

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Siiri Saastamoinen

KOREALAISEN KOSMETIIKAN OSTO- JA KÄYTTÖTUTKIMUS

Siiri Saastamoinen

KOREALAISEN KOSMETIIKAN OSTO- JA KÄYTTÖTUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa korealaisen kosmetiikan ostopäätökseen ja kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Tarkentavat tutkimuskysymykset olivat: miksi korealaisia ihonhoitotuotteita käytetään, ja miten kuluttajat ovat löytäneet korealaisen ihonhoidon ja korealaiset ihonhoitotuotteet. Työn toimeksiantaja oli suomalainen korealaista kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa Bearel.

Työn tietoperustassa käsitellään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat demografiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Näiden lisäksi tietoperustassa kuvataan ostoprosessia, ja siitä syvällisimmin psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Tähän päädyttiin, koska niiden merkitys kosmetiikan käytössä on keskeinen.

Tutkimusaineisto kerättiin 14.3 –23.3.2018 välisenä aikana Webropol verkkokysely -ohjelmalla. Verkkokyselyyn vastasi 648 vastaajaa. Kysely jaettiin toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-tileillä sekä Facebookin suljetussa K-Beauty Suomi -ryhmässä.

Tuloksista ilmenee, että korealainen ihonhoito on vielä kuluttajille uusi asia. Vastaajat käyttävät korealaisia ja länsimaalaisia ihonhoitotuotteita rinnakkain ja kuukaudessa korealaisiin ihonhoitotuotteisiin he käyttävät noin puolet kaikkiin ihonhoitotuotteisiin käytetystä summasta. Korealaisia ihonhoitotuotteita käytetään niiden hyvän hinta-laatusuhteen takia. Kyseisiin ihonhoitotuotteisiin on yleisimmin tutustuttu blogien ja ystävien avulla. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tutkimustuloksia oman lajitelman mainonnan suunnittelussa ja verkkosivujen kehittämisessä.

ASIASANAT:

ostokäyttäytyminen, kulutustutkimus, verkkokysely, korealainen kosmetiikka.

Siiri Saastamoinen

PURCHASING BEHAVIOUR AND USAGE OF KOREAN COSMETIC

The purpose of this thesis was to bring new information on the different factors affecting the buying decision and consumption of Korean cosmetics. The specific research questions were: why are Korean cosmetics being used and how have the consumers have found Korean skin care and Korean skin care products. The commissioner was a Finnish company Bearel that sells Korean cosmetics in their web store.

The theoretical part consists of the factors affecting consumer's buying decision, which are psychological, demographic, social and cultural factors. The buying process is also discussed. The focus is on the psychological and social factors as they are key things in the use of cosmetic products.

Data was gathered between 14.3.–23.3.2018 by using Webropol. The survey got 648 unique answers. The survey was shared on the company's Facebook and Instagram accounts as within the closed Facebook group K-Beauty Suomi.

The results show that Korean skin care is still new among consumers. The respondents use Korean and Western skin care products in parallel and they spend approximately half of the monthly cosmetics budget on Korean products. Korean skin care products are favoured because of their good quality to price ratio. Respondents had mostly been familiarized with Korean skin care products by reading blogs or by friends' recommendation. The commissioner can utilize the research results in the design for their advertisement plan of their selection and use it to develop their website.

KEYWORDS:

consumer behavior, consumption survey, online survey, korean cosmetic.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS	8
2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	8
2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi	17
3 KOREALAISEN KOSMETIIKAN KÄYTTÖ SUOMESSA	20
3.1 Miten korealainen ihonhoito eroaa länsimaisesta?	20
3.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä	22
3.3 Tutkimustulokset	24
3.4 Yhteenveto	35
4 POHDINTA	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Korealaisten ihonhoitotuotteiden verkkokysely.

KUVAT

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).	17
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikä.	24
Kuvio 2. Kuinka kauan korealaisia ihonhoitotuotteita on käytetty.	25
Kuvio 3. Vähintään kerran viikossa käytettävät ihonhoitotuotteet.	26
Kuvio 4. Päivittäiseen ihonhoitorutiiniin kuuluvien tuotteiden määrä.	27
Kuvio 5. Ihonhoitotuotteisiin käytettävä rahamäärä kuukaudessa.	27
Kuvio 6. Korealaisiin ihonhoitotuotteisiin käytettävä rahamäärä kuukaudessa.	28
Kuvio 7. Kuvaile korealaista ihonhoitoa.	30

TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen.	30
Taulukko 2. Tiedonhakukanavien merkitys ostopäätöksessä.	31
Taulukko 3. Tuotteen ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.	32
Taulukko 4. Verkkokaupan tekijöiden tärkeys ostopäätöksessä.	33
Taulukko 5. Bearel.fi-verkkokauppaa koskevat väitteet.	34
Taulukko 6. Kuinka todennäköisesti Bearel.fi-verkkokauppaa suositeltaisiin.	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää korealaisen kosmetiikan kulutus- ja käyttötottumuksia. Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan muun muassa miksi kuluttajat käyttävät mieluummin korealaisia kuin länsimaisia ihonhoitotuotteita, millaisia korealaisia ihonhoitotuotteita käytetään, kuinka usein tuotteita käytetään, mistä tuotteista etsitään tietoa, millainen tieto on tärkeää ja mitä mieltä vastaajat ovat Bearelin verkkokaupasta. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa korealaisen kosmetiikan ostopäätökseen ja kulutukseen vaikuttavista tekijöistä.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Bearel Oy. Se on suomalainen korealaisen kosmetiikan verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2016. Bearelin takana ovat sisokset Janika ja Nina. Idea verkkokaupan perustamisesta oli ollut Janikan mielessä jo pitkään, mutta se, mitä verkkokaupassa myytäisiin, alkoi selkeytyä vasta syksyllä 2015. Tuolloin Janika seurasi ulkomaisia blogeja ja vlogeja ja huomasi, että niissä keuhuttiin korealaista kosmetiikkaa. Kehut saivatkin hänet innostumaan tuotteista niin paljon, että hän tilasi tuotenäytteitä Koreasta. Ajatus korealaista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupasta alkoi tuntua täydelliseltä idealta, koska tuotteet olivat kaikkien keuhujen arvoisia eikä Suomessa vielä tuolloin myyty korealaista kosmetiikkaa. (Janika 2017.)

Tällä hetkellä Bearelin valikoimaan kuuluu useita korealaisen kosmetiikan merkkejä ja lajitelmista löytyy tuotteita niin ihonhoitoon, meikkiin kuin myös hiusten- ja vartalonhoitoon. (Bearel 2018.) Bearelin Facebookissa oli 21.4.2018 1 340 ja Instagramissa 2 747 seuraajaa.

Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta ja intohimosta kosmetiikka-alaa kohtaan. Korealainen kosmetiikka on alkanut vuoden 2017 aikana kasvattaa tunnettuaan ja suosiotaan länsimaisilla markkinoilla, joten aihe tuntui myös ajankohtaiselta. Korealaisia kosmetiikkatuotteita esitteleviä blogipostauksia julkaistiin vuoden 2017 aikana useissa eri blogeissa, esimerkiksi Karkkipäivä- ja Ostolakossablogeissa. Myös iltapäivälehdet ovat uutisoineet säännöllisesti korealaisesta ihonhoidosta ja korealaisista ihonhoitotuotteista. Esimerkiksi Ilta Sanomat otsikoi 19.1.2018 Keino upeaan ihoon: Ihonhoidon ihmetekniikka lainataan korealaisilta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensimmäiseksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka jaetaan demografisiin-, psykologisiin-, sosiaalisiin- ja kulttuuriin tekijöihin. Samassa luvussa käsitellään lisäksi kuluttajan ostopäätösprosessia. Kolmannessa luvussa käsitellään länsimaisen ja korealaisen ihonhoidon välisiä eroja sekä esitellään lyhyesti toimeksiantajayritys Bearel Oy. Ennen kyselytutkimuksen tuloksiin siirtymistä käsitellään tutkimusmenetelmää ja tutkimusprosessin etenemistä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kysely on suunnattu naisille, koska toimeksiantaja tietää oman asiakaskuntansa koostuvan pääsääntöisesti naisista. Tutkimusaineisto kerätään keväällä 2018 sähköisillä kyselylomakkeilla. Sähköinen kysely tuntuu luonnollisimmilta valinnalta, koska kyseessä on verkkokauppa eikä yrityksellä ole kivijalkamyymälää.

2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS

Asiakkaiden toiminta markkinoilla näkyy heidän ostokäyttäytymisensä. Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä mitä, mistä, milloin, miten ja kuinka paljon, tavaroita, palveluja tai kokemuksia ostetaan ja käytetään. (Bergström & Leppänen 2009, 100; Kotler & Keller 2012, 173.)

Kuluttajan ostohalun laukaisee esiin tullut tarve, jota motiivit ohjailevat. Ostokäyttäytymistä ohjailevat tarpeet ja motiivit ovat yksilöllisiä, niiden muotoutumiseen vaikuttavat kuluttajien erilaiset sisäiset ominaisuudet sekä ulkoiset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokäyttäytymiseen liittyy oleellisena osana ostokyky. Siihen vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys sekä käytettävissä oleva aika. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään heidän puolestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 102–117) jakavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen kategoriaan: demografisiin-, psykologisiin- ja sosiaalisiin tekijöihin. *Demografiset tekijät* eli väestötekijät ovat niin sanottua kovaa tietoa, joka on helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, käytettävissä olevat varat, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Elämäntyylin *psykologisilla tekijöillä* tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä. Sosiaalisia eli *viiteryhmätekijöitä* tarkasteltaessa tutkitaan, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu, mikä on hänen sosiaaliluokkansa sekä ryhmien vaikutusta yksilön ostamiseen ja valintoihin. Sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työ- ja harrastusporukat, sosiaaliset yhteisöt ja alakulttuurit.

Kotler ja Armstrong (2010, 161) ovat nimenneet *kulttuuriset tekijät* omaksi neljänneksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kulttuurisia tekijöitä ovat heidän mukaansa kulttuuri, sosiaaliluokka ja alakulttuurit, joihin sisältyy kansallisuudet, uskonnot, rodut sekä maantieteelliset alueet.

Kuluttajan psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan *elämäntyylin*. Elämäntyyliin vaikuttavat siis niin kovat perusasiat, jotka ovat helposti mitattavissa kuin myös persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. Elämäntyylin pehmeät tekijät ovat huomattavasti vaikeammin mitattavia ja selvitettäviä kuin demografiset tekijät. Kuluttajan elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä sekä sitä mihin hän käyttää aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Koska ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, on kaikkien tekijöiden syvällisempää läpikäymistä päätetty rajata tässä opinnäytetyössä. Syvällisemmässä tarkastelussa ovat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät valittiin, koska naisten kosmetiikan kulutukseen liittyvissä tutkimuksissa, on noussut esille erilaisten sosiaalisten ryhmien vaikutus ostopäätöksiin. Koska käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa, ei psykologisia tekijöitä voida erottaa sosiaalisista tekijöistä.

Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan kuluttajien ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, selvitettävissä ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat peruslähtökohtana markkinoiden kartoittamisessa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- ammatti, koulutus. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Ihmiset muuttavat kulutustottumuksiaan elämänsä aikana. Makuasiat ruuasta, vaatteista, huonekaluista ja harrastuksista muuttuvat yleensä iän myötä. (Kotler & Armstrong 2010, 170.) Osa kuluttajista pitää kuitenkin omaa henkistä ikäänsä (cognitive age) muuna kuin heidän biologista ikäänsä. Esimerkiksi iäkkäät kuluttajat, jotka pitävät itseään henkisesti nuorena, pitävät yllä aktiivista elämää ja nauttivat samoista tavaroista ja palveluista kuin nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat. He ovat hyvä kohderyhmä matkustus- ja virkistyspalveluille sekä autoille. Edellä mainitun kaltaisia iäkkäitä kuluttajia löytyy kuitenkin kaikista ikäryhmistä. (Evans ym. 2006, 108.)

Sukupuoli-identiteetti on tärkeä osa kuluttajan minäkuvaa ja yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kulttuurin luomat odotukset siitä, miten miehen tai naisen kuuluisi käyttäytyä, pukeutua tai puhua, ovat muuttumassa ja sukupuolten väliset erot pienenevät. (Solomon ym. 2016, 171). Verkkokaupassa on kuitenkin havaittavissa selkeät roolijaot miesten ja naisten tekemien ostosten välillä. Koirasen ym. (2014,17) tutkimuksessa selvisi, että naiset ostivat verkkokaupasta vuonna 2014 noin 80 prosentin todennäköisyydellä muotiin ja ulkonäköön liittyviä hyödykkeitä. Miehet ostivat samasta tuotekategoriasta vain 40 prosentin todennäköisyydellä. Tutkimuksessa myös havaittiin, ettei tämä ero sukupuolten välillä ole pienentymässä, vaan se on kasvanut vuoden 2012 jälkeen.

Kuluttajan ammattikin voi vaikuttaa hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Työläisillä on taipumusta ostaa enemmän työvaatteita kuin ylemmissä asemissa olevilla henkilöillä, jotka ostavat paljon business-pukuja. Markkinoijat yrittävät tunnistaa ammattiryhmiä, jotka ovat keskivertokuluttajia kiinnostuneempia tietyistä tuotteista ja palveluista. Tietyille ammattiryhmille, kuten insinööreille räätälöidään erilaisia tietokoneohjelmia kuin lakimiehille. (Kotler & Keller 2012, 178.)

Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, jotka ovat kaikilla kuluttajilla erilaisia, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105). Psykologisia tekijöitä ovat:

- motiivit ja tarpeet
- havainnointi
- oppiminen
- arvot ja asenteet (Kotler & Keller 2012, 182).

Motiivit ja tarpeet

Kaikilla ihmisillä on jatkuvasti monia tarpeita. Osa tarpeista on fysiologisia, eli tarpeita jotka liittyvät hengissä säilymiseen. Esimerkkejä fysiologisista tarpeista ovat nälkä, jano tai pelko. Jotkut tarpeet ovat psykologisia kuten kunnioituksen, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeet. Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit ajavat ihmisen kohti sellaista toimintaa, jonka avulla tarve pystytään tyydyttämään. (Kotler & Keller 2012, 182.)

Maslowin vuonna 1943 julkaisemaan tarvehierarkiaan on luokiteltu ihmisen tarpeet ja niiden tasot. Maslowin mukaan nämä tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tarvehierarkian (kuva 1) perustana ovat fysiologiset tarpeet kuten ruoka, uni ja lämpö. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten vaaroilta suojautuminen. Kolmannella tasolla ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, joiden tyydyttämisessä esimerkiksi ystävillä ja perheellä on paljon merkitystä. Arvostuksen tarpeet, kuten itsearvostus ja sosiaalinen arvostus, kunnioitus ja itsenäisyys, ovat seuraavalla tarvetasolla. Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet, kuten esimerkiksi se, että ihminen pyrkii kehittämään itseään paremmaksi urheilijaksi. Länsimaissa eletään korkealla Maslowin tarvehierarkiassa. Tämä tarkoittaa sitä, että elämä on muuttunut hedonistisempaan suuntaan ja ihmisten tarpeet ovat muuttuneet. (Hiltunen 2017, 25–26.)

Maslowin teorian mukaan seuraavalle tasolle ei voi siirtyä ennen kuin tärkein tarve on tyydytetty (Kotler & Armstrong 2010, 173). Solomon ym. (2016, 206) korostavat sitä, että yhdellä toiminnalla voidaan tyydyttää kerralla myös useita eri tarvetasoja. Esimerkiksi sosiaalisen median kuten Instagramin käyttö tyydyttää itsensä toteuttamisen tasoa, kuluttajan lisätessä ja muokatessa kyseisessä palvelussa kuvia. Samaan aikaan hän tuntee saavansa sosiaalista arvostusta tykkäyksistä ja uusista seuraajista. Yhteenkuuluvuuden tunne syntyy kaverien antamista tykkäyksistä ja positiivisista kommentteista. Tarvehierarkian saamasta kritiikistä huolimatta pyramidi kuvaa Hiltusen (2017, 25) mielestä hyvin sitä, miten ihminen priorisoi tarpeitaan. Esimerkiksi nälkäinen ihminen tuskin käyttää viimeisiä rahojaan taidemuseon pääsylippuun vain saadakseen toteuttaa itseään.

Havainnointi

Kuluttaja saa tietoa ympäristöstään kaikilla aisteillaan. Se, miten hän vastaanottaa, järjestee ja tulkitsee saamaansa tietoa sekä miten hän muodostaa havaintojensa perusteella merkityksellisen kuvan maailmasta, on yksilöllistä. (Kotler & Armstrong 2010, 174.) Havaitsemisprosessissa ihminen altistuu ärsykeille ja aistii aistien välityksellä. Jotta prosessi etenisi, ihmisen tulee kiinnittää huomiota ärsykeeseen, esimerkiksi tv-mainokseen. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Kuluttajat havainnoivat samat ärsykkeet eri tavalla riippuen siitä, mikä kolmesta eri havainnointiprosessista on kyseessä: valikoiva huomiointi, valikoiva vääristely vai valikoiva muistaminen. Ihmiset kohtaavat päivittäin tuhansia ärsykeitä. Kaikkia ympäristöstä tulevia ärsykeitä ei pystytä havaitsemaan, joten huomio on suunnattava olennaisimpiin asioihin. (Kotler & Armstrong 2010, 174.) Koska kuluttajiin kohdistuu päivittäin tuhansia

mainoksia, saattaa tästä kumulatiivisena vaikutuksena olla kuluttajien skeptisyys mainoksia kohtaan. Osa kuluttajista haluaa jopa vältellä mainoksia, mikä voi ilmetä esimerkiksi postilaatikossa olevalla ”Ei mainoksia” ilmoituksella tai erilaisilla mainosten näyttöä estävillä sovelluksilla. (Evans ym. 2006, 32.)

Kun kuluttaja havainnoi ärsykkeen omien ennakkokäsitystensä mukaan ja muuttaa sen näin omiin näkemyksiinsä sopivaksi, on kyseessä vääristely (Kotler & Armstrong 2010, 174). Hyvä esimerkki valikoivasta vääristelystä on erilaiset sokkotestit, jossa toinen testiin osallistuvista ryhmistä ei tiedä esimerkiksi maisteltavia kahvimerkkejä, mutta toinen ryhmä tietää ne. Lähes poikkeuksetta näiden ryhmien mielipiteet eriyvät toisistaan. (Kotler & Keller 2012, 184.)

Kukaan ei voi muistaa kaikkea havainnoimaansa informaatiota ja ihmisen muisti valikoi ne ärsykkeet, jotka tukevat hänen asenteitaan ja uskomuksiaan. Valikoivan muistin takia ihmiset muistavat paremmin hyvät asiat esimerkiksi suosikkibrändistään ja unohtavat vastaavasti hyvät asiat kilpailevasta brändistä. (Kotler & Armstrong 2010, 174.)

Oppiminen

Ihminen oppii koko ajan, kun ihminen tekee, hän oppii. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua ja oppiminen on voinut olla myös tahatonta. (Kotler & Armstrong 2010, 175.) Oppimista voidaan selittää erilaisilla oppimisentasoilla ja sillä, kuinka tietoinen ihminen on oppimisestaan. Alinta oppimisen tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa tiettyyn ärsykkeeseen opitaan reagoimaan tietyllä tavalla. Mallioppimisessa jäljitellään tietoisesti mallin mukaista jälkeä. Yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen sekä korkeatasoinen oppiminen ovat myös tietoisien oppimisen tasoja. Korkeatasoisessa oppimisessa tarkoituksena on tietoinen ongelmanratkaisu ja tiedonhankinta. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Kaiken oppimisen perustana on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä. Ihmisen muisti käsittelee sinne tulevia asioita vain muutaman sekunnin ja pysyvään muistiin päätyy vain osa asioista. Asiat, joita toistetaan tai jotka ovat poikkeuksellisia, jäävät muistiin helposti. Myös motiivit ja tunteet vaikuttavat siihen, mitä muistiin jää. Lisäksi muistamiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset tekijät, kuten hänen ikänsä. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat pitkäkestoisia tavoitteita ja käsityksiä, jotka ohjailevat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Ne ovat asioita, jotka ihminen kokee itselleen tärkeiksi, kuten esimerkiksi turvallisuus ja tasa-arvoisuus. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan tai ideaan, kuten esimerkiksi tuotteeseen tai uskontoon. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Kotler & Armstrong 2010, 175.) Asenteiden syntymiseen vaikuttaa Bergströmin & Leppäsen (2009, 111) mukaan tieto, esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta, kokemukset, tuotteen käytön perusteella sekä ryhmien ja ympäristön vaikutus: perhe, ystävät, media ja kulttuuri. Asenteilla on tärkeä vaikutus myös, kun kuluttaja tekee valintoja ostettavasta tuotteesta ja ostopaikasta. Yritys- ja tuotekuva ovat juuri asenteiden heijastumia ja yrityksen pitääkin keskittyä kehittämään niitä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti, koska asenteita on vaikea muuttaa.

Sosiaaliset tekijät

Ihmisillä on luontainen tarve kuulua ryhmiin, yrittää miellyttää muita ja tarkkailla muiden käytöstä, minkä perusteella he osaavat julkisissa tilanteissa toimia oikein. Itseasiassa, halu sopia ryhmään, on ensisijainen motivaatio kulutuskäyttäytymiselle. Kuluttajat, jotka haluavat jonkin tietyn ryhmän hyväksynnän, voivat olla valmiita tekemään melkein mitä vain saadakseen ryhmän hyväksynnän. (Solomon ym. 2016, 384) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, sosiaaliluokka ja erilaiset pienryhmät. (Kotler & Keller 2012, 175.) Ryhmiä, joihin kuluttaja ei missään tapauksessa halua tulla yhdistetyksi, hän puolestaan pyrkii välttämään (Solomon ym. 2016, 384).

Viiteryhmä on todellinen tai kuvitteellinen yksilö tai ryhmä, jolla on suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan arvioissa, pyrkimyksissä tai käyttäytymisessä (Solomon ym. 2016, 386). Ryhmiä, joilla on suora vaikutus kuluttajaan, kutsutaan jäsenryhmiksi. Osa jäsenryhmistä on primaarisia, jolloin jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä ja jäsenet ovat säännöllisesti tekemisissä keskenään. Perhe on tästä hyvä esimerkki. Sekundaarisessa ryhmässä kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan ja välit ovat enemmän vihallisia, kuten ammattiliitoissa. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, kuten julkisuuden henkilö tai urheilija. (Bergström & Leppänen 2009, 117; Kotler & Keller 2012, 175.)

Viiteryhmät eivät vaikuta samalla tavalla kaikissa ostopäätöksissä. Muiden suosituksilla ei ole suurta merkitystä, jos tuote ei ole monimutkainen, jos sen ostoon ei liity merkittävää riskiä tai jos kuluttaja voi testata tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Solomon ym. 2016, 386.) Viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen riippuu Solomon ym. (2016, 387) mukaan siitä, käytetäänkö tuotetta julkisesti vai kotona ja se, onko kyseessä luksus- vai välttämättömyystuote. Viiteryhmien merkitys ostopäätöksessä on yleensä suuri sellaisten tuotteiden kohdalla, joita käytetään julkisesti. Tästä hyvä esimerkki on auto, joka mielletään usein niin sanotuksi luksustuotteeksi. Välttämättömyystuotteiden kohdalla viiteryhmien vaikutus on usein pieni, koska monet niistä ovat sellaisia joita kukaan ei näe, esimerkiksi autovakuutus. Solomon ym. (2016, 387) kuitenkin korostavat, että viiteryhmät voivat silti vaikuttaa päätöksentekoon myös välttämättömyystuotteiden kohdalla. Kolyesnikovan ym. (2009, 25) mukaan naisten ostopäätöksiin vaikuttaa paljon sosiaalinen paine, varsinkin tilanteissa, joissa ostopäätös tehdään julkisella paikalla, internetin sijaan.

Tulot ovat yksi merkittävä tekijä, joskaan ei ainut, jonka mukaan ihmiset jaetaan sosiaaliluokkiin. Tulojen lisäksi sosiaaliluokkaan vaikuttavia tekijöitä ovat ammatti, koulutus ja varallisuus. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät usein samalla tavalla. (Kotler & Armstrong 2010, 164.) Jotkut kuluttajat haluavat kuitenkin yrittää kuulua ylempään sosiaaliluokkaan kuin mihin kuuluvat, tällöin statuksen nostamiseksi hankitaan usein varsinkin kulutustavaroita, kuten autoja ja merkivaatteita. Tällaisia kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. Esimerkiksi Pohjoismaissa sosiaaliluokkaerot ovat pieniä ja ihmiset voivat liikkua alemmista luokista ylempiin tai toisinpäin. Kaikissa maissa tämä ei kuitenkaan ole mahdollista ja luokkaerot ovat selkeästi havaittavissa. (Bergström & Lepänen 2009, 121.)

Perhe

Perhe on yksi tärkeimmistä kuluttajan elämään ja ostopäätöksiin vaikuttavista ryhmistä. Kuluttajan voidaan ajatella kuuluvan elämänsä aikana kahdenlaiseen perheeseen: perheeseen, johon kuuluvat omat vanhemmat ja sisarukset sekä kuluttajan perustamaan omaan perheeseen. Lasten arvomaailman kehittämisessä vanhemmilla on merkittävä vaikutus. Lapset omaksuvat heiltä muun muassa asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat heidän omista (ja perheensä) ostopäätöksissä.

Miehen ja naisen roolit ostopäätöksissä vaihtelevat tuotteittain: naiset ovat tyypillisesti huolehtineet päivittäistavaroiden ja erilaisten kodintarvikkeiden hankinnasta, kun taas

miehet ovat ottaneet usein vastuulleen auton ja viihde-elektroniikan hankkimisen. Ostopäätökset tehdään yleensä kuitenkin yhdessä, jos hankittava tuote on kallis, kuten asunto tai lomamatka. Nykyiset naisten ja miesten väliset roolit ovat kuitenkin muuttuneet ja roolien väliset erot tulevat tulevaisuudessa olemaan entistä sumeampia. (Bergström & Leppänen 2009, 123; Kotler & Keller 2012, 176.)

Käsitys perheestä on muuttunut. Perinteisesti perheellä on länsimaisessa kulttuurissa tarkoitettu äitiä, isää ja sisaruksia. Perinteisen ydinperheen rinnalle on tullut uusioperhe, yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 123.) Euroopassa on myös kasvavana trendinä se, että keski-ikäiset huolehtivat samanaikaisesti niin omista lapsistaan kuin vanhemmistaankin. Näitä keski-ikäisiä kutsutaan voileipä sukupolveksi (the sandwich generation). (Solomon ym. 2006, 407.)

Perhetarkastelussa on tärkeää huomioida myös perheen elinvaihe. Se vaikuttaa niin kulutuksen määrään kuin sen rakenteeseenkin. Nuori pariskunta voi käydä usein elokuvissa ja ulkona syömässä, kun taas pienen lapsen perheessä rahaa käytetään vauvanvaatteisiin ja -tarvikkeisiin. Perheen elinvaihemalli on myös muuttunut. Aikaisemman mallin mukaan oli tapana edetä sinkkuvaiheesta lapsettomaan nuoreen pariin, hankkia lapsia, seurata lasten varttumista ja muuttoa pois kotoa, jonka jälkeen vanha pariskunta jäi elämään kahdestaan ja kävi vielä töissä, kunnes jäivät eläkkeelle ja jossain vaiheessa toinen jäi lopulta elämään yksin. Nykyään moni kuluttaja elää koko elämänsä yksin, lapsia ei tehdä tai lapsiperhevaihe eletään kahteen kertaan uusioperheen kautta. Kahden aikuisen talous voidaan myös perustaa myöhemmissä elämänvaiheissa ja se voi olla myös kahden samaa sukupuolta olevan talous. (Bergström & Leppänen 2009, 124.)

Some

Verkko koostuu erilaisista alustoista, jotka ovat verkkosivuja, blogeja ja erilaisia sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, mediapalvelut, kuten YouTube, mikroblogipalvelut, kuten Twitter, ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress.org. Sosiaalinen media on ihmisten muodostama verkosto, jonka avulla he hoitavat keskinäistä vuorovaikutusta. Verkkoon tuotetaan ja jaetaan erilaisia sisältöjä. Sisällöt voivat olla esimerkiksi kuvia, videoita, tekstejä, mielipiteitä tai suosituksia. (Kananen 2014, 19.)

Tilastokeskuksen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–89-vuotiaista 88 prosenttia käyttää internetiä. Sosiaalisen median palveluja eli yhteisöpalveluja puo-

lestaan käyttää 60 prosenttia suomalaisista. Yhteisöpalvelujen seuraaminen on kasvanut vuosittain muutamalla prosentilla. Verkkouutisten kommentointi, blogit ja keskustelupalstat ovat puolestaan menettäneet suosiotaan. Bloggeja lukee 42 prosenttia kaikista suomalaisista. Suomalaisista naisista bloggeja lukee 49 prosenttia. Ping Helsingin ja Dagmarin (2017) tekemän tutkimuksen perusteella blogit vaikuttavat eniten kosmetiikan ostopäätöksiin. Kyselytutkimukseen osallistuneista 41 prosenttia 15–29-vuotiaista naisista kertoi saaneensa blogista vahvistusta ostopäätöksilleen. Blogista saatava tieto voi kuitenkin vaikuttaa myös ostopäätökseen jättää tuote ostamatta. Blogeista saadaan uusia näkemyksiä, ajatuksia ja inspiraatiota. Tutkimuksen mukaan blogien vaikutus nuorimpiin lukijoihin on suuri.

DNA:n (2017) tutkimus selvitti suomalaisten 15–74-vuotiaiden päivittäin eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Suosituin kanava oli tulosten mukaan Facebook, jota sanoi käyttävänsä 60 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Vastaaajista 50 prosenttia sanoi käyttävänsä Whatsappia, 26 prosenttia YouTubea ja 25 prosenttia Instagramia. Naiset käyttävät miehiä enemmän Facebookia ja Instagramia.

Mäntysaaren (2012) tekemässä tutkimuksessa todettiin sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen vaikuttavan kosmetiikan ja vaatteiden ostopäätöksiin. Sosiaalisen median nähtiin vaikuttavan tarpeen syntymiseen, tiedon hakuun, vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa selvisi, että tietoa ei aina etsitä tarkoituksenmukaisesti, mikä selittää sen, että uusia tarpeita syntyy blogien ja sosiaalisten verkkoyhteisöjen kautta impulsiivisesti sekä toisinaan tiedostamatta. ”Haastateltavista todettiin sosiaalisen median ja sen keskustelujen luoneen tarpeen olla ”cool”, joka merkitsee tietyn tyyppisen kulutuskäyttäytymisen omaamista tietyn sosiaalisen ryhmän keskuudessa.”

Martikaisen (2017) tekemä tutkimus osoitti, että kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista muun muassa Googlesta, Facebookista, YouTubea, blogeista ja tuotearvosteluista. Kyselytutkimuksen vastaajista 57 prosenttia sanoi ystävien, perheen ja tuttavien vaikuttavan heidän ostoksiinsa ja 36 prosenttia julkisuudesta tuttujen henkilöiden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista kertoi inspiroituneensa ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta. Myös Martikaisen tutkimus osoitti, että sosiaalisesta mediasta saatavat tuotteiden arvostelut ja muiden kokemukset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

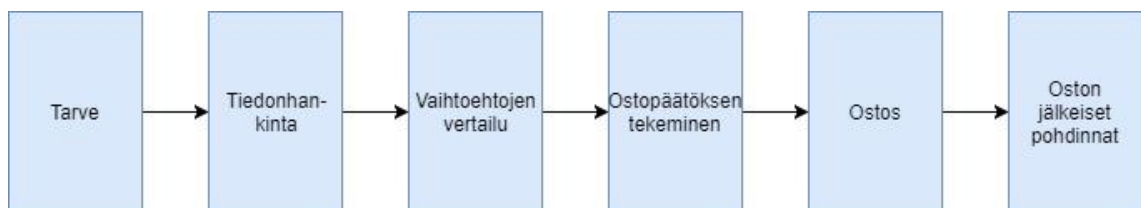
Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri voidaan ymmärtää hyvin monella tavalla ja kirjallisuudesta löytyy useita erilaisia määritelmiä kulttuurille. Kulttuuri pitää sisällään merkityksiä, rituaaleja, normeja ja perinteitä. Se määrittelee ihmisyhteisön, sen yksilöt ja sosiaaliset ryhmät, kuten myös taloudelliset ja poliittiset elimet. Kulttuuriin kuuluvat aatteet, kuten arvot ja etiikka sekä ihmisen tuottamat tuotteet ja palvelut, kuten esimerkiksi autot, vaatteet, taide ja urheilu. (Solomon ym. 2016, 510.)

Kulttuurin perustana ovat jonkin alueen ja alueella asuvan ihmisryhmän historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenne, uskonto ja tavat. Kulttuurin perustasta ovat syntyneet erilaiset ulkoiset symbolit, rituaalit, perinteet ja sankarit. Jokainen ihminen syntyy johonkin kulttuuriin ja omaksuu elämänsä aikana kulttuuristaan edellä mainittuja asioita ja vaikuttaa itse kulttuuriin. Näin kulttuuri muuttuu ja muokkautuu elettyyn aikaan sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätöksen taustalla on kuvassa 2 esitetty ostopäätösprosessi. Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen hankittavasta tuotteesta ja tilanteesta. Esimerkiksi kuluttaja jolla ei ole laktoosi-intoleranssia alkaa tuskin etsimään maitopurkin kyljestä tietoa, onko tuote laktoositon. (Kotler & Keller 2012, 188.)



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).

Ostopäätösprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen, ongelman tai puutteen, joka täytyy ratkaista. Yksinkertaisimmillaan kuluttaja voi tulla tietoiseksi uusintaoston tarpeesta, kun tavara loppuu, rikkoutuu tai kun hankittu palvelu päättyy. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ärsyke saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisella

ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi perheenjäsenen, ystävän tai työkaverin antamaa ärsykettä hankkia tuote. Kaupallisiin ärsykkeisiin kuuluvat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Tarpeen synnyttyä kuluttaja aloittaa ostopäätöksensä tueksi tiedonhankinnan erilaisista saatavilla olevista vaihtoehdoista ja ostopaikoista. Tiedonhakuun käytetty aika ja vaivan näkö riippuvat siitä, kuinka suuri tarve on, kuinka paljon tietoa tuotteesta kuluttajalla jo on, kuinka motivoitunut hän on etsimään tietoa ja kokeeko hän saavansa lisätiedoilla lisäarvoa. Kalliiden ja uusien tuotteiden kohdalla tiedonhankintaan voidaan käyttää paljon aikaa. (Kotler & Armstrong 2010, 178.)

Kuluttaja voi hakea tietoa vaihtoehdoista monista eri lähteistä kuten

- sosiaalisista lähteistä (esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit, tuttavat)
 - kaupallisista lähteistä (esimerkiksi mainonta, internet, myymälähenkilöstö)
 - julkisista lähteistä (esimerkiksi tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot)
 - kokemukseräisistä lähteistä (esimerkiksi tuotteen hypistely, tutkiminen, testaus)
- (Kotler & Keller 2012, 189).

Kerättyään riittävästi tietoa kuluttaja alkaa arvioida löytämiään vaihtoehtoja. Vertailussa hän voi käyttää apunaan valintakriteerejä, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, väri, kestävyys, ympäristöystävällisyys ja takuu. Kriteerit riippuvat kuluttajasta ja ostopaikoista. Toisinaan kuluttajan valinta on hyvin laskelmoitu ja looginen, toisinaan valinta tehdään impulsiivisesti ja intuitioon luottaen. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Kotler & Armstrong 2010, 179.)

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen vertailtuaan vaihtoehtoja. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet asiat kuten tuotemerkki, ystävän mielipide, ajankohta esimerkiksi viikonloppu ja maksutavat. (Kotler & Keller 2012, 192.) Kun päätös siitä, ostetaanko tuote vai ei, on viimein tehty, halutaan itse ostaminen yleensä tehdä heti, nopeasti ja mahdollisimman vaivattomasti (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Ostotapahintaan kuuluu ostopaikan valitseminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä: tiettyä tuotetta voidaan myydä vain tietyssä paikassa esimerkiksi verkkokaupassa. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan tuotteen toimituksen ja käyttöönoton jälkeen alkaa arviointiprosessi, joka määrittää, oliko ostos hyvä vai huono. Onnistunut ostos takaa todennäköisesti tulevaisuudessa tapahtuvan uusintaoston. Sen sijaan epäonnistuneen ostos kohdalla luottamuksen palauttaminen uusintaostoa varten on vaikeaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.) Tyytymätön kuluttaja voi palauttaa ostoksen, valittaa yritykselle tai kertoa muille asiakkaille huonoista kokemuksistaan (Bergström & Leppänen 2009, 143). Onnistuneen ostos jälkeen kuluttaja voi vahvistaa myönteistä ostopäätöstään seuraamalla myyjäyrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä aktiivisesti. Suosittelevat voi tapahtua johdetusti yrityksen omassa suositteluosiossa esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan yhteydenotto asiakaspalveluun on aina kriittinen asiakaskohtaaminen. Jos yhteydenotto tapahtuu ostamisen jälkeen, asiakkaalla on yleensä ongelma tai tärkeä kysymys. Tapa, jolla tilanne hoidetaan, vaikuttaa merkittävästi kuluttajan suositteluhaluuteen ja brändimielikuvaan yrityksestä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50, 54.)

Melkein kaikkiin suuriin ja tärkeisiin ostotapahtumiin liittyy niin sanottu kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita. Hankinnan jälkeen kuluttaja on tyytyväinen ostamansa tuotteen hyviin ominaisuuksiin ja tyytyväinen siihen, että vältti vastaavan tuotteen huonot ominaisuudet. Kuluttajaa voi silti harmittaa valitsemansa tuotteen huonot ominaisuudet ja vastaavan tuotteen hyvät ominaisuudet, jotka tämä nyt menetti. (Kotler & Armstrong 2010, 179.) Kognitiivista dissonanssia pyritään välttämään jo ennen ostoa vertailemalla tarkasti eri vaihtoehtoja. Paremmuusjärjestystä ei ole aina helppo ratkaista, ja päätöksen tehtyään ostaja saattaa olla edelleen epävarma. Tällöin ostaja hakee vahvistusta päätökselleen esimerkiksi etsimällä positiivisia kokemuksia tuotteesta tuttaviltaan tai internetin keskustelupalstoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

3 KOREALAISEN KOSMETIIKAN KÄYTTÖ SUOMESSA

K-Beauty on lyhenne sanoista Korean Beauty, eli korealainen kauneudenhoito (Eleven 2017). K-beautylla tarkoitetaan kaikkea Etelä-Koreassa valmistettua kosmetiikkaa (Wood 2016). Länsimaissa ajatellaan, että hyvällä meikillä voidaan peittää kaikki ihon virheet, kun taas koreassa kauneuden katsotaan alkavan hyvästä ihosta. Koreassa ihosta pidetään huolta läpi elämän eikä vasta iho ongelmien ilmaantuessa, kuten länsimaissa usein on tapana. Korealaiset kauneudenhoitotuotteet keskittyvätkin siksi ihonhoitoon, jolla pyritään ennemminkin korjaamaan iho-ongelmia kuin peittelemään niitä meikin alle. Korealaisista naisista 89 prosenttia ostaakin mieluummin ihonhoitotuotteita kuin meikkejä. (Wood 2016; Style Story 2017.)

Ojalampi ja Yli-Opas (2017) tekivät kaksi asiakasprofiilia korealaisen kosmetiikan ostajasta. Asiakaspersoona 1 oli 21–30-vuotias, Etelä- tai Länsi-Suomessa asuva, työssäkäyvä nainen, joka on suorittanut korkeakoulututkinnon. Kosmetiikkaan häneltä kuluu 21–30 euroa kuukaudessa. Tärkeimmät ominaisuudet kosmetiikan ostopäätöksessä hänelle ovat tuotteen vaikutukset, ainesosat sekä muiden antamat suositukset sosiaalisen median ryhmissä. Asiakaspersoona 2 taas oli 30–45-vuotias, ruuhkavuosia elävä nainen. Korealaisen kosmetiikan hinta-laatusuhde ja tulokset kiinnostavat tätä ryhmää. Laatu on tälle ryhmälle määrää tärkeämpää ja laatuun ollaan myös valmiita panostamaan. Lehtien kautta kyselyn ryhmään kuuluvat tutustuvat uusiin trendeihin ja lehdissä annetut suositukset ovat heille tärkeitä.

3.1 Miten korealainen ihonhoito eroaa länsimaisesta?

Suurin ero korealaisessa ihonhoidossa verrattuna länsimaiseen on käytettävien ihonhoitotuotteiden päivittäinen määrä. Korealainen ihonhoitorutiini koostuu yleensä 10–12 vaiheesta ja yksittäistä tuotetta, kuten esimerkiksi seerumia, voidaan levittää iholle useita kerroksia. Rutiini alkaa kasvojen kaksoispuhdistuksella, jossa meikit pestään puhdistusöljyllä, minkä jälkeen kasvot pestään vielä tavallisella kasvojenpuhdistustuotteella. Tässä kohtaa kasvot voidaan myös kuoria. Koreassa suositaan kuorivia nesteitä kuten BHA-nesteitä sekä rakeettomia kuorintoja, kun taas länsimaissa rakeelliset kuorinnat ovat yleisiä. Kasvojenpesun jälkeen kasvot pyyhitään kasvovedellä, joka eroaa usein länsimaisista versioista sillä, että tuotteen tarkoitus on tasapainottaa ihon pH-tasapainoa

eikä niinkään enää puhdistaa. Seuraavaksi iholle levitetään essence eli hoitoneste, jonka tarkoitus on valmistella iho vastaanottamaan hoitavat tuotteet. Hoitonesteen jälkeen lisätään seerumia, ja jos halutaan käyttää kerralla useita eritavoin vaikuttavia seerumeita, niitä voidaan kerrostaa. Essencen ja seerumin jälkeen kasvoille voidaan laittaa kangasnaamio eli sheet mask. Se on usein yksittäispakattu, kankainen tai hydrogeelinen naamio, johon on imeytetty seerumia. Koska naamio on kankainen, voi siihen imeytetty seerumi vaikuttaa iholla pitkään ilman, että seerumi pääsee haihtumaan. Kasvoja ei puhdisteta naamion käytön jälkeen. Naamion jälkeen kasvoille levitetään vielä silmänympäryvoide ja kosteusvoide sekä illalla yönaamio. Yönaamio ei ole sama asia kuin länsimainen yövoide. Yönaamio ei ole paksu ja rasvainen naamio, niin kuin nimestä voisi kuvitella vaan se on seerumin ja kosteusvoiteen kevyt yhdistelmä. Aamuisin korealainen ihonhoitorutiini on monesti hieman lyhyempi kuin iltaisin ja kosteusvoiteen päälle lisätään aurinkosuojatuote. (Bearel 2018; Fredman 2016.)

Korealaisen ihonhoidon ydin on ihon rauhoittamisessa ja huolellisessa kosteuttamisessa, länsimaissa taas tärkeimpänä pidetään ihon kuorimista. Korealaisten intoa kosteuttaa ihoa ei voi korostaa liikaa, ihon halutaan olevan ”chok chok”. ”Chok chok” tarkoittaa, että iho on joustava, pehmeä, täyteläisen kostea ja hehkuva, mitä parhaiten kuvaa keitetyn ja kuoritun kananmunan pinta. Syynä tällaisen ihon tavoitteluun on ainakin se, että hyvin kosteutetussa ihossa rypyt ja juonteet näkyvät vähemmän. (Style Story 2017.)

Korealaiset kosmetiikkatuotteet eroavat länsimaisista tuotteista ainesosien, pakkauksien designin ja hinnan perusteella. Korealaiset kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia ja aina vain parempia tuotteita ja kokeilevat helposti uutuuksia. Tämän takia kosmetiikka yritykset kehittelevät jatkuvasti uusia tuotteita sekä etsivät uusia raaka-aineita. Uusimpia trendejä ainesosissa ovat olleet esimerkiksi etanan lima, fermentoidut ainesosat ja hiilihapotettu vesi. Korean sanotaan olevan kosmetiikan kehityksen osalta kymmenen vuotta länsimaita edellä. Juuri korealaisten kuluttajien uteliaisuus ja avoimuus uusien tuotteiden kokeiluun on vauhdittanut yrityksiä tässä kehityksessä. (Style Story 2017.)

Aasiassa pidetään kauniista asioista ja kosmetiikkatuotteilla halutaan luoda asiakkaalle hyvää mieltä. Pakkauksista tehdään usein värikkäitä ja länsimaiseen silmään jopa lapsellisen näköisiä. Korealaista ihonhoitoa kuvataankin toisinaan sanalla skintertainment, joka muodostuu sanoista skincare ja entertainment, ihonhoitoa viihteen kautta. Esimerkkejä tällaisista hauskoista ihonhoitotuotteista ovat tuotteen sisältämän raaka-aineen, kuten esimerkiksi banaanin, muotoiset pakkaukset. Sheet maskissa voi olla eläimen kasvot

tai naamio voi alkaa vaahtoamaan tai kasvoveden sekaan on voitu laittaa oikeita kukan terälehtiä. (Doyle 2017; Fredman 2017.)

Länsimaissa lapsekkaat, söpöt ja edulliset tuotteet mielletään usein huonolaatuisiksi. Korealaiset kuluttajat ovat kuitenkin hyvin tarkkoja käyttämiensä tuotteiden suhteen ja mikäli hinta-laatusuhteeseen ei olla tyytyväisiä, on markkinoilla valittavana korvaava tuote tuhansilta muilta kosmetiikka merkeiltä. Kova kilpailu on vaikuttanut tuotteiden mataliin hintoihin, eikä hinta kerro laadusta. Tuotteiden edullisten hintojen takana ovat alhaiset valmistuskustannukset, markkinoinnin painottuminen verkkoon ja suuret markkinat, jotka mahdollistavat suurten erien tuottamisen. (Eleven 2017; Style Story 2017.)

3.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on, mitkä asiat vaikuttavat korealaisen kosmetiikan ostopäätöksiin. Tähän ongelmaan pyritään löytämään vastaus käyttämällä hyödyksi jo olemassa olevia tutkimustuloksia sekä tutkimusta tarkentavilla tutkimuskysymyksillä. Tutkimuskysymykset ovat, miksi korealaisia ihonhoitotuotteita käytetään ja miten kuluttajat ovat löytäneet korealaisen ihonhoidon ja korealaiset ihonhoitotuotteet?

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa korealaisen kosmetiikan ostopäätökseen ja kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustuloksia Bearel voi hyödyntää muun muassa oman lajitelmansa mainonnan suunnittelussa ja kohdentamisessa sekä verkkosivujen kehittämisessä. Tutkimustuloksia voivat osittain hyödyntää myös muut suomalaiset, kilpailevat, korealaisen kosmetiikan verkkokaupat.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerättävää tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkimustulokset voivat olla valmiiksi numeroina käytettäessä esimerkiksi Webropol -ohjelmaa. Mikäli tulokset on kerätty paperisilla lomakkeilla tai tiedonkeruujärjestelmillä tutkijan pitää siirtää tulokset erilliseen tilasto-ohjelmaan, kuten esimerkiksi SPSS -ohjelmaan, ryhmitelläkseen ne numeeriseen muotoon. Tutkijan tulee selittää raportissaan sanallisesti olennaisin numerotieto. Tulosten havainnollistamisessa käytetään usein erilaisia taulukoita ja kuvioita. Tutkija kuvaa, millä tavalla tutkittavat asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2007, 15) Tutkimukseen tarvittavaa tietoa voidaan hankkia muun muassa muiden keräämistä tilastoista tai tietokannoista. Varsin tavanomaista on kuitenkin kerätä itse tiedot. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikysely, puhelinhaastattelu

ja verkkokysely. (Vilka 2007, 17.) Verkkokyselyn etuja ovat tutkimuksen edullinen tuottaminen, tiedonkeruun nopeus ja sellaisten kohderyhmien tavoittaminen, joita muita tiedonkeruumenetelmiä käyttämällä olisi vaikea tavoittaa, esimerkiksi pitkien välimatkojen takia. Verkkokyselyssä tutkittavien tavoittaminen ja heidän saamisensa vastaamaan tuottaa usein ongelmia. Vastaajien osallistumista kyselyyn voidaan kannustaa palkinnoilla tai alekoodeilla. (Kananen 2014, 24, 156.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska se soveltui parhaiten tehdyn kyselytutkimuksen luonteeseen, koska toimeksiantajana on verkkokauppa. Tutkimuksessa on kuitenkin havaittavissa myös kvalitatiivisia piirteitä, koska kysymyksistä osa oli avoimia kysymyksiä tai sisälsi vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?”.

Verkkokysely toteutettiin Webropol kyselytyökalulla. Kysely jaettiin 14.3.2018 Bearelin Facebook sivuilla sekä Facebookin K-Beauty Suomi ryhmässä. Kysely jaettiin vielä 22.3.2018 Bearelin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Koska kyselyä jaettiin Bearelin omissa sosiaalisen median kanavissa sekä korealaiseen kosmetiikkaan keskittyneessä suljetussa ryhmässä, oli tutkimuksessa valikoitunut kuluttajaryhmä. Kuluttajaryhmä koostui korealaista kosmetiikkaa käyttävistä kuluttajista. Kyselyn vastausaika oli 14.3.–23.3.2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 648 vastaajaa. Kaikkien kyselyyn yhteystietonsa antaneiden kesken arvottiin Bearelin kauneusboksi, jonka arvo oli 50 euroa.

Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä selvittämään, miten vastaaja on tutustunut korealaiseen ihonhoitoon ja ihonhoitotuotteisiin sekä miksi hän käyttää korealaisia ihonhoitotuotteita. Mielpideväittämiä selvittämissä kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa. Vaihtoehdoista pyrittiin jättämään pois vaihtoehto ”En osaa sanoa”, koska vastaajien haluttiin ottavan kantaa johonkin suuntaan. Osgoodin asteikkoa käytettiin kysyttäessä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Bearel.fi-verkkokauppaa muille. Asteikon ääripäät olivat ”En suosittelisi missään tapauksessa” ja ”Suosittelisin erittäin todennäköisesti”. Kyselyssä ei ollut yhtään pakollista kysymystä, koska kyselyyn vastaamisen haluttiin olevan mahdollisimman helppoa.

Osasta kysymyksistä tehtiin ristiintaulukointi SPSS-ohjelmalla. Kaikissa ristiintaulukoiduissa kysymyksissä toisena muuttujana käytettiin ikää. Ikä valittiin muuttujaksi, koska eri ikäryhmien käyttäytymistä haluttiin verrata keskenään. Ikäryhmät 45–54, 55–64 sekä yli 65-vuotiaat yhdistettiin ja nimettiin yli 45-vuotiaiksi. Yhdistäminen tehtiin,

koska vastaajia näissä ikäryhmissä oli vähän. Toimeksiantaja voi hyödyntää ristiintaulukoinnista saatuja tuloksia suunnitellessaan tuotteiden kohdennettua mainontaa eri kohderyhmille.

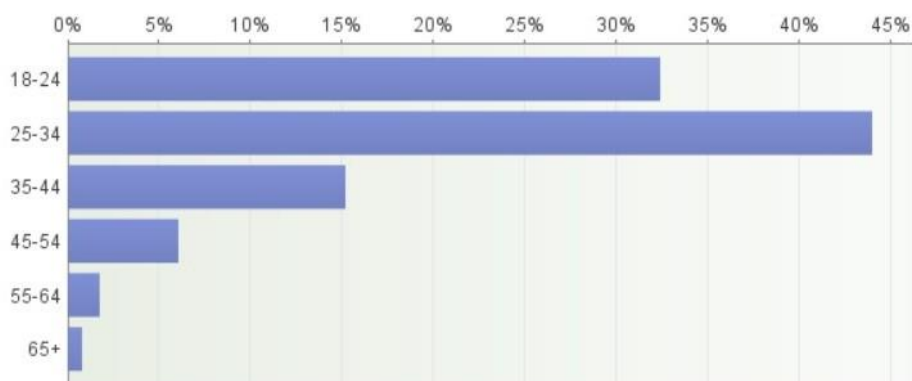
Kysymyksillä 1–15 selvitettiin syitä, mielipiteitä ja käyttötottumuksia korealaiseen ihonhoitoon ja ihonhoitotuotteisiin. Kysymykset 16–20 liittyivät Bearel.fi-verkkokauppaan. Vastaajien taustatietojen selvittäminen jätettiin kyselyn loppuun. Taustatiedot kysyttiin viimeisenä, koska vastaajien ei haluttu vastauksissaan asennoituvan tiettyyn rooliin kuten esimerkiksi työttömäksi. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen taustatiedot

Kuviosta 1 selviää, että korealaista kosmetiikkaa käyttävät eniten nuoret ja nuoret aikuiset. Kaikissa ikäryhmissä kuitenkin on korealaisen kosmetiikan käyttäjiä. Vastaajista suurin ryhmä olivat 25–34-vuotiaat (44%). Kolmannes vastaajista oli 18–24-vuotiaita (32%). Seuraavaksi eniten vastaajia oli 35–44-vuotiaissa (15%) ja 45–54-vuotiaissa (6%). Vähiten kyselyssä oli 55–64-vuotiaita (2%) ja yli 65-vuotiaita (1%) vastaajia.

Vastaajien määrä: 646



Kuvio 1. Vastaajien ikä.

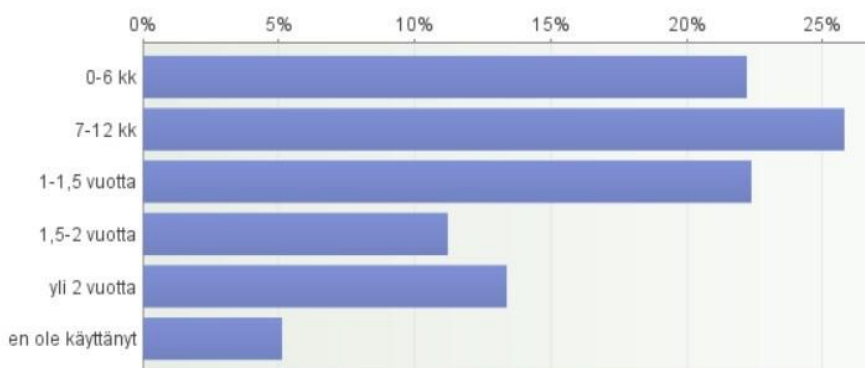
Noin puolet vastaajista oli työssäkäyviä (53%), noin kolmannes opiskelijoita (34%) ja 8% työttömiä. "Muu, mikä?" -statuksen valikoi 5% vastaajista. Toisen asteen koulutuksen oli suorittanut 44% ja korkeakoulun 39% vastaajista. 11% vastaajista oli suorittanut yle-

män korkeakoulututkinnon ja 5% peruskoulun. Puolet (51%) vastaajista asui Etelä-Suomessa. Seuraavaksi eniten vastaajia asui Länsi-Suomessa (25%), Itä-Suomessa (12%) ja Oulun läänissä (10%). Vähiten vastaajia oli Lapista (3%). Ahvenanmaan alueelta ei kyselyssä ollut vastaajia.

Ihohoito

Vastaajista noin puolet (48 %) oli käyttänyt korealaisia ihonhoitotuotteita 0–12 kuukautta (kuvio 2), mikä vahvistaa sitä, että kyseessä on varsin uusi ihonhoitotrendi. Vastaajista 22% oli käyttänyt korealaisia ihonhoitotuotteita 1–1,5 vuotta. Yli kaksi vuotta korealaisia ihonhoitotuotteita käyttäneitä oli 13 % vastaajista. Korealaisille ihonhoitotuotteille on vakiintunut jo oma pieni käyttäjäkuntansa, ennen varsinaisen K-beauty trendin rantautumista Suomeen.

Vastaajien määrä: 644

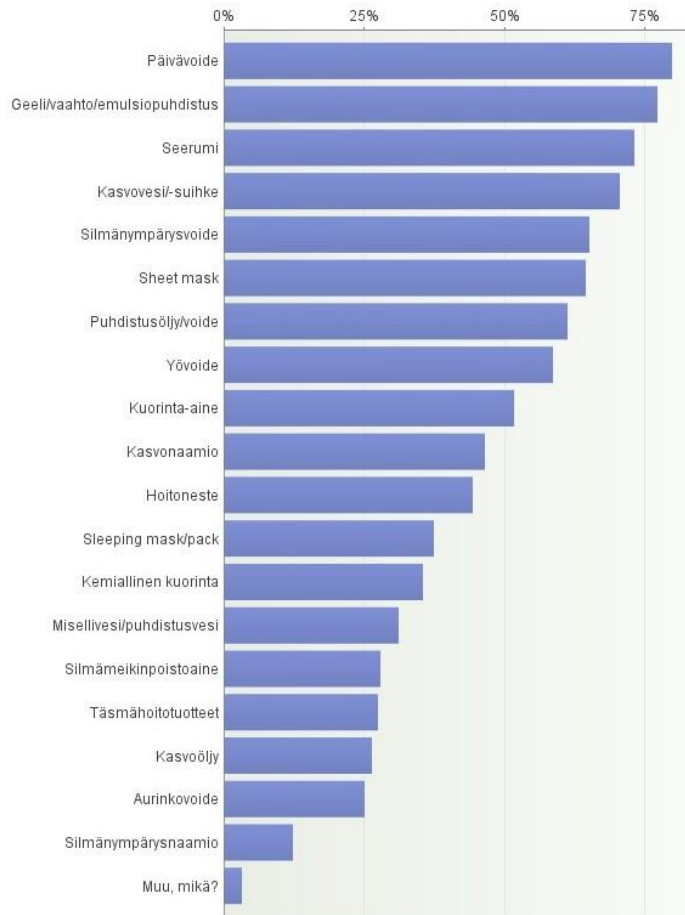


Kuvio 2. Kuinka kauan korealaisia ihonhoitotuotteita on käytetty.

Suurin osa (80%) vastaajista kertoi käyttävänsä vähintään kerran viikossa päivävoidetta. Kuten kuviosta 3 selviää, seuraavaksi eniten käytettiin tavallista puhdistusainetta (77%), seerumia (73%), kasvovettä tai -suihkettä (70%) ja silmänympärysvoidetta (65%). Vähiten käytettyjä tuotteita olivat kasvoöljy (26%), aurinkovoide (25%), silmänympärysnäamio (12%) ja muut tuotteet (3%). ”Muu, mikä?” -vaihtoehdossa mainittuja tuotteita olivat huulinaamio ja huulivoide. Suuri kauneuskysely (2013) selvitti suomalaisnaisten kauneudenhoitorutiineja. Kyselyssä selvisi, että 79% käytti päivittäin päivävoidetta. Kasvovesi, silmänympärysvoide ja seerumi olivat kyseisen tutkimuksen kuuden käytetyimmän tuotteen joukossa. Tutkimuksen tulokset ovat hyvin yhtenevät tämän tutkimuksen kanssa. Tuloksia vertaillen pitää huomioida, että Suuri kauneuskysely kysyi vastaajilta, mitä

tuotteita nämä käyttävät päivittäin, kun taas tässä kyselyssä kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat käyttävät viikoittain.

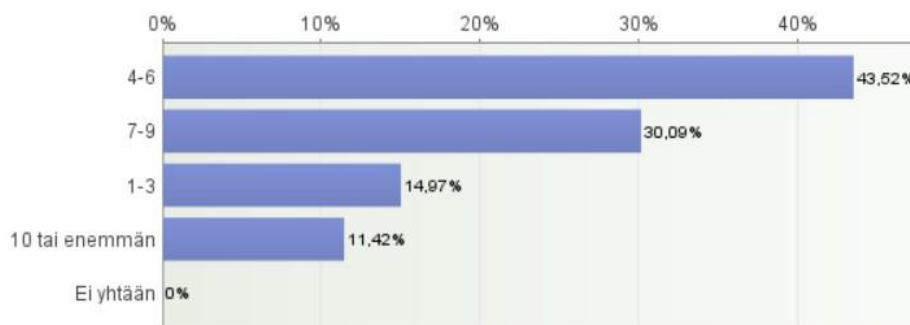
Vastaajien määrä: 647



Kuvio 3. Vähintään kerran viikossa käytettävät ihonhoitotuotteet.

43% vastaajista kertoi käyttävänsä päivittäisessä ihonhoitorutiinissa 4–6 ihonhoitotuotetta. Kolmannes (30%) vastaajista käyttää päivittäin 7–9 ihonhoitotuotetta. Kuviosta 4 nähdään, että kaikki vastaajat käyttävät vähintään yhtä ihonhoitotuotetta päivittäin.

Vastaajien määrä: 648

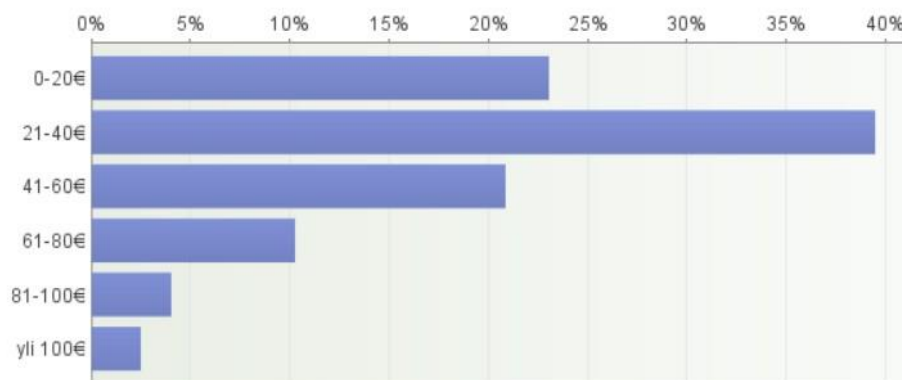


Kuvio 4. Päivittäiseen ihonhoitorutiiniin kuuluvien tuotteiden määrä.

Kysymykseen ”Käytätkö korealaisten ihonhoitotuotteiden lisäksi länsimaalaisia ihonhoitotuotteita?” vastasi 645 vastaajaa. Vastaajista 91% käyttää korealaisten ihonhoitotuotteiden lisäksi länsimaalaisia tuotteita. On siis hyvin yleistä, että korealaisia ja länsimaalaisia ihonhoitotuotteita käytetään rinnakkain.

39% vastaajista käyttää ihonhoitotuotteisiin 21–40 euroa kuukaudessa. 23% vastaajista käyttää niihin kuukaudessa 0–20 euroa ja 21% vastaajista 41–60 euroa (Kuvio 5).

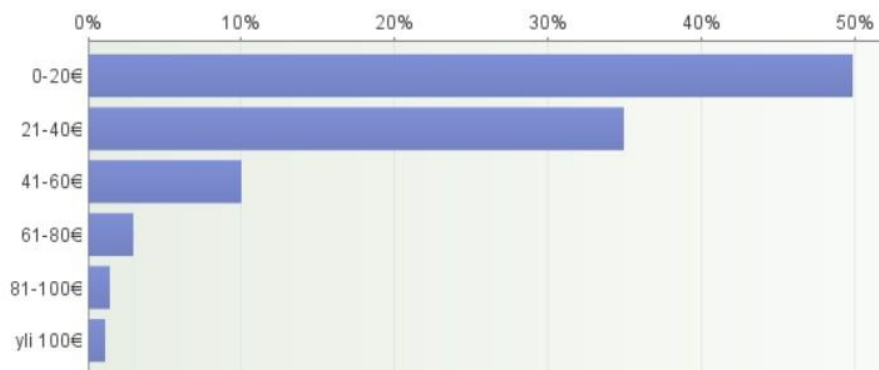
Vastaajien määrä: 644



Kuvio 5. Ihonhoitotuotteisiin käytettävä rahamäärä kuukaudessa.

Puolet vastaajista kertoi käyttävänsä pelkkään korealaiseen kosmetiikkaan kuukaudessa 0–20 euroa (Kuvio 6). Tästä voidaan päätellä, että vastaajat käyttävät kuukaudessa yhtä paljon rahaa länsimaalaisiin (20 euroa) ja korealaisiin (20 euroa) ihonhoitotuotteisiin. 35% vastaajista käyttää korealaisiin ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa 21–40 euroa.

Vastaajien määrä: 645



Kuvio 6. Korealaisiin ihonhoitotuotteisiin käytettävä rahamäärä kuukaudessa.

Avoimella kysymyksellä vastaajilta tiedusteltiin ”Miten tutustuit korealaiseen ihonhoitoon/ihonhoitotuotteisiin?”. Kysymykseen vastasi 590 vastaajaa. Korealaiseen ihonhoitoon ja ihonhoitotuotteisiin vastaajat olivat tutustuneet eniten blogien kautta. Niistä nieltä eniten mainittiin Virve Fredmanin Ostolakossa -blogi. Seuraavaksi yleisimmät tahot, joiden kautta vastaajat olivat tutustuneet korealaiseen ihonhoitoon ja ihonhoitotuotteisiin, olivat ystävät, Internet, YouTube, Facebook ja Facebookin ryhmät, matkustelu Aasiassa ja Bearel. Myös korealainen kulttuuri ja siihen liittyvät asiat, kuten musiikki ja tv-sarjat, olivat saaneet monet kiinnostumaan korealaisesta ihonhoidosta. Yksittäisten tuotteiden, kuten sheet maskien ja etanaseerumien testaus, oli joillakin vastaajilla johtanut korealaisten ihonhoitotuotteiden käyttöön. Blogien runsas näkyminen vastauksissa ei ole mielestäni yllättävää. Naisista 49% lukee blogeja (Tilastokeskus 2017), joten tähän verrattuna on hyvin odotettavaa, että korealaiseen kosmetiikkaan tai muihin kauneustrendeihin tutustutaan juuri blogien kautta.

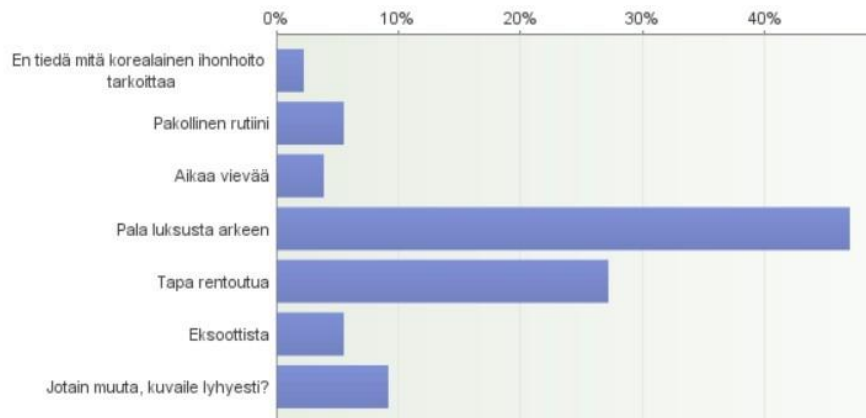
Vastaajista hieman reilu puolet (52%), kertoi tutkivansa tuotteiden ainesosalistoja. Kysymykseen tuli 646 vastausta. Ainesosalistoista eniten etsitään alkoholeja ja hyaluronihappoa. Vastaajat pyrkivät välttämään tuotteissa hajusteita, silikoneja, parabeeneja ja mikromuoveja. Tuotteiden ainesosalistasta halutaan varmistaa, että vaikuttavat- ja tehoaineet ovat listan kärjessä. Tuotteesta etsitään lisäksi ainesosia, jotka ovat kosteuttavia, rauhoittavia, hoitavia ja omalle iholle sopivia, eivätkä tuki, ärsytä tai ole muuten haitaksi iholle. Vastauksista erottui myös se, että tuotteista etsitään erilaisia happoja, vitamiineja ja öljyjä. Osa vastaajista tutkii ainesosalistoja myös oman allergiansa vuoksi. Vastaajat kertoivat olevansa myös uteliaita. Tuotteesta haluttiin saada hyvä käsitys: mitä kaikkea

se pitää sisällään, missä järjestyksessä aineita on ja mistä tuote kokonaisuudessa koostuu.

”Miksi käytät korealaisia ihonhoitotuotteita”, kysymykseen vastasi 572 vastaajaa. Vastauksista suurimmaksi syyksi korealaisten ihonhoitotuotteiden käyttöön nousi tuotteiden edullisuus. Tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidettiin hyvänä ja monesti parempana kuin länsimaalaisissa tuotteissa. Vastaajat kokivat korealaisten ihonhoitotuotteiden käytön myötä ihonsa voivan paremmin kuin länsimaalaisia tuotteita käyttämällä ja tuotteiden sanottiin sopivan omalle iholle. Erityisesti herkälle iholle kerrottiin löytyneen sopivia tuotteita korealaisista ihonhoitotuotteista. Erilaisten iho-ongelmien, kuten aknen, atopian ja couperosan takia vastaajat käyttivät korealaisia ihonhoitotuotteita, koska ne olivat auttaaneet iho-ongelmiin jopa apteekkikosmetiikkaa paremmin. Tuotteiden koettiin olevan länsimaalaisia tuotteita tehokkaampia ja ihon kunnossa oli havaittu selkeitä positiivisia muutoksia. Korealaisia ihonhoitotuotteita käytetään, koska ne ovat toimivia. Söpöt, hauskat ja kauniit pakkaukset olivat yksi syy korealaisten ihonhoitotuotteiden käytölle. Tuotteiden innovatiivisuus ja tieto siitä, että koreassa ollaan länsimaita edellä ihonhoidossa, vaikutti osalla vastaajista tuotteiden käyttöön. Tuotteita käytetään myös kokeilunhalun, uutudenviehätyksen ja erilaisuuden takia.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin jatkamaan seuraavaa lausetta. ”Korealainen ihonhoito on...” Kuviossa 7 nähdään, että lähes puolet (47%) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”pala luksusta arkeen”. Vajaa kolmannes (27%) valitsi vaihtoehdon ”tapa rentoutua”. ”Jotain muuta, kuvaile lyhyesti?” -kohtaan oman vastauksensa jätti 9% vastaajista. Vastauksista ilmeni, että korealainen ihonhoito on tehokasta, toimivaa, hyväksi iholle ja tapa huolehtia itsestä. Ihonhoidon sanottiin olevan aikaa vievää, mutta palkitsevaa. 5% vastaajista piti korealaista ihonhoitoa pakollisena rutiinina ja eksoottisena.

Vastaajien määrä: 646



Kuvio 7. Kuvaile korealaista ihonhoitoa.

Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat eniten sosiaalisen median ja perheen suositukset (Taulukko 1). Perheenjäsenen suosittelulla oli todella paljon merkitystä 24%:lle ja melko paljon 39%:lle vastaajista, mutta täysin merkityksettömänä sitä piti 15% vastaajista. Perheenjäsenen suosittelulla oli näin myös vähiten merkitystä ostopäätöksessä. Seuraavaksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia asioita olivat bloggaajien ja vloggaajien suositukset. 56% vastaajista kertoi heidän suositustensa vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. Puolet (50%) vastaajista kertoi ystävän ja sosiaalisen median ryhmän suosituksella olevan melko paljon vaikutusta omaan ostopäätökseensä. Sosiaalisen median ryhmällä oli todella paljon vaikutusta 24% vastaajista.

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat eniten 18–24-vuotiaiden ostopäätökseen. Tähän ryhmään vaikutti muita ryhmiä enemmän ystävän, perheen ja sosiaalisen median ryhmän suositukset. Bloggaajien ja vloggaajien suositukset vaikuttavat eniten 25–34-vuotiaisiin. Yli 45-vuotiaiden ostopäätökseen sosiaaliset tekijät vaikuttavat vähiten.

Taulukko 1. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen.

	Todella paljon	Melko paljon	Ei juuri lainkaan	Ei lainkaan	Yhteensä
Perheenjäseneni on suosittelut tuotetta	24 %	39 %	22 %	15 %	100% (N=624)
Tuotetta on suositeltu sosiaalisen median ryhmässä	24 %	50 %	18 %	8 %	100% (N=634)
Ystävänäni on suosittelut tuotetta	23 %	50 %	19 %	8 %	100% (N=632)
Bloggaaja/vloggaaja on suosittelut tuotetta	22 %	56 %	16 %	6 %	100% (N=638)

Vastaajista 39% ei ollut koskaan ostanut korealaisia ihonhoitotuotteita bloggaajan tai vloggaajan suosituksesta. Loput vastaajat (61%) olivat päätyneet ostamaan ihonhoitotuotteita bloggaajan tai vloggaajan suosituksesta. Bloggaajien ja vloggaajien suosituksesta ostamaan päätyneitä oli eniten yli 45-vuotiaissa (69%) ja 25 – 34 vuotiaissa (67%). ”Kyllä, kenen?” vastauksissa mainittiin useimmin Ostolakossa-blogi. Seuraavaksi eniten mainintoja suomalaisista blogeista ja vlogeista saivat Miikkulainen, Henry Harjusola, Karkkipäivä ja Glitz&Glam. Ulkomaalaisista blogeista ja vlogeista eniten mainintoja saivat Liah Yoo, Joan Kim, The BeautyBreakdown ja Gothamista. Ulkomaalaiset blogit saivat yksittäisiä mainintoja enemmän kuin suomalaiset blogit. Suomessa korealaiset ihonhoitotuotteet ovat vielä varsin uusia eikä tuotteita ole kovin paljon saatavilla kivijalkaliikkeistä, mikä osaltaan selittää sen, että suurin osa mainituista blogeista oli ulkomaalaisia. Eniten korealaista kosmetiikkaa suomalaisista blogeista tällä hetkellä esittelee Ostolakossa -blogi. Korealaisen kosmetiikan runsas ja tasainen näkyminen Ostolakossa -blogissa luultavasti selittää sen, miksi kyseinen blogi mainittiin vastauksissa useimmin.

Taulukosta 2 selviää, että vastaajien mielestä tärkein tiedonhakukanava ostopäätöstä tehtäessä on verkkokauppa. Vastaajista 51% piti sitä erittäin tärkeänä ja 40% melko tärkeänä. Verkkokaupassa asiakkaan on helppoa ja nopeaa vertailla monia kiinnostavia tuotteita kerralla. Blogeja ja vlogeja piti erittäin tärkeänä tiedonhakukanavana 33% ja melko tärkeänä 48%. Sosiaalisen median ryhmät olivat erittäin tärkeitä tiedonhakukanavia 28% vastaajista. Merkityksettömin tiedonhakukanava oli lehti, jota 23% vastaajista piti täysin merkityksettömänä. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdossa tiedonhakukanaviksi mainittiin Reddit Asianbeauty, Instagram, Cosdna ja valmistajan omat verkkosivut.

Taulukko 2. Tiedonhakukanavien merkitys ostopäätöksessä.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön	Yhteensä
Verkkokauppa	51 %	40 %	7 %	2 %	100% (N=644)
Blogi/vlogi	33 %	48 %	16 %	3 %	100% (N=640)
K-Beauty Suomi ryhmä tai vastaava ryhmä	28 %	38 %	23 %	11 %	100% (N=637)
Lehti	4 %	23 %	50 %	23 %	100% (N=623)

Taulukosta 3 on havaittavissa, että vastaajille tärkein tuotteen ominaisuus ostopäätöstä tehtäessä on hinta. Hintaa piti erittäin tärkeänä 34% ja tärkeänä 60% vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet olivat eläinkokeettomuus (32%), ainesosalista (28%),

tuoksu/tuoksuttomuus (17%) ja se, että tuote on tarjouksessa (17%). Merkityksettömintä tuotteessa oli tuotteen luonnonkosmetiikka ja pakkauksen ulkonäkö. Luonnonkosmetiikka oli täysin merkityksetöntä 14%:lle vastaajista. Pakkauksen ulkonäkö oli täysin merkityksetön 8%:lle vastaajista.

18–34-vuotiaille vastaajille tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ovat hinta, eläinkokeettomuus ja ainesosalista. Yli 35-vuotiaille vastaajille eläinkokeettomuus oli tärkein tuotteen ominaisuus. 18–24-vuotiaille vastaajille tuotteen luonnonkosmetiikka ominaisuus merkitsi vähiten. Yli 45-vuotiaat pitivät luonnonkosmetiikan tuotteita muita ikäryhmiä tärkeämpänä. Tulos oli yllättävä, koska TNS Gallupin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia luonnonkosmetiikasta. On tosin huomioitava, että TNS Gallupin tekemä tutkimus on kuusi vuotta vanha. Tarjouksessa olevan tuotteen merkitys korostui eniten yli 45-vuotiailla. Heistä kukaan ei vastannut tarjouksessa olevan tuotteen olevan täysin merkityksetön asia ostopäätöksessä.

Taulukko 3. Tuotteen ominaisuuksien merkitys ostopäätöksessä.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön	Yhteensä
Hinta	34 %	60 %	6 %	0 %	100% (N=645)
Eläinkokeettomuus	32 %	41 %	24 %	3 %	100% (N=641)
Ainesosalista	28 %	43 %	28 %	1 %	100% (N=642)
Tuoksu/tuoksuttomuus	17 %	41 %	35 %	7 %	100% (N=642)
Tuote on tarjouksessa	17 %	46 %	34 %	3 %	100% (N=640)
Pakkauksen koko	15 %	50 %	32 %	3 %	100% (N=642)
Tuotemerkki	9 %	49 %	40 %	2 %	100% (N=642)
Tuote on luonnonkosmetiikkaa	9 %	32 %	45 %	14 %	100% (N=643)
Tuote on suosittu	8 %	46 %	39 %	7 %	100% (N=640)
Pakkauksen ulkonäkö	8 %	40 %	44 %	8 %	100% (N=641)

Verkkokauppaa valittaessa vastaajille tärkeimmät ominaisuudet ovat hinta ja valikoima. Hinta oli erittäin tärkeä ominaisuus 72% vastaajista ja valikoimaa piti erittäin tärkeänä 70% vastaajista. Taulukosta 4 nähdään, että seuraavaksi tärkeimmät tekijät ovat se, että sivuilla on paljon tuotetietoa (61%), verkkosivujen käytettävyys (53%) ja postikulut (53%). 10% vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosivujen suomalaisuus oli merkityksettömin tekijä verkkokaupan valinnassa. Tuotteiden palautusta piti täysin merkityksettömänä asiana 7% vastaajista ja testerien määrää 6% vastaajista.

Verkkokaupan valinnassa hinta oli tärkeintä alle 35-vuotiaille. Tämä voi johtua siitä, että nuoremmilla ihmisillä on yleensä pienemmät tulot esimerkiksi opiskelujen vuoksi. Alle 35-vuotiaat pitivät verkkosivujen ulkonäköä tärkeämpänä asiana kuin vanhemmat vastaajat. Yli 45-vuotiaille merkitsi muita ikäryhmiä vähemmän verkkosivujen ulkonäkö, heille oli muita ikäryhmiä tärkeämpää verkkosivujen käytettävyys. 18–24 sekä 35–44-vuotiaille oli muita ikäryhmiä tärkeämpää, että verkkokaupassa ainesosalistat ovat esillä.

Taulukko 4. Verkkokaupan tekijöiden tärkeys ostopäätöksessä.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön	Yhteensä
Valikoima	70 %	28 %	2 %	0 %	100% (N=645)
Hinnat	72 %	26 %	2 %	0 %	100% (N=645)
Tuotetietoa paljon	61 %	34 %	4 %	1 %	100% (N=644)
Verkkosivujen käytettävyys	53 %	43 %	4 %	0 %	100% (N=643)
Postikulut	53 %	42 %	5 %	0 %	100% (N=646)
Tuotekuvia paljon	34 %	51 %	14 %	1 %	100% (N=643)
Toimitusaika	31 %	50 %	18 %	1 %	100% (N=644)
Maksuvaihtoehdot	31 %	49 %	18 %	2 %	100% (N=640)
Verkkosivujen ulkonäkö	23 %	57 %	19 %	1 %	100% (N=641)
Ainesosalista näkyvissä	23 %	38 %	32 %	7 %	100% (N=644)
Suomalaisuus	19 %	42 %	29 %	10 %	100% (N=644)
Tuotteiden palautus	16 %	11 %	19 %	54 %	100% (N=640)
Testerien määrä	13 %	36 %	45 %	6 %	100% (N=644)

Bearel.fi-verkkokauppa

”Oletko kuullut Bearel.fi-verkkokaupasta” -kysymykseen vastasi 646 vastaajaa. Bearel.fi-verkkokaupasta oli kuullut 96% kysymykseen vastanneista. Bearel.fi-verkkokaupasta oli ostanut 1–3 kertaa 43% ja 4–6 kertaa 19% vastaajista. 29% vastaajista ei ollut ostanut kertaakaan Bearel.fi-verkkokaupasta.

59% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä väitteestä, että pitää Bearel.fi-verkkokaupan ulkoasusta. Väitteestä ”tuotteiden toimitus on nopeaa”, täysin samaa mieltä oli 58% vastaajista. 55% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä väitteestä, että Bearelin sivuilla on helppo liikkua. Taulukosta 5 voi päätellä sen, että eniten kehitettävää Bearelilla on tuotevalikoiman laajuudessa. Vain 20% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on laaja. Melko eri mieltä väitteestä oli 18% ja täysin eri mieltä 2% vastaajista.

18–24-vuotiaat vastaajat olivat muita ikäryhmiä eniten samaa mieltä lähes kaikista Bearel.fi-verkkokauppaa koskevien väittämien kanssa. Lisäksi he vastasivat vähiten ”En osaa sanoa” kohtaan. 35–44-vuotiaat olivat eniten samaa mieltä väittämien ”Tuotevalikoima on laaja” ja ”Ihonoitotuotteiden tuotetiedot ovat riittävät” kanssa. Tuotevalikoiman laajuudesta eniten eri mieltä olivat 25–34-vuotiaat vastaajat. Tuotekuvien houkuttelevuudesta täysin samaa mieltä 18–24-vuotiaista oli 60%. Yli 45-vuotiaista tätä mieltä oli vain 30%.

Taulukko 5. Bearel.fi-verkkokauppaa koskevat väitteet.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Pidän ulkoasusta	59 %	32 %	9 %	0 %	0 %	100% (N=634)
Tuotteiden toimitus on nopeaa	58 %	17 %	24 %	1 %	0 %	100% (N=633)
Sivuilla on helppo liikkua	55 %	35 %	9 %	1 %	0 %	100% (N=635)
Tuotekuvat ovat houkuttelevia	52 %	34 %	13 %	1 %	0 %	100% (N=635)
Ihonoitotuotteiden tuotetiedot ovat riittävät	46 %	36 %	15 %	3 %	0 %	100% (N=631)
Tuotevalikoima on laaja	20 %	44 %	16 %	18 %	2 %	100% (N=635)

Kysymyksessä 19 vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Bearel.fi-verkkokauppaa muille (taulukko 6). Erittäin todennäköisesti verkkokauppaa suosittelisi muille 35% vastaajista. Vain 2% vastaajista ei suosittelisi missään tapauksessa verkkokauppaa muille. Verkkokaupan suosittelun keskiarvoksi vastauksista saadaan 8,5 eli vastaajat suosittelisivat Bearel.fi-verkkokauppaa muille hyvin todennäköisesti.

Taulukko 6. Kuinka todennäköisesti Bearel.fi-verkkokauppaa suositeltaisiin.

	4	5	6	7	8	9	10		Keskiarvo
En suosittelisi missään tapauksessa	2 %	7 %	4 %	8 %	19 %	25 %	35 %	Suosittelisin erittäin todennäköisesti	8,5

Bearel.fi-verkkokauppaa koskevaan palauteosioon vastasi 262 vastaajaa. Palautteissa eniten toivottiin nykyistä laajempaa tuotevalikoimaa ja lisää tuotemerkejä. Seuraavaksi

eniten palautteissa kerrottiin tuotteiden olevan usein ostohetkellä loppu varastosta. Myös saatavuuden parantamista toivottiin kehitettävän. Vastaajat toivoivat, että verkkokaupasta loppuneista tuotteista tulisi sähköposti-ilmoitus, kun tuotteita taas on myynnissä. Verkkokauppaan voitaisiin myös kerätä erilliselle sivulle tuotteet, joiden myyminen on kokonaan lopetettu. Tuotteiden hintoja pidettiin korkeina verrattuna erityisesti eBayhin, josta monet vastaajat kertovat tilaavansa tuotteita. Postimaksuja toivottiin myös nykyistä matalammiksi tai jätettävän kokonaan pois. Mobiiliselaus sai jonkin verran palautetta kankeudestaan. Kaikkiin tuotekuvauksiin toivottiin ainesosalistat ja lisää tuotetietoa.

Positiivisissa palautteissa kehuttiin eniten verkkokaupan sivuja. Niiden kerrottiin olevan selkeät, helppokäyttöiset, kauniit ja yleisesti hyvät. Vastaajat, jotka olivat seuranneet Bearelia jo pitkään, kiittelivät valikoiman nopeaa laajentumista alkuajoista. Tuotteiden nopea toimitus ja pakettien mukana tulevat testerit keräsivät kiitosta. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä myös Bearelin nopeaan ja ystävälliseen asiakaspalveluun. Kiitosta annettiin vastauksissa myös siitä, että olemassa on suomalainen, korealaista kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa. Suomalaista verkkokauppaa haluttaisiin mielellään tukea, mutta ulkomaalaisia verkkokauppoja korkeammat hinnat ja varastosta loppuneet tuotteet ”karkottavat” osan asiakkaista.

3.4 Yhteenveto

Tulokset vahvistivat sitä, että korealaisten ihonhoitotuotteiden käyttö on Suomessa vielä varsin uusi trendi. Noin puolet kyselyn vastaajista oli käyttänyt korealaisia ihonhoitotuotteita pisimmillään vuoden verran. Reilulla 40%:lla vastaajista päivittäiseen ihonhoitorutiiniin kuuluu 4–6 tuotetta. Ihonhoitotuotteisiin käytetään kuukaudessa yleisimmin 21–40 euroa ja tästä summasta puolet käytetään korealaisiin ihonhoitotuotteisiin. Vastaajat käyttävät länsimaalaisia ja korealaisia ihonhoitotuotteita rinnakkain. Vastaajat olivat tutustuneet korealaiseen kosmetiikkaan useimmiten blogien, ystävien, internetin ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Vastaajat käyttävät korealaisia ihonhoitotuotteita, koska niitä pidetään hinta-laatusuhteeltaan parempina kuin länsimaalaisia tuotteita. Lisäksi niillä on ollut positiivisia ja selkeästi havaittavia vaikutuksia vastaajien ihoon.

Sosiaalisista tekijöistä vastaajien ostopäätökseen eniten vaikuttavat perhe ja sosiaalisen median ryhmät. Vastaajien tärkeimmät tiedonhakanavat olivat verkkokaupat sekä blogit ja vlogit. Nämä kanavat ovat saatavilla ympäri vuorokauden ja niihin voi tutustua hel-

posti kotoa. Verkkokaupassa tuotteiden vertailu on helppoa ja nopeaa. Koska verkkokauppa on tärkein tiedonhakukanava ja vastaajille runsas tuotetietous oli yksi tärkeimmistä verkkokaupan valintakriteereistä, on tärkeää, että tuotetiedot ovat kattavat ja informatiiviset. Ostopäätöstä tehtäessä tärkeimmät tuotteen ominaisuudet ovat hinta, eläinkokeettomuus ja ainesosalista. Luonnonkosmetiikan tuote ja pakkauksen ulkonäkö vaikuttavat tuotteen ominaisuuksista vähiten ostopäätökseen. Verkkokaupan valinnassa merkittävimmät asiat ovat hinta, valikoima ja se, että tuotteista on saatavilla riittävästi tietoa. Suomalaisuus vaikuttaa verkkokaupan valinnassa vähiten.

Tuotteiden ainesosalistoja tutki reilu puolet vastaajista. Ainesosalistoista etsitään iholle niin haitallisia kuin hyviä ainesosia sekä ympäristölle haitallisia ainesosia, kuten mikro-
muoveja. Tuotteen ainesosalista on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tuotteen ominaisuuksista. Myös verkkokaupan valinnassa ainesosalistojen esittämistä pidetään tärkeänä asiana. Näiden tulosten perusteella on erittäin suositeltavaa, että verkkokaupassa tuotetiedoissa esitetään myös ainesosalista.

Kyselyyn vastanneet tunsivat Bearel.fi-verkkokaupan ja useimmat vastaajat olivat tehneet siellä ostoksia. Bearelin vahvuuksia ovat nopea toimitus, verkkosivujen ulkonäkö sekä helppo liikkuminen sivuilla. Näitä asioita keuhuttiin myös avoimessa palauteosiossa. Eniten parannettavaa verkkokaupalla on tuotevalikoiman laajuudessa. Bearel.fi-verkkokauppaa koskeneeseen palauteosioon vastanneet toivoivat vastauksissaan eniten nykyistä laajempaa tuotevalikoimaa. Palautteissa toivottiin tämän lisäksi parannusta tuotteiden saatavuuteen sekä postikulujen pienentämistä tai poistamista. Kyselyyn vastanneet suosittelisivat Bearel.fi-verkkokauppaa hyvin todennäköisesti myös muille kuluttajille.

Ojalamin ja Yli-Opaan (2017) asiakaspersoonat ovat hyvin yhtenevät tässä tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa. Tässä tutkimuksessa reilu 40% vastaajista oli 25–34-vuotiaita, mikä sijoittuu molempiin Ojalamin ja Yli-Opaan asiakaspersooniin. Tämä tekee tulosten suoran vertailun keskenään hankalaksi. Mikäli vastaavia tutkimuksia tehdään, on suositeltavaa kysyä ikää avoimella kysymyksellä, jotta tuloksia olisi helpompaa vertailla muiden tutkimusten kanssa.

4 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten kuluttajien korealaisen kosmetiikan ostopäätökseen sekä selvittää näiden tuotteiden kulutus- ja käyttötottumuksia. Sosiaalisen median - ja ihonhoitotuotteiden käytöstä löytyi tämän opinnäytetyön kannalta hyödyllistä tutkimustietoa, mitkä täydensivät kirjallisista lähteistä saatua tietoperustaa. Tietoperustassa käsiteltyä sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen on mielestäni pystytty tuomaan hyvin mukaan tutkimukseen.

Toimeksiantajalla ei ollut tarkkaa toivetta vastausmäärän suhteen. Saatujen vastausten määrä kuitenkin yllätti toimeksiantajan positiivisesti. Tutkimukseen ei haluttu pelkästään Bearelin asiakkaita vaan vastauksia haluttiin laajasti. Bearelia käsitteleviin kysymyksiin annettiin selkeästi vähemmän vastauksia kuin muihin kysymyksiin.

Ennen tutkimuksen toteuttamista kyselyn kävivät läpi toimeksiantaja sekä kaksi Turun ammattikorkeakoulun opettajaa. Kyselyn läpikäyneiden ehdotuksista kyselyä paranneltiin muutamia kertoja. Lisäksi kyselyn testasi ennen sen julkaisua kaksi ulkopuolista henkilöä ja toimeksiantaja. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tulokset olivat johdonmukaisia eikä tuloksissa ollut havaittavissa merkittäviä väärymmäryksiä. Pyydetessä vastaajia valitsemaan kaikki ne ihonhoitotuotteet, joita he käyttävät vähintään kerran viikossa, ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon annettiin muutamia tuotteita, jotka olivat hiusten-, jalkojen- tai vartalonhoitotuotteita. Mikäli kysely toistetaan, on suositeltavaa tarkentaa tätä kysymystä mainitsemalla, että kyse on kasvojen ihonhoitotuotteista.

Kysymykseen ”Miten tutustuit korealaiseen ihonhoitoon/ihonhoitotuotteisiin?” olisi voinut antaa valmiita vastausvaihtoehtoja ja ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon, koska vastaajien vastaukset olivat hyvin yhteneväiset. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista lähes kaikki vastaajat olisivat löytäneet omaa tilannettaan kuvaavan vaihtoehdon. Jos kysely uusitaan, kysymys kannattaa muuttaa valintakysymykseksi. Vastausvaihtoehdoiksi voi antaa tuloksissa kerrottuja vastauksia.

Tutkimuksessa olisi haluttu kysyä useampia kysymyksiä. Esimerkiksi viikoittain käytettävien tuotteiden lisäksi olisi voitu selvittää, mitkä tuotteet kuuluvat vastaajien päivittäiseen rutiiniin. Kysymysten määrä pyrittiin kuitenkin rajaamaan kahteenkymmeneen kysymykseen. Pidempi tutkimus olisi voinut vähentää vastaajien määrää.

Korealaiseen ihonhoitoon liittyen seuraavaksi voitaisiin tutkia psykologisten tekijöiden vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena, jotta haastateltavilta saataisiin syvällistä tietoa esimerkiksi siitä mikä mielikuva heillä on tiettyä verkkokauppaa tai tuotemerkkiä kohtaan ja miten mielikuva on syntynyt. Tutkimuksessa voitaisiin näyttää myös eri tuotemerkkien mainoksia ja selvittää tutkittavilta, millaisia ajatuksia mainokset heissä herättävät.

LÄHTEET

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Bearel 2018. Viitattu 30.11.2017 <https://www.bearel.fi/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 23.1.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.
- Doyle, A. 2017. The best “skintertainment” products. Viitattu 27.2.2018. <https://elissette.com/the-best-skintertainment-products/>.
- Eleven 2017. K-beauty school: Mitä on K-beauty? Viitattu 27.2.2018. <https://eleven.fi/blog/2017/06/22/k-beauty-school-mita-on-k-beauty/>.
- Evans, M.; Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer behaviour. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Fredman, V. 2016. Korealainen, 10-vaiheen ihonhoitorutiini. Viitattu 27.2.2018. <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/ostolakossa/korealainen-10-vaiheinen-ihonhoitorutiini/>.
- Fredman, V. 2017. ”Mikä siinä aasialaisessa kosmetiikassa on niin hienoa ja onko se edes turvallista?” Viitattu 27.2.2018. <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/ostolakossa/mika-aasialaisessa-kosmetiikassa-on-niin-hienoa-ja-onko-se-turvallista/>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Koiranen, I.; Koivula, A. & Sarpila, O. 2016. Kulutustutkimus.Nyt. Miesten ja naisten väliset erot verkko-ostamisessa vuosina 2006-2014. Viitattu 18.1.2018. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2016/11/Kulutustutkimus.Nyt_2_2016.pdf.
- Kolyesnikova, N.; Dodd, T. & Wilcox, J. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behaviour. Viitattu 23.1.2018. https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/1481/7_Gender_as_a_Moderator_of_Reciprocal_Consumer_Behavior.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Harlow: Pearson cop.
- Laukia, M. 2018. Keino upeaan ihoon: Ihonhoidon ihmetekniikka lainataan korealaisilta. Ilta Sanomat 19.1.2018. Viitattu 23.1.2018. <https://www.is.fi/mystyle/art-2000005528100.html>.
- Martikainen, A-M. 2017. Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 23.1.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134482/Martikainen_Anni-Mari%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mäntysaari, J. 2012. Sosiaalisen median rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana referenssikanavana. Kandidaatintutkielma, yliopisto. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kansainvälinen markkinointi. Viitattu 23.1.2018. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87949/M%C3%A4ntysaari_Jenni_kandidaatintutkielma.pdf?sequence=1.

Ojalampi, I. & Yli-Opas, M. 2017. Etanavoiteesta harsonaamioihin-eteläkorealainen kosmetiikka ja sen markkinat. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoala. Viitattu 21.4.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137121/Ojalampi_Iris_Yli-Opas_Milja.pdf?sequence=1.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer behaviour: A European perspective. 6. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Style Story 2018. How Korean skincare is different to western skincare. Viitattu 27.2.2018. <https://stylestory.com.au/2017/07/how-korean-skincare-is-different-to-western-skincare/>.

Tilastokeskus 2017. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Viitattu 23.1.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html.

TNS Atlas. 2012. Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. Viitattu 24.4.2018. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/viidennes-naisista-valitsee-luonnonkosmetiikan>.

Wood, D. 2016. K-beauty: The exhausting skin-care regimen that may be worth the effort. Viitattu 27.2.2018. <https://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031>.

Korealaisten ihonhoitotuotteiden verkkokysely



Tervetuloa vastaamaan lyhyeen kyselyyn, jolla pyritään kehittämään Bearel.fi verkkokauppaa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastausaikaa kyselyyn on 23.3.2018. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja kyselyyn voi osallistua nimettömästi. Kyselyn loppuun voit jättää yhteystietosi, jolloin osallistut Bearelin kauneusboksin arvontaan (arvo 50€).

1. Kuinka kauan olet suunnilleen käyttänyt korealaisia ihonhoitotuotteita?

- 0-6 kk
- 7-12 kk
- 1-1,5 vuotta
- 1,5-2 vuotta
- yli 2 vuotta
- en ole käyttänyt

2. Valitse seuraavista kaikki ne ihonhoitotuotteet, joita käytät vähintään kerran viikossa

- Puhdistusöljy/voide
- Geeli/vaahto/emulsiopuhdistus
- Silmämeikinpoistoaine
- Misellivesi/puhdistusvesi
- Kasvovesi/-suihke
- Hoitoneste
- Seerumi
- Kasvoöljy
- Yövoide
- Päivävoide
- Silmänympäryvoide
- Aurinkovoide
- Sleeping mask/pack
- Kuorinta-aine
- Kemiallinen kuorinta
- Kasvonaamio
- Sheet mask
- Täsmähoitotuotteet
- Silmänympärynaamio
- Muu, mikä?

3. Montako ihonhoitotuotetta kuuluu päivittäiseen ihonhoitorutiiniisi? (Sisältää puhdistustuotteet, aurinkosuojatuotteet yms.)

- Ei yhtään
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 tai enemmän

4. Käytätkö korealaisten ihonhoitotuotteiden lisäksi länsimaalaisia ihonhoitotuotteita?

- Kyllä
- En

5. Kuinka paljon käytät kuukaudessa yleensä rahaa kaikkiin ihonhoitotuotteisiin? (Korealaisiin ja länsimaalaisiin)

- 0-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- 81-100€
- yli 100€

6. Mikä on korealaisiin ihonhoitotuotteisiin käyttämäsi summa kuukaudessa?

- 0-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- 81-100€
- yli 100€

7. Miten tutustuit korealaiseen ihonhoitoon/ihonhoitotuotteisiin?

8. Tutkitko tuotteiden ainesosalistaa?

- En
- Kyllä, mitä ainesosia etsit?

9. Miksi käytät korealaisia ihonhoitotuotteita?

10. Jatka seuraavaa lausetta. Korealainen ihonhoito on...

- En tiedä mitä korealainen ihonhoito tarkoittaa
 Pakollinen rutiini
 Aikaa vievää
 Pala luksusta arkeen
 Tapa rentoutua
 Eksoottista
 Jotain muuta, kuvaile lyhyesti?

11. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

	Todella paljon	Melko paljon	Ei juuri lainkaan	Ei lainkaan
Ystävänäni on suositellut tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaaja/vloggaaja on suositellut tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäsenenäni on suositellut tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetta on suositeltu sosiaalisen median ryhmässä (esim. K-beauty Suomi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko koskaan päättänyt ostamaan korealaisia ihonhoitotuotteita bloggaajan/vloggaajan suosituksesta?

- En
 Kyllä, kenen?

13. Kuinka tärkeitä seuraavat tiedonhakukanavat ovat, etsiessäsi tietoa korealaisista ihonhoitotuotteista?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi/vlogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K-Beauty Suomi ryhmä tai vastaava ryhmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tärkeitä seuraavat tuotteen ominaisuudet ovat, tehdessäsi ostopäätöstä?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön
Tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinkokeettomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoksu/tuoksuttomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on tarjoudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luonnonkosmetiikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessasi verkkokauppaa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Täysin merkityksetön
Suomalaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postikulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testerien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietoa paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvia paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosalista näkyvässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden palautus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Oletko kuullut Bearel.fi verkkokaupasta?

- Kyllä
 En

17. Kuinka monta kertaa olet ostanut Bearel.fi verkkokaupasta?

- En kertaakaan
 1-3 kertaa
 4-6 kertaa
 7-9 kertaa
 yli 10 kertaa

18. Seuraavat väitteet koskevat Bearel.fi verkkokauppaa. Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivuilla on helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän ulkoasusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimitus on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat ovat houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihohoitotuotteiden tuotetiedot ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Bearel.fi verkkokauppaa muille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 En suosittelisi missään tapauksessa Suosittelisin erittäin todennäköisesti

20. Mitä kaipaavat Bearelin sivuilta, kehittämisideoita, risut ja ruusut?

21. Ikä

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

22. Status

- Työssäkäyvä
 Opiskelija
 Työtön
 Muu, mikä?

23. Koulutus

- Peruskoulu
 Toinen aste
 Korkeakoulu
 Ylempi korkeakoulu
 Muu, mikä?

24. Asuinpaikka

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

25. Kiitos paljon vastauksistasi! Jättämällä yhteystietosi alla oleviin kenttiin osallistut Bearelin kauneusboksin arvontaan. Arvomme kaikkien kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken, Bearelin kauneusboksin, jonka arvo on 50€.

- Haluan tilata Bearelin uutiskirjeen sähköpostitse ja saada tietoa ajankohtaisista uutisista sekä uusimmista tarjouksista.

26. Voittaja arvotaan 27.3.2018. Voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostitse, joten varmistathan, että kirjoitat sähköpostiosoitteesi oikein.

Etunimi
Sukunimi
Sähköposti