



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Etanavoiteesta harsonaamioihin- eteläkorealainen kosmetiikka ja sen markkinat

Ojalammi Iris & Yli-Opas Milja

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Etanavoiteesta harsonaamioihin- eteläkorealainen kosmetiikka ja sen markkinat

Ojalampi Iris & Yli-Opas Milja
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Ojalampi, Iris & Yli-Opas, Milja

Etanavoiteesta harsonaamioihin- eteläkorealainen kosmetiikka ja sen markkinat

Vuosi 2017 Sivumäärä 63

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä laajakatseinen tutkielma eteläkorealaisesta kosmetiikasta sekä sen markkinoista ja trendeistä. Kyselytutkimuksen avulla opinnäytetyössä kartoitettiin eteläkorealaisen kosmetiikan kohderyhmä Suomessa ja luotiin kaksi asiakasprofiilia. Opinnäytetyössä tutkittiin myös Etelä-Korean ja Euroopan Unionin kosmetiikkalainsäädännön eroavaisuuksia, kuten pakollisia pakkausmerkintöjä. Työn tavoitteena oli saada ajankohtaisiin kosmetiikkamarkkinoihin perustuvaa tietoa, jonka pohjalta voitaisiin perustella eteläkorealaisesta kosmetiikasta maahantuovan yrityksen kannattavuutta Suomessa. Kirjallisten- ja verkkolähteiden lisäksi työssä kerättiin tietoa asiantuntijahaastatteluilta.

Työssä keskeisessä asemassa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja erityisesti kulttuurin merkitystä kuluttajien ostotoiminnan ohjaajana. Kulttuuristen tekijöiden tarkastelussa esille nousi vahvasti uskonnon merkitys kuluttajakäyttäytymiseen. Eteläkorealainen kulttuuri on muovannut eteläkorealaisista ihonhoitoa, johon kuuluu muun muassa kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini. Euroopan markkinoille tulleiden eteläkorealaisien ihonhoitotuotteiden lisäksi eteläkorealainen ihonhoito on vaikuttanut myös voimakkaasti länsimaalaiseen kosmetiikkatuotteisiin ja niiden innovaatioihin. Työ osoitti eteläkorealaisen kosmetiikan saavan yhä merkittävämmän aseman Suomen sekä muiden Euroopan maiden kosmetiikkamarkkinoilla. Opinnäytetyön kyselytutkimus osoitti tyypillisen suomalaisen korealaisen kosmetiikan kuluttajan olevan noin 21-30 vuotias Etelä- tai Länsi-Suomen alueella asuva työssäkäyvä nainen, joka kuluttaa kosmetiikkaan noin 30 euroa kuussa.

Ojalammii, Iris & Yli-Opas, Milja

From snail cream to sheet masks - South Korean cosmetics and their market

Year	2017	Pages	63
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to make a comprehensive study about South Korean cosmetics as well as their markets and trends. The target group for South Korean cosmetics was explored by doing a survey based on which two customer profiles were made. Furthermore, the differences in South Korean and EU Cosmetics Regulation, e.g. mandatory package marking requirements were compared in the thesis. The objective was to find information about current cosmetics markets that could be used to validate the profitability of an import company for South Korean cosmetics in Finland. The data was collected from the Internet and printed sources as well as with expert interviews.

The results show that consumer behavior and the relevance of culture in consumers' purchasing habits was considerable. Religion came up strongly, when observing cultural factors that influence consumer behavior. South Korean culture has shaped South Korean skincare routine, which includes a 10-step skincare routine. Korean skincare has not only had an influence on the European markets as new products that are imported from Korea, but also to the innovation of the western products. The results also show that South Korean cosmetics are getting a more significant position in Finland and in cosmetic markets in other European countries. The questionnaire inquiry shows that a typical Finnish consumer using South Korean cosmetics is a 21-30 -year old woman living and working in southern or western Finland and spending less than 30 euros a month on cosmetic products.

Keywords: South Korea, cosmetic market, import, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Eteläkorealainen kosmetiikka.....	7
2.1	Etelä-Korean kosmetiikkamarkkinat	11
2.2	Ihohoito Koreassa	12
2.3	Raaka-aineet ja valmistus	16
2.4	Trendit	18
2.5	Eteläkorealaisen kosmetiikan tulevaisuus	18
3	Kuluttajakäyttäytyminen	20
3.1	Eteläkorealainen kuluttajakäyttäytyminen.....	24
3.2	Eteläkorealainen kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkamarkkinoilla.....	26
3.3	Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen	29
3.4	Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkamarkkinoilla	30
3.5	Kuluttajakäyttäytymisen trendit kosmetiikkamarkkinoilla	31
4	Kosmetiikan lainsäädäntö Etelä-Koreassa	32
4.1	Funktionaalinen kosmetiikka.....	34
4.2	Pakkausmerkinnät.....	35
5	Eteläkorealainen kosmetiikka Euroopassa	36
6	Eteläkorealainen kosmetiikka Suomen markkinoilla	38
7	EU-maiden ja Etelä-Korean kansainvälinen kauppa.....	42
8	Kosmetiikan maahantuonti Eurooppaan.....	44
9	Pohdinta	48
	Lähteet	50
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Etelä-Korea on merkittävä kosmetiikan valmistusmaa, jonka kosmetiikan vienti ja kosmetiikkainnovaatiot ovat vaikuttaneet länsimaalaiseen kosmetiikkaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lyhyessä ajassa eteläkorealainen kosmetiikka on tullut merkittäväksi osaksi kansainvälisiä kosmetiikkamarkkinoita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia eteläkorealaisesta kosmetiikkaa ja tuoda tietoa kosmetiikka-alalle eteläkorealaisesta kosmetiikasta. Eteläkorealaisen kosmetiikan merkitys alalla on voimistunut viime vuosina. Vuoden 2017 Lontoon In Cosmetics -messuilla oli merkittävä määrä eteläkorealaisia näytteilleasettajia ja eteläkorealainen kosmetiikka oli esillä monilla luennoilla. Suomessakin kiinnostus eteläkorealaisesta kosmetiikasta kohtaa on kasvanut. Facebookista löytyy esimerkiksi eteläkorealaiseen kosmetiikkaan keskittyvä ryhmä, joka on lyhyessä ajassa saavuttanut jo yli 4000 henkilöä jäsenekseen.

Opinnäytetyössä selvitettiin eteläkorealaisen kosmetiikan ilmiötä ja tutkittiin sen nopeasti saavuttamaa suosiota, sekä kartoitettiin viime vuosina Euroopassa nousussa olevan eteläkorealaisen kosmetiikan kilpailuetuja ja heikkouksia. Eteläkorealaisen kosmetiikan kannattavuutta markkinoilla arvioitiin suhteessa tulevaisuuden trendeihin ja kosmetiikka-alan kehittymiseen. Opinnäytetyössä tutkittiin eteläkorealaisen kosmetiikkalainsäädännön eroavaisuuksia verrattuna Euroopan Unionin lainsäädäntöön ja kartoitettiin myös eteläkorealaisen kosmetiikan merkitystä sekä markkinoita Suomessa. Tutkittaessa eteläkorealaisia kosmetiikkamarkkinoita eteläkorealainen kulttuuri nousee merkittävästi vaikuttajaksi muun muassa tuotekehitykseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen.

Kosmetiikan maahantuonti ETA-alueen ulkopuolelta tuo haasteita tuotteiden saattamiselle Suomen markkinoille. Tarkka kosmetiikkalainsäädännön tunteminen on tarpeen, jotta markkinoilla saatettavat tuotteet täyttävät vaadittavat pakkausmerkinnät sekä ovat sisällöltään Euroopan Unionin lainsäädännön mukaisia. Euroopan Unionin ja Etelä-Korean välinen vapaakauppasopimus helpottaa yritysten maahantuontia ja vähentää tullauksesta aiheutuvia kuluja.

Opinnäytetyössä puhuttaessa Koreasta ja korealaisesta kosmetiikasta tarkoitetaan Etelä-Koreaa, sillä Pohjois-Korea on markkina-alueena ja vientimaana hyvin erilainen, eikä markkinoita voida sekoittaa keskenään. Opinnäytetyö toteutettiin ilman yhteistyökumppania, sillä sen tarkoituksena oli toteuttaa perusteellinen selvitys eteläkorealaisesta kosmetiikasta maahantuontiyrityksen perustamisen pohjalle.

2 Eteläkorealainen kosmetiikka

Korealaisesta kosmetiikasta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea Etelä-Koreassa valmistettua kosmetiikkaa. Korealainen kosmetiikka on noussut viime vuosina ilmiöksi, joka on vaikuttanut länsimaalaiseen ihonhoitoon sekä kansainvälisiin kosmetiikkavalmistajiin. Vuodesta 2011 alkaen korealainen kosmetiikka on kasvattanut kansainvälisillä markkinoilla suosiotaan ja saavuttanut merkittävän aseman kosmetiikkamarkkinoiden kilpailussa. Korealainen kosmetiikka tunnetaan erityisesti innovatiivista tuoteideoista sekä värikkäistä ja hieman lapsekkaista pakkauksista. Korealaisella kosmetiikalla on länsimaisilla markkinoilla johtavia brändejä, mutta uusia pienempiä korealaisia brändejä saapuu kansainvälisille markkinoille jatkuvasti. (Yip 2016.)

Eteläkorealaisella kosmetiikalla on länsimaissa kansainvälinen nimitys K-beauty. Kaikki eteläkoreassa valmistettu kosmetiikka voidaan luetella K-beauty -termin alle ja termi yhdistetään usein korealaisen kosmetiikan kansainvälisiin markkinoihin. Korealaista kosmetiikkaa voidaan kutsua innovatiiviseksi sen kaikilla osa-alueilla, joita ovat itse tuote, valmistusprosessi, pakkaus sekä teknologia. Koreassa tapahtuva kosmetiikan tutkimus ja kehittäminen mahdollistavat jatkuvan ja innovatiivisen tuotekehityksen. Korealaisen kosmetiikan lyhyt tuotekehitys verrattuna kansainvälisiin kilpailijoihin antaa sille paremman kilpailuedun vastata nopeammin kuluttajien tarpeisiin. Korealaisen kosmetiikan kehityskaari suunnittelusta lanseeraukseen kestää keskimäärin neljästä kuuteen kuukautta, kun muilla kansainvälisillä yrityksillä tämä kestää keskimääräisesti yli vuoden. Myös paikallisten laatu- ja turvallisuusstandardien odotukset vaikuttavat uusien tuotteiden ja raaka-aineiden kehittämiseen. (Weingswig 2016; Wood 2016; Yeomans 2015.)

Korealaiset kosmetiikkamerkit hyödyntävät digitaalista-aikakautta ja kuluttajien sitoutumista sosiaalisen median käyttöön, ja tuotemerkkien markkinointi tapahtuukin voimakkaasti sosiaalisessa mediassa. Hyvä esimerkki sosiaalista mediaa ja internetiä tehokkaasta käytävästä brändistä on korealainen Lalavesi, joka myi ensimmäisenä kosmetiikkamerkinä yli miljoona tuotetta pelkällä internet -myynnillä. Lalaveden miljoonamyyni saatiin aikaiseksi keskittymällä tuotteen lanseeraukseen ilman myymälöitä. Teknologiaa hyödynnetään myös myymälässä ja korealaiset kosmetiikkasarjat käyttävät kansainvälisten brändien tapaan innovatiivista myymäläteknologiaa. (Lee 2015; Weingswig 2016.)

Korealaiset kosmetiikkayritykset tunnetaan kansainvälisesti poikkeavista raaka-aineista. Yritykset käyttävät yrttejä, luonnonmukaisia raaka-aineita sekä erikoisia raaka-aineita, ja korealaisilla yrityksillä on kansainvälisistä kilpailijoista erottuva lähestymistapa raaka-aineiden käyttöön. Korealaisesta kosmetiikasta tunnetuksi tulleita erikoisia raaka-aineita ovat muun muassa etanan lima, käärmeenmyrky esanssi sekä ampiaisen myrky. Korealaiset kosmetiik-

kayritykset ovat nostaneet esille myös luonnonmukaiset raaka-aineet aktiiviaineina. Esimerkiksi Sulwhasoo merkki käyttää anti-age tuotteiden pääraaka-aineena inkivääriä ja premium merkki The History of Whoo markkinoi lähes kahdensadan euron kasvoseerumia väinönputken juurella sekä villitimjamilla. Premium-tuotteella tarkoitetaan laadukasta, ylläpitävää ja ensiluokkaista tuotetta, jolla ei ole luksustuotteen tapaan sosiaalisesti ja symbolisesti luotua ylläpitävää arvoa. (K-beauty rules 2015; Roumeliotis 2015; Weingswig 2016.)

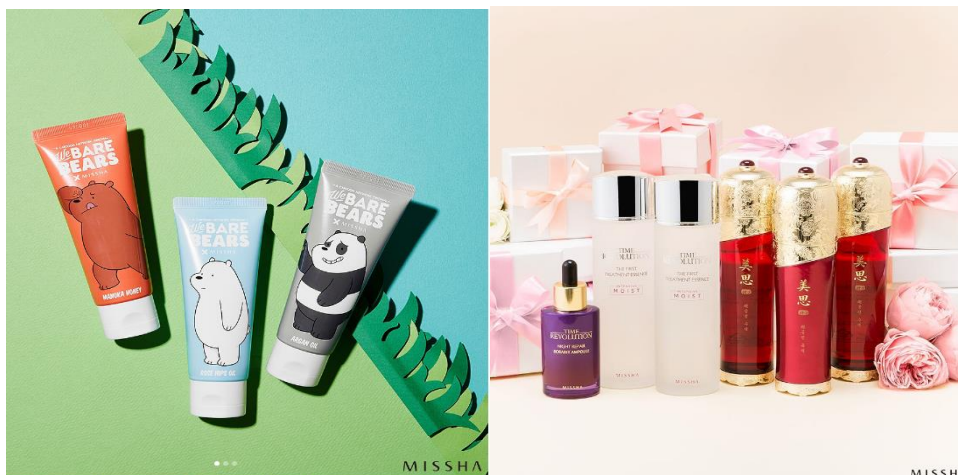
Innovatiivinen myymäläteknologia on osa korealaisen kosmetiikkabrändien imagoa. Laneige -sarja on tuonut puhelimesta tutun "Make up genius"-meikkisovelluksen liikkeisiinsä, jossa asiakas saa kokeilla virtuaalimeikkiä kasvoilleen peilinä toimivan tabletin kautta. Toinen korealainen sarja Innisfree on tuonut myymälöihin "iho puhuu"-pisteen, jossa ihonmittaustulokset saadaan yhdistettyä tuotesarjan kanta-asiakassovellukseen ja sen pohjalta asiakkaalle suositellaan myymälän tuotteita. Tämän lisäksi kosmetiikkamyymälöistä löytyy laitteita, jotka mittaa asiakkaan ihon sävyn, jonka pohjalta suosittelevat tuotteita, sekä luovat QR-koodoja, joiden avulla asiakas voi suoraan lisätä tuotteet omalle suosikkilistalleen. (Ji-young 2016; Weingswig 2016.)

Kosmetiikkapakkauksen innovatiivisuus on yksi korealaisen kosmetiikan kilpailueduista. Kustomoidut, tuotesisältöä korostavat sekä värikkäät että lapsekkaat pakkaukset ovat korealaisen kosmetiikkapakkauksen kulmakiviä. Kustomoituja pakkauksia ovat erilaiset täytettävät ja push-nappeja sisältävät pakkaukset. Tuotesisältöä korostavat pakkaukset saattavat olla muotoiltu esimerkiksi banaanin muotoiseksi, jos tuote sisältää banaania tai huulille tarkoitettu tuote on pakattu huulten malliseen pakkaukseen. Lapsellisiksi mielletty korealaiset pakkaukset ovat saaneet lempinimen "ki-dult" ja ne ovat suunnattu aikuisille, kuitenkin voimakkaasti länsimaalaisesta pakkaustyylistä poiketen. "Ki-dult"-tuotepakkaukset ovat värikkäitä, muotoilultaan hauskoja ja esittävät usein jotain ruoka-ainetta, eläintä tai suosittua hahmoa kuten Pokemon-hahmoja. "Ki-dult"-pakkauksia löytyy muun muassa Tony Moly, Missha ja Etude House -sarjoilta (kuvat 1-4). Leikkimieliset pakkaukset voivat olla esimerkiksi erilaisia kangasnaamioita, joihin on printattu erilaisia hahmoja, puhdistusvaahtoja jotka näyttävät ruusulta pullosta ulos pursutettuna tai tuotteita, jotka muistuttavat jälkiruoka kastiketta ulkonäöltään ja olemukseltaan. (Fredman 2017; Weingswig 2016.)

Eleven -verkkokaupan maajohtaja ja Ostolakossa -blogin kirjoittaja Virve Fredman (2017) toteaa korealaisen kosmetiikan erityisiä vahvuuksia olevan juuri sen leikkimielisyys ja hauskuutta korostavat tuotteet:

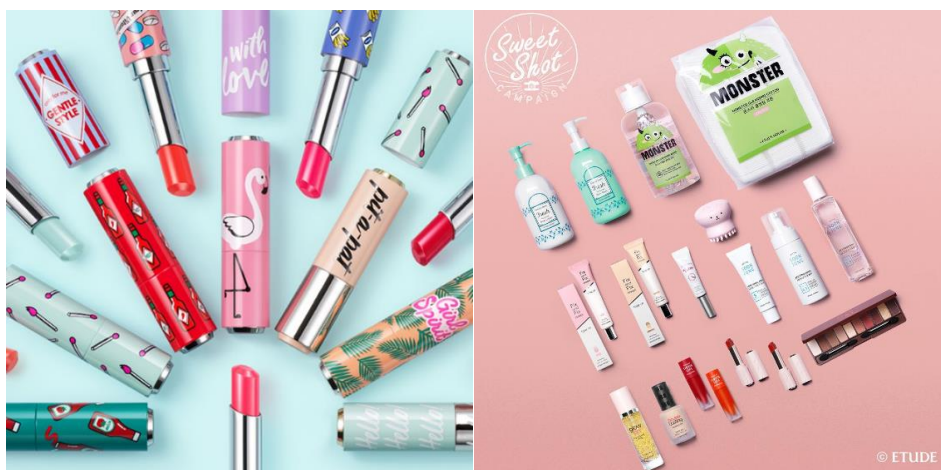
"Meillä ihonhoito mielletään usein välttämättömäksi toimenpiteeksi, missä ei ole mitään hauskaa, mutta korealaisen kosmetiikkatuotteiden avulla siitä voidaan tehdä elämyksellistä ja tälle on itseasiassa englanniksi oma sanansakin: *Skintertainment*,

Missha on yksi tunnetuimmista eteläkorealaisista kosmetiikkabrändeistä ja sen tuotteita on saatavilla myös Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Missha on tunnettu laajasta tuotevalikoimastaan, jonka pohjalla on ajatus, ettei laadun tarvitse olla kallista. Missha perustettiin vuonna 2000 ja brändin valikoimiin kuuluu ihonhoito- ja meikkituotteita. (Missha US 2017.)



Kuvio 3: Misshan tyypillisiä pakkauksia (Missha Official Instagram 2017).

Etude House on eteläkorealainen brändi, joka on perustettu jo vuonna 1985. Myöhemmin brändi on myyty kosmetiikkajätti Amore Pacificille. Etude House on tunnetuin meikeistään, mutta valmistaa myös ihon- ja hiustenhoitotuotteita, sekä vartalotuoksujia. Etude House ei vielä tällä hetkellä löydy Euroopan markkinoilta, mutta tuotteita voi tilata ulkomaalaisista verkkokaupoista. Vaikka Etude House -sarja ei ole vielä saatavilla Suomen markkinoilla, on se noussut internetissä monen suomalaisen suosikiksi. (Etude House 2017; K-beauty Finland 2017.)



Kuvio 4: Etude House on tunnettu värikkäistä ja hauskoista pakkauksista (Etude House Official Instagram 2017).

2.1 Etelä-Korean kosmetiikkamarkkinat

Koreassa kosmetiikkamarkkinat muodostuvat korealaisesta kosmetiikasta ja kansainvälisten brändien tuontikosmetiikasta. Kosmetiikka on Korean markkinoilla näkyvästi katukuvassa ja kosmetiikkaa myydään markettien lisäksi lukuisissa kosmetiikkaan erikoistuneissa myymälöissä. Kosmetiikan myynti koostuu kosmetiikkaan erikoistuneista ketjuista, pienistä liikkeistä sekä yksittäisiin tuotteisiin kuten kasvonaamioihin erikoistuneista myymälöistä. Esimerkiksi Soulissa Myeongdong- ostoskadulla on yli 50 kosmetiikan myyntiin erikoistunutta liikettä (Zhi-qiang & Tingyi 2014). Kansainvälisen verkkokauppamyynnin lisäksi kansallinen verkkokauppamyynti on merkittävässä osassa markkinoita. Kosmetiikan verkkokauppamyynti sekä tullivapaa myynti (duty-free) on kasvattanut suosiotaan viime vuosina Korean markkinoilla, kun liikkeiden myyntiluvut ovat pysyneet ennallaan. Muita tärkeitä kosmetiikan myyntikanavia ovat Koreassa television ostoskanavat sekä apteekit. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-108; Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015, 74-81.)

Korealaisten kosmetiikan kulutus muodostuu pääasiassa ihonhoitotuotteista (57,8 %), meikeistä (15,9 %) sekä hiustenhoitotuotteista (13,0 %). Korean kosmetiikkamarkkinoilla miesten kosmetiikkatuotteilla on merkittävä osuus kosmetiikan markkina-arvosta. Kosmetiikkamerkit Koreassa kiinnittävät huomiota erityisesti 56-60 vuotiaiden kuluttajien segmenttiin ja kehittävät tätä jatkuvasti. Neljä markkinoilla nousussa olevaa tuoteryhmää ovat luonnonkosmetiikka, funktionaalinen kosmetiikka, hiustuotteet spesifiin tarkoitukseen sekä vartalonhoitotuotteet. Korea on listattu kymmenenneksi suurimmaksi kosmetiikkamarkkinaksi maailmassa, ja korealaisen kosmetiikan valmistus kasvoi 50 % vuosina 2013-2015. Vuonna 2015 korealaiset käyttivät kosmetiikkaan 171 Yhdysvaltain dollaria (144 euroa) henkilöä kohden. Kosmetiikan kokonaistuotanto oli 9500 miljoonaa dollaria (8041 miljoonaa euroa) ja vienti ulkomaille 2600 miljoonaa dollaria (2200 miljoonaa euroa), jolloin viennin osuus oli yli 27% koko tuotannosta. Jatkuvasti kasvava vienti on merkittävä tekijä Korean kosmetiikkamarkkinoiden kehittymiselle. Suurimmat vientimaat ovat Kiina, Hong Kong ja Yhdysvallat. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-110; Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015.)

Johtavia yrityksiä korealaisista kosmetiikan valmistajista ovat Amore Pacific ja LG Household & Health Care, jotka vastasivat 41,3 % kosmetiikkamarkkinoiden myynnistä vuonna 2014 (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-110). Amore Pacific sijoittui 11. suurimmaksi kosmetiikkayritykseksi vuonna 2015 kansainvälisten kosmetiikkajätien vertailussa. Muita suuria korealaisia kosmetiikkayrityksiä ovat muun muassa Banila Co., Skin Food, Missha, sekä Nature Republic. Vuonna 2015 Etelä-Korean markkinoilla oli 1800-2000 kosmetiikkamerkkiä ja kilpailu kasvaa jatkuvasti. Kansainvälisten tuotteiden myynti on Koreassa kasvanut tasaisella vauhdilla ja esimerkiksi amerikkalaisen kosmetiikan tuonti Koreaan on kasvanut 15 % vuosina 2013-2015. Korean kosmetiikkamarkkinoiden tuontituotteiden johtavat maat ovat

Amerikka, Ranska, Japani sekä Italia (2015). Suomalainen kosmetiikkaa valmistava yritys Lumenne liittyi Korean kosmetiikkamarkkinoiden kilpailuun vuonna 2014. Taulukossa 1 on esitettyä Korean suurimmat kosmetiikkavalmistajat (vuonna 2014) sekä kokonaismyynti ja vienti niiltä vuosilta kuin se on ollut saatavilla. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-110; Schaefer 2015.)

<i>Yritys</i>	<i>Brändit</i>	<i>Kokonaismyynti</i>	<i>Vienti</i>
AmorePacific	Sulwhasoo, HERA, Lolita Lempicka, Primera, AMORE-PACIFIC, ANNICK GOUTAL, LANEIGE, IOPE, Mamonde, HANYUL, ARITAUM, ODYSSEY, Mise en scène, Happy Bath, Ryo, MEDIAN, illi, Songyum, VERITE, LIRIKOS, Makeon, OSULLOC	2 517 473 700 € (2014)	133 384 951 € (2014)
		5 001 568 217 € (2016)	1 267 119 707 € (2016)
LG Household & Health Care	The History of Whoo O HUI ,SU:M37 Belif, ISA KNOX Sooryehan, LACVERT Cathycat, VONIN CAREZONE, The Saga of Xiu, BEYOND Dermalift, ChungYoonJin Tuneage, CNP CNP Rx, THEFACESHOP VDL, VOV, Philosophy Makeremake	30 008 323 506 € (2013), josta kosmetiikan osuus 1 152 597 627 € (2013)	547 988 818 € (2013)

Taulukko 1: Korean suurimmat kosmetiikkavalmistajat (Amorepacific Group Summary of 2016 Results 2017; Bio & Cosmetics 2017; LG Household & Health Care 2017; Won 2017; 2013 Business Spotlight 2017).

Korealaiset kuluttajat ovat vaativia ja odottavat markkinoille tulevien tuotteiden olevan entistä innovatiivisempia ja vaikuttavampia. Nämä korealaisten kuluttajien odotukset saavat valmistajat kehittämään entistä houkuttelevampia koostumuksia, tuoksuja ja pakkauksia tuotteisiinsa. Kansainvälisesti menestyäkseen korealainen brändi tarvitsee lähtökohdaksi tuoreen tavan katsella ihonhoitoa. Tavanomaisuus sekä perinteisyys heikentävät korealaisen kosmetiikan markkina-arvoa. (Yoon 2015.)

2.2 Ihonhoito Koreassa

Korealainen kulttuuri asettaa ihonhoidolle tavoitteeksi tavoitella täydellistä ihoa. Korean ihonhoidon juuret ulottuvat jo ajalle 57-668 eKr., jolloin Koreassa uskottiin kauniin ulkonäön heijastuvan myös ihmisen sisäiseen olemukseen ja luonteeseen. Uskomukset muokkasivat kulttuuria ja kosmetiikan käytöstä tuli kiinnostavaa niin naisille kuin miehille. Tänä päivänä

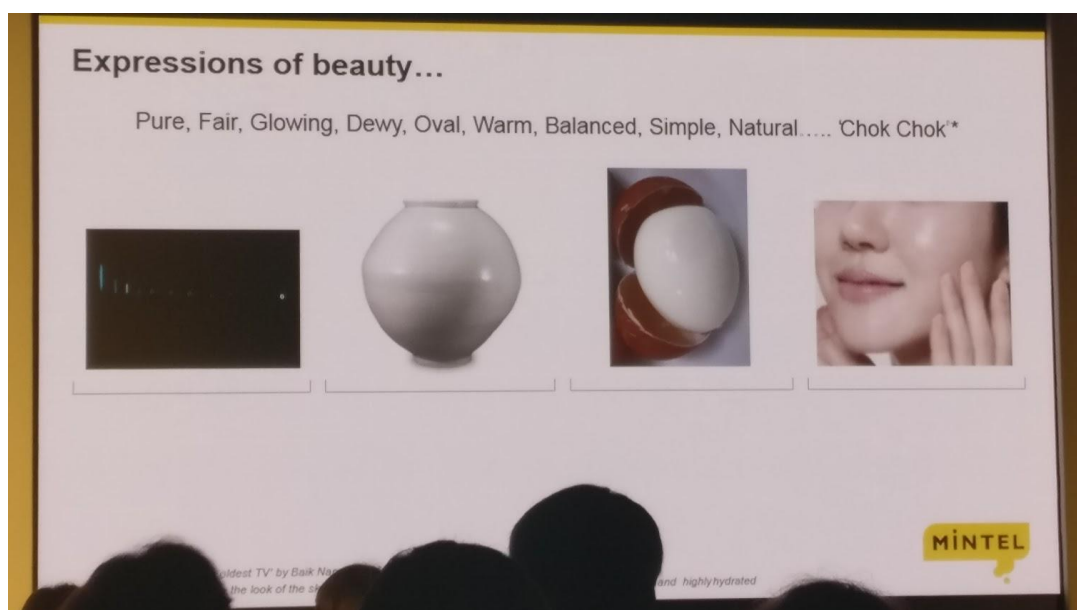
korealainen kauneuskulttuuri onkin yksi suurimpia vaikuttajia kosmetiikka-alalla. Hyvänä esimerkkinä tästä on BB-voide eli Beauty Balm, joka saavutti länsimaissa suosion vuonna 2012, mutta oli ollut Korean markkinoilla jo vuodesta 2005 asti. (Thompson 2015.) Tunnettuihin korealaisiin tuotteisiin kuuluu myös etanavoiteet, joiden alkuperäinen tuoteinnovaatio on lähtenyt liikkeelle Chilestä. Etanan limaan perustuva ihonhoito on ollut käytössä jo muinaisten kreikkalaisten ajoista, mutta noin kaksikymmentä vuotta sitten Chileläiset etanafarmin pitäjät lanseerasivat ensimmäisen etanavoiteen ”Elicinan”. Chileläisestä alkuperästä huolimatta korealaiset kosmetiikkabrändit ovat tehneet etanavoiteet tunnetuksi kansainvälisesti. (Daily Mail Reporter 2012; Jenkins 2017.) Viime vuosina myös länsimaalaiset kosmetiikkabrändit ovat tarttuneet etanavoide trendiin ja kehittäneet omia etanavoiteita, joita Suomen markkinoilta löytyy esimerkiksi apteekkeista ja Stockmannilta.

Korealainen ihonhoito pohjautuu huolelliseen ja monivaiheiseen ihonhoitoon, jonka tarkoituksena on saavuttaa täydellinen ”chok chok” -iho, joka tarkoittaa luonnollista, hehkuvaa ja kostean näköistä ihoa, joka muistuttaa kananmunan pintaa (kuvio 5). ”Chok-chok” ihon tavoittelu ei ainoastaan jää ihon pinnan kosteaan ja vesimäiseen hehkuun, vaan korealaiset tavoittelevat myös vaaleaa ihon sävyä, jota korealaisessa kulttuurissa ihannoidaan. Vaalentavat tuotteet ovat hyvin yleisiä ja niitä löytyy monista eri tuotekategorioista, kuten esimerkiksi puhdistustuotteista ja kosteusvoiteista. Uusia vaalentavia tuotteita kehitetään markkinoille jatkuvasti ja uusimpiin innovaatioihin kuuluu maitomaiset sävyttävät voiteet, jotka tuovat iholle välittömästi ihon sävyn vaaleamman efektin. (Jang 2017.)

Korealaisten vaalean ihon ihannointi juontaa juurensa pitkälle historiaan, jolloin vaalea iho edusti varakkuutta ja hyvää asemaa yhteiskunnassa. Edelleen tänä päivänä vaalean ihon ihannointi on vallitseva kauneusihanne ja neljä kymmenestä naisesta Etelä-Koreassa, Hongkongissa, Malesiassa ja Filippiineillä käyttää ihoa vaalentavaa voidetta. Vuosittain aasialaiset naiset käyttävät 13 biljoonaa dollaria (11,24 biljoonaa euroa) vaalentaviin ihonhoitotuotteisiin ja kansainvälisesti vaalentavien tuotteiden markkinoiden uskotaan saavuttavan vuoden 2018 aikana 19,8 biljoonan dollarin (17,1 biljoonan euron) myynnin. (Dyer 2016; Pe 2016.)

Täydellisen ”chok-chok” -ihon tavoittelu näkyy myös lanseerattavien tuotteiden tuoteväittämissä ja esimerkiksi 62 % tammi- ja syyskuun 2016 välillä lanseerattavista ihonhoitotuotteista käytti markkinoinnissaan tuoteväittämää ”kosteuttava”. Tärkeänä osana ”chok-chok” -ihon tavoittelussa on vesimäisten boosterituotteiden eli tehotuotteiden käyttö, jotka pitävät sisällään muun muassa fermentoidut hoitonesteet ja vesimäiset hoitonesteet. Boosterituotteita käytetään ensimmäisessä ihonhoidon vaiheessa ennen, tai ennen ja jälkeen kasvovettä ja niiden avulla iho valmistellaan seuraaviin ihonhoidon vaiheisiin. Boosterien tuotekategoria kasvaa jatkuvasti uusien tuotelupausten ja tekstuurien ansiosta. Esimerkiksi Tony Moly 2X First

Essence -tuotteen lupaus “öljykuplat tuplaavat vaikutuksen” käyttää hyödykseen erilaisten tekstuurien tuomia hyötyjä iholle. (Jang 2017.)



Kuvio 5: “Chok Chok” -iho Lontoon In Cosmetics -messujen Spotlight on K-beauty -luennolla (Ojalampi 2017.)

Korealaiseen ihonhoitoon kuuluu jopa kymmenvaiheinen rituaali, joka koostuu taulukossa 2 esitetyistä vaiheista. Monimutkaisempaan ja korealaisille tyypilliseen kymmenvaiheiseen ihonhoitorutiiniin kuuluu erilaisten vesimäisten tuotteiden, kuten kasvoveden ja vaalentavien hoitonesteidien käyttö ennen varsinaisen kosteusvoiteen laittoa. Tyypillistä on myös käyttää kosteusvoiteen jälkeen vielä erillisiä tuotteita, jotka ovat suunnattu ikääntymistä vastaan sekä tuomaan aurinkosuoja sellaisenaan CC-voiteen (Color Correcting) tai BB-voiteen muodossa. (Mintel 2015.)

Taulukosta 2 voidaan huomata, että Koreassa on myös minimalistisempi lähestymistapa ihonhoitoon, eikä ihonhoitorutiiniin aina kuulu kymmentä eri vaihetta. Uusin trendi, joka pitää sisällään vain 3-4 vaihetta muistuttaa enemmän suomalaista ihonhoitorutiinia, vaikkakin edelleen tämä lähestymistapa pitää sisällään kaksi erilaista vesimäistä tuotetta ennen kasvovoiteen käyttöä. Kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini (taulukon kohta 2) pitää sisällään myös hellävaraisen kaksoispuhdistusmetodin, jonka ensimmäinen vaihe tehdään öljymäisellä tuotteella ja toinen vaihe hellävaraisella puhdistustuotteella, joka voi olla koostumukseltaan geeli, maito tai puhdistusvaahto. Ihonhoitorutiinia jatketaan useilla vesimäisillä tuotteilla, joita saattaa korealaiseen ihonhoitorutiiniin kuulua jopa viisi erilaista tuotetta kuten kasvovesi, vaalentava hoitoneste sekä anti-age hoitoneste. Vesimäisten tuotteiden jälkeen ihonhoitorutiinia jatketaan silmänympärysvoitteen käytöllä, kosteuttavalla voiteella sekä anti-age voi-

teella. Ihonhoitorutiini viimeistellään BB- tai CC-voiteella joka sisältää aurinkosuojan. Tärkeää korealaisessa kymmenvaiheisessa ihonhoitorutiinissa on myös tuotteiden levitystavat ja järjestys. Tuotteet levitetään hieroen, painellen tai sivellen ohuimmasta tuotteesta paksuimpaan. (Mintel 2015; Whamisa 2017.) Yleisesti ottaen korealainen ihonhoitorutiini pitää sisälleen myös tuotteita, joita suomalaiset saattavat pitää ennemminkin hemmotteluun tarkoitettavina tuotteina, kuin päivittäiseen käyttöön kuuluvina tuotteina. Yhtenä esimerkkinä tästä kangasnaamiot, joita monet korealaiset saattavat käyttää päivittäin ja suomalaiset vain harvoin. (Fredman 2017.)

1. Tavallinen ihonhoitorutiini (5-6 vaihetta)	
1. Kasvovesi 2. Emulsio 3. Hoitoneste/essence 4. Silmänympäryvoide	5. Voide 6. Aurinkovoide
2. Vaativa ihonhoitorutiini (8-10 vaihetta)	
1. Kasvovesi 2. Boosteri 3. Emulsio 4. Vaalentava hoitoneste 5. Anti-age hoitoneste	6. Silmänympäryvoide 7. Kosteuttava voide 8. Anti-age voide 9. "Finisher" eli viimeistely tuote joka voi olla voide tai vesimäinen tuote 10. BB-/CC-voide
3. Ihonhoitorutiinin uusin trendi (3-4 vaihetta)	
1. Boosteri/ensimmäinen seerumi 2. Hoitoneste 3. Monitoimivoide/ öljy 4. BB-/CC-voide	

Taulukko 2: Korealaisen ihonhoitorutiinin eri vaiheet (Mintel 2015).

Korealaisessa kosmetiikkakulttuurissa kulmakivenä on ihonhoito. Seuraavaksi korealaiset kosmetiikan käyttäjät painottavat tuotteiden kerrostamista, ihonsävyn tasoittamista ja aurinolta suojatumista. Meikkaus ei ole niin merkittävässä asemassa kuin edellä mainitut asiat. Suomalainen ihonhoitokulttuuri puolestaan on huomattavasti yksinkertaisempi ja kuluttajat toivovat yhden tuotteen vaikuttavan usealla eri tavalla. Tutkimusten mukaan suomalaiset käyttävät päivittäin vain murto-osan tuotteista, joita suositeltaisiin päivittäin käytettäväksi.

Suurin osa (79 %) Suureen kauneuskyselyyn (2013) vastanneista käytti päivittäin päivävoidetta, mutta toiseksi suosituinta kosmetiikkatuotetta kasvovettä kuluttajista vain vajaa puolet (46 %) kertoivat käyttävänsä päivittäin. Verrattaessa näitä kahta ihonhoitokulttuuria keskenään, korealainen ihonhoitorutiini eroaakin suomalaisesta ihonhoidosta erityisesti ihonhoitoon omistautumisen suhteen. Myös tuotemäärät ovat laajempia ja tuotteita kerrostetaan enemmän. (Fredman 2017; Suuri Kauneuskysely 2013a; Thompson 2015.)

Korealaisille tyypillistä on ylläpitää ihon hyvää kuntoa läpi elämän, eikä vasta siinä vaiheessa, kun iholla huomataan ongelmia. Kuluttajien ajattelutapa näkyy myös kosmetologipalveluiden käytössä. Koreasta löytyy erilaisia kauneushoitoloita, joissa saatetaan käydä jopa kerran viikossa ylläpitämässä ihon hyvää kuntoa. Korean ihonhoitoklinikat ovat huomattavasti edullisempia, kun verrataan hintoja Suomen kosmetologipalveluihin. Tästä syystä korealaiset käyvät useammin hoidattamassa ihoansa. Kasvohoidossa käynti ei aina myöskään rajoitu vain ulkoisen kauneuden hoitoon, vaan usein hoitojen yhteydessä annetaan myös neuvoja sisäiseen hyvinvointiin ja analysoidaan kehon sisäisten toimintojen vaikutusta esimerkiksi epäpuhtauksien syntyyn tietyillä ihoalueilla. (Fredman 2017.)

2.3 Raaka-aineet ja valmistus

Korealaiseen kosmetiikkaan kuuluu vahvasti uniikit ja laadukkaat raaka-aineet (taulukko 3), joilla pyritään hoitamaan ihoa tehokkaasti, ennaltaehkäisten ja korjaten ihovaurioita. Korealaisen kosmetiikan erikoisuuksia ovat muun muassa etanan lima, käärmeenmyrkky esanssi, ampiaisen myrkky, meritähti -uute sekä vuohenmaito. (Thompson 2015.)

Ainesosa	Vaikutus iholla
Etanan lima	Stimuloi kollageenin ja elastaanin tuotantoa sekä tehostaa haavojen parantumisprosessia ja kosteuttaa ihoa (sisältää mm. hyaluronihappoa, glykoproteiinientsyymejä, allantoiinia, glykolihappoa, kuparipeptidejä).
Käärmeenmyrkky esanssi	Synteettinen muoto käärmeenmyrkystä, joka väliaikaisesti heikentää lihasten liikettä, ennaltaehkäisten syvien juonteiden syntymistä.
Ampiaisen myrkky	Tulehduksia ehkäisevä, antibakteerinen, nopeuttaa ihon paranemista sekä estää aknea aiheuttavan bakteerin kasvamista.
Meritähti-uute	Tukee ihon paranemisprosessia ja kirkastaa ihoa.
Vuohenmaito	Kosteuttaa ja rauhoittaa ihoa (sisältää A-, B- ja C -vitamiinia, sinkkiä, rasvahappoja, aminohappoja, maitohappoa).

Taulukko 3: Korealaisen kosmetiikan uniikit raaka-aineet (Thompson 2015.)

Korealaisen kosmetiikan erikoisempien raaka-aineiden rinnalle nousee jatkuvasti uusia raaka-aineita. Vuoden 2017 raaka-aine trendeiksi korealaisessa kosmetiikassa nousivat Lontoon In Cosmetics -messuilla muun muassa keramidit, sammakonputki sekä propolis. Lisäksi erityyppiset vedet, kuten laavapohjainen merivesi, fermentoitu vesi sekä taikapähkinävesi olivat vahvasti esillä uusissa kosmetiikkatuotteissa. (Jang 2017.)

Korealaiset kosmetiikkayritykset käyttävät kosmetiikan valmistuksessa menetelmiä, jotka eivät ole yleisiä kosmetiikan valmistuksessa. Yksi esimerkki on Koreassa jo vuonna 2014 yleistynyt kosmetiikan raaka-aineiden fermentoiminen eli käyminen. Jo vuosisatoja korealaiset ovat syöneet fermentoitua ruokaa kuten korealaista perinneruokaa kimchiä ja uskovat sen kaunistavan myös ulkoisesti. Sama ajattelumalli on siirtynyt kosmetiikkaan ja korealaiset haluavat ravinnosta tuttuja fermentoituja raaka-aineita kosmetiikkavoiteisiinsa. Fermentaatiossa tuote prosessoidaan pitkän aikaa hapettomassa tilassa. Monet kosmetiikkavalmistajat fermentoivat sokereita hapoksi ja entsyymeiksi hiivojen ja bakteerien avulla. Raaka-aineiden fermentaatio rikkoo aktiiviaineita pienempään muotoon, jolloin niiden ihoon imeytymisen uskotaan paranevan. Useita viikkoja kestävässä fermentaatiossa haitalliset bakteerit ja myrkyt poistuvat luonnollisesti. Syksyllä 2017 Suomeen lanseerattiin korealainen luonnonkosmetiikkamerkki Whamisa. Sarja käyttää raaka-aineiden fermentaatiossa *Lactobacillus* bakteeria, jonka avulla saadaan pilkottua proteiineja, mineraaleja ja vitamiineja paremmin imeytyvään muotoon. Suosituimmat raaka-aineet fermentaatioon ovat hedelmät, kasvit, yrtit ja hiivat. Yksittäisistä raaka-aineista muun muassa riisi, soija, aloe vera, krysanteemi ja voikukka ovat suosittuja. Fermentaatio korvaa kosmetiikan valmistuksessa menetelmän, jossa raaka-aineita kuumennetaan ja jäädytetään. Verrattuna lämmitystä vaativiin menetelmiin, fermentaatiossa raaka-aineiden aktiivisuuden uskotaan pysyvän korkeammalla tasolla. Säilyvyyttä parantavan ominaisuuden vuoksi fermentoituja raaka-aineita suositaan erityisesti luonnonkosmetiikassa. (Hsu 2014; Weingswig 2016; Whamisa lanseeraustilaisuus 2017; Whamisa 2017; Xue 2015.)

Hsun mukaan fermentoidut tuotteet sopivat erityisen hyvin kuivalle sekä herkälle iholle, sillä ne suojaavat ihoa ja vahvistavat sen metaboliaa sekä sisältävät usein ihoa kosteuttavia sokereita ja hedelmähappoja. Fermentoituja raaka-aineita käytetään moniin erilaisiin kosmetiikkatuotteisiin, mutta pääasiassa niitä käytetään iholle jätettäviin tuotteisiin, kuten seerumeihin ja voiteisiin. Fermentoidut raaka-aineet eivät ole vielä yleisiä länsimaisilla kosmetiikkamerkeillä. Länsimaalaisilta merkeiltä fermentoituja raaka-aineita löytyy kuitenkin esimerkiksi L'Oréalin Youth Code ferment pre-essence- sekä Estée Lauderin Advanced night repair -seerumeista. (Hsu 2014; Weingswig 2016; Whamisa lanseeraustilaisuus 2017; Whamisa 2017; Xue 2015.)

2.4 Trendit

Koreassa kosmetiikkatrendit vaihtuvat nopealla syklillä. Kuluttajat ovat kokeilunhaluisia ja korealaiset kosmetiikkavalmistajat vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja markkinoille tulee tiheään tahtiin uusia tuotteita sekä tuotekoostumuksia. Ajankohtaisia korealaisia tuotteita ovat muun muassa tehokkaasti imeytyvät hoitonesteet, jotka ovat koostumukseltaan kevyitä ja imeytyvät nopeasti ihoon. Myös öljypohjaiset seerumit kuuluvat korealaiseen ihonhoitoon keskittyen ihon kosteus/öljytasapainoon. Välittömästi vaalentavat kasvovoiteet ovat suosittuja ja ne tarjoavat kuluttajille maitomaisen ja vaaleamman ihonsävyyn. Uusimpia trendejä Koreassa ovat olleet kustomoidut tuotteet, joita kuluttaja voi itse sekoittaa ennen käyttöä. Euroopasakin suosituksi nousseet cushion-tuotteet ovat ottaneet askeleen pidemmälle tarjoten kuluttajille uusia koostumuksia ja tuotemuotoja. Muun muassa Label Young -brändin cushion-tuotteessa yhdistyvät meikkivoide ja kosteusvoide, jolla kuluttajat pystyvät itse säätelemään meikkivoiteen peittävyyttä. (Mintel 2015.)

Uusien tuoteformuloiden kehittäminen on osa jatkuvaa korealaista tuoteinnovaatiota. Esille on noussut trendi leikkiä tuotteiden koostumuksilla ja tuoda markkinoille perinteisistä tuotteista poikkeavia koostumuksia. Esimerkkejä tuoteformuloinnista ovat jo maailmalle levinneet cushion-meikkivoiteet, vesi-öljyssä-tuotteet kuten seerumi, jota markkinoidaan raikkaana geeliöljynä sekä muuntuvat koostumukset kuten kaksikerroksinen öljynaamio, jossa alempi kerros on ihoon imeytyvä ja ylempi kerros muuttuu geelimäiseksi naamion vaikuttaessa. (Mintel 2015.)

Korealaisen ihonhoidon tärkeimmät ominaisuudet uusien tuotteiden lanseerauksessa vuoden 2016 tammikuun ja syyskuun välillä ovat olleet kasviperäiset ainesosat 66 %, kosteuttava 62 %, anti-age 39 %, vaalentava 30 % ja juonteita häivyttävä 28 %. Ihonhoidon trendit näkyvät myös värikosmetiikan eli meikkien ominaisuuksissa ja esimerkiksi meikkivoiteissa ja hohdevoiteissa toiseksi eniten käytetty tuoteväittäjä oli ihoa kosteuttava (72 % lanseerattavista tuotteista). (Jang 2017.)

2.5 Eteläkorealaisen kosmetiikan tulevaisuus

Korealainen kosmetiikka on ollut jyrkässä nousussa viimeisen viiden vuoden aikana. Vuosien 2012 -2015 aikana korealaisen kosmetiikan vienti ulkomaille kasvoi 160 % (Alper 2017). Etelä-Korean hallitus uskoo trendin jatkuvuuteen ja aikoo kolminkertaistaa kosmetiikan viennin 2015 vuoden 2,6 biljoonasta dollarista (2,2 biljoonasta eurosta) 7 biljoonaan dollariin (5,9 biljoonaan euroon) vuoteen 2018 mennessä. Etelä-Korean hallitus pyrkii päämääräänsä muun muassa lisäämällä tukea kansainvälisen kaupan merkitykseen maan taloudessa sekä laajentamalla oikeutta hakea akkreditointia kosmetiikkabrändien lisäksi yliopistoille, tutkiville organisaatioille sekä kosmetiikan valmistajille. Akkreditointi tarkoittaa pätevyden toteamista eli

yrittäjien valtuuttamista esimerkiksi toteuttamaan itsenäisesti turvallisuus- ja laatuun liittyvän valvonta tai pätevyyttä toimia tiettyjen standardien mukaisesti. Hallitus uskoo akkreditoinnin laajentamisen lisäävän tutkimusta ja kehittämistä sekä tulevaisuuden innovatiivisuutta kosmetiikka-alalla. Korea on kuulunut vuosia kärkimaihin tutkimus- ja kehittämisteollisuuden investoijana. Maa suunnittelee tulevana kansainväliseksi johtajaksi bio-terveysalalla ja tähän liittyvät tutkimus- ja kehittämisinvestoinnit koskevat myös kosmetiikka-alaa. Korean Ministry of Health and Welfare tukee laajenevaa kosmetiikkatuotteiden tutkimusta ja kehittämistä omilla investoinneillaan. Korean hallitus uskoo investointien ja innovatiivisuuden toimivuuteen ja odottaa kahden korealaisen kosmetiikkayrityksen olevan kymmenen parhaan yrityksen joukossa kansainvälisessä kauneusteollisuuden tuloslistauksessa vuoteen 2020 mennessä. (Weingswig 2016; Whitehouse 2016b.)

Eteläkorealaisen kosmetiikan suosion jatkuvuuteen uskovat myös useat kansainväliset kosmetiikkayritykset. Luksusbrändeistä tunnettu ranskalainen LVMH Moët Hennessy osti 50 miljoonalla Yhdysvaltain dollarilla (42 miljoonalla eurolla) vähemmistöosuuden eteläkorealaisesta kosmetiikkavalmistajasta Cliosta. Kosmetiikkayritykset L'Occitane ja Estée Lauder ovat ostaneet osakkeita nousevista korealaisista kosmetiikkayrityksistä. Eurooppalaisten ja amerikkalaisten kosmetiikkayritysten kiinnostuksen merkkejä korealaisiin kosmetiikka tuotteisiin on ollut havaittavissa vuodesta 2011 alkaen, kun Estée Lauder yhtiön Clinique-brändi toi ensimmäisenä Yhdysvaltoihin korealaisen kosmetiikkakeksinnön BB-voiteen. (Alper 2017; Yeomans 2015.)

Kansainvälisessä kosmetiikkamarkkinoiden vertailussa korealaista kosmetiikkaa pidetään johtajana tuotetrendeissä, kun amerikkalaisen kosmetiikan koetaan johtavan tuotteiden laadussa sekä tuoteuskottavuudessa (International Trade Administration 2016). Korean kosmetiikka on vakuuttanut kosmetiikka-alan usealla kansainvälisesti menestyneellä tuoteinnovaatiolla kuten BB-voiteella, cushion-meikkivoiteella sekä harsonaamiolla, joita länsimaiset kosmetiikkamerkit ovat matkineet parhaansa mukaan tuotteiden noustessa menestykseen markkinoilla. Länsimaalaiset kosmetiikkavalmistajat pitävät Koreaa suunnannäyttäjänä ja ovat valmiita poimimaan uusia kosmetiikkatrendejä, joita markkinoille tulee tasaiseen tahtiin Korean innovatiivisilta kosmetiikkamarkkinoilta. Länsimaalaisten yritysten näkyvä kiinnostus sekä rahalliset sijoitukset tukevat korealaisen kosmetiikan kehitystä. Korean valtion tuki kosmetiikan tutkimuksiin ja kehitystyöhön sekä jatkuvasti kasvava korealaisten kosmetiikkabrändien tarjonta lisäävät kosmetiikan vientiä länsimaihin tulevina vuosina. (Alper 2017.)

Korea on valinnut 19. tulevaisuuden alaa, joihin keskittymällä maa pyrkii uudistamaan talouden ja tuotannon rakenteita. Hallitus pyrkii investoimaan näihin aloihin yli 5 miljardia dollaria (4 miljardia euroa) vuoteen 2020 mennessä. Nämä julkiset investoinnit tulevat vaikuttamaan

myös kosmetiikka-alaan, sillä yksi valituista tulevaisuuden aloista on Personalized Wellness Care, henkilökohtainen hyvinvoinnin hoito. (Ahonen 2016, 79-85.)

Uusia tuoteinnovaatioita syntyy Koreassa jatkuvasti ja tällä hetkellä vahva ilmiö Koreassa on personoitujen ihonhoito- ja meikkituotteiden tarjonta. Käytännössä kuluttajalle annetaan siis mahdollisuus suunnitella osittain oma tuotteensa, kuten valita tuotteelle mieleinen pakkaus lukuisista vaihtoehdoista. Yksittäisinä hittituotteina Fredman pitää tällä hetkellä Koreassa finnitarroja, jotka ovat finniä päälle laitettavia läpikuultavia hoitolappuja. Lappujen avulla finniä paranemista pyritään nopeuttamaan ja uusimpana innovaationa lappuihin on lisätty mikroneuloja. Pyramidin malliset mikroneulat ovat valmistettu tehoaineista, jotka liukenevat ihoon ja kuljettavat aktiiviaineita syvemmälle lävistäessään ihon pintakerroksen. (Fredman 2017.)

Uusia korealaisia kosmetiikkayrityksiä syntyy jatkuvasti ja monet yritykset aloittavat suuntaamalla markkinat ulkomaille, erityisesti Kiinaan, Hong Kongiin sekä Amerikkaan. Koska monet uudet brändit haluavat alusta alkaen luoda kansainvälistä menestystä, ei Korean kosmetiikkamarkkinoiden runsas kilpailu ole rajoitteena uusille kosmetiikan startup-yrityksille. (Schaefer 2015.)

Fredman (2017) kertoo, että korealainen kosmetiikka on saavuttanut hyvän maineen länsimaissa ja haluaa erottua markkinoilla muusta aasialaisesta kosmetiikasta:

“Kuluttajille merkitsee paljon tietää, että tuote on juuri Koreasta eikä esimerkiksi Kiinasta ja kuluttajat kokevat eteläkorealaiset tuotteet laadukkaina, edistyksellisinä, luotettavina sekä tehokkaina.”

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tutkittaessa kosmetiikkamarkkinoita, nousee keskeiseen asemaan kuluttajakäyttäytyminen, joka ohjaa kosmetiikkamarkkinoiden kannattavuutta. Kuluttajakäyttäytyminen on yksilön tai tietyn ryhmän käyttäytymisen ja asenteiden tarkastelua tuotetta tai palvelua kohtaan sekä niiden vaikutusten heijastumista yhteiskuntaan ja yksilöön. Tarkasteltaessa tietyn maan kuluttajakäyttäytymistä ja sen eroavaisuuksia verrattain toiseen maahan, on ymmärrettävää mistä kaikista kuluttajakäyttäytymisen koostuu. Taulukossa 4 on esitetty tarkemmin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Karkeasti kuluttajakäyttäytymisen voidaan kuitenkin jakaa kahteen osaan, sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin voidaan katsoa kuuluvan kognitiivinen ajattelu sekä kuluttajan ominaisuudet. Nämä sisäiset tekijät koostuvat esimerkiksi kuluttajan havainnointikyvystä, asenteesta, tarpeista ja motiiveista, demografisista tekijöistä, elämäntyylistä sekä persoonasta. Ulkoiset tekijät voidaan

puolestaan jakaa neljään eri alaluokkaan, joita ovat kulttuuri, sosiaalinen luokka, viiteryhmät sekä tapauskohtaiset muuttujat. Näitä ulkoisia tekijöitä voidaan edelleen tarkastella myös lähempää ja todeta niiden koostuvan edelleen omista alalajeistaan. Esimerkiksi pelkästään kulttuuriset tekijät kuluttajakäyttäytymisessä pitää sisällään erilaisia osia, kuten arvot, uskomukset, monikulttuurisuus sekä alakulttuurit. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus kuluttajakäyttäytymisestä keskittyy lähinnä kulttuuriin tekijöihin, joita tutkitaan kirjallisten lähteiden avulla. (Nair 2008, 6.)

Kuluttajakäyttäytyminen					
<i>Kognitiivinen ajattelu</i>	<i>Kuluttajan ominaisuudet</i>	<i>Kulttuuri</i>	<i>Sosiaalinen luokka</i>	<i>Vaikuttavat ryhmät</i>	<i>Tapauskohtaiset muuttujat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Asenne - Tarpeet - Motiivit 	<ul style="list-style-type: none"> - Demografiset tekijät - Elämäntyyli - Persoona 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvot ja uskomukset - Alakulttuurit - Monikulttuurisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteiskunta - Yhteiskuntaluokka rakenne 	<ul style="list-style-type: none"> - Perhe - Innovaatiot - Ympäröivät ryhmät - Miellipiteen muodostajat 	<ul style="list-style-type: none"> - Ostotilanne - Myymälän markkinointi - Tuotteen paikka myymälässä - Hinta - Myyjän vaikutus
Sisäiset tekijät		Ulkoiset tekijät			

Taulukko 4: Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Nair 2008, 6).

Journal of Consumer Psychology julkaisussa Mathras, Cohen, Mandel & Mick (2015) esittävät neljä eri näkökulmaa (uskomukset, rituaalit, arvot ja yhteisö), joiden ympärillä uskonnon katsotaan vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen. Etelä-Korean suurimpiin virallisiin uskontoihin kuuluvat konfutselaisuus, buddhismi ja kristinusko, joiden voidaan jossain määrin nähdä vaikuttavan myös korealaisen kuluttajakäyttäytymiseen sekä muodostavan eroja suomalaisen ja korealaisen kuluttajakäyttäytymisen välille (Commisceo Global 2016).

Mathras ym. (2015) esittävät että uskomusten merkitys, kuten usko kuolemanjälkeiseen elämään vaikuttaa siihen kuinka materialistinen ja sosiaalista asemaa hakeva yksilö on. Toisin sanoen, haluaako yksilö tietyillä ostopäätöksillä vahvistaa esimerkiksi asemaansa yhteisössä. Uskonnon ulkoinen kontrolli ja uskomus siihen onko omilla teoilla vaikutusta omaan kohtaloon tai voidaanko esimerkiksi teot "antaa anteeksi", vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Nämä eri uskomusten erot uskonnoissa voivat vaikuttaa esimerkiksi haluun ja vapautteen valita käyttöönsä luksustuotteita.

Eri aikakäsitykset eri uskonnoissa vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Monesti syklisesti ajattelevat itämaisten uskontojen edustajat saattavat arvostaa enemmän kestävyyttä, säästäväisyyttä sekä sijoituksia kuin länsimaalaisten uskontojen edustajat, joiden uskonnon aikakäsitys on enemmän lineaarista. Lineaariseen aikakäsitykseen kuuluvat esimerkiksi katolisen uskonnon sakramentit, joita tapahtuu läpi elämän (esimerkiksi kaste ja avioliitto). Syklisissä uskonnoissa uskotaan jälleensyntymiseen ja karmaan ja näin ollen uskonnon edustajia ohjailee

ajatus tehdä valintoja, joiden katsotaan auttavan myös seuraavassa elämässä. (Mathras ym. 2015.)

Yhteisöillä on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen, miten yksilö haluaa sopeutua tai erottautua joukosta. Esimerkiksi kollektiivisissa maissa yksilöt tuntevat olevansa osa isoa yhteisöä, kun taas esimerkiksi amerikkalaiset pitävät itseään ennemminkin yksilöinä, jotka muodostavat yhteisön. Näin ollen, kollektiivisten maiden yksilöt saattavat tehdä valintoja, jotka vahvistavat heidän asemaansa osana yhteisöä. Verrattuna taas kulttuureihin, joissa yksilöllisyys on tärkeämpää kuin yhteisöllisyys, kuluttajiin saattavat valita tuotteita, joilla mieluummin erottuvat omasta ryhmästään. Tämä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen teoria, sillä Mathras ym. ehdottavat, että itse asiassa kollektiivisten maiden edustajat, jotka ovat riippuvuussuhteissa toisiinsa haluaisivat jopa mieluummin erottua ryhmästään kuin sulautua osaksi sitä. (Mathras ym. 2015.)

Kulttuurin lisäksi myös yhteiskunnan luokkarakenteilla on merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Yksilön yhteiskuntaluokka määrittää usein elinkeinon, tulojen sekä koulutuksen perusteella. Luokkarakenteiden avulla voidaan tehdä oletuksia, millä ihmisryhmillä on suurin ostovoima. Vaikka varallisuudella on suuri merkitys kulutuksen kannalta, sitä ei voida kuitenkaan pitää ainoana tekijänä määriteltäessä ihmisten sosiaalista asemaa, vaan ennemminkin sitä, kuinka saatuja varoja käytetään. Käytettävissä olevalla rahalla on tärkeä sosiaalinen ja kulttuurinen vaikutus nyky-yhteiskunnassa, vaikkakaan raha ei kaikille kuluttajille olekaan yhtä tärkeää. (Solomon, Russell-Bennett & Previte 2012, 406, 401-402.)

Yhteiskuntaluokka määrittelee pitkälti yksilön tapoja ja mieltymyksiä ja näin ollen on merkittävässä roolissa myös kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Sosiaalisesta asemasta riippuen yksilöt voivat olla joko korkeammassa tai alemmassa asemassa yhteiskunnassa. Joissain yhteiskuntarakenteissa liikkuvuus yhteiskuntaluokasta toiseen voi olla haastavaa ja esimerkiksi naisilla ja miehillä ei ole aina tasavertaiset mahdollisuudet menestyä elämässä. Perinteiseen luokkajaotteluun esimerkiksi Amerikassa on kuulunut 80-luvulla seuraavat luokkajaot: yläluokka (kapitalistit ja ylempi keskiluokka), keskiluokka (keskiluokka ja työväenluokka) sekä alaluokka (köyhät työssäkävijät ja muu alaluokka). (Taşdemir 2014, 188-189.)

Tarkasteltaessa lähemmin kulttuurisia tekijöitä, voidaan todeta niiden muodostuvan tietyn yhteisön tai ryhmän yksilöiden arvomaailmasta ja ideologiasta. Itse kulttuurin voidaan ajatella koostuvan alakulttuureista, joita ovat muun muassa uskonto, sosiaalinen hierarkia, geologinen sijainti sekä sukupuoli. Kulttuuristen tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on merkittävä. Jokaisella yksilöllä arvot, tavat sekä uskomukset, jotka ovat muodostuneet perhetaustojen ja kokemusten kautta, muokkaavat yksilöiden kuluttajakäyttäytymismallia. (Management Study Guide 2017.)

Kuluttajakäyttäytymisen tarkastelun taustalla on halu ymmärtää kuluttajan asennetta palvelua ja tuotetta kohtaan. Tarkasteltaessa itse kuluttajakäyttäytymistä herää myös kysymys: miksi ihmiset ylipäänsä ostavat asioita? Yksinkertaisin selitys kuluttamiselle on tuotteiden ja palveluiden tarve. Usein kuitenkin itse ostotilanteessa kuluttaja päätyykin valitsemaan jotain mitä haluaa, eikä niinkään mitä tarvitsee. Vaikka tuotteiden tarve on yksinkertainen syy niiden ostoon, se ei juurikaan kerro siitä mitä kuluttajat itse asiassa ostavat, sillä esimerkiksi jopa 70 % tehdystä ruokaostoksista on suunnittelemattomia ostoksia. Kuluttajat käyttävät vain hyvin pienen osan ajastaan niiden asioiden ostamiseen, joita oikeasti tarvitsevat ja suurin osa ostoksista on asioita joita emme tarvitse, vaan haluamme. (Jones 2013, 23-24.)

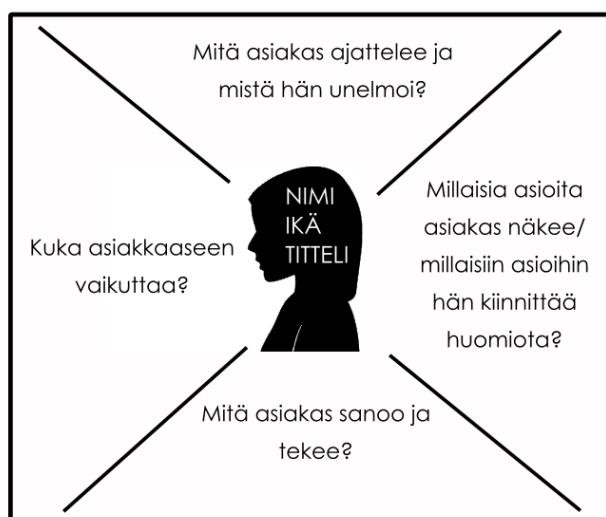
Tarpeen ja halun lisäksi ostoksia tehdään sosiaalisena aktiviteettinä, jonka monet ostoskeskukset ovat hyödyntäneet palveluissaan. Ihmiset haluavat ostosten teon olevan elämys, jonka he voivat jakaa ystäviensä kanssa ja ostosten teon lomassa monet kuluttajat haluavat esimerkiksi istua kahville ja esitellä tehtyjä ostoksia ystävilleen tai mahdollisesti jakaa kuvan tehdystä ostoksista sosiaalisessa mediassa. (Jones 2013, 30-32.) Ostosten teko on siirtynyt yhä enemmän myös verkkokauppoihin. 90-luvun lopulla alkoi syntyä verkkokauppoja perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle, joissa kuluttajaa houkutteli internetistä tilattujen ostosten teon kätevyys. Ihmiselle luontaisinta on tehdä asioita mahdollisimman vaivattomasti ja jopa 68 % amerikkalaisista on sitä mieltä, että verkossa tehdyt ostokset säästävät heiltä aikaa, vaikka totuus saattaa olla aivan toinen. Monet ihmiset tekevät verkossa tutkimusta haluamistaan tuotteista jopa usean päivän ajan, sillä vertailtavia tuotteita löytyy lukuisasti. Vastakohtaisesti kivijalkamyymälään mennessä vertailu saattaa olla hyvinkin nopeaa. Kuvitelman nopeammasta ostoksesta kuluttajille netissä luo vääristynyt ajan käsitys, jonka internetti luo. Ajankuluun vaikuttaa kuluttajan emotionaalinen tila, jossa kuluttaja on keskittynyt aktiviteettiin niin tiukasti, että kadottaa ajan käsityksensä ja luulee käyttävänsä vähemmän aikaa mitä todellisuudessa on kulunut. (Jones 2013, 35-39.)

Ostettujen tuotteiden tai palveluiden haluamisen taustalla on kuluttajan identiteetti ja sen muodostaminen ja vahvistaminen hänelle sopivin tuotteiden tai palveluiden avulla. Ostaminen saa aikaan hyvän olon tunteen ja kiintymys, joka ostosta kohtaan syntyy saa ostajan tuntemaan olonsa iloisemmaksi tai jopa kunnioitetummaksi. Ostetut asiat muodostuvat kuin osaksi ihmisen persoonaa. Monet yritykset, kuten Amazon käyttää tuotteiden haluamisen perusteella tehtyä ostopäätöstä hyväkseen verkkosivuillaan listaten suosituksia asioista, joita ostaja voisi haluta perustuen heidän edelliseen ostokseen tai aikaisempiin tuotetarkasteluihin. (Jones 2013, 26,41.)

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää kuluttajan halua vahvistaa omaa identiteettiä tuotteiden ja palveluiden ostamisella. Markkinoinnin työkaluna käytettävä palvelumuotoilu on laaja-alainen, mutta yksinkertaisuudessaan palvelumuotoilun avulla yritykset ja organisaatiot pystyvät kehittämään omaa liiketoimintaansa. Tunnistamalla asiakkaan halut ja tutkimalla asiakkaan tarpeita luodaan toimintamalli, jonka avulla asiakas tunnetaan paremmin. Näiden pohjalta yrityksen palveluita pystytään kehittämään kohderyhmälle sopivaksi ja saavuttamaan tehokkaammin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakasprofilointi eli asiakaspersoonan luominen on yksi markkinoinnin hallinnan työkalu. (Tuulaniemi 2011, 24-25, 154-155.)

Asiakasprofilointi perustuu tutkittavan kohderyhmän arvomaailmaan. Arvomaailman avulla kerätään konkreettista tietoa siitä, mitä ideoita palvelua kehittäessä ja luodessa kannattaa hyödyntää ja mitkä kannattaa unohtaa. Siinä yksittäisetkin havainnot voivat olla merkittävässä asemassa. Havaintojen avulla luodaan tietynlainen stereotyyppi asiakkaasta tai asiakasryhmästä, joka luo konkreettisemmän pohjan suunniteltaessa yrityksen palveluita/tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 154-155.)

Yksinkertaistettuna asiakasprofilointia voidaan tehdä kuvion 7 avulla, nojautuen saatuihin tutkimustuloksiin. Tärkeää asiakaspersoonan eli ostopersoonan luomisessa on asettua oletetun asiakkaan asemaan ja selvittää mitkä asiat motivoivat asiakasta ja mitkä ovat riskejä, joita hän ei halua ottaa. (Palvelumuotoilun työpakki 2010-2012.)



Kuvio 6: Apukysymyksiä asiakaspersoonan luomiseksi (Palvelumuotoilun työpakki 2010-2012.)

3.1 Eteläkorealainen kuluttajakäyttäytyminen

Korealaisessa tapakulttuurissa on piirteitä, jotka muistuttavat jonkin verran suomalaista tapakulttuuria ja korealaisten mielenlaatua kuvaava käsite “han”, on esimerkiksi verrattavissa

suomalaiseen termiin sisu. Vaikka yhteneväisyyksiä kulttuurien väliltä löytyy, korealaisen kuluttajakäyttäytymisen muodostavat tekijät ovat kuitenkin luonnollisesti erilaisia kuin Suomessa. (Antell & Vierimaa 2010.)

Ulkoisista kuluttajakäyttäytymisen tekijöistä korealainen tapakulttuuri on ottanut vahvasti vaikutteita konfutselaisuudesta, jossa ryhmän sisäistä harmoniaa, vanhempien kunnioitusta ja perheen merkitystä voidaan pitää tärkeimpinä piirteinä, ja tapakulttuuri ei rajoitu ainoastaan ihmisten henkilökohtaisiin suhteisiin, vaan kuuluu myös liike-elämään. Vaikka tasa-arvo on peruslaillinen arvo Koreassa, pääosin patriarkaalisen yhteisön sisällä miehet ovat kuitenkin sosiaalisessa hierarkiassa naisen yläpuolella jokapäiväisessä elämässä, ja naisten odotetaan olevan alistuvia julkisissa tilanteissa. Näkyvimpiä käyttäytymispiirteitä korealaisille ovat kohteliaisuus, hyvät tavat ystäviä kohtaan sekä välinpitämättömyys tuntemattomia kohtaan. Myös kasvojen säilyttäminen eli "kibun" on korealaisille tärkeää ja oleellista on säilyttää rauhallinen ja miellyttävä tunnelma joka tilanteessa. Etelä-Koreassa nuorekkuutta arvostetaan ja sen koetaan olevan merkki lahjakkuudesta ja pätevydestä. Nuorekkuus ja aktiivisuus ovat Koreassa ihailtavia ominaisuuksia. Korealainen yhteiskunta on kilpailuhenkinen ja esimerkiksi parantaakseen uramahdollisuuksia sekä löytääkseen tyttöystävän tulee korealaisen miehen näyttää hyvältä. (Antell & Vierimaa 2010, 36; Commisceo Global 2016; Fifield 2015; Suomen ulkoasiainministeriö 2014.)

Konepaja Stomac Oy:n tuotantopäällikkö Timo Yli-Opas (2017) kertoo korealaisen tapakulttuurin heijastuvan myös yritysmaailmaan:

“Tapakulttuurissa heijastuu yleensä uskonnollinen sävy. Yritysmaailmassa tavoitellaan mahdollisimman hienovaraista harmoniaa esimerkiksi uuden yhteistyökumppanin kanssa. Korealaisittain pyritään asemoimaan itsensä oikeassa suhteessa toiseen. Tästä syystä on tarpeellista verkostoitua oikeasti päätöksiksi tekevien ihmisten suhteen. Hierarkkisesti päätöksen tekijät löytyvät kohtuuttoman korkealta korealaisessa organisaatiossa ja päätöksen saaminen on yleensä ajallinen haaste.”

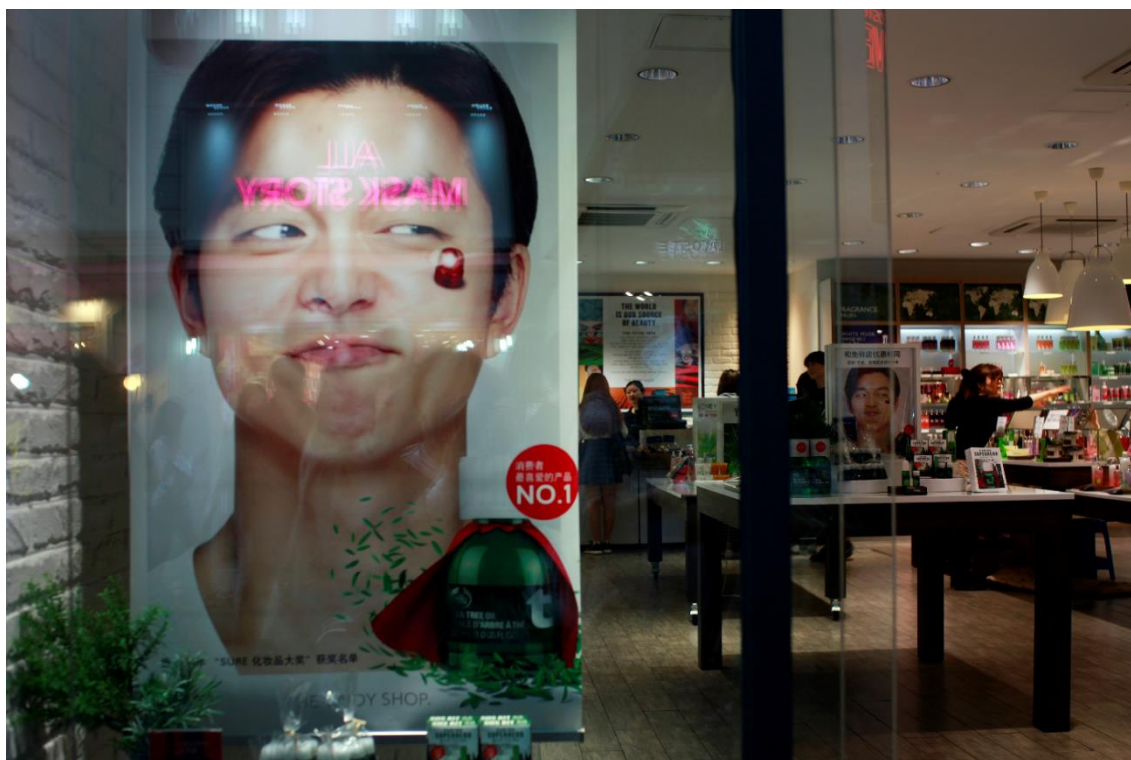
Yhteiskuntaluokka on oleellinen myös kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Nykyisin korealaiseen luokkajakoon kuuluu kaksi eri luokkaa, omistajat ja ei-omistajat, joihin kuuluu vielä omat alaluokkansa. Omistajiin kuuluvat kapitalistit, pienyrittäjät sekä petty bourgeoisie (pikuporvaristo). Korean yläluokkaan kuuluu vain noin 0,9 % väestöstä, mikä on teollisuusmaille matalahko, verrattain sitä esimerkiksi Iso-Britannian 2,1 prosenttiin. Suurimman eron luokkajakoon tekeekin petty bourgeoisie -luokka, joka on kolme kertaa suurempi kuin vaikkapa Iso-Britannian tai Ruotsin vastaava luokka. Korean luokkaeroja tutkittaessa huomataan myös eriarvoisuutta sukupuolijakaumassa ja vain pieni osa asiantuntija-ammateissa työskentelevistä

on naisia. Suurin osa Korean väestöstä on työväenluokkaa (54,8 %), jonka keskimääräinen kuukausitulo on 1035 euroa (Cho & Cho & Surendra 2013, 54-55). Vaikka euromääräisesti alimman luokan tulot ylittävät tuhat euroa, eläminen Etelä-Koreassa on keskimäärin 7,4 % kalliimpaa kuin Suomessa. (Numbeo 2017.)

3.2 Eteläkorealainen kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkamarkkinoilla

Koreassa ihonhoitoa pidetään tärkeänä osana arkea ja sosiaalista statusta. Korealaiset naiset huolehtivat tunnollisesti ihostaan ja ovat valmiita sijoittamaan rahallisesti ihonhoitoonsa kansainvälisessä vertailussa keskivertoa enemmän. BBC raportoi vuonna 2015 korealaisten naisten käyttävän kosmetiikkaan kaksinkertaisen summan rahaa verrattuna amerikkalaisiin naisiin. Korealaiset kuluttajat ovat uteliaita kokeilemaan markkinoiden uusimpia tuotteita ja ovatkin ihanteellisia käyttäjiä innovatiiviselle korealaisille kosmetiikkavalmistajille. (Weingswig 2016.) Viime vuosina tuotemerkkiä tärkeämmäksi tekijäksi kuluttajille on noussut kosmetiikkatuotteen käyttötarkoitus ja toimivuus. Korealaisten kuluttajien arvostus tuotteen spesifiin toimivuuteen heijastuu monivaiheiseen ihonhoitorutiiniin ja suureen kosmetiikkatuotteiden käytön määrään. Korealaiset naiset käyttävät jopa 27 eri kosmetiikkatuotetta kuukaudessa. Arvojen muuttuminen on näkynyt markkinoilla lisääntyneenä keskihintaisten ja edullisten tuotteiden myyntinä. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016; Weingswig 2016.)

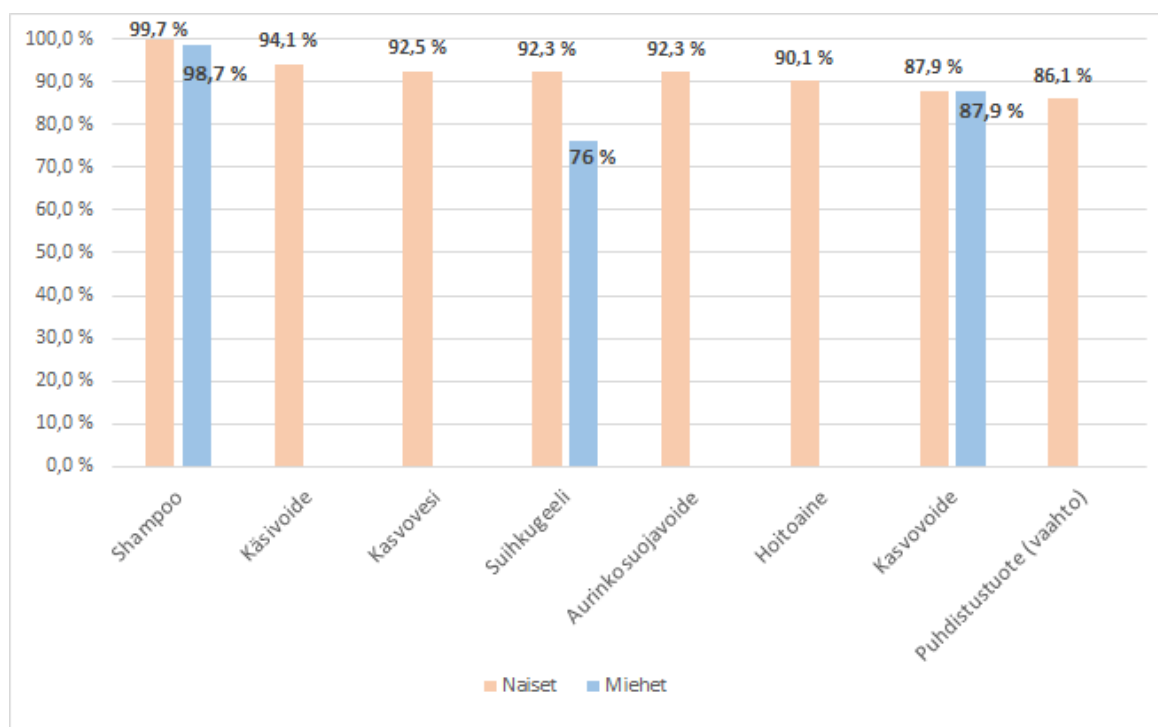
Korealaiset arvot heijastuvat miesten nousevaan kosmetiikan kulutukseen. Koreassa jo 10 % myydyistä maan omasta kosmetiikasta on miesten kosmetiikkaa. Miesten kosmetiikan myynti nousee Koreassa noin 9 % vuosivauhdilla ja kosmetiikan valmistajat reagoivat nousevaan kysyntään luoden miehille omia linjoja ja kohdistamalla markkinointia voimakkaammin miehille. Vuonna 2015 lähes jokaisella korealaisella kosmetiikkasarjalla oli oma linja miehille. Korealainen Innisfree toi miesten markkinoille armeija-kasvonaamioita, jotka olivat suunnattu kaksivuotista palveluaan Etelä-Korean armeijalle tekeville miehille. Miesten asenne kosmetiikkaa kohtaan Koreassa on hyvä ja 95 % miehistä suhtautuu positiivisesti miesten meikkaamiseen. Kasvavana trendinä nähdään edelleen laajeneva miesten kosmetiikan valikoima ja erityisesti miehille markkinoidut meikkituotteet (Mintel 2015). Länsimaihin verrattuna korealaiset miehet ovat enemmän kiinnostuneita hienovaraisesta meikkaamisesta ja markkinoilla myyvät hyvin muun muassa kulmakarvatuotteet sekä BB-voide yhdistettynä aurinkosuojaan. Koreassa markkinoille tullut miesten sävyttävä aurinkovoide myi kolminkertaisen määrän perinteiseen aurinkosuojaan verrattuna. Korealaisen miehen arvioidaan käyttävän keskimäärin 13 eri kosmetiikkatuotetta kuukaudessa. (Fifiield 2015; The east is rouge 2015.)



Kuvio 7: Body Shop myymälän näyteikkunassa Soulissa (Woohae 2015).

Korealaisten miesten kosmetiikan kulutus selittyy kulttuurin lisäksi paljon asenteista ja kasvatuksesta. Koreassa vanhemmat opettavat lapsilleen heidän sukupuolestaan riippumatta, että ihon puhdistaminen, kosteuttaminen ja auringonvalolta suojaaminen ovat tärkeitä arkitiineja kuten käsienpesu ennen ruokailua. Korealainen kosmetiikkabrändi Shu Uemura x Kye markkinoi kuluttajille tuotelanseerauksessaan, että saasteiden peseminen pois kasvojen iholta päivittäin kuuluu osaksi perushygieniaa. Korean musiikkitähdet ja popkulttuuri luovat ihanteita sileästä ja heleästä ihosta vaikuttaen sekä nais- että mieskuluttajiin. Kosmetiikkabrändit hyödyntävät tätä tekemällä markkinoille sukupuolineutraaleja pakkauksia samoista tuoteformuloista ja käyttämällä markkinoinnissa mainoskasvona pinnalla olevia miehiä popkulttuurista. Sen lisäksi että mainoskasvona olevat miehet toimivat miesten tuotteiden lähettiläinä, brändit käyttävät heitä tietoisesti vetoamaan naisihailijoihin, jotka haluavat ostaa idolinsa mainostamia tuotteita. Korealaisten miesten ihonhoidon kerrotaan myös vaikuttavan positiivisesti heidän treffielämään. Korealaiset miehet ovat kertoneet kosmetiikan parantaneen heidän vetovoimaansa ja tehneen naisten tapaamisen helpommaksi. Monet korealaiset naiset pitävät myös hieman feminiinisemmistä miehistä, kuin niin sanotuista vanhan ajan karskeista miehistä. Korealaisten miesten ihonhoidon merkitys vetovoiman luomiseen korostuu myös siinä, että korealaisten miesten kerrotaan laiskistuvan ihonhoidossa, kun he menevät naimisiin. (Koreaboo 2016; Tse 2016.)

Korean kosmetiikkamarkkinoiden tutkimus osoittaa suosituimpien tuotteiden olevan yhte-neväisiä länsimaalaisten kuluttajien kosmetiikan kulutuksen kanssa (taulukko 5). Poikkeavaa on aurinkosuojan runsas käyttö. Jopa 90 % korealaiseen tutkimukseen osallistuneista naisista käyttää aurinkosuojavoideita. Miesten kolme käytetyintä kosmetiikkatuotetta olivat tutkimuk-sen mukaan shampoo, suihkugeeli sekä kasvovoide. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016.)



Taulukko 5: Suosituimmat kosmetiikkatuotteet Korean markkinoilla (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016).

Kosmetiikan internet-myynti on kasvanut Koreassa merkittävästi viime vuosina. Korean korkea puhelintiheys väkilukua kohden sekä maailman nopein internet-yhteys tekevät Koreasta otolli-sen maan verkkokauppamyynnille. Vuonna 2015 kuluttajat tekivät lähes puolet verkkokauppa-ostoksistaan puhelimellaan. Markkinoilla esiintynyt trendi, jossa kuluttaja käy liikkeessä kat-somassa tuotteita ja ostaa ne myöhemmin verkkokaupasta on saanut Koreassa nimen “moroo-ming”. Korealaiset yritykset ovat reagoineet muuttuviin markkinoihin ja yhä useammalta yri-tykseltä löytyy sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016.)

Korealaiset kuluttajat arvostavat kosmetiikan tuotesuosituksia toisilta ihmisiltä, julkisuuden henkilöiden mainostamia tuotteita sekä sokkotestillä testattuja tuotteita. Mintelin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeimpiä tuoteinformaatiota ovat toisten ihmisten suosi-tukset (52 %), myymälä henkilökunnan tuoteneuvonta (20 %), ainesosalistat ja sertifiointi-

merkit tuotepakkauksessa (19 %) sekä tuotetiedot käytöstä ja mix-and-match -vinkit (11 %). Korealaisten kuluttajien arvostuksessa olivat myös tv-kanavien sokkotesti-voittajat (21 %), ystävien tai kollegoiden suositukset (21 %), tuotearviot blogeissa tai muualla internetissä (20 %), tuotevertailut ja -arviot lehdissä (11 %), tuotearviot nettikauppojen sivuilla (6 %) sekä tv- ja lehtimainokset (0,3 %). Tutkimuksen tulokset kertovat, että korealaiset kuluttajat arvostavat yhtä paljon tv-sokkotestissä suositeltuja tuotteita kuin ystäviensä suosituksia. Tutkimukseen vastanneista korealaisista alle prosentti piti tv- ja lehtimainoksia merkityksellisenä tuoteinformaation lähteenä. (Mintel 2015.)

Suosituksien ja arvostelujen rinnalla korealaiset kuluttajat suosivat uusia ja trendituotteita. Bestseller ja buzz-tuotteet toimivat itsessään jo tuotesuosituksena kuluttajille. Buzz-tuotteet ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoituja tuotteita, joita itse yritys tai kuluttaja markkinoi kuluttajille. Tv-sarjat ja lehtikuvat luovat julkisuuden henkilöiden avulla meikki-trendejä korealaisille kuluttajille sekä rakentavat brändeille myönteistä imagoa. Vuonna 2014 Yves Saint Laurent tuotesijoitteli huulipun suositun korealaiseen tv-sarjaan, jonka seurauksena brändin huulipuna myytiin kuukaudessa loppuun sarjan julkaisun jälkeen. (Mintel 2015; Niipola 2016.)

Koreassa kuluttajatuotteiden hinnoittelu perustuu vahvasti tuotteen laatuun. Kosmetiikka-tuotteilla kuten suurella osalla muillakin kuluttajatuotteita markkinoilla on ylitarjontaa, minkä vuoksi tuotteiden hinnat ajautuvat alas. Selektiivisen ja luksustuotteiden hinnalla ei ole kuluttajille merkitystä, niiden odotetaan jopa maksavan paljon. Korealaiset kuluttajat arvostavat tuotemerkejä, mutta ulkomaalaiset tuotemerkit koetaan usein tasavertaisina paikallisten tuotemerkkien kanssa. (Antell & Vierimaa 2010.)

3.3 Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen

Suomalaiseen tapakulttuuriin kuuluu vahvasti tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus sekä rehellisyys. Suomessa oli vielä sotien aikaan suuria luokkaeroja, mutta nykyään suurin osa suomalaisista kuuluu keskiluokkaan. Suomalaiseen kulttuuriin heijastuvat protestanttinen uskonto hyveiden, luotettavuuden ja ahkeruuden arvostuksena. Suomalaiset asuvat hyvissä asuinoloissa ja ovat keskimäärin korkeasti koulutettuja. (Luokkien ja sosiaalisten jakojen tutkimus 2008; Verkkovaria 2016.)

Suomalaiseen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaimmin tuotteen luotettavuus, turvallisuus sekä alkuperä. Brändin koetaan kertovan vahvasti tuotteen laadukkuudesta. Kuluttajan ostaessa hyvälaatuista ja ympäristöystävällistä tuotetta hintaa pidetään toissijaisena tekijänä. Suomalaiset kuluttajat ovat avoimia uusille tuotteille. Yksi ostomarkkinoita eteenpäin vievä tekijä on suomalaisten lisääntynyt velanotto, jonka taustalla on luottamus hyvästä taloudellisesta tilanteesta. (Santander 2017.)

Verkkokaupat ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Verkkokauppojen voimakas suosio Suomessa pohjautuu paljon teknologian kattavuuteen lähes jokaisessa suomalaisessa taloudessa. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 88 % suomalaisesta 16-89 -vuotiaasta väestöstä käytti internetiä, joista alle 55 -vuotiaista lähes kaikki. Vuonna 2015 69 % suomalaisesta väestöstä omisti älypuhelimien. DNA:n vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan 87 % suomalaisista 8-vuotiaista lapsista omisti älypuhelimien. Suomalaisista 43 % oli ostanut tai tilannut verkosta tuotteita tutkimusta edeltäneen kolmen kuukauden aikana. Verkkokauppojen suurin käyttäjäryhmä on 24-44-vuotiaat kuluttajat. Pitkät maantieteelliset välimatkat ja verkkokauppojen kilpailukykyiset hinnat ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajien verkkokauppaostamiseen. Internet-myyntin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, sillä nuori sukupolvi kasvaa jatkuvan internetin saatavuuden ympäröimänä. (Talouselämä 2016; Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin 2016.)

3.4 Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkamarkkinoilla

Suomalaiset arvostavat tuotteissa eniten korkeaa laatua, merkin tunnettavuutta sekä yksilöllisesti räätälöityjä tuotteita. Toissijaisia arvoja ovat statushakuisuus sekä korkean elintason taivoittelu. Eettiset ja ekologiset arvot kasvattavat merkitystään kuluttajakäyttäytymisessä. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä kuluttaja ei aina puntaroi tuotteen hyötyjä vain itselleen. Perinteisen luksuskuluttamisen rinnalle on syntynyt uusia ylellisyyden käsityksiä, joihin kuuluvat elämyksellisyys, eettisyys, ekologisuus sekä autenttisuus. Hinta on kuitenkin yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ostohetkellä ja eettinen kannatus on suurempaa teoreettisesti kuin käytännössä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

Vuonna 2004 tehdystä suomalaisten naisten kosmetiikan kulutusta käsittelevässä tutkimuksessa esille nousi, että nuoret naiset kokeilevat rohkeammin värikosmetiikkaa, mutta ovat vähemmän brändiuskollisia kuin keski-ikäiset naiset. Keski-ikäiset naiset panostavat enemmän hoitaviin ja hemmotteleviin tuotteisiin ja ovat enemmän merkkiuskollisia. Kuluttajien ikä vaikuttaa myös ostoprosessiin, sillä nuoret naiset kuluttavat mielellään aikaa ostoksilla, kun vanhemmat kuluttajat haluavat ostaa kosmetiikkansa helposti ja nopeasti. Suomalaiset kuluttajat ovat yhä vaativampia ja kiinnostuneempia uutuustuotteista sekä tuotteen hinta-laatusuhteesta, samalla kun brändiuskollisuus on vähentynyt. (Kallio 2014.)

Suomalaiset ovat tottuneita kosmetiikan tuontituotteiden käyttäjiä. Vuonna 2016 myydyistä kosmetiikkatuotteista vain 12 % oli kotimaisia tuotteita ja 82% tuontitavaroita. Vuonna 2016 kosmetiikan myynti kuluttajaa kohti oli noin 160 euroa vuodessa ja kosmetiikkatuotteiden kokonaisyhteensä kuluttajahinnoissa 860 miljoonaa euroa. Vuonna 2016 kosmetiikan myynnistä noin 30 % muodostui hiustenhoitotuotteista, 25 % ihonhoitotuotteista, 22 % hygieniatuotteista,

19 % värikosmetiikasta ja 4 % tuksuista. (Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla 2017; Toivonen 2016.)

Suomalaisnaisille tärkeimmät 10 kauneustuotetta olivat ripsiväri (54 %), huulivoide (28 %), pinsetit (27 %), meikkivoide (21 %), kulmakynä (15 %), puuteri (14 %), BB-voide (13 %), huulipuna (10 %), ripsentaivutin (10 %) ja huulikiilto (9 %). Päivittäin käytetyistä ihonhoitotuotteista tärkeimpiä olivat päivävoide (79 %), kasvovesi (46 %), silmänympäryvoide (42 %), yövoide (42 %), kuorintavoide (21 %), seerumi (12 %), naamio (9 %) ja ei mitään (8 %). (Suuri Kauneuskysely 2013a; Suuri Kauneuskysely 2013b.)

Suomalaiselle kuluttajalle tyypillistä on suosia yksinkertaista ihonhoitorutiinia, jossa käytetään mahdollisimman monitoimisia tuotteita, jotta tuotteita tarvitaan mahdollisimman vähän. Korealaisten omistautuneesta ihonhoitorutiinista poiketen suomalaiset ovat tottuneet käyttämään ihonhoitotuotteita enemmänkin erilaisten ongelmien hoitoon, kuin ehkäisemään itse ongelmien muodostumista. Suomalaisille tyypillistä on käyttää vaahtoavaa puhdistustuotetta sekä rakeellista kasvokuorintaa ja jos he käyttävät naamioita, ne ovat yleensä iholta pois huuhdeltavia tuotteita. (Fredman 2017.)

3.5 Kuluttajakäyttäytymisen trendit kosmetiikkamarkkinoilla

Kulttuuristen tekijöiden lisäksi myös erilaisilla vaikuttavilla ryhmillä on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä ja esimerkiksi erilaiset innovaatiot ja ulkopuoliset vaikuttajat voivat olla suuressa merkityksessä kuluttajakäyttäytymisen muokkaamisessa. Vuoden 2017 kuluttajakäyttäytymisen trendejä käsiteltiin Lontoon In Cosmetics -messuilla vahvasti sisäisten tekijöiden pohjalta ja kuluttajan ominaisuudet kuten persoona, elämäntyyli, asenne sekä tarpeet olivat tärkeässä osassa tutkimustuloksissa. Vuoden 2017 kauneustrendit oli luokiteltu neljään eri osa-alueeseen. Luokittelun mukaan yksi trendeistä on aktiivinen kauneus, jossa kuluttajia rohkaistaan fyysiseen ja henkiseen harjoitteluun ja brändit formuloivat tuotteita tukeakseen kuluttajia heidän tarpeissaan. Esimerkiksi Philosophy -kosmetiikkamerkki järjestää myymälässään meditaatioita ja auttaa kuluttajia löytämään täydelliset ihonhoitotuotteet heidän omalle iholleen. Myös kosmetiikkabrändi Estée Lauder on lanseerannut oman viiden minuutin treenin, jota asiakkaat voivat tehdä kotonaan. Kosmetiikkabrändit huomioivat aktiiviset ihmiset myös itse tuotteissa ja esimerkiksi brasilialaiset yritykset Pink Cheeks ja Lola Cosmetics ovat suunnitelleet tuotteita juoksijoille ja uimareille, jotka suojaavat hiuksia ennen ja jälkeen urheilusuorituksen. (Libby & McDougall 2017.)

Toinen vuoden 2017 kauneustrendeistä on rentoutumisen tarve, joka ei ole sidonnainen aikaan tai paikkaan. Trendin syntyyn on vaikuttanut 2000-luvun kiireellisyys ja kuluttajien kokemaa stressiä, jonka 66 % englantilaisista naisista koki vaikuttavan ihon ulkonäköön negatiivisesti. Kosmetiikkabrändit ovat vastanneet kuluttajien toiveisiin muun muassa tuotteilla jotka

lupaavat tuloksillaan stressitöntä ihoa. Kolmas trendi vuonna 2017 on paluu yksinkertaisuuteen. Kiireisen elämän keskellä kuluttajat kaipaavat yksinkertaisuutta, niin tuotetyyppien ja tuotemäärien kohdalla. Ranskalais naisista 58 % prosenttia seuraa yksinkertaista ihonhoitortutiinia, jotta eivät ylihoida ihoaan. Trendiin kuuluu vahvasti myös tuotteet, jotka ovat monikäyttöisiä. Neljäs vuoden 2017 trendeistä on kauneus kellon ympäri, jossa kuluttajat valitsevat käytettävät tuotteen vuorokauden ajan mukaan. Esimerkiksi Aasian markkinoille on suunniteltu Bento box -kosmetiikkapakkaus, joka sisältää kaikki tarvittavat kosmetiikkatuotteet mitä vuorokauden aikana tarvitsee. (Libby & McDougall 2017.)

Vuoden 2017 kauneustrendeistä puhuttaessa korealainen kosmetiikka nousee trendien kärkipäähän. Korealaisen kosmetiikan ajankohtaisuutta ja trendikkyyttä osoittivat myös vuoden 2017 kosmetiikka-alan messut Lontoossa. Markinointitutkimuksia tekevä Mintel nosti esille trendien yhteydessä markkinoilla kasvavan korealaisen Dr. Jart+ -brändin, jota on saatavilla tällä hetkellä esimerkiksi Pohjoismaissa Sephorasta. Tuotteiden markkinointikanavista esille nousevat kuluttajien siirtyminen blogeista ja tuotearvosteluista visuaalisempiin informaatiolähteisiin kuten Instagramiin ja YouTubeen sekä vähemmän kaupallisiin lähteisiin, kuten erilaisiin puhelimien kauneus-sovelluksiin. Kasvavana trendinä nähdään edelleen laajeneva miesten kosmetiikan valikoima ja erityisesti miehille markkinoidut meikkituotteet. (Jang 2017.)

4 Kosmetiikan lainsäädäntö Etelä-Koreassa

Koreassa kosmetiikkaa valvoo ja säätelee korealainen Ministry of Food and Drug Safety (MFDS), sekä MFDS:n valtuuttama yhdistys Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA). Koreassa kosmetiikka jaetaan kahteen kategoriaan, tavalliseen kosmetiikkaan ja funktionaaliseen kosmetiikkaan. MFDS valvoo funktionaalista kosmetiikkaa ennen sen markkinoille tuomista ja kaiken muun kosmetiikan valvonnasta vastaa KPTA. Muita kosmetiikkaa sääteleviä tahoja ovat Ministry of Health sekä Korea Cosmetic Association. (Soo Young.)

Korean kosmetiikkalainsäädäntö sisältää yksityiskohtaisia ohjeita tuotteen valmistukseen, markkinointiin ja vastuuhenkilön määrittelyyn. Raaka-aineista on määritelty ainesosien enimmäispitoisuuksia ja pakollisia stabiilisuustestejä. Esimerkiksi tuotteet, jotka sisältävät yli 0,5 % A-vitamiinia tai sen johdannaisia, E-vitamiinia, peroksiedeja tai entsyymejä tulee testata vuoden kestäväällä stabiilisuustestillä. (Soo Young.)

MFDS on luonut EU:n kosmetiikkalainsäädännön positiivilistoja muistuttavia listoja väriaineille, UV-filttereille, säilöntäaineille sekä listan kielletyille raaka-aineille. Raaka-aineita, jotka tulee merkitä ulkopakkauksen ainesosaluetteloon erillisellä tähtimerkillä (*) ovat tar-

pigmentit, kultainen alumiinifolio, fosfaattilaadut, joita käytetään shampoissa sekä poishuuhdeltavissa hoitoaineissa, alfa-hydroksi hapot, kaikki aktiivaineet funktionaalisessa kosmetiikassa sekä aineosat, joille MFDS on asettanut maksimipitoisuuden kosmetiikkakäytössä. (Soo Young.)

Korean kosmetiikkalainsäädännössä eläinkokeet ovat tietyin perustein sallittuja vuoteen 2018 saakka. Valmiiden kosmetiikkatuotteiden testaaminen eläinkokein tuli kielletyksi Koreassa maaliskuussa 2015. Vuoden 2015 lakiuudistus sallii kuitenkin tuotteiden testaamisen eläinkokeilla, jos muita vaihtoehtoja tuotteen testaamiseen ei ole saatavilla. Vuoteen 2018 asti muun muassa aurinkosuojien ja säilöntäaineiden testaaminen eläinkokein on sallittu. Vuonna 2018 voimaan astuva lakiuudistus kieltää kokonaan valmiiden kosmetiikkatuotteiden sekä raaka-aineiden testaamisen Koreassa. Maahantuotaessa kosmetiikkaa Koreasta Suomeen on eläinkokeettomuuden lisäksi huomioon otettava, että Korean markkinoilla raaka-aine pitoisuudet ja sallitut raaka-aineet poikkeavat osittain Euroopan Unionin asettamasta kosmetiikkalainsäädännöstä. Esimerkiksi Korean kosmetiikkalainsäädännön mukaan tuotteissa saa olla jopa 50 µg/g lyijyä, kun taas EU:ssa lyijyn käyttö kosmeettisissa tuotteissa on kokonaan kielletty. (Khait 2010; Korea announces ban on animal testing for cosmetics 2016; Regulations on the Safety Standards etc. of Cosmetics 2015; Soo Yong.)

Taulukossa 6 on listattuna Korean lainsäädännössä rajoituksin sallittujen ainesosien enimmäispitoisuudet verrattain Euroopan kosmetiikkalainsäädäntöön. Enimmäispitoisuus Korean lainsäädännössä on ilmoitettu suluissa, kuten ne lakitekstissä ilmenevät ja prosenttiosuudet on laskettu vastaamaan Euroopan lainsäädännön ilmoitustapaa.

Raaka-aine	Enimmäispitoisuus Korean lainsäädäntö	Enimmäispitoisuus Euroopan lainsäädäntö
Lyijy	0,002 % (20 µg/g), 0,005 % (50 µg/g) savipohjaiset puuterituotteet	Kielletty
Arseeni	0,001 % (10 µg/g)	Kielletty
Elohopea	0,0001 % (1 µg/g)	Kielletty, poikkeuksena fenyylielohopean suolat sekä tiomersaali säilöntäaineena, jossa enimmäispitoisuus 0.007%
Antimoni	0,001 % (10 µg/g)	Kielletty
Kadmium	0,0005 % (5 µg/g)	Kielletty
Dioksaani	0,01 % (100 µg/g)	Kielletty

Metanoli	0.002% (20 µg/g), 0.2% (2000 µg/g) kosteuspyyhkeet	5 % (prosentteina etanolista ja isopropyylialkoholista)
Formaldehydi	0,002 % (20 µg/g), 0,2 % (2000 µg/g) kosteuspyyhkeet	5 % formaldehydina (Muihin tarkoituksiin kuin mikro-organismien kehittymisen estämiseksi. Käyttötarkoitus on ilmoitettava selkeästi valmisteen pakkauksessa)
Flataatit	0,01 % (100 µg/g) (sallittuja ainoastaan dibutyyliflataatti, butyylibensyyliflataatti, dietyyliheksyyliflataatti)	Kiellettyjä flataatteja ovat dibutyyliflataatti, dietyyliheksyyliflataatti, bis(2-etyyliheksyyli)ftalaatti, diisobutyyliflataatti

Taulukko 6: Raaka-aineiden enimmäispitoisuus kosmeettisessa valmisteessa (European Commission 2017; Regulations on the Safety Standards, etc. of Cosmetics 2015).

4.1 Funktionaalinen kosmetiikka

Funktionaalinen kosmetiikka Korean markkinoilla tarkoittaa toiminnallista kosmetiikkaa, joka tavoittelee jotain tiettyä lopputulosta. Funktionaalisen kosmetiikan määrittely on tiukempi kuin tavallisella kosmetiikalla. Korean Ministry of Food and Drug Safety on luonut funktionaalisen kosmetiikan positiivilistan, joka sisältää aineet, jotka ovat analysoitu ja tunnistettu. Kosmetiikkayritysten valmistaessa kosmetiikkaa positiivilistan aineiden mukaisesti, tarvitsee yrityksen suorittaa ainoastaan kliinisyy- ja tehokkuusraportit. Jos tuotteessa käytetään ainesosia positiivilistan ulkopuolelta, tulee yrityksen suorittaa myös analysointi ja tunnistus tuotteelle. Kansainvälisten kosmetiikkabrändien myydessä funktionaalista kosmetiikkaa Etelä-Koreassa tulee heidän saada arvio markkinoille hyväksymisestä Korean Food & Drug Administrationilta. (Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015.)

Funktionaalisen kosmetiikan ryhmään kuuluu 11 tuotekategoriaa (taulukko 7). Alkuperäiseen funktionaalisen kosmetiikan ryhmään kuuluvat ihoa vaalentavat & ihoa ruskettavat tuotteet, anti-age- sekä aurinkotuotteet. Funktionaalisen kosmetiikan ryhmää laajennettiin vuonna 2016 lisäämällä kategoriat hiuksia värjäävät tuotteet, hiusten kasvua edistävät tuotteet, hiustenlähtöä ehkäisevät tuotteet, tuotteet, jotka vähentävät kuivuutta herkässä ihosta, tuotteet jotka ehkäisevät aknea edistämällä ihon uudistumista ja ehkäisevät kuivuutta, tuotteet jotka hoitavat venymäarpia, kuivuutta ja suojaavat ihovaurioilta, väriä poistavat tuotteet sekä karvanpoistotuotteet. (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016,102-110.)

Funktionaalisen kosmetiikan ryhmät
<ul style="list-style-type: none"> • Ihoa vaalentavat & ihoa ruskettavat tuotteet
<ul style="list-style-type: none"> • Anti-age -tuotteet

• Aurinkotuotteet
• Hiuksia värjäävät tuotteet
• Hiusten kasvua edistävät tuotteet
• Hiustenlähtöä ehkäisevät tuotteet
• Tuotteet, jotka vähentävät kuivuutta herkässä ihossa
• Tuotteet jotka ehkäisevät aknea edistämällä ihon uudistumista ja ehkäisevät kuivuutta
• Tuotteet jotka hoitavat venymäarpia, kuivuutta ja suojaavat ihovaurioilta
• Väriä poistavat tuotteet
• Karvanpoistotuotteet

Taulukko 7: Funktionaalisen kosmetiikan ryhmät (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-110).

4.2 Pakkausmerkinnät

Eteläkorealainen kosmetiikkalainsäädäntö sisältää asetuksen kosmetiikkapakkauksen vaatimuksista, jotka ovat hyvin yhteneväisiä EU:n kosmetiikkalainsäädännön kanssa (taulukko 8). Eroavaisuutena korealaisen kosmetiikkalainsäädännön ja EU:n kosmetiikkalainsäädännön väliltä löytyy muun muassa siinä, että Koreassa myytävässä kosmetiikassa tulee olla merkittynä myyntihinta tuotteen ulkopakkaukseen, jonka merkitsemisestä vastaa tuotteen jakelija. Luonnollisesti myös kielivaatimukset Korean ja Suomen välillä eroavat. Suomessa myytävässä kosmetiikassa pakkauksista tulee löytyä suomen- ja ruotsinkieliset pakkaustekstit, kun taas Koreassa pakkausmerkinnät tulee olla kirjoitettuna koreaksi. Korean kosmetiikkalainsäädännön mukaan tuotteissa, joihin on merkitty parasta ennen päiväys, tulee olla merkittynä myös valmistuspäivämäärä. EU-lainsäädännössä riittää myytävässä kosmetiikassa parasta käytettynä ennen -merkintä ilman valmistuspäivämäärää. Tuotteessa tulee olla myös merkintä, jos kyseessä on funktionaalinen kosmetiikka. (Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015; Cosmetics Act 2016.)

Pakkausmerkintä	Ulkopakkaus	Sisäpakkaus
Tuotenimi	x	x
Valmistajan, jakelijan tai maahantuojan nimi ja osoite	x	

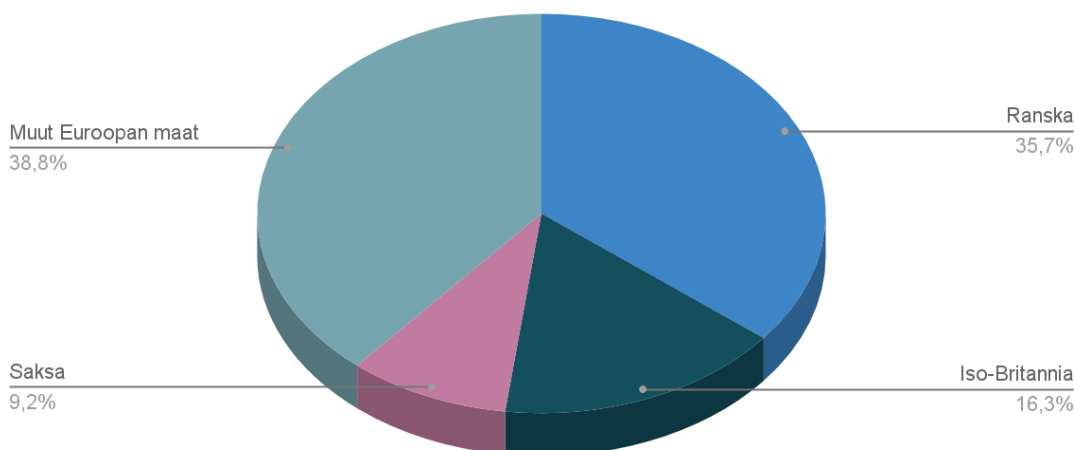
Yrityksen nimi		x
Ainesosaluettelo	x	
Tuotteen sisällön määrä painona tai tilavuutena	x	
Valmistuseränumero	x	x
Parasta ennen päiväys tai säilyminen avaamisen jälkeen	x	x
Hinta	x	
Varoitusmerkinnät	x	
Funktionaalinen kosmetiikka: funktionaalinen kosmetiikka - teksti	x	
Käyttötarkoitus	x	

Taulukko 8: Pakolliset pakkausmerkinnät Korean markkinoilla. (Cosmetics Act 2016; Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015).

5 Eteläkorealainen kosmetiikka Euroopassa

Eteläkorealainen kosmetiikka on saavuttanut merkittävän aseman kansainvälisillä kosmetiikkamarkkinoilla ja Etelä-Korean valtio pyrkii lisäämään entisestään maansa kosmetiikan vientiä. Vuodesta 2010 alkaen korealainen kosmetiikka on kasvattanut suosiotaan tasaiseen tahtiin Euroopassa. Vuonna 2016 korealaisen kosmetiikan vientiarvo Eurooppaan oli 92,5 miljoonaa euroa. Korea oli kuudenneksi suurin kosmetiikan vientimaa Euroopan markkinoilla (Yonhap News 2017). Euroopan suurimpana vientimaana on Ranska, joka vuonna 2015 kattoi 35 % koko korealaisen kosmetiikan myynnistä. Seuraavaksi suurimmat vientimaat olivat Iso-Britannia sekä Saksa (taulukko 9). Siinä missä korealaisen kosmetiikan myynti on Ranskassa nelinkertaistunut viidessä vuodessa, on muiden Euroopan maiden kiinnostus korealaista kosmetiikkaa kohtaan kasvanut maltillisesti. Korealaisen kosmetiikan suuren kysynnän Ranskassa uskotaan parantavan mahdollisuuksia markkinoiden menestykseen myös muualla Euroopassa. Pohjoismaissa korealaista kosmetiikkaa myydään pääasiassa verkkokaupoissa ja ketjuliikkeissä kuten Sephorassa. (The Chosunilbo 2016; Whitehouse 2016b.)

Eteläkorealaisen kosmetiikan johtavat vientimaat



Taulukko 9: Merkittävimmät korealaisen kosmetiikan vientimaat Euroopassa (Whitehouse 2016b).

Korealaiset kosmetiikkayritykset näkevät yhtenä kasvavana markkina-alueena Euroopan, johon laajentavat vientiä paikallisten jakelijoiden kautta. Esimerkiksi Aasian markkinoilla menestynyt Skinfood on ollut jo pidempään Amerikan markkinoilla, mutta laajensi vuonna 2017 markkinoitaan 16 maahan Euroopassa ketjuliike Sephoran kautta (Skinfood sähköpostikeskustelu 2017). Sephora on yksi Euroopassa laajimmin korealaista kosmetiikkaa myyvä yritys. Sillä on valikoimissa jo yli kymmenen eri korealaista kosmetiikkabrändiä. Suurkaupungeissa paikallisissa tavarataloissa kuten Pariisissa historiallisessa Galeries Lafayetteissa korealainen kosmetiikka on noussut osaksi tuotevalikoimaa. (Sephora 2017; Sulwhasoo to open its first store at Paris' Galeries Lafayette 2017.)

Korealaisen kosmetiikan trendin ovat huomanneet myös muutkin kuin kansainväliset kosmetiikkaliikkeet ja vaatekaupat ovat kiinnostuneita ottamaan korealaista kosmetiikkaa liikkeidensä kosmetiikkavalikoimiin. Eurooppaankin levinnyt yhdysvaltalainen Forever 21 -vaate-liike kertoi vuonna 2017 aikovansa laajentaa myyntiään kosmetiikkatuotteisiin, jossa mukana on pinnalla oleva korealainen kosmetiikkabrändi. Euroopassa internet-myyntin välityksellä menestynyt Tony Moly tuli keväällä 2017 myyntiin englantilaiseen tavarataloon Selfridgeen sekä yhdysvaltalaiseen Euroopassakin toimivaan Urban Outfittersiin. (Caldwell 2017; The K Beauty bubble - sink or swim? 2017.)

6 Eteläkorealainen kosmetiikka Suomen markkinoilla

Eteläkorealaisen kosmetiikan tuonti Suomeen on kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana eksponentiaalisesti ja eteläkorealainen kosmetiikka on nyt Suomen markkinoilla ajankohtaisempaa kuin koskaan aikaisemmin. Korealainen kosmetiikka on noussut suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen viime vuosien aikana, kun kauneustoimittajat, sosiaalisen median edustajat ja nettikaupat ovat nostaneet korealaisia kosmetiikkatuotteita esille. Jo vuodesta 2011 alkaen Suomen markkinoilla on ollut myynnissä korealaisia kosmetiikkainnovaatioita kansainvälisten brändien tuotteissa, mutta on kestänyt vuosia ennen kuin korealainen kosmetiikka tuli saataville Suomen markkinoille. Pääasiallisia korealaisen kosmetiikan myyntikanavia olivat kesällä 2017 ulkomaiset nettikaupat ja suomalainen vain korealaiseen kosmetiikkaan keskittynyt bearel.fi -nettikauppa. Tällä hetkellä Bearelin verkkokaupasta on saatavilla muun muassa seuraavia merkkejä: Holika Holika, Missha, Mizon, Tony Moly, It's Skin, Benton, Innisfree, Neogen sekä COSRX. Korealaista kosmetiikkaa on saatavilla rajoitetusti myös muutamasta muusta suomalaisesta verkkokaupasta. Tavaratalo Sokos ei ole vielä ottanut korealaista kosmetiikkaa myyntiin keväällä 2017 (Sokos sähköposti keskustelu). Korealainen kosmetiikka ei ole vielä merkittävässä jakelussa Stockmann- tavarataloissa, mutta tulevaisuuden suuntaan näyttää muun muassa korealaiset Kocostar -naamiot, jotka tulivat Stockmannille myyntiin kesän 2017 aikana. Tuotetarjonta Koreasta kiinnostaa tavaratalo Stockmannia myös yleisellä tasolla, jos maahantuojia tai toimittajia voivat mennä takuuseen siitä, että tuotteet täyttävät Euroopan Unionin lainsäädännön määräykset, eivätkä sisällä kiellettyjä ainesosia. (Stockmann sähköpostikeskustelu 2017.) Syksyllä 2017 Suomen markkinoille lanseerattiin myös kosmetiikkasarja Whamisa, jonka tuotteita voi tällä hetkellä ostaa luonnonkosmetiikkakauppa Jolien valikoimasta, sekä maahantuontiyrityksen Natcos Nordicin omasta verkkokaupasta. Whamisan lanseeraustilaisuus keräsi salin täyteen kauneustoimittajia ja blogaajia, mikä kuvasti korealaisen kosmetiikan ajankohtaisuutta sekä kiinnostavuutta. (Whamisa lanseeraustilaisuus 2017.)

Fredman (2017) arvioi Suomesta löytyvän enemmänkin markkinarakoa korealaiselle kosmetiikalle:

“On vain ajan kysymys, koska joku keskihintaisista korealaisista tuotemerkeistä avaa myyntipisteen tavaratalon kosmetiikkaosastolle tai jopa oman myymälän. Uskon myös, että kun ensimmäinen merkki tekee tämän, ottavat kilpailijat myös siitä nopeasti mallia.”

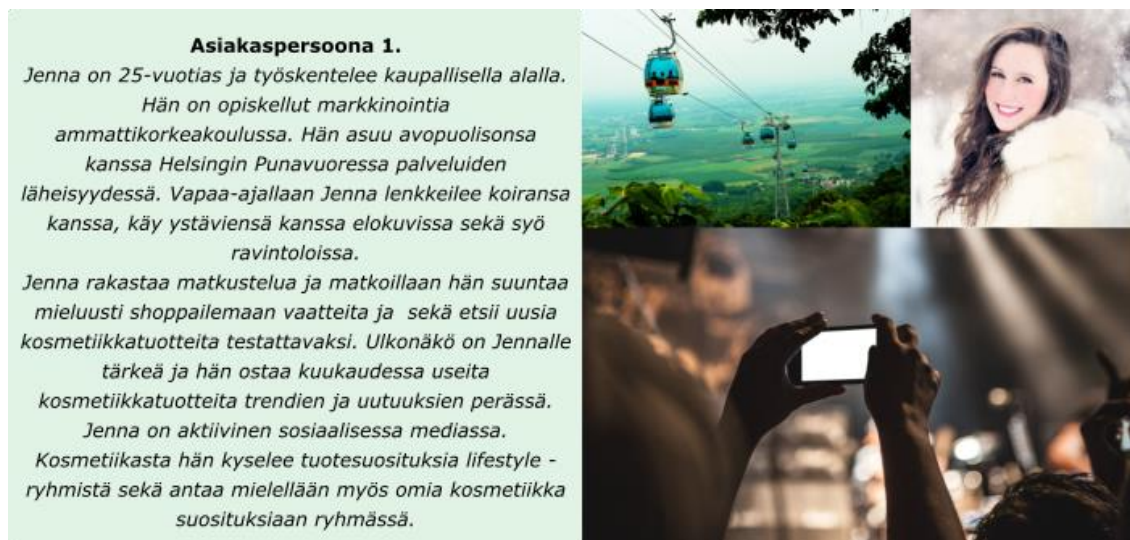
Korealaisen kosmetiikan suosioon Suomessa vaikuttaa tuotteiden edullinen hinta ja laadukkuus, sillä tyypillinen suomalainen kuluttaja arvostaa hyvää hinta-laatu-suhdetta, mutta suosii edullisia kosmetiikkatuotteita (Fredman 2017). Suomalaisten kuluttajien kiinnostus korealaisesta kosmetiikkaan kohtaan on nähtävillä erityisesti sosiaalisessa mediassa kuluttajaryh-

missä, jotka käyttävät keskimäärin enemmän kosmetiikkaa. Monet kosmetiikkabloggaajat tilaavat korealaisista kosmetiikka ulkomaisista verkkokaupoista ja suosittelevat niitä tuhansille lukijoilleen. Facebookissa korealaisen kosmetiikan kuluttajien keskuuteen on syntynyt oma ryhmä K-Beauty Suomi, jossa on yli 4000 jäsentä (lokakuu 2017).

Korealainen kosmetiikka on ollut esillä myös naistenlehdissä kuten Gloriassa ja Kauneus & Terveys- lehdessä, jossa alaan perehtyneet kauneustoimittajat ovat kehuneet harvinaisuuksia, etanavoiteita ja korealaisen kosmetiikan suloisia pakkauksia. Monet kosmetiikkatuotteisiin keskittyneet blogit ovat nostaneet esille lukuisia korealaisia kosmetiikkatuotteita, sekä korealaisen ihonhoitokulttuurin. Tämän myötä suomalaiset kuluttajat ovat tulleet osittain tutuiksi korealaisen kosmetiikan kanssa, vaikka valtavirralla korealainen kosmetiikka saattaa olla vielä tuntematon käsite. Markkinoiden laajetessa voimakkaammin Eurooppaan, lisääntyy korealaisen kosmetiikan näkyvyys ja saatavuus myös Suomen markkinoilla.

Tutkittaessa suomalaista korealaisen kosmetiikan kuluttajaa tarkemmin, voidaan ottaa avuksi palvelumuotoilun asiakasprofilointi ja laajentaa ymmärrystä siitä mitkä asiat motivoivat kuluttajaa. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan luoda asiakaspersoonaa, joka vastaa tyypillistä korealaisen kosmetiikan kuluttajasta Suomen markkinoilla. Asiakasprofiileiksi Suomen markkinoille tässä opinnäytetyössä muodostui 2 erilaista asiakaspersoonaa, jotka luotiin kerätyn tiedon, Facebook-kyselyn sekä asiantuntijahaastatteluiden pohjalta. Asiakasprofiilia kartoittava kysely tehtiin korealaisen kosmetiikan kuluttajille K-beauty -ryhmässä Facebookissa ja se julkaistiin 16.10.2017. Vastauksia kerättiin yhden vuorokauden ajan. Kyselyyn osallistui 100 ihmistä. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tyypillinen korealaisen kosmetiikan ostaja on noin 21-30-vuotias Etelä- tai Länsi-Suomen alueella asuva työssäkäyvä nainen, joka ei ole vielä naimisissa. Vapaa-ajallaan hän käy mielellään elokuvissa, kahviloissa ja ravintoloissa sekä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Korealaisen kosmetiikan hän ostaa joko verkkokaupoista, Ebay:stä tai matkoilta. Korealaisen kosmetiikan tyypillinen kuluttaja käyttää kosmetiikkatuotteiden oston keskimäärin 21-30 euroa kuukaudessa. Tärkeimpänä ominaisuutena kosmetiikkatuotteen ostopäätökseen hän pitää tuotteen vaikutuksia, raaka-aineita sekä muiden antamia suosituksia. Kuviossa 8 esitellään fiktiivinen asiakaspersoonaa 1, jonka avulla voidaan paremmin luoda mielikuvaa henkilöstä ja hänen persoonastaan.



Kuvio 8: Asiakaspersoona 1. (Facebook kyselytutkimus 2017).

Toinen kohderyhmä korealaiselle kosmetiikalle ovat noin 30-45-vuotiaat naiset, jotka elävät ruuhkavuosiensa perheen, parisuhteen ja työn välillä. Nämä kuluttajat ovat kiinnostuneita kauneudesta ja hyvinvoinnistaan, vaikka heillä ei ole aikaa ja rahaa panostaa siihen yhtä paljon, kuin edellä esitetyllä ensisijaisella kohderyhmällä. Korealaisen kosmetiikan hyvä hinta-laatusuhde ja tuloksellisuus kiinnostavat tätä asiakaspersoona. Asiakaspersoona on valmis panostamaan määrän sijasta laatuun ja ostaa mielellään myös selektiivistä korealaista kosmetiikkaa. Korealainen kosmetiikka saavuttaa tämän kohderyhmän, kun tuotteet tulevat helposti saataville esimerkiksi jakeluun marketteihin ja kosmetiikkamyymälöihin. Kuviossa 9 esitellään fiktiivinen asiakaspersoona 2.



Kuvio 9: Asiakaspersoona 2. (Facebook kyselytutkimus 2017).

K-beauty ryhmän Facebook -kyselyn tulokset ovat yhtenäisiä Fredmanin näkemyksen kanssa tyypillisestä suomalaisesta kuluttajasta K-beautyn saralla. Fredmanin (2017) mukaan Suomessa tyypillinen eteläkorealaista kosmetiikkaa käyttävä kuluttaja on nuori nainen, joka haluaa nimenomaan panostaa ihonhoitoon ja ratkaista kosmetiikalla iho-ongelmiaan ja kokeilla täysin uusia tuotteita.

Korealaisen kosmetiikan markkinoilla Suomessa tulee huomioida kulttuurierot. Suomalaiset kuluttajat eivät ihannoivaaleaa ihoa korealaisten tapaan ja tästä syystä vaalentaville tuotteille ei ole Suomessa yhtä kannattavaa markkinasegmenttiä. Suomalaiset kuluttajat suosivat myös yksinkertaista ja helppoa ihonhoitoa ja vaikka vaikutteita otettaisiin ihonhoitoon koreasta saakka, ei kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini tule olemaan suurimmalle osalle suomalaisista kuluttajista arkipäivää. Korealaisten kosmetiikkasarjojen tuotevalikoimaa tulee rajata suomalaisille kuluttajille sopivaksi, jotta myynti tulee kannattavaksi Suomen markkinoilla. Tämä tarkoittaa pääasiassa vaalentavien tuotteiden karsimista, miesten tuotelinjojen rajaamista selkeään valikoimaan käyttötarpeen mukaan, sekä päällekkäin toimivien tuotteiden karsimista suppeampaan valikoimaan. Myöskään korealaiset meikkituotteet BB- ja cushion-meikivoiteita lukuun ottamatta eivät ole nousseet toistaiseksi suureen suosioon suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Potentiaalisempina voidaan nähdä ihonhoitoon keskittyneen tuotesarjan menestyminen markkinoilla meikkisarjan sijaan.

Korealaisen kosmetiikan kilpailuetu Suomen markkinoilla tulee olemaan sen edullinen hinta, laadukkuus sekä tehokkuus. Fredman (2017) uskoo, että eteläkorealainen kosmetiikka kilpailee Suomessa sekä selektiivisten että semiselektiivisten kosmetiikkatuotteiden kanssa:

“Korealaisen kosmetiikan ostajat voivat olla tyypillisesti asiakkaita, jotka ovat käyttäneet aiemmin esimerkiksi Lumenen tai L’Oréal Parisin tuotteita ja haluavat nyt löytää vastaavan hintaluokan tuotteita uusilta, Aasiassa suosituilta tuotemerkeiltä. Toisaalta korealaiset tuotemerkit koetaan laadukkaina ja tehokkaina, joten esimerkiksi Cliniquen ja Biothermin tuotteita käyttänyt asiakas saattaa olla utelias kokeilemaan tehokkaiksi huhuttuja korealaisia tuotteita, jotka ovat hieman edullisempia, kuin hänen aiemmin käyttämänsä tuotteet.”

Arvioitaessa korealaisen kosmetiikan kannattavuutta Suomen markkinoilla voidaan toiseksi työkaluksi asiakasprofiloinnin lisäksi ottaa nelikenttäanalyysi eli SWOT (taulukko 10). Nelikenttäanalyysin esimerkit ulkoisista ja sisäisistä osuuksista eli mahdollisuuksista ja uhista sekä vahvuuksista ja heikkouksista tehtiin ajatellen korealaisen kosmetiikan markkinoita yleisellä tasolla Suomessa maahantuontiyrityksen näkökulmasta. Ulkopuolisiin mahdollisuuksiin kuuluu vahvasti korealaisen kosmetiikan uutuuden viehätys ja sisäisiin heikkouksiin mitä luultavimmin koreankieliset pakkaukset ja lainsäädäntö, joka vaikeuttaa jo lähtökohtaisesti tuotemerkeihin tutustumista ja niiden valitsemista yrityksen maahantuontiin.

Vahvuudet - innovatiivisuus tuoteformuloissa, raaka-aineissa ja pakkauksissa - kasvava kosmetiikkateollisuus Koreassa ja uudet tuotemerkit markkinoilla - persoonallisuus - korealaisten kosmetiikkabrändien hyvä maine	Heikkoudet - koreankieliset pakkaukset sekä lainsäädäntö - logistiikka kuten toimitusajat - kuluttajamieltyymysten eroavaisuudet kuten vaalentavat ihonhoitotuotteet
Mahdollisuudet - uutuus ja trendikkyys - toistaiseksi ei paljon kilpailua - kasvavat markkinat lisäävät kysyntää ja tunnettavuutta	Uhat - suomalaisten halu suosia kotimaista sekä tuttua ja turvallista - lainsäädäntöjen eroavaisuudet - onko korealainen kosmetiikka pitkällä aikavälillä tarpeeksi kiinnostava suomalaisten kuluttajien mielestä?

Taulukko 10: SWOT -analyysi korealaisen kosmetiikasta Suomen markkinoilla

7 EU-maiden ja Etelä-Korean kansainvälinen kauppa

Etelä-Koreassa kansainväliset suhteet hoidetaan usein paikallisten agenttien kautta. Agenttien avulla luodaan yrityskontakteja sekä saadaan apua yrityssuhteiden ylläpitämiseen. Korean ulkomaankauppajärjestö KITA (Korea International Trade Association) auttaa ulkomaisia ostajia ottamaan yhteyttä paikallisiin yrityksiin (Antell & Vierimaa 2010). Koreasta koneen osia yritykseensä maahantuova Yli-Opas (2017) summaa:

“Etelä-Korealaisessa yrityskulttuurissa mahdollista yhteistyökumppania lähestytään yleensä hieman eri perspektiivistä kuin Pohjoismaissa. Neuvottelut eivät ole samalla tavalla suoraviivaista kaupankäyntiä kuin Pohjoismaissa vaan henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeämpiä kuin pelkkä puhelinsoitto-neuvottelu-tarjous. Ennen virallista tarjousta pitää luoda henkilökohtainen luottamus, että yleensä päästään tarjousvaiheeseen kaupankäynnissä. Käyntikorttien vaihto on tärkeää tässä ensimmäisessä muodollisessa henkilökohtaisessa tapaamisessa.”

Heinäkuussa 2011 Euroopan Unionin ja Etelä-Korean välille toimeenpantiin vapaakauppasopimus, joka vapauttaa tuontitullit sopimuksen mukaisesti toisen osapuolen alkuperäistuotteista. Alkuperäistuotteeksi katsotaan tuote, joka on tuotettu kokonaan EU:ssa tai Etelä-Koreassa tai riittävästi käsitelty näissä maissa ja tuote kuljetetaan suoraan EU:sta Koreaan tai päinvastoin. Vapaakauppasopimus on lisännyt maahantuonnin kannattavuutta ja lisännyt uusia mahdollisuuksia Etelä-Korean ja Euroopan Unionin maiden välillä. Sen lisäksi, että vapaakauppasopimus poistaa suurimman osan tullimaksuista se vapauttaa myös palveluiden kauppaa maiden välillä. EU:n ja Etelä-Korean vapaakauppasopimus on kattavin EU:n vapaakauppasopimus. Vapaakauppasopimuksesta huolimatta, tuonti Koreasta on vielä maltillista. (EU:n ja Korean tasavallan välinen vapaakauppasopimus 2011; Euroopan Unionin virallinen lehti 2011.)

Kansainvälistä kauppaa korealaisen yrityksen kanssa harjoittaessa tulee ottaa huomioon paikallinen tapakulttuuri ja liikeneuvottelutavat. Aasialaiset tavat ja kohteliaisuus kuuluvat osaksi yrityskulttuuria Koreassa. Koreassa liikekieleksi sopii englanti, mutta sitä osataan vain kohtalaisesti. Paikallisia tulkkeja on vaikea löytää, mutta monessa yrityksessä löytyy yleensä työntekijä, joka osaa englantia. Antellin ja Vierimaan mukaan korealainen käsitys sosiaalisesta velasta heijastuu myös yritysmaailmaan. Sosiaalisessa velassa toinen osapuoli koittaa saada vastakkaisen osapuolen tuntemaan velan tunnetta, jonka avulla saa neuvotteluihin etulyöntiasemaa. Yli-Opas kertoo kuitenkin, ettei ole törmännyt sosiaaliseen velkaan kaupankäynnissä. (Antelli & Vierimaa 2010; Yli-Opas 2017)

Korealaisen kulttuurin tunteminen on eduksi kaupankäynnissä ja länsimaalaisten yritysten on suositeltavaa opetella välttämään paikallisia etikettivirheitä. Vältettäviä keskustelunaiheita ovat esimerkiksi Japani ja Pohjois-Korea. Ruokakulttuurissa nenän niistäminen ruokailun yhteydessä on suurin virhe, jonka länsimaalainen voi tehdä. Korealaiset pyrkivät myös välttämään ei -sanaa sekä negatiivisia sanoja mahdollisimman paljon. (Yli-Opas 2017.)

Etelä-Korea on Suomen kolmanneksi tärkein kauppakumppani Aasiassa. Suomalainen maakuva Koreassa on erittäin positiivinen. Myönteiseen Suomi -kuvaan yhdistetään korkeatasoinen koulutus ja osaaminen, tasa-arvo, vähäinen korruptio sekä puhdas luonto. Positiivista imagoa Suomesta on vienyt eteenpäin myös ilmiö Nordic wave. Nordic wave on pohjoismaalaista elämäntyyliä ihannoiva trendi, jonka vaikutukset näkyvät muun muassa matkailun lisääntymisenä Koreasta Pohjoismaihin. Myös Yli-Opas on huomannut korealaisten yritysten arvostavan suomalaisia yrityksiä ja kertoo liikemaailmassa korealaisten listaavan tärkeimmiksi arvoiksi suomalaisyrityksissä laadun, toimituskyvyn sekä hinnan. (Ahonen 2016, 79,85; Yli-Opas 2017.)

Korealaisten yritysten täsmällisyys vaihtelee toimialoilla, mutta korealaiset yritykset koetaan keskimäärin luotettaviksi kaupankäynnin kumppaneiksi. Korealaiset yritykset pelkäävät kasvujensa menettämistä kauppaa käydessään erityisesti länsimaalaisten yritysten kanssa, jos eivät yrityksenä pysty pitämään sovitusta asioista täsmällisesti kiinni. (Yli-Opas 2017.)

Kansainvälistä kauppaa säätelee YK:n kauppalaki CISG (Contracts for International Sales of Goods). Kansainvälinen kauppalaki on kaupankäyntiä koskeva yleissopimus, joka määrittelee kaupan keskeiset ehdot, kuten määräykset kansainvälistä tavaran kauppaa koskevan sopimuksen tekemisestä, ostajan ja myyjän velvollisuuksista sekä sopimusrikkomuksen seuraamuksista. Kauppasopimus ei koske kuluttajien välistä kaupantekoa. YK:n kansainvälisen kauppasopimus luotiin vuonna 1980 Wienissä ja siihen kuuluu yli 50 valtiota mukaan lukien Suomi ja Etelä-Korea. (Finlex 2010.)

8 Kosmetiikan maahantuonti Eurooppaan

ETA-alueella eli Euroopan talousalueella tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden liikkumiseen tehtyä maiden välistä sopimusta. ETA-alueeseen kuulu Euroopan Unionin lisäksi Efta-maat (Islanti, Liechtenstein, Norja) lukuun ottamatta Sveitsiä. Yhteinen lainsäädäntö helpottaa tavaroiden liikkumista ETA-alueelle. Näiden maiden kaupankäynnissä noudatetaan Euroopan sisämarkkinoiden neljää perusvapautta, joita ovat tavaroiden, lukuun ottamatta maataloustuotteita, palveluiden, henkilöiden ja pääoman vapaa liikkuvuus. (Euroopan talousalue, Sveitsi ja pohjoiset alueet 2017.)

Maahantuonnista puhutaan, kun tavaraa tuodaan ETA-alueen ulkopuolelta johonkin Euroopan maahan. Maahantuonnissa tulee huomioida maiden väliset lainsäädännön eroavaisuudet, sekä yhteistyö eri taholla toimivien viranomaisten, kuten Tullin kanssa. Euroopan unionissa markkinoille saa saattaa vain kosmetiikkaa, jolle on nimetty vastuuhenkilö EU:ssa. Tavallisesti vastuuhenkilö on tuotteen valmistaja, mutta jos tuote tuodaan Euroopan ulkopuolelta, on vastuuhenkilö EU/ETA-maahantuojaja. Jossain tapauksissa vastuuhenkilönä voi toimia valmistajat tai EU/ETA-maahantuojan kirjallisella sopimuksella valtuuttama henkilö. Vastuuhenkilö on niistä huolimatta lähes poikkeuksetta yritys. Vastuuhenkilönä toimii henkilö tai yritys, joka valvoo kosmeettisen valmisteen täyttävän EU:n kosmetiikka-asetuksen vaatimukset. Vastuuhenkilön tiedot tulee olla näkyvillä kosmeettisessa valmisteessa kuluttajalle. (Kosmetiikka asetus N:o 1223/2009, 2009.)

Kaikki markkinoille tulevat kosmetiikkatuotteet tulee ilmoittaa Euroopan komission CPNP-tietokantaan. Ilmoituksen hoitaa vastuuhenkilö ja se tulee tehdä ennen kuin tuote saatetaan markkinoille. Vastuuhenkilön tulee myös huolehtia, että markkinoille saatettava tuote on turvallinen kuluttajalle, huolehtia valmisteen merkintöjen oikeellisuudesta, ylläpitää tuotetietoja ja turvallisuuteen liittyviä päivityksiä, toimia vastuuhenkilönä toimivaltaisiin viranomaisiin päin, ottaa vastuu kansallisesta tiedottamisesta riskitilanteissa viranomaisille, sekä tehdä viranomaisten kanssa yhteistyötä kaikissa vaadittavissa toimissa. (Kosmetiikka asetus N:o 1223/2009, 2009.)

Kun kosmetiikkaa tuodaan markkinoilla ETA-alueen ulkopuolelta, tulee tuotteen alkuperä lukea pakkauksessa. Kosmetiikkapakkauksissa tulee olla suomen- ja ruotsin kielellä merkittynä sisällön määrä, säilyvyysmerkinnät, käyttöohjeet ja varoitukset sekä käyttötarkoitus. Jos maahantuojaja huomaa, ettei tuote täytä EU:n kosmetiikka-asetuksen säädöksiä, tuotetta ei saa saattaa markkinoille. (Kosmetiikka asetus N:o 1223/2009, 2009.)

Kosmetiikkalainsäädännön eroavaisuuksien vuoksi yksi tärkeimmistä maahantuojan tehtävistä on tarkistaa, että tuotteen ainesosat läpäisevät EU:n kosmetiikkalainsäädännön sallitut raaka-aine pitoisuudet sekä käytön raaka-aineena. EU:n kosmetiikka-asetuksessa on määritelty lista

yli 1000 kosmetiikan raaka-aineesta, joiden käyttö on kiellettyä kosmeettisessa valmisteessa. Kosmetiikka, joka sisältää EU:n kosmetiikka-asetuksessa kiellettyä ainesosaa tai ylittää raaka-aineen sallitun pitoisuuden kosmeettisessa valmisteessa ei saa saattaa ETA-alueella markkinoille. (Kosmetiikka asetus N:o 1223/2009, 2009.) Vuoteen 2018 asti Etelä-Koreassa eläinkokeet ovat osittain sallittuja. Tuotteita, joiden valmistuksessa on käytetty eläinkokeita ei saa saattaa Euroopan Unionin markkinoille perustuen Euroopan Unionin täydelliseen eläinkoekieltoon ja markkinointikieltoon vuodesta 2009 alkaen. (Ban on Animal Testing 2017; Korea announces ban on animal testing for cosmetics 2016.)

Korealaisen kosmetiikan maahantuonnin haasteet syntyvät kosmetiikkalainsäädännön eroavaisuuksista, sekä korean kielestä, jolla tuotetiedot ja lainsäädäntö ovat yleisesti saatavilla. Etelä-Koreassa kosmetiikkaa säätelevän Ministry of Food and Drug Safety sivustolta löytyy englannin kielellä kosmetiikkalainsäädäntö. Raaka-aineiden laillisuuden tarkistaminen on eurooppalaisen maahantuojan vastuulla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että maahantuontiyrityksen tulee varmistaa eläinkokeettomuus, sekä jokaisen tuotteen raaka-aineiden mahdolliset rajoitetut pitoisuudet sekä kiellot Euroopan Unionin kosmetiikkalainsäädännön mukaisesti. (Bio & Cosmetics 2017.)

Tulli valvoo kosmetiikan maahantuontia eli tuontia ETA-alueen ulkopuolelta. Kaikki markkinoille tuotavat tuotteet on tullattava, ennen kuin ne saa myydä eteenpäin. Tullille tulee maksaa tullit, verot ja maksut, jotka määräytyvät tullinimikkeen, alkuperän ja tullausarvon perusteella. Tavarantullausarvo perustuu ensisijaisesti tavarantavaran hintaan, joka tuotteesta on maksettu. EU:n ja Korean vapaakauppasopimuksen johdosta Koreasta tuotavat tuotteet on vapautettu tuontitulleista. Kun tavaraa tuodaan EU-alueen ulkopuolelta, annetaan tavaroille tavaranimike. Tämä tavaranimike on numerokoodi, joka on ulkomaankaupassa toimiva nimike. Nimikkeen perusteella maahantuoja maksaa tullit, verot ja muut maksut. (Tulli 2017.)

Kaikki maailman kauppatavara on luokiteltu numerokodeiksi eli nimikkeiksi, joka on yhteinen menetelmä lähes kaikelle ulkomaankaupalle. Näiden numerokoodien käyttöä edellyttävät lähes kaikkien maiden tullilaitokset ja useat muut viranomaiset. EU-alueen ulkopuolelta tuotava tavara on tulliselvitettävä, jolloin kaikille tavaroille on ilmoitettava tavaranimike. Ilman nimikettä tavaraa ei voi tullata. Oikean nimikkeen löytäminen on tärkeää, jotta tavaroista maksetaan oikean suuruiset ja oikeanlaiset tullit, verot ja muut maksut ja sovelletaan oikeita määräyksiä. Maahantuoja on vastuussa tavaroiden oikeasta luokittelusta. Esimerkkejä kosmetiikan tuontinimikkeistä ovat deodorantit ja antiperspirantit 3307200000, sekä huulimeikit huulipuna, huulikiilto 3304100000. (Tavarakoodi eli tullinimike 2017; Tulli 2017.)

Jotta korealainen kosmetiikka saadaan Suomen markkinoille tarvitaan toimivaa logistiikkaa. Kansainvälisessä logistiikassa avainasemassa ovat koko logistisen ketjun toimivuus, johon kuu-

luu tavaran hankinta, varastointi, kuljetus, jakelu ja hallinta. Taulukossa 11 on esitelty globaalisen toimintaketjun keskeisiä asioita. (Ritvanen & Inkiläinen & Von Bell & Santala 2011, 170.)

Toiminto	Huomioitavaa
Kuljetus	Kuljetusmuodon valinta, rahtaus, toimitusajan huomioiminen, toimituslausekkeet, tullauskäytänteet, asiakirjat, infrastruktuuri eri maissa
Varastointi	Varastointiratkaisut ja -mahdollisuudet, ulkoistaminen, varastojen määrä ja sijainti
Pakkaus	Merkinnät, kestävyys, sääolot, lämpötila
Tietojärjestelmät	Tiedonkulku, järjestelmien integroitumismahdollisuudet
Hankinta-toimi	Hankintatavat ja -lähteet, kauppasopimukset, maksuajat, toimitusehdot

Taulukko 11: Globaalin toimitusketjun hallinta (Ritvanen ym. 2011, 170).

Kansainvälinen hankinta pidentää toimitusketjua ja lisää toimitushäiriöiden riskiä. Maahan tuontia tekevän yrityksen on mietittävä, miten toimia, jos toimitusketju ei toimi odotetulla aikataululla. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuus ei saa vaarantua toimitusketjun häiriöiden vuoksi. Globaalissa kaupassa tavara voidaan kuljettaa suoraan tuontimaan omaan varastoon tai kuljetus voi tapahtua logistiikkavarastojen eli keskusvarastojen kautta. Keskusvarasto voi olla yhden tai useamman yrityksen käytössä oleva varasto, joka sijaitsee usein logistiikan kannalta keskeisellä sijainnilla. Keskusvarastot voivat olla kannattavia varastointi- sekä kuljetusmaksujen minimoimisen kannalta. Keskusvarastot ovat monesti kustannustehokkaampia ratkaisuja globaalissa kaupassa, kun suurempia eriä voidaan kuljettaa kerralla maanosien välillä. Tällöin pakkaus- ja kuljetuskustannukset pienenevät. Miinuspuolena keskusvarastoissa on logistiikkaketjussa lisääntyvä vaihe, joka saattaa olla lisätä toimitushäiriöiden riskiä. (Ritvanen ym. 2011, 71-82, 168-171,124.)

Logistiikan kilpailuttaminen vähentää usein kustannuksia, mutta ei varmista, että toimitukset saapuvat sovittujen aikataulujen mukaan. Yli-Opas (2017) kertoo, että luottamusta ei saada aikaiseksi kilpailuttamalla logistisia toimijoita. Parhaat kanavat toimivaan ja täsmälliseen logistiikkaan löydetään sen sijaan henkilökohtaisten suhteiden luomisen ja ylläpitämisen kautta.

Globaali kaupankäynti on riippuvainen maailman taloudesta ja sen suhdanteista. Valuuttakurssien kehitykseen liittyvät riskit on otettava huomioon liiketoiminnan kannattavuudessa.

Korean kaupan asiantuntija Yli-Opas kertoo korealaisten olevan hyvin hintatietoisia. Hintatietoisuudesta huolimatta korealaiset ovat valmiita maksamaan laadusta, vaikka kaupassa ei oltaisi valuuttakurssien takia hinnallisesti järkevällä tasolla. (Ritvanen ym. 2011, 173; Yli-Opas 2017.)

Kustannustehokas kuljetus on osa kannattavaa globaalista liiketoimintaa. Ulkomaankaupassa merikuljetukset ovat keskeisessä asemassa ja noin 70 % Suomen tuonnista tapahtuu meriteitse. Muita kuljetusmuotoja ovat rautatieliikenne, kuorma-autot ja lentokoneet. Kustannustehokain kuljetusmuoto on kontti. Kontteja käytetään paljon globaalissa logistiikassa, sillä ne ovat helposti siirrettävissä kulkuneuvosta toiseen ja ovat kohtuullisen helppoja tyhjentää ja täyttää. Kuljetukset voidaan suorittaa suorana kuljetuksena tai yhteenlastattuna eli kondolisoituna. Rahtikuljetuksessa säästetään, kun kuljetetaan kerralla suurempia määriä. Yhteenlastattu kuljetus voi kulkea uudelleenlastauspisteen kautta tai erilaisia kuljetusmuotoja voidaan yhdistellä. Tuotaessa Koreasta Suomeen tuotteita, voivat tuotteet tulla esimerkiksi lentokoneella Keski-Eurooppaan, josta ne jatkavat maanteitse Suomeen. Kun tavaroita siirretään EU:n ulkopuolelta EU-maahan, tulee tavarat ilmoittaa lähtömaan tullille sekä varaston sijaintimaan tullille. (Ritvanen ym. 2011, 106-120, 124.)

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin kosmetiikka-alalla maailmanlaajuisesti ilmiöksi noussut eteläkorealainen kosmetiikka. Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus vahvistui opinnäytetyön teon aikana. Esimerkiksi Facebookin K-beauty -ryhmän jäsenmäärä kasvoi vuoden 2017 kevään ja syksyn välillä parilla tuhannella jäsenellä. Suomen markkinoille lanseerattiin useita korealaisia kosmetiikkasarjoja vuoden 2017 aikana. Loppuvuodesta 2017 Suomen markkinoilta korealaisista kosmetiikkaa sai ostettua jo kivijalkamyymälöistä sekä tavarataloista, kun aiemmin saatavuus oli keskittynyt lähinnä verkkokauppoihin.

Opinnäytetyöhön kerätyn tiedon pohjalta voidaan todeta korealaisen kosmetiikkamarkkinoiden jatkavan kasvuaan länsimaissa seuraavien vuosien aikana ja tulevan vaikuttamaan merkittävästi myös länsimaalaisiin kosmetiikkasarjoihin. Opinnäytetyössä nousi esille korealaisen kosmetiikan vahvasti kasvava kysyntä ja tasaisesti kasvava tarjonta Suomen markkinoilla, minkä johdosta korealaisen kosmetiikan myynnin voidaan ennustaa lisääntyvän tulevana vuosina Suomessa.

Eläinkokeettomuus puhuttaa kuluttajia. Monet kuluttajat ovat kritisoineet kiinalaisia kosmetiikkatuotteita niiden mahdollisten eläinkokeiden vuoksi. Korealaisella kosmetiikalla on puolestaan maailmanlaajuisesti hyvä maine. Vaikka eteläkorealaisista kosmetiikkaa testataan edelleen osittain eläinkokeilla, monet kuluttajat eivät yhdistä eläinkokeita korealaiseen kosmetiikkaan. Kuluttajien mielikuvaa korealaisesta kosmetiikasta muokkaa vahvimmiten Euroopan markkinoilla olevat korealaiset tuotteet, joita ei ole saanut testata eläinkokein.

Jatkotutkimushaasteeksi opinnäytetyötä tehdessä syntyi tarve selvittää tarkemmin suomalaisten kuluttajien kosmetiikan kulutuskäyttäytymistä ja mieltymystä korealaisiin tuotteisiin. Tällä hetkellä tietoa, joka selvittäisi suomalaisten kulutustottumuksia kosmetiikan saralla on niukasti saatavilla. Perusteellinen ja laaja-alainen tutkimus suomalaisten kosmetiikan kulutuksesta loisi pohjaa ja ymmärrystä kosmetiikkamarkkinoiden tilanteesta sekä mahdollisista potentiaalisista markkinasegmenteistä.

Keskeiseen asemaan opinnäytetyössä nousi kulttuuristen erojen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ihonhoitotottumuksiin. Suomalaiskuluttaja arvostaa helppoutta ja yksinkertaisuutta ja toivoo yhdeltä tuotteelta useaa eri toimintoa. Korealainen kuluttaja puolestaan vaalii ihoaan lukuisilla tuotteilla ja pitää ihonhoitoa tärkeänä tekijänä ja ajattelee sen vaikuttavan sosiaaliseen arvoon yhteiskunnassa. Uskomukset menestyksestä ja sisäisestä kauneudesta ihonhoidon avulla Koreassa juontavat juurensa jo pitkälle historiaan kuten suomalaisiin on iskostunut sana sisu ja vaatimattomuus.

Jos kulttuuriset lähtökohdat ovat näinkin kaukana toisistaan, voiko suomalainen Jenna koskaan omaksua korealaista kymmenvaiheista ihonhoitorutiinia omakseen? Maahantuontiyrityksen näkökulmasta kysymys on relevantti, sillä Jenna on henkilö, jonka avulla yritys joko menestyy tai ei menesty. Varmaa vastausta siihen, kuinka suomalaiset kuluttajat sisäistävät korealaisen ihonhoitorutiinin ei voida ennustaa, mutta jo tällä hetkellä näkyvissä on suuntaus, jossa kuluttajat ovat omaksuneet osia korealaisesta ihonhoidosta.

Korealaisen kosmetiikan markkina-aseman vahvistuessa Suomessa tullaan saavuttamaan laajemmin myös kuluttajia, jotka eivät ole kiinnostuneita ihonhoidosta erityisemmin. Nämä helpoutta ja edullista hintaa arvostavat kuluttajat ovat myös potentiaalisia korealaisen kosmetiikan käyttäjiä, eivät tosin potentiaalisia kymmenvaiheisen ihonhoitorutiinin omaksujia. Tutkitun tiedon pohjalta korealaista kosmetiikkaa voidaan pitää potentiaalisena tuontituotteena Suomen kosmetiikkamarkkinoille. Todennäköisesti korealainen ihonhoitorutiini jää kuitenkin kokonaisuudessaan tuntemattommaksi useimmille suomalaiskuluttajille. Todennäköistä on myös, että korealaisia kosmetiikkatuotteita päätyy monen suomalaisen kuluttajan käyttöön ilman että he edes tiedostavat tuotteen tai hoitorutiinin juontavan juurensa Koreasta.

Lähteet

Painetut lähteet:

Jones, G. 2013. *Clickology : What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed*. Nicholas Brealey Publishing. Great Britain.

Nair, Suja R. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Research*. Global Media. Mumbai.

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., Von Bell, A., Santala, J. 2011. *Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet*. Reijo Ratauoman säätiö. Saarijärvi.

Thompson, K. 2015. *Korean Beauty Secrets: A Practical Guide to Cutting-Edge Skincare & Makeup*. Skyhorse Publishing. New York.

Sähköiset lähteet:

Ahonen, A. 2016. *Maaailman markkinat 2016-2017*. Ulkoasianministeriö. Viitattu 16.10.2017. <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=160535&GUID=%7B243F2C73-3B54-4AB2-8140-59FEC0D186E3%7D>

Alper, T. 2017. *How has the world fallen for K-beauty?* Viitattu 16.1.2017. <http://www.korea.net/NewsFocus/Column/view?articleId=143162>

Amore Pacific aims to join global top 7 by 2020. 2012. Viitattu 16.10.2017. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120530001053>

Amorepacific Group Summary of 2016 Results. 2017. Viitattu 16.10.2017. <http://www.apgroup.com/int/en/investors/menu-for-investors/ir-news/1486109771>.

Antell, S., Vierimaa, V. 2010. *Etelä-Korea*. Maaraportti. Finpro. Viitattu 29.3.2017. <http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproSouthKoreacountryreport100519.pdf>

Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016. 2016. International Trade Administration. Viitattu 24.3.2017. <http://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>

Ban on Animal Testing. 2017. European Commission. Viitattu 6.11.2017. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en

Bio & Cosmetics. 2017. Cosmetics. MFDS. Viitattu 16.10.2017. <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?searchKeyCode=162&nMenuCode=165>

Caldwell, G. *Is Forever 21 the next Ulta? Fashion retailer rumored to be launching standalone beauty stores*. Viitattu 10.5.2017. <https://globalcosmeticsnews.com/north-america/4412/is-forever-21-the-next-ultra-fashion-retailer-rumored-to-be-launching-standalone-beauty-stores>

Cho, H-Y., Cho, H-J., Surendra, L. 2013. *Contemporary South Korean Society: A Critical Perspective* Lontoo & New York: Routledge. Viitattu 11.4.2017. <https://books.google.fi/books?id=6-Qy8ddxzQ4C&pg=PA55&lpg=PA55&dq=social+class+difference+in+south+korea&source=bl&ots=O6nRGsGcBv&sig=sUebJkfOB8Oif-NEEyj3CrhZjcvw&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj1x6rGlZzTAhUEJJoKHdIB-BoMQ6AEIYDAJ#v=onepage&q=social%20class%20difference%20in%20south%20korea&f=false>

Commisceo Global. 2016. Viitattu 29.3.2017. <http://www.commisceo-global.com/country-guides/south-korea-guide>

- Cosmetics Act 2016. Viitattu 19.10.2017.
<http://www.law.go.kr/eng/engLsSc.do?menuId=2&query=#liBgcolor0>
- Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015. U.S Commercial Service. Viitattu 24.3.2017.
http://www.trade.gov/industry/materials/ITA.FSC.Cosmoprof.2015_final2.pdf
- Daily Mail Reporter 2012. Snail slime hailed latest beauty wonder product, promising to 'clear acne, reduce scarring and beat wrinkles'. Viitattu 7.11.2017.
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2216457/Snail-slime-hailed-latest-beauty-wonder-product-promising-clear-acne-reduce-scarring-beat-wrinkles.html>
- Dyer, G. 2016. Snowz skin-whitening advertisement protest in Korea highlights prejudice and history. Viitattu 7.11.2017.
<http://www.smh.com.au/comment/snowz-skinwhitening-advertisement-protest-in-korea-highlights-prejudice-and-history-20160114-gm6fd3.html>
- Etude House. 2017. Viitattu 19.10.2017.
<http://www.etudehouse.com/int/en/index.php/about-us>
- EU:n ja Korean tasavallan välinen vapaakauppasopimus 2011. Tulli. Viitattu 8.9.2017
http://tulli.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-n-ja-korean-tasavallan-valinen-vapaakauppasopimus-1
- Euroopan talousalue, Sveitsi ja pohjoiset alueet 2017. Euroopan parlamentti. Viitattu 15.9.2017.
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/fi/displayFtu.html?ftuld=FTU_6.5.3.html
- Euroopan Unionin virallinen lehti. Lainsäädäntö, L 127. 2011. Viitattu 8.9.2017.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2011:127:FULL&from=N>
- European Commission. 2017. Viitattu 23.10.2017.
<http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.simple>
- Fifield, A. 2015. In South Korea, beauty is skin deep (just make sure to pierce the stubble) Viitattu 19.1.2017.
https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/in-south-korea-beauty-is-skin-deep-just-make-sure-to-pierce-the-stubble/2015/05/10/4779f642-f354-11e4-bca5-21b51bbdf93e_story.html?utm_term=.8f1015485367
- Finlex 2011. Hallituksen esitys Eduskunnalle kansainvälistä tavaran kauppaa koskevista sopimuksista tehtyyn yleissopimukseen tehdyn selityksen peruuttamisen ja uuden selityksen hyväksymisestä. Viitattu 8.9.2011.
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2011/20110016>
- Fredman, V. 2017. Asiantuntija haastattelu. Korealaiseen kosmetiikkaan läheisesti tutustunut Ostolakossa blogin kirjoittaja. Sähköpostikeskustelu 23.10.2017. Suomi.
- Hsu, C. 2014. First Food, Now Beauty: Say Hello To Fermented Skin Care. Viitattu 5.5.2017
<http://www.refinery29.com/fermented-beauty-products>
- Jenkins, C. 2017. Snail Slime Hits Beauty Mainstream After Taking Korea by Storm. Viitattu 7.11.2017.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-19/snail-slime-hits-beauty-mainstream-after-taking-korea-by-storm>
- Ji-young S. 2016. Cosmetics tie in with technology for smart consumer marketing. Viitattu 11.5.2017
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160114001122>

Kallio, K. 2004. Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi. Viitattu 10.5.2017.
<https://www.dagmar.fi/uutiset/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi/>

K-beauty rules 2015. With beautiful, dewy-skinned stars fronting their labels, South Korean cosmetics are making inroads into Singapore. 2015. ProQuest. Viitattu 10.5.2017.
<http://search.proquest.com/docview/1687820005/fulltext/D133E511E978430APQ/6?accountid=12003>

Khait, A. 2010. Global Regulatory Requirements for Skin Care products. Viitattu 9.11.2017.
<http://www.summit-events.com/pdf/SPAA-Asia-2016-Presentations/Paper%2012.%20Regulations%20for%20Skin%20care%20products%20-%20Alain%20Khait.pdf>

Korea announces ban on animal testing for cosmetics. 2016. Viitattu 13.10.2017.
<https://www.crueltyfreeinternational.org/breaking-news/korea-announces-ban-animal-testing-cosmetics>

Koreaboo 2016. Korean Men Are Globally Famous For Their Beautiful Skin, And This Is Why. Viitattu 4.5.2017
<http://www.koreaboo.com/buzz/more-and-more-korean-men-are-using-facial-products-and-makeup-heres-why/>

Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla 2017. Teknokemia Yhdistys Ry. Viitattu 2.11.2017
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2017/05/kosmetiikan-myynti-vankalla-pohjalla

Kosmetiikka asetus N:o 1223/2009,2009. Euroopan parlamentti ja Neuvosto. Viitattu 15.9.2017.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Lee Kyung, R. 2015. Korean Beauty Brand 'Lalavesi-Moisturizer' Is the First Cosmetic to Sell 1 Million Products Online. Viitattu 19.1.2017.
<http://search.proquest.com/docview/1735969279/fulltext/3D328E1E834F4EE7PQ/1?accountid=12003>

LG Household & Health Care 2017. Viitattu 16.10.2017
<http://www.lgcare.com/global/>

Luokkien ja sosiaalisten jakojen tutkimus. 2008. Sosiologian peruskurssi. Verkko-opinnot Avoin yliopisto. Viitattu 2.11.2017.
<http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku6.html>
 Management Study Guide. 2017. Cultural Factors affecting Consumer Behaviour. Viitattu 29.3.2017. <http://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Mathras, D., Cohen, A., Mandel, N., Glen, D. 2015. The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. Research Gate. Viitattu 10.4.2017.
https://www.researchgate.net/publication/283170198_The_Effects_of_Religion_on_Consumer_Behavior_A_Conceptual_Framework_and_Research_Agenda

Mintel 2015. Korean Beauty in-cosmetics Asia 2015. Viitattu 10.5.2017.
http://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/2015/Documents/Mintel_in-cosmetics_Asia_Korean_Beauty_2015.pdf?v=635854290640192683

Missha US. 2017. Viitattu 19.10.2017.
http://www.misshaus.com/about_us/

- Niipola, J. 2015 Somemarkkinoinnin kuumimmat trendit 2016. Viitattu 10.5.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/somemarkkinoinnin-kuumimmat-trendit-2016/9f4gDan7>
- Numbeo. 2017. Cost of Living in South Korea. Viitattu 11.4.2017.
https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=South+Korea&displayCurrency=EUR
- Nyrhinen, J., Wilska T.A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Viitattu 27.4.2017.
http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Palvelumuotoilun työpakki. 2010-2012. SDT. Viitattu 9.10.2017.
https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf
- Pe, R. 2016. Yes, Asia is obsessed with white skin. Viitattu 7.11.2017.
<http://business.inquirer.net/215898/yes-asia-is-obsessed-with-white-skin>
- Regulations on the Safety Standards, etc. of Cosmetics 2015. Viitattu 16.10.2017.
<http://www.mfds.go.kr/eng/eng/index.do?nMenuCode=167&searchKeyCode=172&page=1&mode=view&boardSeq=69993>
- Roumeliotis, J. 2015. Luxury vs. Premium vs. Fashion: Clarifying the Disparity. Viitattu 7.11.2017.
<https://www.linkedin.com/pulse/luxury-vs-premium-fashion-clarifying-disparity-james-d-roumeliotis>
- Santander 2017. Finland: Reaching the consumer. Viitattu 1.9.2017.
<https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/finland/reaching-the-consumers>
- Schaefer, K. 2015. What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty. Viitattu 19.1.2017.
<http://nymag.com/thecut/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html>
- Sephora. 2017. Viitattu 16.10.2017 .
<https://www.sephora.se/bastsaljare/hudvard/tonym/>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. 2012. Consumer Behaviour. 3.painos. Australia: Pearson. Viitattu 10.4.2017.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+class+structure+in+consumer+behaviour&ots=ewY-OQt1jGG&sig=DvkxKnALmJhKUdLH72pDBUd27V0&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20class%20structure%20in%20consumer%20behaviour&f=false
- Soo Young, C. Regulation Of Cosmetics in Korea. Viitattu 10.4.2017.
[http://www.confindustriavg.it/confindustria%5Cvенеziagiulia%5Cnews.nsf/web/EECB22CBCE41C313C1257F7D0037E660/\\$File/COSMETICS%20-Regulation%20of%20Cosmetics.pdf?OpenElement](http://www.confindustriavg.it/confindustria%5Cvенеziagiulia%5Cnews.nsf/web/EECB22CBCE41C313C1257F7D0037E660/$File/COSMETICS%20-Regulation%20of%20Cosmetics.pdf?OpenElement)
- Sulwhasoo to open its first store at Paris' Galeries Lafayette. 2017. News. AmorePacific. Viitattu 7.11.2017.
<http://www.apgroup.com/int/en/misc/news/2017-05-25.html>
- Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 1.9.2017.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify

- Suomen ulkoasiainministeriö. 2014. Tietoa Etelä-Koreasta. Viitattu 29.3.2017.
<http://www.finland.or.kr/Public/default.aspx?nodeid=43252&culture=fifi&content-lan=1&displayall=1>
- Suuri Kauneuskysely 2013a. MTV Kauneusvinkit. Ilman tätä meikkituotetta suomalaisnainen ei voi elää. Viitattu 17.8. 2017.
<https://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/meikit/artikkeli/ilman-tata-meikkituotetta-suomalaisnainen-ei-voi-elaa/3314736#gs.qhzaapU>
- Suuri Kauneuskysely 2013b. MTV Kauneusvinkit. Kysely paljasti puutteet tuhansien suomalaisnaisten ihonhoidossa: Tärkeät tuotteet jäävät käyttämättä. Viitattu 2.10.2017.
<https://www.mtv.fi/teemasivut/kauneusvinkit/ihonhoito/artikkeli/kysely-paljasti-puutteet-tuhansien-suomalaisnaisten-ihonhoidossa-tarkeat-tuotteet-jaavat-kayttamatta/3312400#gs.ax5=Tew>
- Talouselämä 2016. 87 % Suomen 8-vuotiaista omistaa älypuhelimien. Viitattu 8.9.2017.
<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/87-suomen-8-vuotiaista-omistaa-alypuhelimien-6572494>
- Taşdemir, A. 2014. A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. American International Journal of Social Science 3/2014. Viitattu 11.4.2017.
www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_3_May_2014/18.pdf
- Tavarakoodi eli tullinimike 2017. Tulli. Viitattu 29.9.2017.
<http://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/tullinimikkeet>
- Teknokemian Yhdistys RY 2016. Teknokemian markkinat 2015. Viitattu 23.1.2017.
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/
- The Chosunilbo 2016. Business. Korean Cosmetics Make Headway in European Market. Viitattu 11.4.2017.
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/16/2016051601365.html
- The east is rouge. 2015. The Economist. How local cosmetics brands are getting under men's skin. Viitattu 20.1.2017.
<http://www.economist.com/news/business/21679459-how-local-cosmetics-brands-are-getting-under-mens-skin-east-rouge>
- The K Beauty bubble - sink or swim? 2017. Globalcosmeticsnews. Viitattu 10.5.2017
<https://globalcosmeticsnews.com/blog/4329/the-k-beauty-bubble-sink-or-swim>
- Toivonen, M. 2016. Kovat ajat ovat hyviä aikoja kauneuden kasvavilla markkinoilla. Viitattu 23.1.2017.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/02/kovat-ajat-ovat-hyvia-aikoja-kauneuden-kasvavilla-markkinoilla>
- Tony Moly. 2017. Our Story. Viitattu 13.10.2017.
<https://tonymoly.us/pages/our-story>
- Trading Economics 2017. South Korea Total Wages. Viitattu 11.4.2017.
<http://www.tradingeconomics.com/south-korea/wages>
- Tse, R. 2016. Everything You Need to Know About Men's Skincare, the Next Big Thing in Korean Beauty. Viitattu 4.5.2017.
<http://fashionmagazine.com/beauty/korean-beauty-men/>
- Tulli. 2017. Tuonti. Viitattu 29.9.2017
<http://tulli.fi/yrittajasiakkaat/tuonti>

- Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 1.9.2017
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54
- Weingswig, D. 2016. Deep Dive: Korean Innovation in Beauty. Viitattu 17.1.2017
<https://funglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2016/10/Korean-Innovation-In-Cosmetics-November-16-2016.pdf>
- Whamisa 2017. Viitattu 5.5.2017
<http://whamisa.us/fermentation.html>
- Whitehouse, L. 2016a. France top EU importer of Korean cosmetics. Viitattu 11.4.2016
<http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/France-top-EU-importer-of-Korean-cosmetics>
- Whitehouse, L. 2016b. Korea's ambitious plan to boost cosmetics exports to USD 7 billion by 2018. Viitattu 16.1.2017
<http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Korea-s-ambitious-plan-to-boost-cosmetics-exports-to-USD-7-billion-by-2018>
- Won Y. 2017. LG Household & Health Care profits hit record. Viitattu 16.10.2017
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170125000608>
- Wood, D. 2016. K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort. Viitattu 16.1.2017
<http://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031>
- Xue, Faith. 2015. The Surprising New Korean Skincare Trend You MUST Try. Viitattu 5.5.2017
<http://www.byrdie.co.uk/korean-skincare-trend/slide2>
- Yeomans, M. 2015. Estée Lauder takes a stake in Korea's 'Dr. Jart+' to compete with K-beauty. Viitattu 16.1.2017
<http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Business-Financial/Estee-Lauder-takes-a-stake-in-Korea-s-Dr.-Jart-to-compete-with-K-beauty-demand>
- Yeomans, M. 2016. French consumers top European poll of demand for Korean beauty. Viitattu 11.4.2017
<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/French-consumers-top-European-poll-of-demand-for-Korean-beauty>
- Yip, M. 2016. Riding the K-beauty wave. The Business Times. Singapore. Viitattu 29.3.2017
<http://search.proquest.com/docview/1795677944/>
- Yonhap News 2017. S. Korea's cosmetics exports to Europe jump tenfold in 7 yrs. Viitattu 11.4.2017.
<http://english.yonhapnews.co.kr/business/2017/04/04/0501000000AEN20170404005500320.html>
- Yoon, A. 2015. EXPERT OPINION: Consumers want innovative, impactful products. Viitattu 11.4.2017
<http://search.proquest.com/docview/1765532758/fulltext/4B11D8BB954C4A55PQ/1?accountid=12003>
- Zhiqiang & Tingyi 2014. Top 4 Shopping Streets in Seoul - Myeongdong, Hongdae, Ewha, Dongdaemun. Viitattu 29.3.2017
<http://www.passportchop.com/asia/south-korea/seoul-shopping-dongdaemun-myeongdong/>

2013 Business Spotlight. Viitattu 16.10.2017.
<http://www.lgcare.com/global/ir/business.jsp>

Julkaisemattomat lähteet:

Facebook kyselytutkimus 2017. Opinnäytetyön tueksi tehty kysely K-beauty Facebook ryhmässä. 16.10.2017. Suomi.

Jang, J. 2017. Spotlight on K-beauty. In-cosmetics Global luento 4.4.2017. Mintel. Lontoo.

K-Beauty Finland. 2017. Suljettu Facebook-ryhmä. Viitattu 30.10.2017.

Libby, C & McDougall, A. 2017. Global Beauty Trends 2017. In-cosmetics Global luento 5.4.2017. Lontoo.

Skinfood sähköposti keskustelu 18.4.2017.

Sokos sähköpostikeskustelu 19.4.2017.

Whamisan lanseeraustilaisuus 11.10.2017. Natcos Oy. Helsinki.

Yli-Opas, T. 2017. Asiantuntija haastattelu. Tuotantopäällikkö Konepaja Stamac Oy. Sähköpostikeskustelu 29.9.2017. Suomi.

Kuviot

Kuvio 1: Tony Moly on tunnettu leikittelevistä pakkauksista (Tony Moly Instagram, 2017).....	9
Kuvio 2: Tony Moly -sarjan myydyimmät tuotteet Sephora.se verkkokaupassa (Sephora 2017).	9
Kuvio 3: Misshan tyypillisiä pakkauksia (Missha Official Instagram 2017).....	10
Kuvio 4: Etude House on tunnettu värikkäistä ja hauskoista pakkauksista (Etude House Official Instagram 2017).	10
Kuvio 5: Chok Chok -iho Lontoon In Cosmetics -messujen Spotlight on K-beauty -luennolla (Ojalampi 2017)	14
Kuvio 6: Apukysymyksiä asiakaspersoonan luomiseksi (Palvelumuotoilun työpakki 2010-2012.)	24
Kuvio 7: Body Shop myymälän näyteikkunassa Soulissa (Woohae 2015)	27
Kuvio 8: Asiakaspersoonaa 1 (Facebook kyselytutkimus 2017)	40
Kuvio 9: Asiakaspersoonaa 2 (Facebook kyselytutkimus 2017)	40

Taulukot

Taulukko 1: Korean suurimmat kosmetiikkavalmistajat (Amorepacific Group Summary of 2016 Results 2017; Bio & Cosmetics 2017; LG Household & Health Care 2017; Won 2017; 2013 Business Spotlight 2017).....	12
Taulukko 2: Korealaisen ihonhoitorutiinin eri vaiheet (Mintel 2015).	15
Taulukko 3: Korealaisen kosmetiikan uniikit raaka-aineet (Thompson 2015.)	16
Taulukko 4: Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Nair 2008, 6).	21
Taulukko 5: Suosituimmat kosmetiikkatuotteet Korean markkinoilla (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016).	28
Taulukko 6: Raaka-aineiden enimmäispitoisuus kosmeettisessa valmisteessa (European Commission 2017; Regulations on the Safety Standards, etc. of Cosmetics 2015).	34
Taulukko 7: Funktionaalisen kosmetiikan ryhmät (Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016, 102-110).	35
Taulukko 8: Pakolliset pakkausmerkinnät Korean markkinoilla. (Cosmetics Act 2016; Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015).	36
Taulukko 9: Merkittävimmät korealaisen kosmetiikan vientimaat Euroopassa (Whitehouse 2016b).	37
Taulukko 10: SWOT analyysi korealaisen kosmetiikasta Suomen markkinoilla.....	42
Taulukko 11: Globaalin toimitusketjun hallinta (Ritvanen ym. 2011, 170).	46

Liitteet

Liite 1: Korealaisen kosmetiikan asiakaspersoonan kyselytutkimuksen kysymykset	60
Liite 2: Haastattelukysymykset Virve Fredmanille	62
Liite 3: Haastattelukysymykset Timo Yli-Oppaalle.....	63

Liite 1: Korealaisen kosmetiikan asiakaspersonan kyselytutkimuksen kysymykset

1) Ikä

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- +40

2) Paikkakunta

- Länsi-Suomi
- Etelä-Suomi
- Oulun alue
- Itä-Suomi
- Ahvenanmaan alue
- Lappi
- Ulkomaat

3) Koulutus

- Peruskoulu
- Toinen aste
- Korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu
- Muu (täsmennä)

4) Ammatti

- Opiskelija
- Työtön
- Työssäkäyvä (täsmennä ammattinimike)

5) Perhe

- Avoliitto
- Avioliitto
- Sinkku

6) Harrastukset/vapaa-aika

- Urheilu
- Ulkoilu
- Käsityöt
- Musiikki
- Taide
- Ruuanlaitto
- Ravintolat, kahvilat, illanvietto
- Elokuvat
- Matkustelu
- Lemmikit
- Blogit, videot, sosiaalinen media
- Muu (täsmennä)

7) Kuinka paljon rahaa käytät kuukaudessa kosmetiikkaan?

- 0-20 €
- 21-30 €
- 31-50€
- +50 €

8) Mistä ostat korealaista kosmetiikkaa?

- Verkkokaupasta
- Matkoilta
- Kivijalkamyymälästä
- Muu (täsmennä)

9) Kosmetiikan ostoon vaikuttavat tekijät (1 Tärkein 6 Vähiten tärkeä)

- Brändi
- Hinta
- Pakkaus
- Vaikutus/raaka-aineet
- Muiden suositukset
- Trendit

Liite 2: Haastattelukysymykset Virve Fredmanille

1. Millainen on eteläkorealaisen kosmetiikan kohderyhmä Suomessa?
2. Millainen on mielestäsi tyypillinen eteläkorealaista kosmetiikkaa käyttävä kuluttaja Suomessa?
3. Mihin markkinarakoon eteläkorealainen kosmetiikka Suomen markkinoilla osuu?
4. Näkisitkö että Suomessa olisi enemmän markkinarakoa eteläkorealaisille kosmetiikkatuotteille?
5. Mitkä ovat eteläkorealaisen kosmetiikan vahvuudet kosmetiikkamarkkinoilla?
6. Mikä on seuraava trendi Etelä-Korean markkinoilta?
7. Millaisena näet eteläkorealaisen kosmetiikan markkinat tulevaisuudessa Suomessa?
8. Mikä on suurin ero eteläkorealaisessa ihonhoitorutiinissa verrattain Suomalaiseen?
9. Mikä on sinun näkemyksesi ns. suomalaisesta ihonhoitorutiinista? Mitä tuotteita siihen esimerkiksi kuuluu?
10. Yhdessä blogitekstissäsi mainitset korealaisten ihonhoitoterapeutin. Voisitko kertoa lisää siitä?
11. Oma mielipiteesi, miksi eteläkorealainen kosmetiikka on menestynyt Euroopan markkinoilla niin hyvin

Liite 3: Haastattelukysymykset Timo Yli-Oppaalle

1. Miten kaupankäynti Etelä-Koreassa eroaa pohjoismaalaisesta kaupankäynnistä?
2. Miten korealainen tapakulttuuri heijastuu yritysmaailmaan?
3. Oletko törmännyt ilmiöön sosiaalinen velka kaupankäynnin neuvotteluissa?
4. Voiko eteläkorealaisia yrityksiä lähestyä englanninkielisellä kommunikaatiolla?
5. Miten neuvotteluiden tulkkaus yleensä hoidetaan?
6. Missä asioissa suomalaisia yrityksiä pidetään arvossa Etelä-Korean liikemaailmassa?
7. Ovatko eteläkorealaiset yritykset täsmällisiä ja pitävätkö he sovitusta asioista kiinni?
8. Toimiiko logistiikka arvioitujen aikataulujen mukaisesti?
9. Vaikuttavatko valuuttakurssit kaupankäynnin kannattavuuteen eteläkorealaisten yritysten kanssa?
10. Jotain muuta olennaista, joka on noussut esille kaupankäynnissä korealaisten yritysten kanssa?