaikka se olisi kalliimpi. 14 % vastaajista eivät kuitenkaan olleet valmiita maksamaan tuotteistaan enemmän sen perusteella, että ne ovat vastuullisesti tuotettuja.



Kuvio 23. Vastuullisen tuotteen hinta.

Tutkimukseen osallistuneet saivat avoimen kysymyksen kautta kertoa, millaista vastuullisuusmarkkinointia yritysten kannattaisi heidän mielestään harjoittaa ja miten vastuullisuutta kannattaisi kuluttajan näkökulmasta tuoda esiin. Suurin osa vastaajista painotti, että he haluaisivat yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää vastuullisuusmarkkinointia. Tällaisesta vastuullisuusmarkkinoinnista esimerkkeinä toimivat vastaajilla pakkauksesta löytyvät viralliset merkinnät vastuullisuudesta, kuten eläinkokeettomuudesta ja kierrätettävyydestä. Vastaajat myös painottivat virallisten merkintöjen helppoa löydettävyyttä suoraan paketeista, jottei informaatiota tarvitse ostoksia tehdessä etsiä netistä.

Läpinäkyvyys ja rehellisyys nousivat myös vastaajien keskuudessa korkealle. Kuluttajina vastaajat toivoivat, että yritykset antaisivat konkreettisia esimerkkejä vastuullisuudestaan, jottei yritysten vastuullisuusmarkkinointi jäisi pelkäksi viherpesuksi. Vastaajat halusivatkin selkeästi välttää tulemasta viherpesun huijaamiksi, jolloin tuotteita markkinoidaan vastuullisempina kuin ne ovat tai että pakkausmerkinnät virallisten merkkien ja sertifikaattien sijasta ovatkin vain harhaanjohtavia sanoja vastuullisuudesta ilman todenmukaisuutta. Vastaajat toivoivat myös brän-

deiltä läpinäkyvyyttä tuotteiden valmistusprosesseihin, raaka-aineiden alkuperään, työoloihin sekä ympäristövaikutuksiin. Jääskeläinen (2018) kertookin luvussa 2, että joka kolmas pitää brändin aitoutta tärkeänä.

Helpon tiedon saatavuuden lisäksi nostetiin esiin myös tiedon helppoa ymmärrettävyyttä. Vastaajat toivovatkin, että yrityksistä ja tuotteista saatava tieto olisi niin sanottua kansankieltä, eikä ilmaistu monimutkaisin termein tai kiertelemällä asioita. Vastauksissa painotettiin myös, että vastuullisuuden tulisi olla osa brändiä ja yrityksen arvoja ja toimintaa, eikä ylettyä pelkästään ulkoiseen markkinointiin.

28–30-vuotiaat oliv ikäryhmä, joita kosmetiikkahankintojen vastuullisuus kiinnosti kaikista eniten. Jopa 20,8 % (taulukko 1) 28–30-vuotiasista vastasi, että heitä kiinnostaa ostamansa kosmetiikan vastuullisuus hyvin paljon. Kaikista nuorimmat vastaajat, 18–20-vuotiaat oli taas ikäryhmä, joita vastuullisuus kiinnosti vähiten. 24–27-vuotiaat olivat kuitenkin ikäryhmä, joka vastasi eniten ottavansa selvää yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta (taulukko 2). Yllättäen 28–30-vuotiaiden prosentti ”kyllä” vastauksiin oli toiseksi huonoin, vaikka he olivat ikäryhmä, jotka vastasivat vastuullisuuden kiinnostavan heitä eniten. 18–20-vuotiaista kukaan ei vastannut ottavansa selvää aina kosmetiikkansa vastuullisuudesta, joten heidän tuloksensa pysyi samassa linjassa edellisten vastausten kanssa.

Taulukko 1. Ikä x vastuullisuus.

Kiinnostaako sinua ostamasi kosmetiikan vastuullisuus?	Ikä				Yhteensä
	18-20	21-23	24-27	28-30	
Ei yhtään	10,0 %	9,7 %	4,2 %	8,3 %	6,6 %
Jonkin verran	30,0 %	12,9 %	32,4 %	29,2 %	27,2 %
Melko paljon	50,0 %	61,3 %	47,9 %	41,7 %	50,0 %
Hyvin paljon	10,0 %	16,1 %	15,5 %	20,8 %	16,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 2. Ikä x otatko selvää.

Otatko selvää yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen kuin teet ostopäätöksen?	Ikä				Yhteensä
	18-20	21-23	24-27	28-30	
En	30,0 %	12,9 %	25,4 %	16,7 %	21,3 %
Joskus	70,0 %	74,2 %	56,3 %	75,0 %	64,7 %
Kyllä	0,0 %	12,9 %	18,3 %	8,3 %	14,0 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Naiset olivat selvästi kiinnostuneempia kosmetiikkansa vastuullisuudesta kuin miehet. Jopa 57,1 % (taulukko 3) miehistä vastasi, että heitä ei kiinnosta yhtään ostamansa kosmetiikan vastuullisuus. Naisilla tämä sama prosentti oli vain 4 %. Naisista 16,7 % kiinnosti hyvin paljon ostamansa kosmetiikan vastuullisuus, kun taas miehistä 0 % vastasi olevansa erittäin kiinnostunut vastuullisuudesta. Vaikka miesten vastuksia oli vain vähän, eroavat ne naisten vastauksista hyvin paljon. Tätä taulukkoa tulkitsemalla voidaan päätellä, että jos miesten osuus vastaajista olisi ollut suurempi, tai yhtä suuri kuin naisten, voisivat koko tutkimuksen tulokset kääntyä enemmän siihen suuntaan, ettei vastuullisuus olisikaan niin tärkeää kuluttajille kuin tämänhetkinen tutkimus antaa ymmärtää. Vastaajien, jotka eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai vastasivat sukupuolensa olevan muu, määrä on niin pieni, ettei heidän vastauksistaan saada kunnollisia tuloksia.

Taulukko 3. Sukupuoli x vastuullisuus.

Kiinnostaako sinua ostamasi kosmetiikan vastuullisuus?	Sukupuoli				Yhteensä
	En halua kertoa	Mies	Muu	Nainen	
Ei yhtään	0,0 %	57,1 %	0,0 %	4,0 %	6,6 %
Jonkin verran	0,0 %	28,6 %	0,0 %	27,8 %	27,2 %
Melko paljon	50,0 %	14,3 %	100,0 %	51,6 %	50,0 %
Hyvin paljon	50,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	16,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Opiskelijat olivat eniten valmiita maksamaan tuotteistaan, jos ne ovat tuotettu heidän arvojensa mukaisesti. 11,1 % (taulukko 4) opiskelijoista olivat valmiita valitsemaan aina vastuullisesti tuotetun tuotteen, vaikka se olisi hintavampi. Työttömistä ja muun työstatuksen omaavista yksikään ei ollut aina valmis valitsemaan arvojensa mukaista tuotetta, jos se oli hintavampi. Tähän voi vaikuttaa demografiset tekijät, joista Bergström ja Leppänen (2021) kertoivat luvussa 3.1, kuten palkkatulot. Työttömillä ja muun työstatuksen omaavilla kuluttajilla ei välttämättä ole sellaisia tuloja, joilla he voisivat panostaa vastuullisuuteen, vaikka sitä haluaisivat.

Taulukko 4. Työstatus x oletko valmis maksamaan.

Oletko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on tuotettu sinun arvojesi mukaan vastuullisesti?	Työstatus				
	Muu	Opiskelija	Työssäkäyvä	Työtön	Yhteensä
En ole valmis maksamaan	42,9 %	8,3 %	12,8 %	28,6 %	14,0 %
Joskus	0,0 %	33,3 %	25,6 %	42,9 %	27,2 %
Melko usein	57,1 %	47,2 %	52,3 %	28,6 %	50,0 %
Valitsen aina arvojeni mukaan tuotetun tuotteen, vaikka se olisi kalliimpi	0,0 %	11,1 %	9,3 %	0,0 %	8,8 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Kuluttajat, jotka vastasivat tekevnsä hankintoja harkitusti, olivat myös niitä kuluttajia, jotka ottivat eniten selvää tuotteidensa ja niiden takana olevan yrityksen vastuullisuudesta. 29,3 % (taulukko 5) harkitusti ostoksiaan tekevistä vastasi, että he ottavat selvää tuotteidensa vastuullisuudesta. Spontaanisti ostoksiaan tekevistä yksikään ei vastannut, että ottaisi aina selvää kosmetiikkaostostensa vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Jopa 37,5 % spontaanisti ostoksiaan tekevistä kuitenkin vastasi, etteivät he ota selvää ostostensa vastuullisuudesta.

Taulukko 5. Miten teet ostoksia x otatko selvää vastuullisuudesta.

Otatko selvää yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen kuin teet ostopäätöksen?	Miten teet kosmetiikkaostoksesi?				
	Spontaanisti	Melko spontaanisti	Melko harkitusti	Harkitusti	Yhteensä
En	37,5 %	30,0 %	15,8 %	19,5 %	21,3 %
Joskus	62,5 %	63,3 %	75,4 %	51,2 %	64,7 %
Kyllä	0,0 %	6,7 %	8,8 %	29,3 %	14,0 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tutkimuksessa selvisi, että ne kuluttajat, jotka käyttävät eniten rahaa kuussa kosmetiikkaostoksiinsa, ovatkin niitä, joilla on vähiten halua maksaa kosmetiikkansa vastuullisuudesta. Eniten rahaa, eli 101–150 euroa kuukaudessa, käyttävistä vastaajista yksikään ei ollut valmis aina valitsemaan omien arvojensa mukaisesti tuotettua tuotetta, jos se oli kalliimpi (taulukko 6). Kaikista valmiimpia maksamaan tuotteidensa vastuullisuudesta olivat ne kuluttajat, jotka käyttivät 51–100 euroa kuukaudessa kosmetiikkaan. Tutkimus siis osoitti, että suurempi rahallinen panostus ei välttämättä tarkoita vastuullisuuteen panostamista.

Taulukko 6. Rahan käyttö kuussa x oletko valmis maksamaan.

Oletko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on tuotettu sinun arvojesi mukaan vastuullisesti?	Rahan käyttö kuukaudessa			
	0-50e	51-100e	101-150e	Yhteensä
En ole valmis maksamaan	14,2 %	10,5 %	0,0 %	13,3 %
Joskus	30,1 %	10,5 %	33,3 %	27,4 %
Melko usein	51,3 %	42,1 %	66,7 %	50,4 %
Valitsen aina arvojeni mukaan tuotetun tuotteen, vaikka se olisi kalliimpi	4,4 %	36,8 %	0,0 %	8,9 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tutkimuksen kysymyksinä toimivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Kuinka tärkeänä nuoret aikuiset pitävät kosmetiikan vastuullisuutta ostopäätöksissään?
- Millainen vastuullisuus on kuluttajille tärkeintä?
- Miten kuluttaja hankkii tietoa kosmetiikkabrändien vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä?

Näihin kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset analysoimalla kyselyn vastauksia. Sen lisäksi, että saatiin selville, kuinka tärkeänä kosmetiikan vastuullisuutta pidetään, saatiin myös arvokasta tietoa siitä, minkä ikäiset ja minkä työstatuksen omaavat kuluttajat ovat eniten kiinnostuneita vastuullisuudesta, ja näin ovat paras segmentti yritysten vastuullisuusmarkkinoinnille. Arvokasta tietoa saatiin myös siitä, millaiseen vastuullisuuteen kuluttajat haluaisivat panostaa heille tämänhetkisten tärkeiden arvojen lisäksi.

Kyselyn tulokset osoittivat, että vastuullisuustietoisuus kasvaa iän myötä. 28–30-vuotiaat vastaajat osoittivat suurinta kiinnostusta ostamansa kosmetiikan vastuullisuuteen, kun taas nuoremmat, erityisesti 18–20-vuotiaat, osoittivat vähäisempää kiinnostusta. Tämä voi johtua siitä, että vanhemmat kuluttajat ovat todennäköisesti kypsempiä ja heidän arvonsa ovat vakiintuneempia, mikä heijastuu heidän kulutustottumuksiinsa. Nuoremmat kuluttajat saattavat olla myös vähemmän tietoisia vastuullisuudesta tai he saattavat priorisoida muita tekijöitä vastuullisuuden yli, kuten hintaa tai brändimielikuvaa.

Miesten ja naisten suhtautuminen kosmetiikan vastuullisuuteen poikkesi toisistaan merkittävästi. Naiset olivat selvästi kiinnostuneempia ostamasta kosmetiikan vastuullisuudesta, kun taas miehet olivat huomattavasti vähemmän kiinnostu-

neita. Tämä voi johtua epätasaisen sukupuolijakauman lisäksi myös siitä, että tavallisesti naiset kuluttavat kosmetiikkaa enemmän kuin miehet, jolloin naisilla voi olla suurempi tietämys tuotteista ja niiden vastuullisuudesta.

Opiskelijat olivat valmiimpia maksamaan enemmän tuotteidensa vastuullisuudesta kuin muiden työstatuksien edustajat. Tämä voi johtua nykypäivän korkeasta koulutuksen tasosta, jolloin opiskelijat ovat myös ympäristötietoisempia sekä tietoisempia eettisyydestä, joka vaikuttaa heidän arvoihinsa ja asenteisiin. Työttömien ja muun työstatuksen omaavien henkilöiden talous taas voi olla niin tiukalla, ettei kuluttaja yksinkertaisesti voi valita tuotteitaan arvo edellä, vaikka ne olisivat vain hitusen kalliimpia, kuin edullisin tuote.

Kuluttajat, jotka käyttivät eniten rahaa kosmetiikkaostoksiinsa, olivat niitä, jotka olivat vähiten valmiita maksamaan tuotteidensa vastuullisuudesta. Tutkimus siis osoitti, että rahallinen panostaminen kosmetiikkaan, ei takaa panostamista vastuullisuuteen. Tämä korostaa, että enemmän rahaa käyttävä kuluttaja ei ole aina vastuullisempi, vaan heidän kulutuskäyttäytymisensä perustuu muihin tekijöihin kuten esimerkiksi luksustuotteisiin, brändiuskollisuuteen tai vaikka yksinkertaisesti tuotteiden määrään.

Kuluttajille kuitenkin edelleen hinta on tärkein tekijä kosmetiikka ostoksia tehdessä. Tästä huolimatta kuluttajat haluaisivat panostaa enemmän vastuullisuuteen, kuten eläinkokeettomuuteen, ympäristöystävällisyyteen sekä vastuullisesti tuotettuihin raaka-aineisiin. Myös kotimaisuus kiinnosti kuluttajia.

Tutkimus osoitti, että harkittuja ostoksia tekevät kuluttajat ovat myös todennäköisemmin kiinnostuneita kosmetiikkansa vastuullisuudesta ja ottavat siitä selvää. Nämä kuluttajat ovat todennäköisemmin tietoisia vastuullisuudesta ja arvostavat ympäristö- ja eettisiä vaikutuksia. Tämä voi liittyä kuluttajien yleiseen tietämykseen. arvoihin sekä kykyyn tehdä tietoisia valintoja ei pelkästään taloudellisesta näkökulmasta, vaan myös vastuullisuuden näkökulmasta.

Markkinointiviestinnältä kuluttajat toivoivat selkeyttä, helppoutta ja aitoutta. Kuluttajille oli tärkeää, että viralliset sertifikaatit ja merkinnät löytyvät helposti purkin kyljestä ja että brändien vastuullisuusmarkkinointia tuettaisiin sanojen lisäksi oikeilla teoilla. Vastuullisuusmarkkinoinnin pitäisi olla myös helposti ymmärrettävää, jotta kuluttajan ei tarvitse arvailla, mitä hienostuneilla termeillä yritetään viestiä. Kokonaisuutena kuluttajat arvostavatkin läpinäkyvää, aitoa ja rehellistä brändiä.

Jatkotutkimuksena tämä tutkimus voitaisiin toteuttaa pelkästään miehille tai tasaisemmalla sukupuolijakaumalla. Miehille toteutettua tutkimusta voitaisiin verrata tämänhetkiseen tutkimukseen, joka antaa suurimmaksi osaksi naisten näkökulmaa. Tasaisemmalla sukupuolijakaumalla toteutettu tutkimus mahdollistaisi paremman yleistettävyyden koko populaatioon.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 160) kertovat, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahdella eri tavalla, validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti käsittelee luotettavuutta, eli onko tutkimuksessa tutkittu luvattua asiaa ja reliabiliteetti tutkii tulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa saatiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan vastaukset, joten tutkimus on validi. Tämän tutkimuksen validiteettiin kuitenkin hieman vaikutti vastaajien sukupuoliotanta, joka oli epätasainen, jolloin tutkimuksen vastauksia ei voitu yleistää koko populaatioon, vaan pääasiassa naisiin. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samalla otannalla, olisi hyvin todennäköistä, että tulokset olisivat hyvin identtiset tämänhetkisten tulosten kanssa, joten tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan kärsinyt.

LÄHTEET

- Akhar, A. 2015. The Flaws and Human of Animal Experimentation. Camb Q Healthic Ethics. Viitattu 4.3.2024. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4594046/>
- Autio, R. 2020. Ydinarvoihin perustuva yrityskulttuuri synnyttää supervoimia ja -tuloksia. Viulevan asiantuntijablogi. Viitattu 12.4.2024. <https://viuleva.fi/blogi/ydinarvoihin-perustuva-yrityskulttuuri-synnyttaa-supervoimia-ja-tuloksia/>.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita. <https://www.finna.fi/Record/hurma.77176?sid=4766736728>
- Charter, M. 2017. Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Sheffield. Greenleaf Publishing.
- Cossa. Erilaisia kosmetiikan sertifikaatteja, voiko niihin luottaa? Viitattu 16.4.2024. <https://cossa.fi/pages/erilaisia-kosmetiikan-sertifikaatteja-voiko-niihin-luottaa>
- Fredman, V. 2019. Kiina päivitti eläinkokeita koskevaa lainsäädäntöään – tätä se oikeasti tarkoittaa. Blogikirjoitus. Viitattu 13.3.2024. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/kiina-kosmetiikan-elainkokeet-2020/>
- EcoCert. Organic and natural cosmetics. Viitattu 16.4.2024. <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Viitattu 12.1.2024. <https://www.researchgate.net/profile/Leena>

[Haanpaae/publication/255612208 Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusaseteissa/links/574ec25408aec50945bb0116/Vastuullinen-kuluttajuus-ja-ympaeristoemyoetaeisyys-kulutusaseteissa.pdf](#)

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki. Talentum media.

Jääskeläinen, H. 2018. Suomalaiset haluavat aitoa ja läpinäkyvää – ”Vastuullisuusasiat kiinnostavat koko ajan enemmän”. Viitattu 15.2.2024. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset-haluavat-aitoa-ja-lapina-kyvaa-vastuullisuusasiat-kiinnostavat-koko-ajan-enemman/fdb26f88-eff6-3554-8a73-f6c43c5e4ed0>

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Tampere. Suomen yliopistopainoJuvenes Print.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Markkinointi: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Koppa. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 17.1.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. Kosmetiikkamarkkinat. Kosmetiikan kulutus. Viitattu 12.1.2024. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankoh-taista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kabene, S. & Baadel, S. 2019. Bioethics: a look at animal testing in medicine and cosmetics in the UK. J Med Ethics Hist Med. Viitattu 4.3.2024. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7166243/>
- Maa- ja metsätalousministeriö. Kysymyksiä ja vastauksia koe-eläimistä. Viitattu 4.3.2024. <https://mmm.fi/ukk/koe-elaimet>
- LAB-ammattikorkeakoulu. 2022. Brändi rakentuu arvojen päälle. Viitattu 12.4.2024. <https://blogit.lab.fi/labfocus/brandi-rakentuu-arvojen-paalle/>
- Leaping bunny. The Corporate Standard of Compassion For Animals (“The Standard”) Viitattu 16.4.2024. <https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard>
- Ottman, Jacquelyn 2011. The new rules of green marketing – Strategies, Tool and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco, CA: Berrett-Koehler cop.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki. Kauppakamari.
- Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetics Industry Is Greening Up. New York. John Wiley & Sons.

Sumuvuori, M. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Viitattu 16.4.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>

Suomalaisen työn liitto. Avainlippu. Viitattu 11.4.2024. <https://suomalainen-tyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Suomala, J. 2023. Ostavat aivot. Helsinki. Basam Books.

Tammilehto, P. 2020. Yksi yleinen tapa lisää kosmetiikan myyntiä – moni ketju on silti pannut pillit pussiin, mutta yksi kasvaa. Viitattu 11.4.2024. <https://www.talouselama.fi/uutiset/yksi-yleinen-tapa-lisaa-kosmetiikan-myyntia-moni-ketju-on-silti-pannut-pillit-pussiin-mutta-yksi-kasvaa/b177cdbf-7fb1-4b32-b5b9-666e570da76d>

The Vegan Society. Vegan Trademark standards. Viitattu 16.4.2024. <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/vegan-trademark-standards>

Tuomi, j. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki Tammi

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Kosmetiikan eläinkokeet. Viitattu 13.4.2024. <https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat/elainkokeet>

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus: Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki. Alma.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin.

Jyväskylä. PS-kustannus. Viitattu 3.3.2024. [https://www.el-
libslibrary.com/reader/9789523701236](https://www.el-
libslibrary.com/reader/9789523701236)

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki.

Tammi. Viitattu 2.3.2024. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/han-
dle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Weybrecht, Giselle. 2014. The sustainable MBA: a business guide to sustainability. Chichester: John Wiley & Sons.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

<p>Ikä?</p> <p><input type="radio"/> 18-20</p> <p><input type="radio"/> 21-23</p> <p><input type="radio"/> 24-27</p> <p><input type="radio"/> 28-30</p>
<p>Sukupuoli?</p> <p><input type="radio"/> Nainen</p> <p><input type="radio"/> Mies</p> <p><input type="radio"/> Muu</p> <p><input type="radio"/> En halua kertoa</p>
<p>Työstatus?</p> <p><input type="radio"/> Opiskelija</p> <p><input type="radio"/> Työssäkäyvä</p> <p><input type="radio"/> Työtön</p> <p><input type="radio"/> Muu</p>

Paljonko käytät rahaa keskimäärin kuukaudessa kosmetiikkaan?

- 0-50e
- 51-100e
- 101-150e
- 151-200e
- Enemmän kuin 200e

Miten koet tekeväsi kosmetiikkaostoksesi?

1=sponttaanisti, 2=melko sponttaanisti, 3=melko harkitusti, 4=harkitusti

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Sponttaanisti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Harkitusti |

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, kun ostat kosmetiikkaa? Valitse max 3.

- Hinta
- Eläinkokeettomuus
- Kotimainen yritys
- Tuotteen ulkonäkö
- Kotimaiset raaka-aineet
- Vastuullisesti tuotetut raaka-aineet/Eettisesti hankitut raaka-aineet
- Saatavuus
- Vegaanisuus
- Sosiaalisen median vaikutus
- Yrityksen taloudellinen vastuu
- Yrityksen sosiaalinen vastuu
- Luonnonmukaiset ainesosat
- Kierrätettävyys
- Sertifikaatit ja merkit
- Suosittelet
- Hiilineutraalius
- Ympäristöystävällisyys
- Muu: _____

Mihin tekijöihin toivoisit yritysten kiinnittävän enemmän huomiota? Valitse max 3.

- Hinta
- Eläinkokeettomuus
- Kotimainen yritys
- Tuotteen ulkonäkö
- Kotimaiset raaka-aineet
- Vastuullisesti tuotetut raaka-aineet/Eettisesti hankitut raaka-aineet
- Saatavuus
- Vegaanisuus
- Sosiaalisen median vaikutus
- Yrityksen taloudellinen vastuu
- Yrityksen sosiaalinen vastuu
- Luonnonmukaiset ainesosat
- Kierrätettävyys
- Sertifikaatit ja merkit
- Hiilineutraalius
- Ympäristöystävällisyys
- Muu: _____

Kiinnostaako sinua ostamasi kosmetiikan vastuullisuus?

1=ei yhtään, 2=jonkin verran, 3=melko paljon, 4=hyvin paljon

	1	2	3	4	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

Kiinnostaako sinua kohtaavatko omat arvosi brändien arvomaailmaa?

1=ei yhtään, 2=jonkin verran, 3=melko paljon, 4=hyvin paljon

	1	2	3	4	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

Otatko selvää yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen kuin teet ostopäätöksen?

- Kyllä
- En
- Joskus

Jos otat selvää ostamasi yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta, mistä haet tietosi?

- En ota selvää
- Yrityksen sivuilta
- Kansainväliset vastuullisuusjärjetöt
- Vastuullisuusluokitukset ja -sertifikaatit
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuoteselosteet ja pakkausmerkinnät
- Artikkelit
- Muu: _____

Oletko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on tuotettu sinun arvojesi mukaan vastuullisesti?

1=en ole valmis maksamaan, 2=joskus, 3=melko usein, 4=valitsen aina arvojeni mukaan tuotetun tuotteen, vaikka se olisi kalliimpi

- | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| En ole valmis maksamaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Valitsen aina omien arvojeni mukaan tuotetun tuotteen, vaikka se olisi kalliimpi |

Millaista vastuullisuusmarkkinointia toivoisit yritysten tekevän? (Eli miten mielestäsi vastuullisuutta kannattaisi tuoda esiin itse tuotteessa tai markkinoinnissa?) *

Oma vastauksesi _____