

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademia

2017

Sanni Mattila

SOSIAALINEN VASTUU KOSMETIIKKATEOLLI- SUUDESSA

– Kuluttajien tietoisuuden kartoittaminen
sosiaalisen vastuun haasteista
kosmetiikkateollisuudessa

Sanni Mattila

SOSIAALINEN VASTUU KOSMETIIKKATEOLLISUUDESSA

- Kuluttajien tietoisuuden kartoittaminen sosiaalisen vastuun haasteista kosmetiikkateollisuudessa

Yrityksen yhteiskuntavastuu on viime vuosien aikana tullut näkyväksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa tyypillisesti kolmeen ulottuvuuteen: ympäristölliseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jonka jokaisen osa-alueen tulisi olla yrityksen päätöstenkantoissa huomioitu. Yhteiskuntavastuun lisäksi eettisyyttä painotetaan merkittävänä osana nykypäivän liiketoiminnassa. Eettiset velvollisuudet edustavat normeja, standardeja ja odotuksia, jotka heijastavat huolia niistä asioista, joita kuluttajat, työntekijät ja sidosryhmät pitävät oikeudenmukaisia suojellakseen moraalisia oikeuksia. Kosmetiikkateollisuudessa tarkastelun ja kritisoinnin kohteena on usein ympäristövastuu ja siihen linkittyvä eettinen toiminta. Erityisesti sosiaalisen vastuun ulottuvuus jää helposti tarkastelun taka-alalle, vaikka siihen liittyen on vielä paljon kehitettävää kosmetiikkateollisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä syvennytään ajankohtaiseen ja toistaiseksi vain vähän tutkittuun aiheeseen; sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen, sen haasteisiin kosmetiikkateollisuudessa sekä niiden merkitykseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään tutkimuskyselyssä käsiteltäviin teemoihin, kuten yhteiskuntavastuuseen, eettisyyteen, kosmetiikkateollisuuteen ja sosiaalisen vastuun haasteisiin. Sosiaalisen vastuun haasteista opinnäytetyössä keskitytään huonoihin työolosuhteisiin ja lapsityövoiman käyttöön, sekä tuoteturvallisuuteen kosmetiikkateollisuudessa. Eettisyys ja siihen liittyvä oikeudenmukainen toiminta kulkee opinnäytetyön johtavana ajatuksena.

Työn tutkimusosassa käytettiin kvantitatiivista kyselymenetelmää. Tutkimuskyselyn lähtökohtana oli kartoittaa, ovatko kuluttajat tietoisia kosmetiikkateollisuuden sosiaalisen vastuun haasteista ja vaikuttavatko ne kosmetiikkakuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että kuluttajilla on jonkin verran tietämystä kosmetiikkateollisuuden sosiaalisesta vastuusta, mutta se sekoitetaan helposti kosmetiikan eettisyyteen yleisesti. Kuluttajat kokevat asiasta tiedotettavan liian vähän, ja suurin osa olisi valmis maksamaan sosiaalisesti vastuullisesti valmistetusta kosmetiikasta enemmän. Jatkotoimenpiteenä kosmetiikkateollisuuden ja kuluttajien suhdetta sosiaaliseen vastuuseen tulisi tutkia lisää, jotta saataisiin yksityiskohtaisempi näkemys aiheesta.

ASIASANAT:

Kosmetiikkateollisuus, eettisyys, yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, kvantitatiivinen kyselytutkimus, lapsityövoima, tuoteturvallisuus, huonot työolot

Sanni Mattila

SOCIAL RESPONSIBILITY IN COSMETIC INDUSTRY

- Consumer Awareness of social responsibility challenges in the cosmetics industry

Corporate social responsibility has become a visible part of business activity. It can be divided into three dimensions: environmental, economic, and social responsibility. Each aspect should be taken into consideration when companies are making decisions. In addition to corporate social responsibility, ethics is emphasized as an important part of today's business. Ethical responsibilities represent standards and expectations that reflect concerns about issues that consumers, workers, and stakeholders regard as fair to protect moral rights. In the cosmetic industry, the focus is often on environmental responsibility. Particularly, social responsibility is easily left in the background, although there are still many gaps in the cosmetic industry.

This thesis focuses on the dimension of social responsibility, its challenges in the cosmetic industry, and their impact on consumers' buying behavior. The theory consists of the main topics used in the research part such as corporate social responsibility, ethics, cosmetic industry, and the challenges of social responsibility. The thesis centralizes on poor working conditions and the use of child labor as well as product safety. Ethics is used as the guiding prospect behind the thesis.

The research part was made by using a quantitative method. The main purpose of the research was to investigate consumers' awareness of social responsibility in cosmetic industry and its impact on consumers' buying behavior.

The results of the survey reveal that consumers have some knowledge about the social responsibility in the cosmetics industry, but it is easily mixed with cosmetic ethics in general. Consumers feel that they do not get enough information about the matter. Furthermore, most of them would be willing to pay more for socially responsible produced cosmetics. For further action, the subject should be investigated more to get a more detailed view.

KEYWORDS:

Corporate social responsibility, social responsibility, cosmetic industry, ethics, quantitative research, child labor, product safety, working conditions

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YHTEISKUNTAVASTUU JA ETIIKKA	7
2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	7
2.2 Etiikka ja moraalit lyhyesti	9
2.3 Etiikka yhteiskuntavastuun osana	9
2.4 Eettinen kuluttaminen	10
3 SOSIAALINEN VASTUU KOSMETIIKKATEOLLISUUDESSA	12
3.1 Kosmetiikkateollisuudesta yleisesti	12
3.2 Kosmetiikkamarkkinat	12
3.3 Eettisyys kosmetiikkateollisuudessa	13
3.4 Sosiaalisen vastuun haasteet kosmetiikkateollisuudessa	14
3.4.1 Tuoteturvallisuus	14
3.4.2 Huonot työolosuhteet ja lapsityövoima	16
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1 Tutkimuksen pohjustaminen	18
4.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	18
4.3 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston keruu	19
4.4 Aineiston tulokset ja analyysi	21
4.4.1 Demograafiset tekijät (kysymykset 1-4)	21
4.4.2 Kosmetiikan ostokäyttäytyminen (kysymykset 5-8)	22
4.4.3 Kosmetiikkateollisuuden sosiaalisen vastuun haasteet (kysymykset 9-16)	27
4.5 Tulosten yhteenveto	34
5 POHDINTA	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1 Kyselytutkimus

KUVIOT

Kuvio 1 Eettisen motiivin ensisijaisuus (Wilman-livarinen, 2012.) 11

TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkimuskyselyn demograafiset tekijät	22
Taulukko 2 Osa-alueiden merkitys kosmetiikan ostossa	24
Taulukko 3 Kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat osa-alueet	25
Taulukko 4 Kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat osa-alueet	26
Taulukko 5 Kuluttajien oman kulutuseettisyyden arviointi	26
Taulukko 6 tietoisuuden kartoittaminen työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä	27
Taulukko 7 Tietoisuuden vaikutus tuotteiden ostopäätöksessä	28
Taulukko 8 Kosmetiikkatuotteiden ainesosien kokeminen turvallisiksi	29
Taulukko 9 Kosmetiikkatuotteiden turvallisuus- ja ainesosaselostuksen lukeminen	29
Taulukko 10 Kosmetiikkatuotteiden terveysoireiden yleisyys	30
Taulukko 11 Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, tuotevertailu	31
Taulukko 12 Sosiaalisen vastuun merkitys kuluttajien ostopäätöksessä	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen vastuun ulottuvuutta, sen haasteita kosmetiikkateollisuudessa sekä niiden merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään, ovatko kuluttajat tietoisia käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden taustoista ja vaikuttaako tietoisuus ostokäyttäytymiseen.

Yhteiskuntavastuu ja siihen liittyvä eettinen toiminta on tullut näkyväksi osaksi monien yritysten arkea. Erityisesti vaateteollisuudessa aihe on ollut pinnalla jo kauan ja erinäiset epäeettisiin työoloihin liittyvät skandaalit ovat ajaneet monet yritykset toteuttamaan vastuullisempaa liiketoimintaa. Kosmetiikkateollisuudessa puolestaan ympäristövastuullisuus on ollut monien yritysten priorisoinnin kohteena ja luonnonkosmetiikkaa käyttävä asiakaskunta on kasvanut tällä vuosikymmenellä huomattavasti. Yhteiskuntavastuuseen kuuluva ulottuvuus, sosiaalinen vastuu sekä sen haasteet ovat jääneet taka-alalle, vaikka sen tiimoilta on kosmetiikkateollisuudessa vielä isoja aukkoja. Muun muassa lapsityövoima on yhä osana monen yrityksen kosmetiikkatuotteiden valmistusprosessia. Isoista aukoista huolimatta, sosiaalisesta vastuusta ja sen vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on löydettävissä vain vähän tietoa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kosmetiikkateollisuudesta löytyviin sosiaalisen vastuun epäkohtiin ja tutkitaan kuluttajien suhdetta niihin. Aihetta tarkastellaan eettisyyden ja siihen liittyvä oikeudenmukainen toiminnan kautta.

Opinnäytetyön taustateorialla pohjautetaan tutkimuskyselyssä käsiteltäviä teemoja; yhteiskuntavastuu ja siihen liitettävä eettisyys, kosmetiikkateollisuus ja sosiaalisen vastuun haasteet. Sosiaalisen vastuun haasteista työssä keskitytään huonoihin työoloihin ja lapsityövoiman käyttöön kosmetiikkateollisuudessa sekä tuoteturvallisuuteen.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen kyselymenetelmän avulla hyödyntäen Webropol-kyselytutkimussovellusta. Kyselyn julkaisupaikkana toimii Facebookissa sijaitsevat kaksi ryhmää, Naisten huone ja Beauty Up, jonka lisäksi kyselyä kierrätetään kosmetiikkakuluttajien keskuudessa.

2 YHTEISKUNTAVASTUU JA ETIIKKA

2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yrityksen yhteiskuntavastuu on tullut näkyväksi osaksi yritysten hallintoa koskevissa keskusteluissa viime vuosikymmeninä ja löytänyt paikkansa välttämättömänä osana useimpia globaaleja kuluttajabrändejä (Karhu, 2016). Yhteiskuntavastuu juontaa juurensa kestävästä kehityksestä, josta muodostui virallinen termi Burtlandin komission vuonna 1987 laatiman yhteinen tulevaisuus -raportin yhteydessä. Raportin keskeinen ajatus on kehitys, joka vastaa nykyajan tarpeita vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä vastata omiin tarpeisiinsa. (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987.)

Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteiden ja päämäärien noudattamista. Yhteiskuntavastuulla pyritään kestävän kehityksen lailla ylläpitämään ja turvaamaan hyvät elämisen mahdollisuudet sekä nykyisille, että tuleville sukupolville. (Suomen YK-liitto.) Euroopan komissio uskoo, että yritysten yhteiskuntavastuusta on rakentunut tärkeä tekijä EU: n yritysten ja talouden kestävyuden, kilpailukyvyyn ja innovoinnin kannalta. Se tuo etuja riskienhallintaan, kustannussäästöihin, pääoman saantiin, asiakassuhteisiin ja henkilöstöhallintoon. Suomen YK-liitto täydentää, että vastuullista yritystoimintaa pidetään luotettavana, taloudellisena yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä ja ympäristöä kunnioitettavana. Työntekijöiden oikeuksia ja ympäristöä laiminlyövä yritys ei näyttäydy houkuttelevana eikä herätä luottamusta sijoittajissa. Hyvä maine puolestaan edistää muun muassa pitkäaikaisia asiakaskontakteja sekä sitouttaa sidosryhmiä ja rahoittajia.

Koko historiansa aikana yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys on ollut jatkuvassa muutostilassa. Termin merkitystä on muotoiltu lainsäätäjien, yritysten ja muiden tulkintojen, säädösten ja neuvottelujen avulla, sillä ihanteet, standardit ja tavoitteet laajenevat sekä kehittyvät jatkuvasti. (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013.) Organisation for Economic Cooperation and Development – järjestö (OECD) on tehnyt yleiset toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, jotka toimivat suosituksina eettiseen aktiivisuuteen. Pyrkimyksenä on monikansallisten yritysten edistäminen kestävän kehitykseen mukaiseen toimintaan. OECD:n toimintaohjeet sisältävät muun muassa seuraavat teemat: ihmisoi-keudet, kuluttajansuoja sekä lahjonnan ja kirstyksen torjunta. (Ratsula, 2016, 42.)

Yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu kolme ulottuvuutta jotka ovat seuraavat: taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen. Yleisesti vastuulliseen liiketoimintaan luetaan ihmisoikeuksien kunnioittaminen, ympäristöön kohdistuvien vaikutusten seuranta, yritystoimien avoimuus ja valvonta sekä näiden raportointi. Periaatteiden ei tule ulottua vain oman yrityksen sisälle, vaan ne tulee ulkoistaa myös yhteistyökumppaneihin ja alihankintaketjuihin. (Suomen YK-liitto.)

Taloudellisessa vastuussa avainasemassa on liiketaloudellisen kestävyuden huolehtiminen, veronmaksu sekä korruption vastainen toiminta. Veronmaksu tulee ensisijaisesti tapahtua siihen valtioon, jossa taloudellisen toiminnan ja työn tulot syntyvät. (Suomen YK-liitto.)

Ekologisessa vastuussa yrityksen tulee huomioida toiminnastaan aiheutuvat ympäristövaikutukset, sekä mitata ja raportoida niistä. Ympäristölle koostuvat vaikutukset ovat yrityksen vastuulla sen valmistamien tuotteiden koko elinkaaren ajan. Jotta yrityksen voidaan sanoa toimivan vastuullisesti, sillä tulee olla tarkkaan mietityt tavoitteet ympäristökuormituksen minimoimiseksi. Ympäristövastuullisuuteen kuuluu energiatehokkuus, luonnonvarojen säästeliäs käyttö, haitallisten aineiden käytön välttäminen, ympäristöystävällisen teknologian hyödyntäminen sekä jätteiden käsittely ja kierrättäminen. (Suomen YK-liitto.)

Sosiaalinen vastuu on vaikeimmin määriteltävä yhteiskuntavastuun osa-alueista (Tapanainen, 2010). Sosiaalinen vastuu pitää sisällään oikeudenmukaiset ja ihmisoikeuksia kunnioittavat toimintatavat, työntekijöiden hyvien työolosuhteiden ylläpidon ja työelämän käytännöt. Vastuuseen kuuluvat myös tuoteturvallisuus ja markkinointi. Työelämän perusedellytykset tulevat YK:n erityisjärjestön vuonna 1919 perustetun Kansainvälisen työjärjestön International Labour Organization (ILO) työelämää koskevasta ihmisoikeussopimuksesta. (Suomen YK-liitto.) Sosiaalisen vastuun mittaamiseen on kehitetty myös lukuisia erilaisia standardeja (Tapanainen, 2010). Näistä yksi on ISO 26000, joka antaa ohjeita siitä, miten yritykset ja organisaatiot voivat toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla. Tämä tarkoittaa eettistä ja avointa toimintaa, joka edistää yhteiskunnan terveyttä ja hyvinvointia. (International Organization for Standardization.) Sosiaaliseen vastuuseen perehdytään paremmin osiossa kolme, jossa aihetta käsitellään kosmetiikkateollisuuden kautta.

2.2 Etiikka ja moraalit lyhyesti

Eettisyys ja siihen liittyvä moraalit ovat keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä. Etiikka tulee kreikan kielisestä sanasta Ethos tarkoittaen ensisijaisesti luonnetta. Moraalit tulee puolestaan latinan kielen sanasta mos ja mores ja tarkoittaa tapaa. Nämä kaksi termiä sekoitetaan usein toisiinsa tai niitä pidetään nykypäivänä jo lähes toistensa synonyymeina, toteaa Pietarinen (2015.) Siinä missä moraalit tutkii kuitenkin käytännön tekoja ja valintoja, etiikka tutkii moraalit kuvaillen ja perustellen erilaisia moraalisääntöjä ja vastaa esimerkiksi kysymykseen oikeasta ja väärästä (Luodeslampi, 2005, 8).

Jotta moraalikäsitteiden luonteen ja moraaliset ratkaisut pystyttäisiin selvittämään ja perustelemaan, etiikassa on kehitetty erilaisia teorioita; Metaetiikka käsittelee tarkemmin moraalista kieltä eli mitä tarkoitamme sanomalla, että jokin teko on oikein tai väärin, normatiivinen etiikka pureutuu pohdintaan siitä, mikä on oikein, tai kuinka toimia, että toiminta olisi oikeaa. Soveltava etiikka puolestaan avaa näkökulmia moniin nykypäivän haasteisiin kuten reilun kaupan toimintaan ja ympäristöasioihin. (Luodeslampi, 2005, 4.)

Ihmisen kaikki toiminta pohjautuu arvoihin. Klassisia arvoja Antiikin Kreikan filosofin, Platonin mukaan ovat: tosi, kaunis ja hyvä. Nykypäivänä ei ole löydettävissä kaikille ihmisille soveltuvaa yhteistä eettistä arvomaailmaa, mikä vaikuttaa globaalin yhteiskunnan toimintaan. (Pietilä & Länsimies- Antikainen, 2008, 221.) Pietilä ja Länsimies - Antikainen toteavat, että ristiriidattoman totuuden löytäminen on lähes mahdotonta, sillä jännittisyys on lähes aina osa arvomaailmaa.

2.3 Etiikka yhteiskuntavastuun osana

Vaikka ihmiset harjoittavat liiketoimintaa saadakseen voittoa, sillä on useita sosiaalisen vastuun osa-alueita yhteiskunnassa. Yritykset tietävät yhteiskunnallisesti vastuuttomien päätösten vahingoittavan yrityksen mainetta ja tulon saantia. Siksi liiketoiminnan ei tule olla vain korkean taloudellisen suorituskyvyn saavuttamista, vaan myös tärkeimpien yhteiskunnallisten haasteiden toteuttamista, eettisesti. (Singh & Singh, 2013, 16).

Eettiset velvollisuudet edustavat normeja, standardeja ja odotuksia, jotka heijastavat huolia niistä asioista, joita kuluttajat, työntekijät ja sidosryhmät pitävät oikeudenmukaisia suojellakseen moraalit oikeuksia. Muutokset etiikassa ja arvoissa edeltävät usein

lakien luomista, koska ne toimivat vahvana liikkeellepanevana voimana. Esimerkiksi kansalaisoikeudet, ympäristönsuojelu ja kuluttajien liikkeet heijastavat yhteiskunnallisten arvojen perusmuutoksia. Niitä voidaan näin ollen pitää etujärjestöinä, jotka ennakoivat ja johtavat myöhemmin lainsäädäntöön. Eettiset velvollisuudet heijastavat myös uusia yhteiskunnan nousevia arvoja ja normeja, joita yhteiskunta odottaa yrityksien käyttävän liiketoimissaan, vaikka niillä olisi korkeampi odotus lakisäädöksiin nähden. (Singh & Singh, 2013,18).

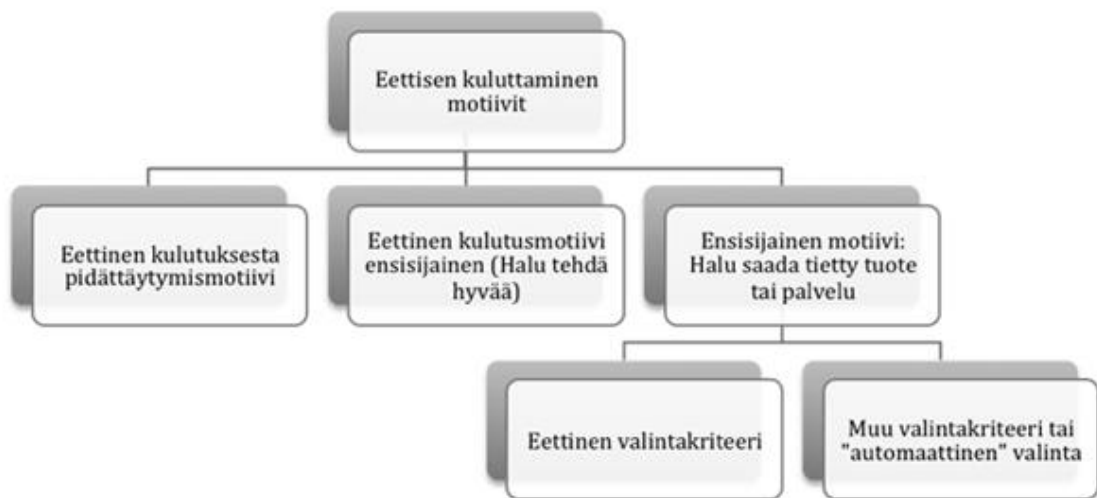
Singh & Singh toteavat artikkelissaan, että tämän hetkinen kirjallisuus etiikasta keskittyy filosofien, tutkijoiden ja sosiaalikkritikkojen antamiin linjoihin. Liiketoimintaetiikka tarvitsee kuitenkin enemmän käytännön tietoa etiikan hallinnasta. Tämä on erityisen ajankohtaista tänä päivänä, kun on tärkeää ymmärtää erilaisia ryhmiä, joiden arvot vaihtelevat. Yritys, joka toimii yhdessä muiden järjestöjen tai hallituksen organisaatioiden kanssa yhteiskunnallisten ongelmien kuten ihmisoikeusasioiden, työttömyyden ja lapsityövoiman ratkaisemiseksi, ei ainoastaan auta yhteiskuntaa, vaan auttaa myös rakentamaan yritykselle hyvän maineen ja pitkäkestoisen liiketoiminnan.

2.4 Eettinen kuluttaminen

Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan kuluttamista, jonka keskiössä toimii kulutuksesta syntyvien haittojen minimointi. Vastuullinen kuluttaja tekee ympäristöystävällisiä valintoja ja pyrkii löytämään uusiokäyttömahdollisuuksia jonkin tuotteen elinkaaren loppupuolella syntyneelle jätteelle. (Wilman-livarinen, 2012)

Ihmiset pystyvät valinoillaan vaikuttamaan ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiotaan vastuullisempiin valintoihin tietoisuuden lisääntyessä voimakkaasti esimerkiksi ympäristöasioihin, tuotantoprosessin eettisyyteen, eläinten huonoihin oloihin ja ilmastonmuutokseen liittyen. (Suomen YK-liitto.) Mintelin (2015) teettämä tutkimus paljastaa, että 56 prosenttia Yhdysvaltain kuluttajista lopettaisi ostamasta tuotteita yrityksiltä, joiden toiminnan he kokisivat epäeettiseksi. Yli kolmannes (35 prosenttia) kuluttajista lopettaisi ostamasta heidän mielestään epäeettisiä tuotemerkkejä, vaikka heillä ei olisi saatavilla korvaavia tuotteita. Lisäksi 27 prosenttia lopettaisi tuotteiden ostamisen, vaikka kilpailijan tuotteiden koettaisiin olevan heikompia. Kaiken kaikkiaan yli kolme viidestä (63 prosenttia) kuluttajasta katsoo, että eettiset kysymykset ovat yhä tärkeämpiä (Mintel, 2015.)

Kiinnostuksen herääminen eettisempään yhteiskuntaan on johdattaneet kuluttajat ajatusmaailmaan, jossa he odottavat yritysten tuotteilta muutakin, kuin hyvälaatuisia tuotteita reilulla hinnalla (Codrington, 2007). Wilman-livarinen (2012) kertoo, että vaikka asenteiden onkin havaittu kulkeutuneen positiivisempaan suuntaan, monet empiiriset tutkimukset osoittavat kuluttajien eettisten arvojen ja ostokäyttäytymisen välillä löytyvän ristiriitaa. Eettisten arvojen vaikutukset ovat olleet toivottua pienemmät. (Wilman-livarinen, 2012). Codringtonin mukaan ihmisten eettisissä kulutustottumuksissa on myös huomattavia eroja. Kun aktivisteja johtaa eettiseen toimintaan arvomoraali, toisille vastuullinen kuluttaminen tapahtuu yksinkertaisesti sosiaalisen painostuksen myötä.



Kuvio 1 Eettisen motiivin ensisijaisuus (Wilman-livarinen, 2012.)

3 SOSIAALINEN VASTUU

KOSMETIIKKATEOLLISUUDESSA

3.1 Kosmetiikkateollisuudesta yleisesti

Yli 450 miljoonaa ihmistä pelkästään Euroopassa käyttää päivittäin lukuisia kosmetiikkatuotteita, kuten shampoota, hammastahnaa, puhdistusaineita ja meikkejä käyttäen näihin keskimäärin noin 134 euroa vuodessa (Cosmetics Europe, 2017). Kosmetiikan tuotteiden ilmeisimmät sosiaaliset näkökulmat ovat hyvä hygienia, muiden hyväksyntä ja itsetunto. Turvalliset ja tehokkaat kosmetiikkatuotteet tarjoavat kuluttajille päivittäisiä etuja: saippua, shampoo ja hammastahna pitämään ihon, päänahan ja hampaat puhtaina ja aurinkosuojatuotteet suojaavat UV-säteilyn haittavaikutuksilta. Lisäksi kosmetiikalla pystytään vaikuttamaan merkittävästi muun muassa omaan ulkonäköön ja itsetuntoon. Kosmetiikka toimii merkittävänä osana myös oman tyylin ilmaisua. Kaikkiaan 88 % Euroopan kuluttajista sanoo kokevansa elämän olevan vaikeaa ilman kosmetiikkaa. (Cosmetics Europe, 2017.)

3.2 Kosmetiikkamarkkinat

Vuonna 2016 maailmanlaajuiset kosmetiikkamarkkinat kasvoivat arviolta neljä prosenttia edellisestä vuodesta verrattuna. Kosmetiikkamarkkinoiden päätuoteryhmät ovat ihonhoito, hiustenhoito, meikit, hajurvedet, hygieniatuotteet ja deodorantit sekä suun hyvinvointi. Ihonhoitotuotteilla oli johtava markkinaosuus vuonna 2016, joka oli noin 36 prosenttia globaaleista kosmetiikkamarkkinoista. Hiustenhoitotuotteet muodostivat 23 prosenttia globaaleista markkinoista, kun taas meikit olivat 18,2 prosenttia. Ihonhoitotuotannon enustetaan olevan kannattavin tuoteryhmä myös tulevaisuudessa. (Statista, 2017.)

Kosmeettisten valmisteiden ja kauneudenhoitotuotteiden tuotantoa hallitsevat vain harvat monikansalliset yritykset kuten L'Oréal, Unilever, Estee Lauder ja Shiseido Company. Ranskalainen kosmetiikkayhtiö L'Oréal on ollut maailman johtava kauneudenvalmistaja vuodesta 2015, jolloin yritys tuotti noin 28 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Markkinajohtaja on myös yksi kosmetiikka-innovaatioiden johtavista yrityksistä, ja se rekisteröi 314 patenttia vuonna 2015. (Statista, 2017.)

3.3 Eettisyys kosmetiikkateollisuudessa

Kosmetiikkayritykset ovat olleet aktiivisia edistämään kestävän kehityksen keskustelua. Yritykset ovat laajentaneet ponnisteluja yksittäisistä ympäristönäkökohdista yrityksen yhteiskuntavastuun puolelle. Tämä tarkoittaa, että painopiste on siirtynyt kestävän kehityksen konseptista kaikkialle organisaatiossa, mukaan lukien niiden toimitusketjuun. Kosmetiikan valmistajat pyrkivät siis maksimoimaan positiivisen vaikutuksensa ja minimoimaan negatiiviset jalanjäljen tuottamista ympäristöön, talouteen ja yhteiskuntaan liittyvissä seikoissa. (Cosmetics Europe, 2012.)

Kun hyvinvointitrendi on pinnalla, ihmiset ovat yhä tietoisempia siitä, mitä he asettavat kasvoilleen ja elimistönsä. Viime vuosien aikana erityisesti naiset ovat alkaneet tehdä tutkimustyötä kosmetiikka- ja ihonhoitoon liittyen. Lähes neljäsosa kertoo vertailevansa eri tuotteita keskenään, kun taas 16 % käyttää internetiä etsiäkseen lisätietoa tuotteista ja niiden hinnoista. (Cosmetics Europe, 2017; Mintel, 2011.) Eettisten merkintäjärjestelmien määrä lisääntyy kosmetiikkateollisuudessa kysynnän kasvaessa. Eettisiin tuotteisiin keskittyvä erikoistutkimus, konsultointi- ja koulutusalan yritys, Ecovia Intelligencen (2015) mukaan nykypäivänä on jo yli 30 symbolia ja etikettejä, jotka edustavat luonnollisia ja orgaanisia kosmeettisia standardeja. Näistä Ecocert ja NaTrue ovat saavuttaneet suurimman osan kansainvälisestä vetokyvystä, ja Ecocert-logo löytyykin yli 12 000 kosmetiikkatuotteen kyljestä. Tämä symbolien ja etikettien kehitys johtaa helposti kuluttajien sekaannukseen. Vaikka standardit varmistavat kuluttajille sertifikoitujen tuotteiden täyttävän eräitä eettisiä vaatimuksia, lukuisten symboleiden ja logojen vaikutus saattaa olla vastavoimainen.

Vaikka yritykset ja kuluttajat ovat havahtuneet nykypäivän ongelmiin, on haasteita, joista erityisesti kuluttajat eivät ole aina tietoisia. Näitä ovat muun muassa sosiaalisen vastuun haasteet kosmetiikkateollisuudessa kuten tuoteturvallisuus, epäeettiset työolosuhteet ja lapsityövoima. Näihin aiheisiin perehdytään seuraavassa osiossa.

3.4 Sosiaalisen vastuun haasteet kosmetiikkateollisuudessa

Kosmetiikkateollisuus on saanut vuosien aikana paljon kritiikkiä epäeettisestä ja vastuuttomasta liiketoiminnasta. Yritykset ovat ymmärtäneet yhteiskuntavastuun merkityksen ja ovat alkaneet kehittää keinoja negatiivisten vaikutustensa ehkäisemiseksi ja minimoimiseksi sekä kaikkien sidosryhmien yhteisten arvojen maksimoimiseksi (Ecovia Intelligence, 2010). Silti sosiaaliset epäkohdat näkyvät tänä päivänä yhä selvemmin, sillä sosiaalinen epätasa-arvo, kolmansien maiden köyhyys ja poliittiset levottomuudet vaikuttavat voimakkaasti yhteiskuntaan (Matthews, 2017).

Kosmetiikkatuotteiden tuottajilla, valmistajilla, käsittelijöillä ja tuotemerkkien haltijoilla on velvollisuus kantaa vastuuta yhteiskuntaan liittyvissä seikoissa. Sosiaalinen vastuu sisältää muun muassa oikeudenmukaiset ja ihmisoikeuksia kunnioittavat toimintatavat, työntekijöiden hyvien työolosuhteiden ylläpidon ja tuoteturvallisuuden. (Suomen YK-liitto). Seuraavaksi keskitytään sosiaalisen vastuun haasteisiin kosmetiikkateollisuudessa: tuoteturvallisuuteen sekä huonoihin työolosuhteisiin ja lapsityövoiman käyttöön.

3.4.1 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuus on yksi kosmetiikkatuotteiden peruslähtökohdista. Koska epäkohtia löytyy, kosmetiikan ainesosien turvallisuus on aina ajankohtainen ja kyseenalaistettava aihe. Aineisosien ollessa biologisesti aktiivisia, niiden on mahdollista olla myrkyllisiä, ärsyttäviä tai herkistäviä. (Steinberg, 2006, 1.)

Monet lainsäädännöt ohjaavat kosmetiikan valmistusprosessia ja valvovat tuotteiden sisältämien aineiden turvallisuutta Euroopassa. Erityisesti Suomessa myytävän kosmetiikan turvallisuus on tarkkaan valvottu. Euroopan Unionin kosmetiikkasetuksen lisäksi Suomessa on voimassa laki, joka sisältää vaatimuksia kosmetiikkavalmisteiden pakkausmerkintöjen ja tuotetietojen kielivaatimuksiin sekä kosmetiikan valvontaan koskien. (Karine ja Karjoomaa, 2014.) Yhdysvalloissa kosmetiikan lainsäädännön kanssa on Eurooppaan nähden suuria epäkohtia. Kosmetiikan turvallisuudesta vastaa Yhdysvalloissa Food and Drug Administration (FDA). FDA-sivujen mukaan heillä ei ole lakisääteistä toimivaltaa hyväksyä kosmetiikkaa ennen kuin ne menevät markkinoille. Yhdysvaltain lakien mukaan kosmetiikkaa ei pidä väärentää tai olla harhauttavaa. Niiden on esimerkiksi oltava kuluttajien kannalta turvallisia, kun niitä käytetään asianmukaisten ohjeiden ja

merkintöjen mukaan tavanomaisessa käytössä. FDA: in sivujen mukaan, kosmetiikassa toimivilla yrityksillä ja yksityishenkilöillä on pääoikeudellinen vastuu tuotteidensa turvallisuudesta ja merkinnöistä. FDA voi ryhtyä toimiin kosmeettisten valmisteiden markkinoilla vasta, jos heillä on luotettavaa tietoa, joka osoittaa jonkin tuotteet olevan väärennetyt tai väärennetyt. Tällöin Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto ryhtyy toimiin lakisääteisen viranomaisen toimesta, joka perustuu kansanterveysprioriteetteihin ja käytettävissä oleviin resursseihin. (U.S. Food and Drug Administration, 2016.) Business Insiderin journalistin, Lydian Ramseyn (2015) mukaan tämän seurauksena syntyy monien kosmetiikkayrityksien laiton toiminta. Yritykset jotka harjoittavat lakeja rikkovaa liiketoimintaa saavat seuraamuksia vasta jäädessään kiinni, kun vahinko on jo tapahtunut.

Tänä päivänä on monia kosmetiikkatuotteita, joiden koostumuksesta ei ole tarkkaa tietoa eikä aineisosiinien vaikutuksista ole tutkittu riittävästi. Näin toteaa myös Turun Yliopiston fysiologian professori Jorma Toppari. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes takaa, että Euroopan Unionin markkinoille saapuvan kosmetiikan ei tule aiheuttaa terveydellisiä haittoja normaalissa käytössä. Tukesin ylitarkastaja Terhi Tauriala-Rajala valistaa, että kosmetiikkatuotteiden turvallisuus selvitys ja -arviointi on valmistajan vastuulla. Turvallisuus selvitys pitää sisällään mikrobiologisen laadun, tuotteen koostumuksen sekä säilyvyyden mittaamisen sekä selvityksen, kuinka paljon tuotetta on tarkoitus käyttää. Näiden lisäksi tuotteen sisältö tulee aina olla ilmoitettu aineisosaluettelossa.

Terveystietoiset kuluttajat ovat alkaneet perehtymään tarkemmin kosmetiikkatuotteiden sisältämiin aineisosiiniin ja kosmetiikan aineisosiinien ja niiden kyseenalaistaminen ovat tasaisin väliajoin julkisen keskustelun aiheena. Viime vuosina tarkemman tutkimuksen kohteeksi on päätyneet säilöntäaineina käytetyt parabeenit, jotka on yhdistetty muun muassa rintasyöpäriskiin. Tietyt parabeenit ovat yhä sallittuja käyttää kosmetiikan valmistuksessa, mutta pitoisuusrajoitukset rajoittavat niiden käyttöä. (Anu - Elina Ervasti, 2017.) Tanskan kuluttajaneuvosto julkaisi vuoden 2016 alussa listan tunnetuista tuotteista, joiden tiedetään sisältävän syöpäriskiä sisältävää säilöntäainetta polyaminopropyl biguanidea (PHMB). Tapaus herätti kiivasta keskustelua erityisesti siksi, että kyseinen aine on ollut kielletty henkilökohtaiseen hygienian tuotteissa 1. tammikuuta 2015 alkaen ja luokiteltu CMR-aineeksi. CMR-aineet voivat olla syöpää aiheuttavia tai muodostaa haitallisia perinnöllisiä geenejä sekä häiritä sikiöitä tai ihmisen hedelmällisyyttä. Tanskan kuluttajaneuvosto löysi kaikkiaan 36 tuotetta, jotka sisältävät haitallisia aineita, joista 14 on kosmetiikkajättiläis L'Oréalin tuottamia. (Søndergaard, 2016.)

3.4.2 Huonot työolosuhteet ja lapsityövoima

Simply Luxe Livingin (2014) blogitekstin mukaan kuluttajat ovat yhä tietoisempia terveiden ja orgaanisten ihonhoitotuotteiden ja kosmetiikan merkityksestä. Tämä tietoisuus on lisännyt luonnollisten ainesosien kysyntää. Keskivertokuluttaja uskoo, että ainesosien kysynnän lisääntyminen johtaisi maataloustuottajien ja työntekijöiden kasvaneen voiton kasvuun.

Viljelijät, istutustyöläiset ja pienet tuottajat ovat eräitä maailman haasteellisimmista työntekijöistä. Suositteja ihonhoitoaineita kuten kaakaovoita, kookospähkinöitä ja palmuöljyä kasvatetaan pienillä tiloilla trooppisilla alueilla, kuten Länsi-Afrikassa ja Etelä-Amerikassa. Ostajat asettavat hinnan viljelmille, joita pienet tilat tuottavat. Viljelijöiden on hyväksyttävä usein ostajien tarjous, vaikka hinta harvoin kattaa edes tilan käyttökustannukset. Jotta tilan omistajat voisivat lisätä voittojaan markkinoilla, tilat ja viljelmät turvautuvat ihmiskauppaan ja lapsityövoimaan, jotta he voisivat kasvattaa tulostaan. (Simply Lux Living, 2014.)

Yksi esimerkki lapsityövoiman käytöstä ovat kaivokset, joissa louhitaan mineraalia nimeltä mica. Monet kauneustuotteet, kuten poskipunat, luomivärit ja huulipunat sisältävät usein kyseistä mineraalia. Mica-mineraalia käytetään lisäämään tuotteeseen tarvittavaa hohtoa ja niin sanottua shimmeriä. Tämän mineraalin tärkein lähde on Intiassa, jossa tapahtuu 60 prosenttia sen globaalista tuotannosta (Nesbitt, 2014). Jopa noin 20, 000 lapsen arvioidaan työskentelevän kaivoksissa Intian Biharissa ja Jharkandissa louhien mica-mineraalia, vaikka lapsityövoiman käyttö on myös Intian laissa kielletty (Hodal, 2017). Louhostyöntekijöiden tehtävänä on erottaa tarvittava mineraali kiviaineksesta vasaroimalla. Nuorimmat ovat vain viisi vuotiaita, jotka ovat pakotettuja työskentelemään jopa 12 tuntia epäinhimillisissä kaivoksissa. Työolot ovat myös hyvin vaaralliset. Riskinä ovat muun muassa käärmeiden puremat ja skorpionien pistot sekä louhoskäytävien romahdukset. Työolosuhteet saavat aikaan usein myös ihoinfektioita ja astmaa. (Doherty & Whyte, 2014.) Lapsista arvioidaan kuolevan noin 5-10 lasta joka kuukausi työskennellessään kaivoksessa. Vain yhdeksän kymmenestä kuolintapauksesta raportoidaan, sillä louhostoiminta on 90% laitonta. (Irvine, 2017; Couch, 2014.) Silti kokonaiset perheet tekevät louhostoimintaa saadakseen elämiseen tarvittavat toimeentulot (Nesbitt, 2014).

Useat yritykset ovat pyrkineet paikkaamaan lapsityövoimaan liittyviä epäkohtia niin sanotuilla lapsiystävällisillä kylillä. Tämän toiminnan lähtökohtana on turvata lapsille paremmat elinolosuhteet ja mahdollistaa koulunkäynti. Tämä toiminta on saanut alkunsa jo vuonna 2010 National Resources Stewardship Councilin (NRSC) - voittoa tavoittelematonta hankkivasta yrityksestä. Yritykseen kuuluu monia suurimpia kosmetiikkayrityksiä - sekä Intian kansalaisjärjestö Bachpan Bachao Andolan (BBA). (Bengtsen & Paddison, 2016.) BBA:n mukaan 500 kylästä 100 on muutettu lapsiystävälliseksi, mikä on mahdollistanut 3,650 lapsen koulunkäynnin, uusien koulujen rakentamisen sekä olemassa olleiden koulujen infrastruktuurin parantamisen puhtaalla juomavedellä, päivärullalla sekä saniteettitiloilla. (Bengtsen & Paddison, 2016.)

Helmikuussa vuonna 2016 pidettiin NRSC:n huippukokous, joka toi yhteen kosmetiikkayritykset ja toimittajat sekä NGO-kansalaisjärjestön. NRSC:n toimitusjohtajan, Catharine Peyreaud mukaan huippukokouksen agendana oli loppujen 400 kylän muuttaminen lapsiystävälliseksi, jotta näiden kylien 50,00 lasta pääsisi käymään koulua. Huippukokouksen toisena päätavoitteena oli jäljitettävyyys. Muun muassa L'Oréalin omistamat kosmetiikkayritykset Body Shop ja Maybelline ovat sitoutuneet hankkimaan vain laillisia ja aidattuja kaivoksia. Tällä vältetään lapsityövoiman yleisin ongelma, laitton ja epävirallinen sektori. (Bengtsen & Paddison, 2016.)

Vaikka monien yritysjohtajien mielestä kokous oli hieno edistysaskel lapsityövoiman vastaiseen toimintaan, esimerkiksi Ethical Consumer -lehden toimittajan, Rob Harrison mukaan lapsityövoiman hävittäminen on yhä kaukainen ajatus. Pelkästään huippukokouksen suunnittelu vei vuoden verran. Suurimpana ongelmana monet näkevät selkeiden tavoitteiden, määritellyn aikataulun ja asianmukaisen valvontajärjestelmän puuttumisen. Monien aktivistien mukaan lapsityövoiman ratkaisun saavuttamiseksi, toiminnan tulee olla liiketoimintaa laajempi. Sosiaalisilla kehitysaloitteilla, kuten lapsiystävällisillä kylillä voi olla positiivinen vaikutus vain, jos ne täydentävät sekä kansallisten, että paikallisen tason hallitusten pyrkimyksiä, kertoo Terre des Hommesin lasten oikeuksien toimipäällikkö Aysel Sabahoglu. Sabahoglu täydentää, että vaikka on olemassa lainsäädäntöjä lasten suojelemiseksi, paikallisella tasolla on vain vähän tai ei ole vielä lainkaan lainvalvontaa korruption, kapasiteetin puutteen tai rekisteröitymättömien lasten osalta. Vastaus lapsityövoimaan ei löydykään yritysten boikoteista tai pelkästään sosiaalisista hankkeista, vaan toimista, jotka vauhdittavat vastahakoisia hallituksia toimimaan. Lapsityövoiman vastaiset pyrkimykset pysyvätkin rajoitettuina niin kauan, kun yritykset pysyvät hiljaa hallitusten toimettomuudesta ihmisoikeusasioissa. (Bengtsen & Paddison 2016.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen pohjustaminen

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskyselyn lähtökohtana oli kartoittaa, tietääkö kuluttajat kosmetiikkateollisuuden sosiaalisen vastuun haasteista ja vaikuttavatko ne kosmetiikkakuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimus oli tärkeä ja ajankohtainen, sillä aiheesta ei löydy riittävästi tietoa eikä tutkimuksia ole suoritettu kyseisestä aiheesta.

Kyselytutkimuksessa käytettäviä teemoja on pohjustettu työn teoriaosuudessa, kuten yhteiskuntavastuuta, eettisyyttä, kosmetiikkateollisuutta ja sosiaalisen vastuun haasteita. Sosiaalisen vastuun haasteista keskitytään teoriapohjan lailla huonoihin työolosuhteisiin ja lapsityövoiman käyttöön sekä tuoteturvallisuuden kosmetiikkateollisuudessa.

Tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena sähköisenä kyselytutkimuksena hyödyntäen Webropol-kyselytutkimussovellusta. Julkaisupaikkana on toiminut Facebookissa sijaitsevat kaksi suljettua ryhmää: Naistenhuone ja Beauty Up, jonka lisäksi kyselyä on kierätetty muiden kosmetiikkakuluttajien keskuudessa.

4.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Liiketoiminnan tutkimuksissa voidaan käyttää monia erilaisia tietojenkeruumenetelmiä. Kaikki menetelmät kuuluvat kahteen luokkaan, joita ovat: kvalitatiivinen menetelmä ja kvantitatiivinen menetelmä. Kvantitatiiviset tutkimukset perustuvat numeerisiin ja määrällisiin tietoihin, kun taas kvalitatiiviset tutkimukset käsittelevät lähinnä kirjallisten lausuntojen ei-numeerisia tietoja. (Anderson, 2004.) Tässä työssä on käytetty kvantitatiivista kyselymenetelmää.

Saundersin, Lewisin & Thornhillin (2009) mukaan kvantitatiiviset menetelmät voivat statistisesti mitata ja verrata tietoja. Kvantitatiiviset tiedot raakamuodossa, eli ennen kuin nämä tiedot on käsitelty ja analysoitu, välittää hyvin vähän merkitystä useimmille ihmisille. Näitä tietoja on käsiteltävä, jotta ne muuttuvat hyödyllisiksi tiedoiksi. Tämä tehdään kvantitatiivisten analyysimenetelmien, kuten kaavioiden, kaavioiden ja tilastojen avulla. Analyysimenetelmät auttavat tutkimaan, esittämään, kuvaamaan ja tutkimaan suhteita ja suuntauksia saatujen tietojen mukaan. (Saunders al., 2009, 414.)

Tutkimukseen voidaan käyttää sekä primaarisia tietoja että toissijaisia tietoja. Tiedot voidaan luokitella primaaritiedoiksi ja toissijaisiin tietoihin sen lähteen perusteella. Primaaritiedot eli ensisijaiset tiedot ovat tutkijoiden itse keräämiä tietoja tutkimuksesta, ja toissijaiset tiedot ovat tietoja, jotka on jo kerätty jonkin muun tarkoituksen vuoksi (Sekaran, 2003; Saunders al., 2009). Tässä tutkimuksessa on kerätty ensisijaisia tietoja. Yksityiskohtaiset tiedot kyselylomakkeen kehittämistä ja käsittelystä ovat seuraavassa osiossa.

4.3 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston keruu

Kysely on suosituin ja käytännöllisin tapa tietojen keräämiseen ja sitä käytetään usein kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Thiétart, 2001). Kyselylomake määritellään seuraavasti: Ennalta muotoiltu kirjallinen joukko kysymyksiä, joihin vastaajat tallentavat vastauksensa, yleensä melko tarkkaan määritellyissä vaihtoehdoissa (Sekaran, 2003, s. 236). Kysely on suora keino saada yksilön vastaukset tiettyihin tutkimuskysymyksiin ja tehokas tapa kerätä primaaritietoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Thiétart, 2001; Sekaran, 2003).

Kyselylomakkeessa käytetään erilaisia muuttujia. Attribuutti-muuttujia käytetään tallentamaan demograafisia- eli väestötietoja vastaajista, ja nämä tiedot ovat tärkeitä tulosten analyysiosiossa. Tietyt demograafiset tiedot, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja koulutus voivat auttaa kuvaamaan vastaajien ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä raportissa (Sekaran, 2003). Edellä mainittuja demograafisia tietoja käytetään myös tulevassa kyselytutkimuksessa.

Mielipidemuuttujat kuvaavat vastaajien tunteita ja uskomuksia johonkin. Käyttäytymismuuttujat kuvaavat, mitä vastaajat tekivät, tekevät ja tulevat tekemään tulevaisuudessa. Kyselylomakkeessa käytetään mielipide- ja käyttäytymismuuttujia, jotta voidaan ottaa huomioon kuluttajien asenne ja käyttäytyminen. (Saunders et al., 2009,) Tulevassa tutkimuskyselyssä esimerkiksi seuraavat kysymykset kuvaavat mielipide- ja käyttäytymismuuttujia: Kysymys 5 ”Kuinka tärkeäksi koet seuraavien osa-alueiden merkityksen kosmetiikkaa ostaessasi asteikolla 1-5?” ja kysymys 10 ”Vaikuttaako/vaikuttaisiko tietoisuutesi tuotteiden ostopäätökseesi? ”

Kyselylomakkeessa käytetään yleensä avoimia- ja suljettuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden vastata haluamallaan tavalla. Sen sijaan

suljetut kysymykset tarjoavat useita valmiita vastausvaihtoehtoja, joita voidaan kyselyn jälkeen analysoida helposti (Sekaran, 2003). Tässä tutkimuksessa useimmat kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä kuluttajien asenteiden ja käyttäytymistietojen mittaamiseksi mahdollisimman tarkasti. Lisäksi kysely sisältää avoimia kysymyksiä kuluttajien kommenttien ja mielipiteiden saamiseksi.

Skaalatut kysymykset voivat auttaa mittaamaan vastaajan reagoitua ärsykkeisiin kvantitatiivisesti. Skaalatut kysymykset ovat suosittuja, kun halutaan tutkia vastaajan psykologisia vastauksia, kuten tunteita, mielipiteitä tai käyttäytymisen taipumuksia (Jupp, 2006). Likertin asteikon kysymykset kuvaavat vastaajan asenteita tai käyttäytymistä 1:stä 5: een. (Buglear, 2004). Kysymys 8 ”Kuinka eettiseksi kuluttajaksi arvioisit itsesi asteikolla 1-5?”, on esimerkki Likertin asteikon käyttämisestä tulevassa tutkimuskyselyssä.

Kolme näkökohtaa on olennaisen tärkeitä kyselylomaketta muodostaessa; Kyselylomakkeen on oltava sanamuodoiltaan tarpeeksi tiivis, selkeä ja neutraali. Toiseksi, kysymysten ja vaihtoehtojen tulisi olla valittu ja luokiteltu järkevästi. Lisäksi kokonaisuuden tulee olla selkeä ja kysely tulee sisältää kohteliaan aloituksen ja lopetuksen. (Sekaran, 2003.)

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla hyödyntäen Webropol-kyselylomakesovellusta. Sähköinen kyselylomake valikoitui tutkimusvälineeksi, sillä sitä oli helppo jakaa linkin välityksellä haluttuihin jakelukanaviin. Se oli myös yksinkertainen ja nopea tapa kerätä primaaritietoa.

Kyselytutkimuksen ulkoasu oli yksinkertainen, joka varmisti huomion kiinnittymisen olennaiseen. Kysymykset pyrittiin jakamaan ryhmittäin johdonmukaisesti kuluttajan vastauksen helpottamiseksi. Kysymysten määrä haluttiin pitää kohtuullisena, jotta sen tekeminen ei veisi paljon aikaa ja täten mahdollistaisi sen, että useampi kuluttaja ehtii täyttämään sen myös tiukemmalla aikataululla.

Kyselyn julkaisupaikkana toimi Facebookissa sijaitsevat kaksi suljettua ryhmää: Naistenhuone ja Beauty Up, jonka lisäksi kyselylomaketta kierrätettiin muiden kosmetiikkakuluttajien keskuudessa.

4.4 Aineiston tulokset ja analyysi

Tutkimuskyselyyn vastasi 164 kosmetiikan kuluttajaa. Kyselyssä oli kaikkiaan 16 kohtaa, joista kaikki olivat viimeistä kohtaa lukuun ottamatta pakollisia vastata. Datat analysoinnissa on käytetty Microsoft Office Exceliä.

4.4.1 Demograafiset tekijät (kysymykset 1-4)

Sukupuolijakauma oli todella epätasainen. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet kuluttajat olivat naisia. Kaikkiaan 97 % vastaajista oli naisia, alle 2 % vastaajista oli miehiä ja vain alle 1 % ilmoitti kuuluvansa muu sukupuoli -osioon.

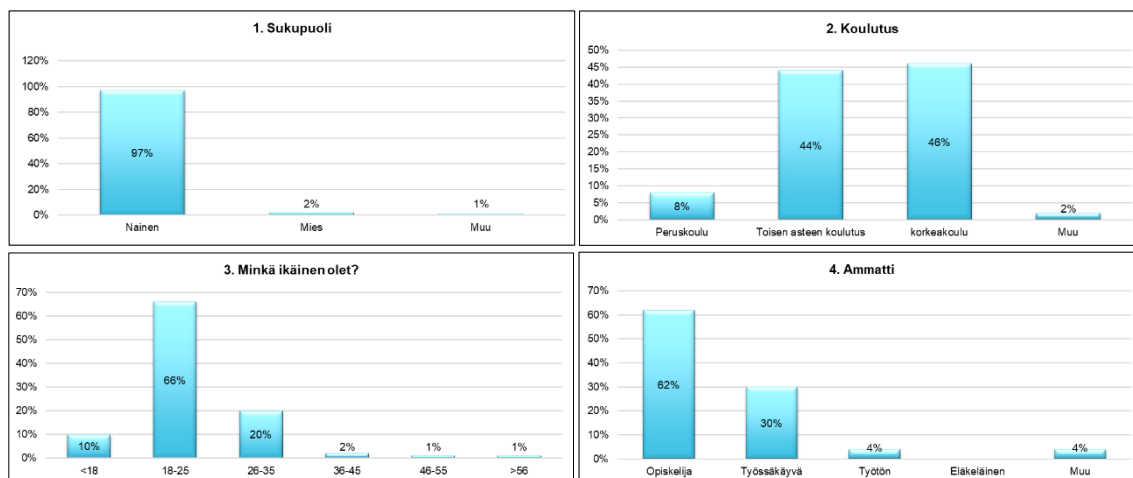
Koulutukseltaan suurin osa vastaajista oli saanut korkeakoulu (56 %) tai toisen asteen -koulutuksen (44 %). 8 % puolestaan sanoi omistavansa peruskoulututkinnon ja alle 2 % kuului muu koulutus -osioon.

lältään hallitsevin ryhmä oli 18-25-vuotiaat ja tämä ikäryhmä kattoi 66 % kaikista vastanneista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli tästä yhden pykälän vanhemmat eli 26-35-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus oli vastanneista 20 %. Alle 18-vuotiaita oli kyselyyn vastanneista 10 %, 36-45-vuotiaita reilu 2% ja 46-55-vuotiaita 1%. Pienin vastaajaosuus oli 56-vuotiailla, sillä vastausprosentti oli alle 1 %.

Vastanneista 62 % ilmoitti olevansa opiskelijoita. Työssäkäyviä oli vastausten mukaan 30 % ja työttömiä puolestaan 4 %. Muu ammatti -osioon kuului 4 %. Eläkeläisryhmään ei ollut yhtään vastausta.

Demograafiset tekijät osoittautuivat jakautuneen epätasaisesti jokaisessa osiossa. Osa näistä demograafisista tekijöistä, kuten sukupuoli ja ikä selittyvät kyselylomakkeen julkaisupaikalla. Ensisijaisina julkaisupaikkoina toimivat nais- ja nuorisopainotteiset ryhmät, Naistenhuone ja Beauty Up. Vaikka näiden lisäksi kyselyä kierrätettiin muiden kosmetiikkakuluttajien parissa, vastaajat olivat silti lähes kaikki naisia ja nuoria aikuisia. Naiset käyttävät keskimäärin myös enemmän kosmetiikkaa, mikä on saattanut vaikuttaa tulosten sukupuolisesti epätasaiseen jakautumiseen.

Taulukko 1 Tutkimuskyselyn demograafiset tekijät



4.4.2 Kosmetiikan ostokäyttäytyminen (kysymykset 5-8)

Viidennessä kysymyksessä perehdyttiin laadun, hinnan, ainesosien, eettisyyden ja brändin maineen merkittävyyteen kosmetiikkaa ostaessa. Osa-alueita arvioitiin asteikolla 1-5 seuraavalla tavalla: 1 - merkityksetön, 2 - vain vähän merkitystä, 3 - kohtalaisen tärkeä, 4 - tärkeä ja 5 - todella tärkeä. Lisäksi kuluttajille annettiin mahdollisuus vastata kohta 6 - en osaa sanoa.

Laadun merkitys kosmetiikan ostossa oli selkeästi kaikista korkein, keskiarvoltaan 4,43. Jopa 53% koki laadun olevan todella tärkeä kriteeri kosmetiikkaa ostaessa ja 37% arvioi sen tärkeäksi tekijäksi. Ääripäänä vain alle 1 % koki laadun merkityksettömäksi. 1% vastaajista ei osannut luokitella laadun merkitystä omassa kosmetiikan ostossa vastaten kohdan 6.

Hinnan merkitys kosmetiikan ostossa oli suurimman osan mielestä tärkeää. 26 % koki hinnan olevan todella tärkeä kriteeri ja 24 % piti sitä kohtalaisen tärkeänä. Vain 4 % mielestä hinta ei ole suuressa roolissa kosmetiikkaa ostaessa. Laadun lailla, hintaa piti merkityksettömänä vain alle 1 %. 1 % ei myöskään osannut sanoa hinnan merkityksestä omassa kosmetiikan ostokäyttäytymisessä vastaten kohdan 6. Keskiarvoltaan hinnan merkitys oli 3,91.

Vastaukset ainesosien merkityksestä kosmetiikan ostossa sisälsi eniten hajontaa muihin kriteereihin nähden. Eniten vastauksia (37 %) sai kohta 2, ”vain vähän merkitystä”, mutta 26 % valitsi kohdan 3, ”kohtalaisen tärkeä”. 21 % piti ainesosien merkitystä tärkeänä ja 12 % koki ainesosien olevan todella tärkeä osa-alue. 4 % piti puolestaan ainesosien roolia merkityksettömänä. Laadun ja hinnan tavoin 1 % vastaajista valitsi kohdan 6 - en osaa sanoa. Keskiarvoltaan ainesosien merkitys oli 3,00.

Kyselyyn vastanneet kuluttajat eivät koe eettisyyden olevan suuri kriteeri kosmetiikka ostaessa, sillä 34 % vastasi sen olevan kohtalaisen tärkeä ja 31 % kertoi sillä olevan vain vähän merkitystä. 19 % koki eettisyydellä olevan tärkeä merkitys ja 8 % todella tärkeä merkitys kosmetiikan ostossa. 5 % kertoi eettisyydellä olevan merkityksetön rooli. Eettisyyden merkitystä omassa kosmetiikan ostokäyttäytymisessä ei osannut arvioida 2 %. Keskiarvo oli kaikista kriteereistä alhaisin, vain 2,93.

Brändin maineen sijoittaminen kohtalaisen tärkeäksi oli tämän kohdan prosentuaalisesti vastauksia suurin (36%). Seuraavaksi eniten tämä kriteeri sijoitettiin tärkeäksi (28%). 21% koki brändin maineella puolestaan olevan vain vähän merkitystä kosmetiikkaa ostaessa, kun taas 10 % arvioi sen todella tärkeäksi tekijäksi. 5 % mielestä brändin maine omassa kosmetiikan ostopäätöksessä on merkityksetön. Muiden osa-alueiden lailla, eettisyyttä lukuun ottamatta, kohdan 6 – en osaa sanoa valitsi vain 1 %. Vastausten perusteella keskiarvoksi tuli 3,16.

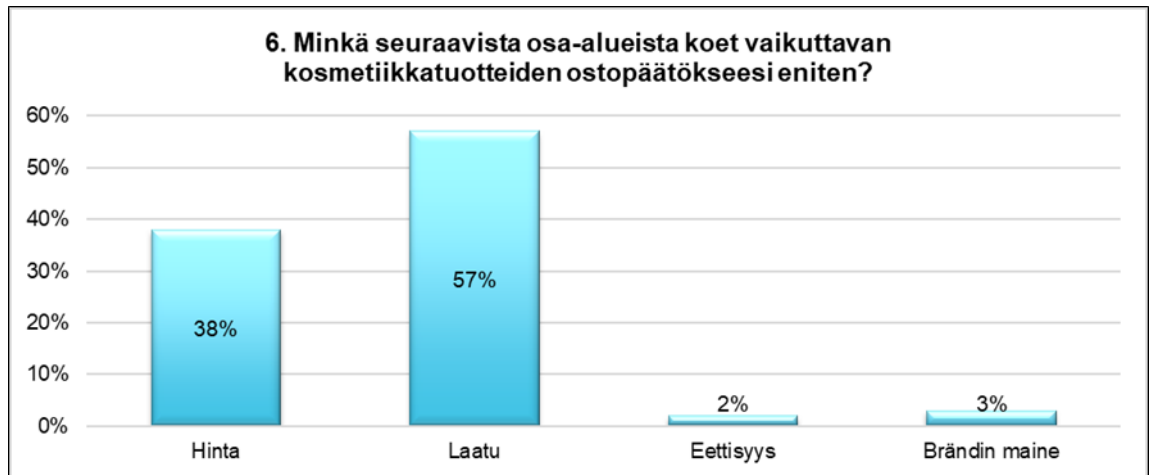
Tutkimuksen perusteella kuluttajat haluavat laadukkaita tuotteita hyvään hintaan. Ristiriitaisuutta tuloksiin tuo kuitenkin kuluttajien kokema vähäinen merkityksellisyys kosmetiikkatuotteisen sisältämiä ainesosia kohtaan. Brändin mainetta pidettiin puolestaan tässä tutkimuskysymyksessä ainesosakriteeriä tärkeämpänä. Eettisyys -osa-alueen merkitys oli kaikista annetuista vaihtoehdoista alhaisin.

Taulukko 2 Osa-alueiden merkitys kosmetiikan ostossa

5. Kuinka tärkeäksi koet seuraavien osa-alueiden merkityksen kosmetiikkaa ostaessasi asteikolla 1-5?								
	1 merkityksetön	2 vain vähän merkitystä	3 kohtalaisen tärkeää	4 tärkeä	5 todella tärkeä	6 en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo 1-5
Laatu	1	0	14	60	87	2	164	4,43
	0,61%	0 %	8,54%	36,58%	53,05%	1,22%		
Hinta	1	7	39	74	42	1	164	3,91
	0,61%	4,27%	23,78%	45,12%	25,61%	0,61%		
Aineisosat	7	60	42	34	20	1	164	3,00
	4,27%	36,59%	25,61%	20,73%	12,19%	0,61%		
Eettisyys	9	51	56	31	13	4	164	2,93
	5,49%	31,1%	34,14%	18,9%	7,93%	2,44%		
Brändin maine	9	34	58	46	16	1	164	3,16
	5,49%	20,73%	35,36%	28,05%	9,76%	0,61%		
Yhteensä	27	152	209	245	178	9	820	3,49

Kysymyksissä 6 ja 7 arvioitiin tärkeimpiä osa-alueita kosmetiikan ostossa. Vastausvaihtoehtoina olivat hinta, laatu, eettisyys ja brändin maine. Tutkimuskyselyn perusteella laadulla näyttää olevan eniten merkitystä ostokäyttäytymisessä, sillä enemmistö (57 %) vastasi sen olevan tärkein kriteeri kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksessä. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi hinta, joka sai 38 % kaikista vastauksista. 3 % koki brändin maineen näyttelevän isointa roolia ostopäätöksessä ja vain 2 % mielestä tuotteiden eettisyys vaikuttaa ostopäätökseen eniten. Kysymys 6 tuki kysymyksessä 5 saatuja vastauksia, sillä tulos oli sama ja oli täten johdonmukainen.

Taulukko 3 Kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat osa-alueet

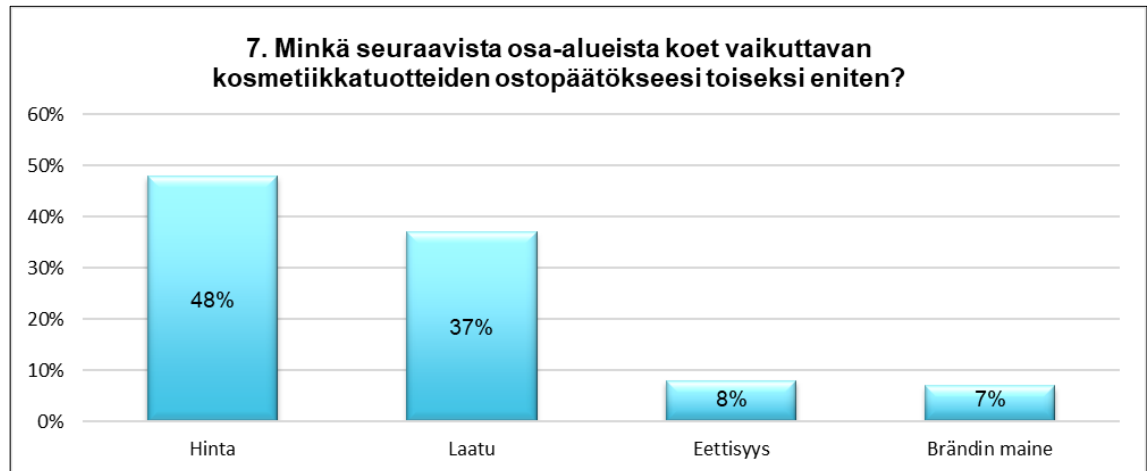


Kysymyksessä 7 kuluttajien tuli arvioida, mikä annetuista kriteereistä vaikuttaa kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseen seuraavaksi eniten, kysymyksessä 6 valitun tärkeimmän kriteerin jälkeen. Tällä kysymyksellä pyrittiin vahvistamaan eri osa-alueiden merkitystä kuluttajien kosmetiikan ostokäyttäytymisessä.

Hinnan ja laadun merkitykset säilyivät johtoasemissa vaihtaen vain paikkaa keskenään, jonka kysymyksen 6 nähtyjen tulosten jälkeen pystyi toteamaan. Täten toiseksi merkittävin kriteeri kosmetiikkatuotteiden ostossa oli tällä kertaa hinta (48 %) ja laatu tästä seuraavana (37 %).

Brändin maine ja eettisyys vaihtoivat paikkaa. Kosmetiikkatuotteiden ostossa 8% vastanneista piti toiseksi tärkeimpänä kriteerinä eettisyyttä, kun brändin maineen arvioi toiseksi tärkeimmäksi 7 % vastaajista.

Taulukko 4 Kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat osa-alueet



Kysymyksessä 8 kuluttajien tuli arvioida, kuinka eettiseksi kuluttajiksi he arvioisivat itsensä asteikolla 1-5. Valittavana oli myös kohta 6 – en osaa sanoa. 48 % vastaajista valitsi kohdan ”kohtalaisen eettinen” ja epäeettiseksi itsensä koki jopa 30 %. Eettiseksi itsensä arvioi 12%, hyvin epäeettiseksi 4 % ja ääripäänä vain 1 % tunnustautui hyvin eettiseksi. 6 % ei kuitenkaan osannut arvioida omaa eettisyyttään kuluttajana ja vastasivat kohdan 6 – en osaa sanoa. Keskiarvoksi tuli 2,7. Kaikkiaan keskiarvo on melko alhainen, mutta odotettu tulos. Se on lähimpänä kohtaa 3 – kohtalaisen eettinen, joka on neutraalein vastauskohta.

Taulukko 5 Kuluttajien oman kulutuseettisyyden arviointi

8. Kuinka eettiseksi kuluttajaksi arvioisit itsesi asteikolla 1-5?

	1 hyvin epäeettinen	2 epäeettinen	3 kohtalaisen eettinen	4 eettinen	5 hyvin eettinen	6 en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo 1-5
	7	49	78	19	1	10	164	
	4,27%	29,88%	47,56%	11,58%	0,61%	6,1%		
Yhteensä	7	49	78	19	1	10	164	2,7

4.4.3 Kosmetiikkateollisuuden sosiaalisen vastuun haasteet (kysymykset 9-16)

Kysymys 9 oli *"Oletko tietoinen huonoista työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä kosmetiikkateollisuudessa?"*. Tämä oli ensimmäinen kysymys, joka viittasi suoraan sosiaaliseen vastuuteen. Kysymys oli täten myös merkittävä kohta tutkimuksen kannalta. Vastausvaihtoehtoina oli "kyllä", "jonkin verran", "en" ja "en osaa sanoa". Prosentuaalisesti suurin vastauskohta oli "jonkin verran", jonka valitsi 53 % kaikista vastanneista. Kuluttajilla voidaan sanoa silti olevan vielä epätietoisuutta, sillä vain 22 % vastasi suoraan "kyllä" ja "en" vastasi 23 %. Vain 2 % valitsi kohdan "en osaa sanoa".

Taulukko 6 tietoisuuden kartoittaminen työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä

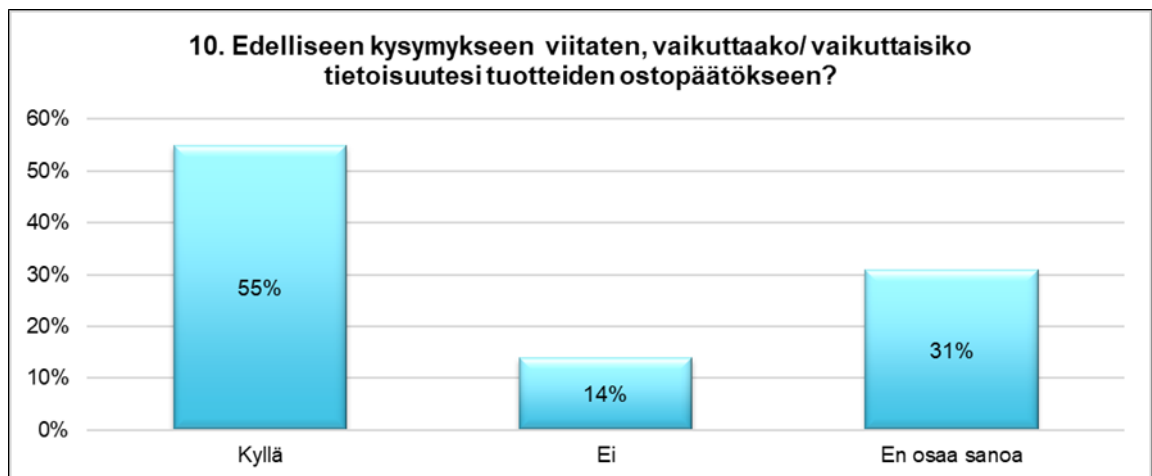


Kysymys 10 pyrki selvittämään vaikuttaako tai vaikuttaisiko tietoisuus huonoista työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä kuluttajan omaan kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseen. Vastausvaihtoja oli tällä kertaa vain kolme; "kyllä", "en" ja "en osaa sanoa". Vaikka suurin osa (55 %) vastasi tietoisuuden huonoista työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä vaikuttavan tuotteiden ostopäätökseen, siitä huolimatta 31 % vastasi "en osaa sanoa". Vain 14 % vastasi, että tietoisuudella ei ole merkitystä omaan ostopäätökseen.

Edellä mainittujen kysymysten (9 ja 10) sekä kohdan 5 vastausten välillä on ristiriitaa. Kuluttajat vastasivat kysymyksessä 9 tietävänsä jonkin verran huonoista työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä kosmetiikkateollisuudessa. Yli puolet vastasivat näiden

tekijöiden tietoisuuden vaikuttavan myös tuotteiden ostopäätökseen kohdassa 10. Eettisyyden merkitys oli kysymyksessä 5 annetuista osa-alueista kuitenkin alhaisin ja muun muassa 31 % vastasi eettisyydellä olevan vain vähän merkitystä ostokäyttäytymisessä. Vastausten epäjohdonmukaisuus saattanee selittyä sillä, että kysymyksessä 10 suurin osa kuluttajista vastasi, niin kuin koki moraalisesti oikeaksi (Sullivan R., 1989). Vastauksiin on saattanut vaikuttaa myös kuluttajien havahtuminen kosmetiikkateollisuuden sosiaalisiin haasteisiin ja epäeettiseen toimintaan vasta kysymyksessä 9, jossa se tuotiin näkyvämmiin esille.

Taulukko 7 Tietoisuuden vaikutus tuotteiden ostopäätöksessä

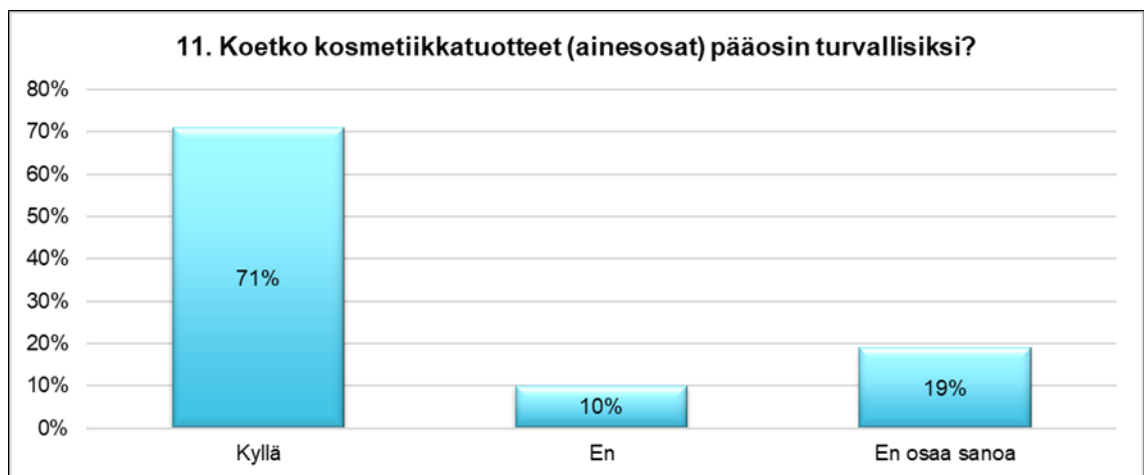


Kysymyksessä 11 kysyttiin kuluttajilta, kokevatko he kosmetiikkatuotteet pääosin turvallisiksi. Jopa 71 % vastasi ”kyllä” ja puolestaan 10 % ”en”. Yllättävää kuitenkin oli, että 19 % vastanneista ei osannut sanoa, pitävätkö he tuotteita turvallisina vai ei.

Vastausten selitys saattaa löytyä kohdasta 12, jossa kysyttiin: ”*Luetko tuotteen takana olevan turvallisuus- ja ainesosaselostuksen?*” Vastaukseksi suurin osa antoi ”harvoin” (37 %) tai ”joskus” (29 %). 12 % vastasi aina jättävänsä lukematta tuotteiden turvallisuus- ja ainesosaluettelon. Tämä kertoo siitä, että suurin osa kuluttajista eivät juuri kiinnitä huomiota käyttämiensä tuotteiden sisältöön, eivätkä voi olla tietoisia, mikäli tuote sisältää joitakin terveydelle haitaksi olevia ainesosia. Vastakohtana kuitenkin 16 % lukee lähes aina ja 5 % aina turvallisuus- ja ainesosaselostuksen.

Kysymys 13 selvitti, ovatko kuluttajat saaneet käyttämistään kosmetiikkatuotteista koskaan terveysoireita. 62 % vastasi kysymyksessä, että kosmetiikkatuote ei ole koskaan aiheuttanut terveysoireita ja loput 38 % puolestaan sanoivat kosmetiikkatuotteen joskus aiheuttaneen heille terveysoireita.

Taulukko 8 Kosmetiikkatuotteiden ainesosien kokeminen turvalliseksi

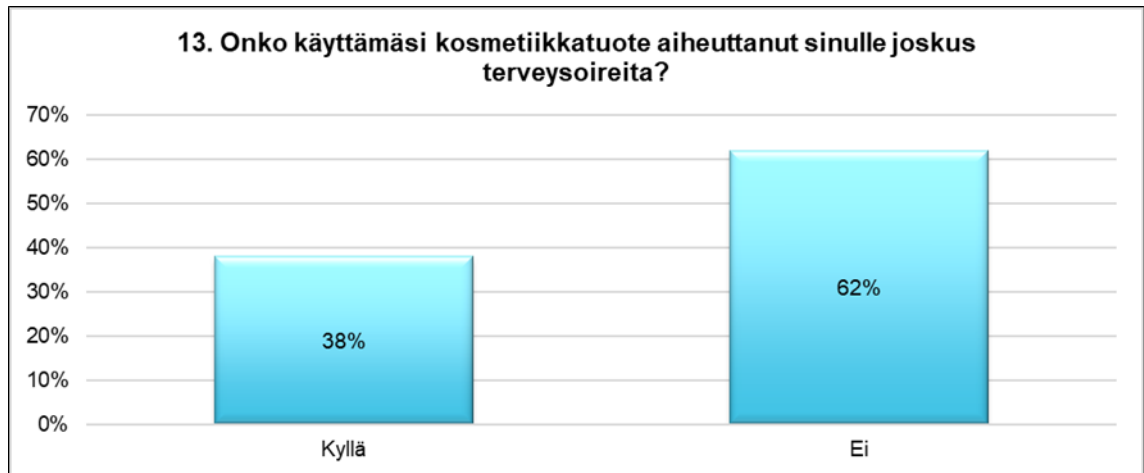


Taulukko 9 Kosmetiikkatuotteiden turvallisuus- ja ainesosaselostuksen lukeminen

12. Luetko tuotteen takana olevan turvallisuus- ja ainesosaselostuksen?

	1 en koskaan	2 harvoin	3 joskus	4 lähes aina	5 aina	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo 1-5
	19	61	47	27	9	1	164	
	11,59%	37,19%	28,66%	16,46%	5,49%	0,61%		
Yhteensä	19	61	47	27	9	1	164	2,7

Taulukko 10 Kosmetiikkatuotteiden terveysoireiden yleisyys



Kohdassa 14 annettiin kaksi meikkivoidevaihtoehtoa. Näistä kahdesta vaihtoehdoista kuluttajien tuli valita toinen, jonka he ostaisivat ja lisäksi heidän tuli perustella valintansa. Vaihtoehtoina olivat meikkivoide kosmetiikkamarkkinoita hallitsevalta L'Oréalilta ja meikkivoide luonnonkosmetiikkaa valmistavalta Laveralta.

Tulosjakauma oli odotettua tasaisempi. Silti kuluttajat todennäköisemmin ostaisivat L'Oréalin meikkivoiteen Laveran meikkivoiteen sijasta. L'Oréalin valitsi 58 % kuluttajista, kun taas Laveran 42 %. L'Oréalin moni valitsi tunnettuussyistä, sillä Lavera oli heille tuntemattomampi brändi. Lisäksi monet pitivät L'Oréalin tuotteita luotettavina ja olivat testanneet merkin tuotteita aikaisemmin. Laveran valinneet kuluttajat perustelivat valintansa pääsääntöisesti Laveran luonnonmukaisuudella ja eettisyydellä. Lisäksi osa piti Laveraa puolestaan turvallisempänä ja luotettavampana.

Esimerkivastauksia:

L'Oréal: *"Olen kuullut tuotteesta paljon hyvää, käytän muutenkin merkin tuotteita ja olen todennut brändin hyväksi."*

"Olen kuullut brändistä enemmän, joten sen ostaminen tuntuu luontevamalta."

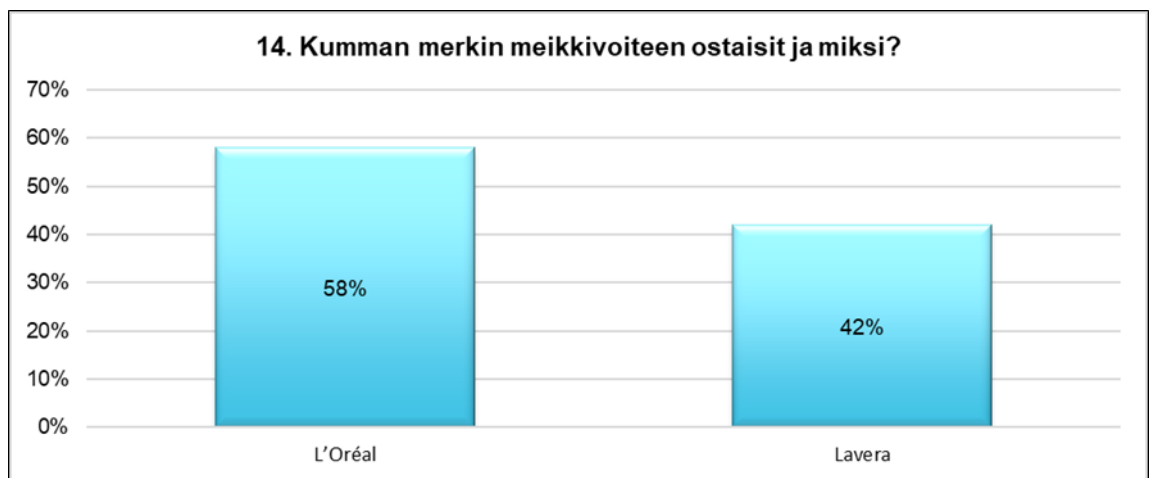
"Enemmän väri vaihtoehtoja ja tutumpi merkki."

Lavera: ”Eettisempi vaihtoehto”

”Tiedän tämän olevan luonnonkosmetiikkaa eikä kovin kallista sellaista.”

”Mielikuvani laverasta on luonnonmukainen, uskoisin tuotteen olevan terveellisenpi vaihtoehto kuin läpeensä synteettinen loreal.”

Taulukko 11 Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, tuotevertailu



Kysymyksessä 15 annettiin neljä tuotetta eri hintaluokissa. Kuluttajilta kysyttiin, minkä tuotteen he todennäköisimmin valitsisivat. Vaihtoehtoina olivat:

Tuote 1. Ainesosissa mahdollisesti terveyttä vaarantavia ainesosia. Tuotettu huonoissa työoloissa, käytetty myös lapsityövoimaa, hinta 3 €.

Tuote 2. Ainesosissa mahdollisesti terveyttä vaarantavia ainesosia. Tuotettu huonoissa työoloissa, käytetty myös lapsityövoimaa. Tunnettu brändi, hinta 8 €.

Tuote 3. Tuotettu turvallisissa ainesosista ja hyvissä työoloissa, hinta 15€.

Tuote 4. Tuotettu turvallisissa ainesosista ja hyvissä työoloissa. Tunnettu brändi, hinta 25 €.

62 % valitsi tuotteen 3 ja 20 % tuotteen 4. Nämä tuotteet olivat annetuista tuotteista kalliimmat ja tuotettu sosiaalisesti vastuullisesti. 13 % valitsi tuotteen 2 ja 5 % tuotteen 1 ja nämä olivat puolestaan sosiaalisesti epävastuullisesti tuotettuja tuotteita. Tuotteissa 1

ja 2 suurin valintakriteeri oli hinta, kun taas 3 ja 4 tuotteiden eettisyys ja laatu olivat merkittävimmät tekijät tuotteiden valinnassa.

Useimpien kuluttajien valintoihin on luultavimmin vaikuttanut se, että tuotetiedot oli annettu kuvan ja hinnan yhteydessä. Kuluttajat eivät täten miettineet valintaansa objektiivisesti vaan valitsivat tuotteen, joka olisi eettisesti ja moraalisesti oikein (Sullivan R., 1989).

Esimerkkivastauksia kuluttajilta:

Tuote 1: *"Halvin"*

"Köyhyyttäni ostaisin"

"Laatu tietysti vaikuttaa ostopäätökseen, mutta ostaisin, sillä tuote on halpa. Jos tietäisin ainesosien vaarallisuudesta, jättäisin ostamatta."

Tuote 2: *"Halvan hinnan takia ostaisin tuotteen, koska ei opiskelijana olisi varaa ostaa kalliimpia tuotteita"*

"Valitettavasti hinta määrää vielä paljon omia kulutustottumuksiani opiskelijana."

"Edullinen hinta on minulle tärkeä ja epäeettisyys tuotteiden valmistuksessa jää liian vähälle huomiolle."

Tuote 3: *"Tuotteen turvallisuus ja eettisyys on minulle brändiä tärkeämpää. Harvoin kuitenkaan tiedän työolosuhteista."*

"Hinta ei paha, voisin ottaa hyvällä omallatunnolla"

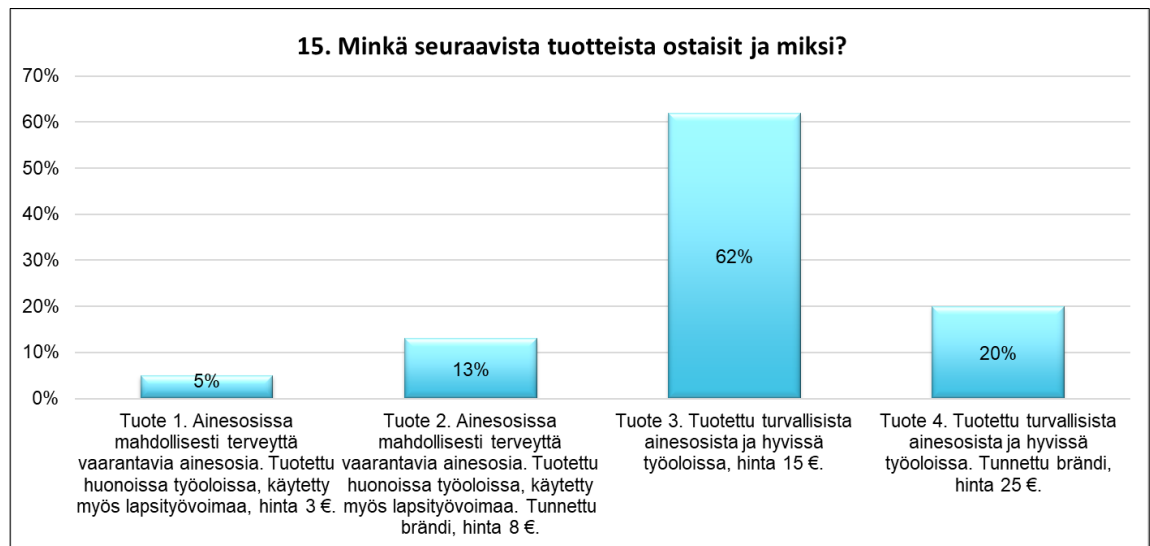
"En halua tietoisesti käyttää terveydelle haitallisia ainesosia"

Tuote 4: *"Eettinen, terveellinen sekä todennäköisemmin parempi kuin halpisversio."*

"Pyrin ostamaan sellaisten tunnettujen merkkien tuotteita, jotka ovat eettisiä ja laadultaan hyviä, esim huulipunun laaduissa on paljon eroja ja hinta viittaa laadukkaampaan tuotteeseen."

”Luotan siihen, että tunnettujen brändien laatu on parempi. Kulutan mieluummin enemmän rahaa laadukkaampaan tuotteeseen.”

Taulukko 12 Sosiaalisen vastuun merkitys kuluttajien ostopäätöksessä



Kysymys 16: Kommentoi tutkimusta tai kosmetiikan eettisyyttä vapaalla sanalla. Kaikkiaan vapaaseen tekstikenttään tuli vastauksia 34 henkilöltä. Alla esimerkkivastauksia kuluttajilta:

”Ainesosia ja eettisyyttä pitäisi tuoda enemmän esiin.”

”Mielestäni aiheesta puhutaan ja uutisoidaan vähemmän kuin esimerkiksi vaatteiden eettisyydestä.”

”Toivoisin, että kosmetiikan kyseenalaisista ja vaarallisista aineista puhuttaisiin enemmän. Positiivista on, että luonnonkosmetiikan valikoimat ovat suurentuneet lähivuosina huomattavasti.”

”Uskon, että harva kuluttaja tietää käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden eettistä taustaa tai terveydelle haitallisia aineosia. Mielestäni brändien tulisi mainita niistä.”

Mielikuvani on, että kosmetiikan teossa ja sen eettisyydessä puhutaan aina eläinkokeista. Ymmärtääkseni kuitenkin nykyisin tehdään huomattavasti vähemmän eläinkokeita. Olisikin tosiaankin tärkeää alkaa nostamaan myös kosmetiikassa enemmän esille työolosuhteita ja lapsityövoiman käyttöä niin kuin vaateteollisuudessa nostetaan jo.

Eläinkokeista puhutaan paljon, halpatyövoimasta ei juurikaan. Tässä maailmassa tosin täysin eettistä toimintaa voi odottaa vain, jos itse valmistaa tuotteet ja niidenkin raaka-aineet ovat luultavasti epäeettistä alkuperää. Kun tulevaisuudessa määrään minä eikä opiskelijan lompakkoni, valikoin tuotteen mahdollisuuksien mukaan eettisin perustein.

4.5 Tulosten yhteenveto

Kyselytutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, ovatko kuluttajat tietoisia kosmetiikkateollisuuden sosiaalisista haasteista ja vaikuttaako tietoisuus heidän ostokäyttäytymiseensä. Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista oli 18-25-vuotiaita, opiskelevia naisia. Opiskelutausta näkyi erityisesti hinnan merkityksen korostamisena eri vastauksissa.

Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat tietävänsä jonkin verran kosmetiikkateollisuuden sosiaalisista haasteista, mutta ne sekoitetaan helposti kosmetiikan eettisyyteen yleisesti. Kuluttajat kokevat asiasta tiedotettavan liian vähän, ja suurin osa olisi valmis maksamaan sosiaalisesti vastuullisesti valmistetusta kosmetiikasta enemmän. Epäselvyyttä aiheeseen liittyen voidaan sanoa ilmenevän vielä runsaasti, mikä näkyy osin vastausten epäjohdonmukaisuutena. Tutkimusvastausten ristiriitaisuuden vuoksi onkin todettava, että kuluttajat eivät välttämättä todellisuudessa toimi niin kuin he väittävät. Kuluttajien eettisen ajattelutavan ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä on siis paikoitellen eroja (Carrigan & Attalla, 2001). Jatkotoimenpiteenä kosmetiikkateollisuuden ja kuluttajien suhdetta sosiaaliseen vastuuseen tulisi tutkia lisää laajemmin sekä yksityiskohtaisemmin, jotta saataisiin tarkempi näkemys aiheesta.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön keskeisenä ajatuksena oli käsitellä sosiaalisen vastuun ulottuvuutta, sen haasteita kosmetiikkateollisuudessa sekä niiden merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin, ovatko kuluttajat tietoisia käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden taustoista ja vaikuttaako tietoisuus ostokäyttäytymiseen. Työn teoriaosuudessa pohjustettiin kyselytutkimuksessa käsiteltäviä aiheita. Niiden avulla pyrittiin saamaan taustatietoja, joilla tutkimustulokset pystyttäisiin perustelemaan.

Kyselytutkimus tehtiin tiukalla aikataululla ja siihen vastasi kaikkiaan 164 kuluttajaa. Vastauksien määrä oli riittävä ja suhteellisen hyvä aikatauluun nähden. Lähes kaikki vastaajista olivat naisia, joten miesten osallistuminen kyselyyn vahvemmin olisi ollut suotavaa. Sukupuolijakautuma lähes kokonaan naisiin selittyi luultavasti kyselyn julkaisupaikoilla. Julkaisupaikkoina käytettiin Facebookissa olevia ryhmiä, jotka ovat naispainotteisia. Vaikka kyselyä kierrätettiin myös näiden ryhmien ulkopuolella, vastauksia miespuolisilta henkilöiltä tuli vain muutamia. Julkaisupaikkojen monipuolisuutta ja määrää olisi tullut lisätä, jotta sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi ja vastauksia olisi tullut lisää.

Vaikka tutkimustulokset painottuivatkin naisten antamiin vastauksiin, ne antoivat tärkeää tietoa tämän hetkisestä kuluttajien tietoisuudesta kosmetiikkateollisuuden sosiaalisen vastuun haasteista ja niiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskyselyn tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat kokevat tietävänsä jonkin verran sosiaalisen vastuun haasteista, mutta ne sekoitetaan helposti kosmetiikan eettisyyteen yleisesti. Kuluttajat kokevat asiasta tiedotettavan liian vähän, ja suurin osa olisi valmis maksamaan sosiaalisesti vastuullisesti valmistetusta kosmetiikasta enemmän. Sosiaalinen vastuu ja sen haasteet kosmetiikkateollisuudessa tuottavat kuluttajissa myös hämmennystä, sillä vastauksissa esiintyi epä johdonmukaisuutta. Tavallisesti tarkastelu painottuu kosmetiikkateollisuudessa ympäristövastuun puolelle, jonka vuoksi sosiaalinen puoli jää taka-alalle ja kuluttajat jäävät epätietoisiksi. Myös tehdyn kyselytutkimuksen vastauksissa nousi esille useasti eläinkokeettomuus ja luonnonmukaisuus, mikä kertoo siitä, että niistä asioista keskustellaan huomattavasti näkyvämmiin.

Kyselytutkimuksen lähtökohtaa mielessä pitäen, kysymykset olisivat voineet keskittyä vielä paremmin sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen ja sen haasteisiin. Vaikka kysymyksissä tuotiin ilmi huonot työolot, lapsityövoiman käyttö ja tuoteturvallisuus, analysoinnin

kannalta tulokset jäivät hieman suppeaksi ja keskittyivät mahdollisesti liikaa kosmetiikkateollisuuden yleiseen eettisyyteen. Jatkotoimenpiteenä kosmetiikkateollisuuden ja kuluttajien suhdetta sosiaaliseen vastuuseen tulisi siis tutkia lisää, jotta saataisiin yksityiskohtaisempi näkemys aiheesta.

Opinnäytetyön aihe oli haastava ja erityisesti teoriaosuuden muodostaminen osoittautui hankalaksi. Tiedon puute käsiteltävästä aiheesta rajoitti työn sisältöä ja vaikeutti tutkimuskyselyn analysointia, kun vertailukohteita ei juuri löytynyt. Opinnäytetyön aihe oli haastavuudesta huolimatta ajankohtainen ja mielenkiintoinen sekä herätti monia kysymyksiä jatkon kannalta.

LÄHTEET

Anderson, V. 2004. Research Methods in Human Resource Management. London: Tablaeered Institute of Personnel and Development, CIPD House.

Bengtsen, P. & Paddison, L. 2016. Beauty companies and the struggle to source child labour-free mica. Viitattu 2.10.2017 <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/jul/28/cosmetics-companies-mica-child-labour-beauty-industry-india->

Buglear, J. 2004. Quantitative methods for business: The A-Z of QM: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Carrigan, M. & Attalla, A. 2001 The Myth of the Ethical Consumer -Do Ethics Matter in Purchase Behavior? Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560 -578.

Codrington, G. 2007. Eight reasons why you should take ethical consumption more seriously... Viitattu 28.9.2017 http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_Ethical_consumption_8_reasons_why.pdf .

Couch, R. 2014. Child Laborers Work 12-Hour Days in Mines So That You Can Have That Glittery Eyeshadow. Viitattu 28.9.2017 http://www.huffingtonpost.com/2014/04/28/truth-behind-makeup-production-mica_n_5227423.html.

Cosmetics Europe. 2012. Good Sustainability practice (GSP) for the Cosmetics industry. Viitattu 10.11.2017 https://www.cosmeticseurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP_Brochure.pdf.

Cosmetics Europe. 2017. Socio-economic development and environmental sustainability – The European cosmetic industry's contribution 2017. Viitattu 13.10 https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf.

Doherty, B. & Whyte, S. 2014. The grind and grief behind the glitter. Viitattu 3.12.2017 <http://www.smh.com.au/world/the-grind-and-grief-behind-the-glitter-20140118-311f8.html>.

Ervasti, A-J. 2017. Viitattu 20.10.2017. <https://www.allergiahelsinki.fi/allergiaporraali/?x177814=233108>

Ethical Consumer. 2016. Ethical shopping guide to Make-up, from Ethical Consumer. Viitattu 18.10.2017 <http://www.ethicalconsumer.org/buyersguides/healthbeauty/make-up.aspx>.

Ecovia Intelligence, 2015. Proliferation of Ethical Labels in Cosmetics Industry. Viitattu 10.11.2017 <http://www.ecoviaint.com/r1109/?hilite=%22labels%22>.

Ecovia Intelligence.2010. CSR & Sustainability: How the Beauty Industry is Cleaning up. Viitattu 4.12.2017. <http://www.ecoviaint.com/r1805/>.

European Commission. Corporate Social Responsibility (CSR). Viitattu 10.11.2017 http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_fi.

FinnWatch. 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sinipesua? Viitattu 10.11.2017 <http://finnwatch.org/images/Yhteiskuntavastuu.pdf>.

Hodal, K. 2017. India to legalise mica mining in bid to tackle endemic child labour. Viitattu 4.12.2017 <https://www.theguardian.com/global-development/2017/may/08/india-to-legalise-mica-mining-bid-tackle-endemic-child-labour-guardian-investigations>.

- Irvine, J. 2017. Viitattu 10.9.2017. <http://www.itv.com/news/2017-02-22/itv-news-investigates-indias-shameful-child-labour-mining-for-sparkling-mica/>.
- Jupp, V. 2006. *The Sage dictionary of social research methods*. London: SAGE.
- Karhu, J. 2016. CSR as aspirational talk, 2013. Viitattu 10.11.2017 <http://journals.sagepub.com/helios.uta.fi/doi/pdf/10.1177/1350508413478310>.
- Karine, E.V & Karjomaa, S. 2014. Tuotteiden turvallisuus on kosmetiikan kulmakivi. Viitattu 2.11.2017 http://www.teknokemia.fi/document/1/116/b200b54/Tuotteiden_turvallisuus_on_kosmetiikan_kulmakivi.pdf.
- Luodeslampi, J. 2005. *Etiikka! Sanoma Pro*.
- Matthews I. 2017. Viitattu 4.12.2017 <http://news.in-cosmetics.com/2017/02/03/gci-sustainability-issues-in-cosmetics/>.
- Mintel. 2015. 56% of Americans stop buying from brands they believe are unethical. Viitattu 18.10.2017 <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/56-of-americans-stop-buying-from-brands-they-believe-are-unethical>.
- Nesbitt, H. 2014. Child labour: mineral make-up boom raises fears over ethical extraction. Viitattu 3.12.2017 <https://www.theguardian.com/sustainable-business/india-child-labour-mica-mineral-cosmetics>.
- Pietarinen, J. 1998. *Etiikan teorioita. Suomi: Gaudeamus*.
- Pietilä, J. & Länsimies-Antikainen, H. 2008. *Etiikkaa monitieteisesti – Pohdintaa ja kysymyksiä*. Kuopio: Kuopion Yliopisto.
- Sanjoy Singh M. 2013. *Ethics in Corporate Social Responsibility*. Viitattu 12.11.2017 <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol9-issue2/B0921621.pdf>.
- Ramsey, L. 2015. A \$60 billion industry is shockingly unregulated. Viitattu 3.11.2017 <http://www.businessinsider.com/cosmetic-industry-is-shockingly-unregulated-2015-10?r=US&IR=T&IR=T>.
- Ratsula, N. 2016. *Compliance – Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta*. Liettua: Balto Print.
- Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future*, 1987. Viitattu 10.11.2017 <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.): Pearson Education.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, Tomba Kh. & Singh, Sanjoy M. 2013. *Ethics in Corporate Social Responsibility*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 9, Issue 2 Viitattu 12.11.2017 <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol9-issue2/B0921621.pdf>.
- Statista. 2017. *Cosmetics Industry - Statistics & Facts*. Viitattu 5.10.2017. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>.
- Steinberg D., 2006. *Preservatives for Cosmetics*. 2nd Edition. USA: Allured Publishing Corporation.
- Sullivan, R. 1989. *Immanuel Kant's moral theory*. Englanti: Cambridge University Press.
- Suomen YK-liitto. Viitattu 26.9.2017 <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>.

Søndergaard, N. 2016. Viitattu 2.11.2017. <http://kemi.taenk.dk/bliv-groennere/banned-and-potentially-cancer-causing-substance-still-found-personal-care-products>.

Wilman-livarinen, H., 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Viitattu 27.9.2017 <http://hybris-lehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>.

Kyselytutkimus

SOSIAALISEN VASTUUN HAASTEET KOSMETIIKKATEOLLISUUDESSA

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyössäni selvitän kuluttajien tietoisuutta sosiaalisen vastuun haasteista kosmetiikkateollisuudessa.

Tämä kysely tehdään anonymisti ja vastaaminen vie noin 4 min Kiitos osallistumisestasi!

Sanni Mattila
Turun ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Koulutus *

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus
- korkeakoulu
- Muu

3. Minkä ikäinen olet? *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >56

4. Ammatti *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

5. Kuinka tärkeäksi koet seuraavien osa-alueiden merkityksen kosmetiikkaa ostaessasi asteikolla 1-5? *

	1 merkityksetön	2 vain vähän merkitystä	3 kohtalaisen tärkeä	4 tärkeä	5 todella tärkeä	6 en osaa sanoa
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aineisosat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brändin maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Minkä seuraavista osa-alueista koet vaikuttavan kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseesi eniten? *

(valitse yksi)

- Hinta
- Laatu
- Eettisyys
- Brändin maine

7. Minkä seuraavista osa-alueista koet vaikuttavan kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseesi toiseksi eniten? *

- Hinta
- Laatu
- Eettisyys
- Brändin maine

8. Kuinka eettiseksi kuluttajaksi arvioisit itsesi asteikolla 1-5? *

	1 hyvin epäeettinen	2 epäeettinen	3 kohtalaisen eettinen	4 eettinen	5 hyvin eettinen	6 en osaa sanoa
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Oletko tietoinen huonoista työolosuhteista ja lapsityövoiman käytöstä kosmetiikkateollisuudessa? *

- Kyllä
- Jonkin verran
- En
- En osaa sanoa

10. Edelliseen kysymykseen viitaten, vaikuttaako/ vaikuttaisiko tietoisuutesi tuotteiden ostopäätökseen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Koetko kosmetiikkatuotteet (ainesosat) pääosin turvallisiksi? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Luetko tuotteen takana olevan turvallisuus- ja aineosaselostuksen? *

- | | 1 en koskaan | 2 harvoin | 3 joskus | 4 lähes aina | 5 aina | En osaa sanoa | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| - | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |

13. Onko käyttämäsi kosmetiikkatuote aiheuttanut sinulle joskus terveysoireita? *

- Kyllä
- Ei

14. Kumman merkin meikkivoiteen ostaisit ja miksi? *

Paina kuvaa vastataksesi kysymykseen



L'Oreal



Lavera

15. Minkä seuraavista tuotteista ostaisit ja miksi? *

Paina kuvaa vastataksesi kysymykseen



Tuote 1. Ainesosissa mahdollisesti terveyttä vaarantavia ainesosia. Tuotettu huonoissa työoloissa, käytetty myös lapsityövoimaa, hinta 3 €.



Tuote 2. Ainesosissa mahdollisesti terveyttä vaarantavia ainesosia. Tuotettu huonoissa työoloissa, käytetty myös lapsityövoimaa. Tunnettu brändi, hinta 8 €.



Tuote 3. Tuotettu turvallisista ainesosista ja hyvissä työoloissa, hinta 15 €.



Tuote 4. Tuotettu turvallisista ainesosista ja hyvissä työoloissa. Tunnettu brändi, hinta 25 €.

16. Kommentoi tutkimusta tai kosmetiikan eettisyyttä vapaalla sanalla