



Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus

Salla Saarinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus

Salla Saarinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2020

Salla Saarinen

Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus

Vuosi 2020 Sivumäärä 74

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kosmetiikan kulutuskäyttäytymistä ja siinä tapahtuneita muutoksia viime vuosien aikana. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka vastuullisuustrendi vaikuttaa kosmetiikan kulutuskäyttäytymiseen. Olennaisena osana opinnäytetyötä toteutettiin määrällinen kyselytutkimus, jonka vastaajaryhmänä toimivat yhteistyökumppaniyrityksen asiakkaat. Hypoteesina oli, että vastaajat ovat keskivertokuluttajaa aktiivisempia kosmetiikan kuluttajia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yhteistyökumppanin toimintaa sekä vahvistaa sen asiantuntija-asemaa alalla. Tietoperustana käytettiin teoriaa kulutuskäyttäytymisestä keskittyen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, ostoprosessiin sekä kosmetiikan kulutuksen erityispiirteisiin. Lisäksi pohjustettiin tutkimusta teorialla vastuullisuudesta sekä hyödynnettiin aiempia tutkimuksia kosmetiikan kulutuksesta.

Tutkimuksessa selvisi, että hinta ja tuotemerkki olivat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikkaa ostaessa. Kosmetiikan kulutus oli kasvanut ja ostaminen vaikutti siirtävän yhä enemmän verkkoon. Kulutuskäyttäytymisessä havaittiin kevyttä vastuullisuustrendin vaikutusta. Tuotteiden vastuullisuudesta koettiin olevan vaikea saada luotettavaa tietoa. Sertifikaatteja ja tuttuja tuotemerkkejä pidettiin luotettavimpina tekijöinä vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa. Vastuullisuustekijöistä luonnolliset raaka-aineet kiinnostivat vastaajia eniten. Suurin osa vastaajista kiinnitti kosmetiikan vastuullisuuteen huomiota, mutta se vaikutti vain harvan ostopäätökseen.

Salla Saarinen

Cosmetics consumer behavior and sustainability

Year 2020

Pages

74

The aim of this Bachelor's thesis was to investigate cosmetics consumer behavior and the changes in consumer behavior during last years. In addition, the aim was to find out how the sustainability trend affects consumption. A quantitative questionnaire was carried out as a crucial part of this thesis. The group of respondents consisted of the customers of the partner company. The hypothesis was that the respondents were more active cosmetics users than an average consumer. The goal of this thesis was to improve the operations of the partner company and to strengthen its authority in the cosmetics industry. The theoretical part discussed the theory of consumer behavior, sustainability and previous studies considering the cosmetics consumption.

It was found that the price and the brand of the product were the strongest factors affecting the purchase decision. The consumption of cosmetics had risen and it seemed that cosmetics were bought more and more online. The observed sustainability trend affected slightly the consumer behavior. The respondents experienced that it was difficult to find trustworthy information about the sustainability of cosmetics products. The certifications and familiar brands were considered as the most reliable factors to ensure that the product was sustainable. Most respondents paid attention to sustainability when they were purchasing cosmetics. However, it did not have a significant effect on the purchase decision. The natural ingredients were the most important sustainability factor that the respondents were interested in.

Keywords: cosmetics consumption, consumer buying behavior, sustainability

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppani	7
3	Kulutuskäyttäytyminen	7
3.1	Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	7
3.2	Ostoprosessi	9
3.3	Nykypäivän kulutuskäyttämisen erityispiirteet	12
3.4	Kosmetiikan kulutus	12
4	Vastuullisuus	14
4.1	Vastuullisuus kosmetiikka-alalla	15
4.2	Vastuullisuus raaka-aineissa	16
4.3	Vastuulliset pakkaukset	17
4.4	Viestintä vastuullisuudesta	18
5	Tutkimus: Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus	18
5.1	Tutkimuksen suunnittelu	19
5.2	Tutkimuksen laatiminen	20
5.3	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	21
5.3.1	Demografiset tekijät	22
5.3.2	Kulutuskäyttäytyminen	24
5.3.3	Ostomotiivit	35
5.3.4	Vastuullisuus	39
6	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	47
7	Arviointi ja luotettavuus	48
8	Pohdinta	49
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet	56

1 Johdanto

Kuluttaminen muuttuu, kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja tuotteisiin kohdistuu enemmän vaatimuksia. Koulutustason nousu, Internet ja älypuhelimet tekevät tiedon saamisesta helpompaa kuin koskaan ennen. Vastuullisuuden megatrendi näkyy joka alalla. Kosmetiikkatuotteiden raaka-aineiden alkuperää, tuotantomenetelmiä ja turvallisuutta kyseenalaistetaan enemmän kuin koskaan ennen. (Sahota 2014, 1.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kosmetiikan kulutuskäyttäytymistä ja sen muutoksia viime vuosien aikana. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, kuinka vastuullisuustrendi vaikuttaa kosmetiikan kulutuskäyttämiseen. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja olennaisena osana sitä toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Vastaaajaryhmänä toimivat yhteistyökumppaniyrityksen asiakkaat, ja johtuen yrityksen toiminnan laadusta kosmetiikka-alalla, hypoteesina on, että vastaaajaryhmä koostuu keskivertoa aktiivisemmista kosmetiikan kuluttajista. Työn tavoitteena on kehittää yhteistyökumppanin toimintaa sekä vahvistaa sen asiantuntija-asemaa alalla. Yrityksen on tarkoitus hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia ja esitellä niitä yhteistyökumppaneille sekä alan muille toimijoille esimerkiksi kauneusalan seminaareissa, ja tällä tavoin vahvistaa asemaansa asiantuntijana sekä hankkia ja pitää yllä yhteistyösuhteita.

Opinnäytetyön teoriatausta käsittelee kulutus- ja ostokäyttäytymistä sekä vastuullisuustrendiä kosmetiikka-alan näkökulmasta. Kulutuskäyttäytymistä käsiteltäessä keskitytään ostoprosessiin ja ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Erityisesti perehdytään kosmetiikan kulutuksen erityispiirteisiin. Lisäksi kerätään ajankohtaista tietoa vastuullisuustrendistä sekä sen näkyvyydestä ja vaikutuksesta kosmetiikka-alaan. Tärkeänä pohjana toimivat myös yhteistyökumppanin aiempina vuosina toteuttamat kosmetiikan kulutusta tutkivat kyselytutkimukset sekä niiden tulokset vuosilta 2017 ja 2018.

Tutkimuksesta on tarkoitus saada arvokasta tietoa yhteistyökumppanin lisäksi myös muille alan toimijoille. Tutkimuksessa saadaan ajankohtaista tietoa kosmetiikan kulutuskäyttäytymisestä ja sen kulkusuunnasta. Oletettavasti vastaajat ovat kosmetiikan suurkuluttajia, joten he ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita alan yrityksille. Tulosten sovellettavuudessa on kuitenkin otettava huomioon, että tulokset eivät ole verrattavissa tavalliseen suomalaiseen keskivertokuluttajaan.

2 Yhteistyökumppani

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi kosmetiikan asiantuntijayritys, joka pysyy työssä nimettömänä ja siihen viitataan myöhemmin nimellä Yritys X. Yritys ei edusta mitään yksittäistä kosmetiikkabrändiä, mutta on kosmetiikka-alan toimija, jonka toiminnan luonteen vuoksi sen asiakkaat ovat usein kosmetiikasta keskivertoa kiinnostuneempia. Jotta yritys säilyisi tunnistamattomana, ei toimintaa voi kuvailla yksityiskohtaisemmin.

Yritys X:n laaja kosmetiikasta kiinnostuneista kuluttajista koostuva asiakaskunta antaa yritykselle mahdollisuuden kerätä arvokasta tietoa kosmetiikan suurkuluttajista, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita kosmetiikka-alan yrityksille. Yritys toteuttaa asiakkailleen vuosittain kosmetiikan osto- ja käyttötutkimuksen vaihtelevalla näkökulmalla. Kyselyllä pyritään saamaan ajankohtaista tietoa kosmetiikan kulutuksesta ja ohjaamaan yrityksen toimintaa sen mukaan. Tämän opinnäytetyön tutkimus toimii Yritys X:n vuoden 2019 kyselynä. Tutkimukselle valittiin teemaksi vastuullisuus trendin ajankohtaisuuden sekä sen voimakkaan näkyvyyden ja vaikutuksen vuoksi. Tarkoituksena oli verrata opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia aiempien vuosien tutkimustuloksiin ja havainnoida mahdollisia kosmetiikan kulutuksessa tapahtuneita muutoksia. Kyselyssä hyödynnettiin aiempien vuosien kysymyksiä, mutta niitä mukautettiin ajankohdaisemmiksi ja ymmärrettävimmiksi sekä mukaan otettiin uusia kysymyksiä.

3 Kulutuskäyttäytyminen

Ymmärtääkseen kuluttajien toimintaa alasta riippumatta tulee ymmärtää kulutuskäyttäytymistä. Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, kuinka yksilö tai ryhmä ostaa, käyttää ja hävittää tuotteita tai palveluita (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 246). Kun tutkitaan kulutuskäyttäytymistä, selvitetään, miksi kuluttajat ostavat, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat ostamiseen, mistä ja milloin tuotteita ostetaan ja kuinka ostopäätös syntyy. Kun kuluttajien käyttäytymistä oppii ymmärtämään, voi heidän tarpeisiinsa vastata paremmin, mikä lisää sekä yrityksen arvostusta että luonnollisesti myyntiä. (Lake 2009, 9-10.)

3.1 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kulutuskäyttäytyminen on aina subjektiivista eikä siihen ole olemassa yhtä yleispätevää mallia. Käyttäytymiseen ja kuluttajan tekemiin päätöksiin vaikuttavat aina monet tekijät. Vaikutustekijät jaetaan sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat asenteet, elämäntyyli sekä havainnointi, ja ulkoihin tekijöihin kuuluu kulttuuri sekä erilaiset ryhmät, jotka vaikuttavat meihin. (Lake 2009, 12.) Nämä eivät kuitenkaan toimi erillään, vaan vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi monilla ulkoisilla tekijöillä on vaikutusta meidän sisäisiin prosesseihin eli esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa asenteisiimme. (Noel 2009, 14.)

Kuluttajat kohtaavat useita ulkoisia vaikutustekijöitä, jotka ovat yksilöstä itsestään riippumattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Ulkoiset vaikutustekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sosiokulttuuriset tekijät ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Noel 2009, 14; Lake 2009, 14.)

Yksilön kulttuuri ja alakulttuurit muokkaavat hänen arvojaan, uskomuksiaan ja mielipiteitään, jotka ovat käyttäytymisen perusta ja vaikuttavat yksilön asenteisiin (Kotler ym. 2012, 246). Kulttuurin arvot kulkevat erilaisten ryhmien kuten sukulaisten kesken ja erilaisten organisaatioiden sisällä. Yksilöt kokevat kuuluvansa erilaisiin ryhmiin kuten perhe, työpaikan tiimi, ystäväpiiri tai koululuokka, ja nämä vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen monin eri tavoin. (Lake 2009, 14-15.) Erilaiset sosiaaliset ryhmät altistavat erilaiselle käyttäytymiselle, ne vaikuttavat ihmisten asenteisiin ja omakuvaan sekä voivat aiheuttaa paineita valinnoille. Mitä tärkeämpänä pidämme ryhmää meille, sitä enemmän sillä on meihin vaikutusta. Lisäksi sosiaalinen luokka, status ja erilaiset roolit ryhmän sisällä muokkaavat käyttäytymistämme. Sen lisäksi, että saamme vaikutteita ryhmistä, joihin kuulumme, käyttäytymiseemme vaikuttavat myös muut ryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä. Haluamme toimia samalla tavalla kuin ryhmät, joita ihailamme ja joihin haluaisimme kuulua. Toisaalta voimme myös välttää käyttäytymistä, joka muistuttaa ryhmää, jonka kaltaisesta emme halua toimia. (Kotler ym. 2012, 246-249, 252-254.)

Sosiokulttuuristen tekijöiden lisäksi toinen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava ulkoinen tekijä ovat yritysten markkinointitoimenpiteet. Siihen kuuluvat hinta, erilaiset tarjoukset, myyntipaikat ja muu näkyvyys. (Noel 2009, 14-17.) Sosiaalisen median näkyvyys ja vaikuttajat ovat iso tekijä kosmetiikka-alalla. Vaikuttajia kuunnellaan ja uskotaan mieluummin kuin perinteisiä mainoksia. (HBS Working Knowledge 2019.) Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus ei kuitenkaan ole vielä yhtä voimakas kuin ystävien ja lehtien (Brinckmann 2019).

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia ajatuksia ja tuntemuksia, yksilöllisiä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätöksenteoonsa. Näihin kuuluvat motivaatio, tunteet, asenteet, havainnointi ja käsitys itsestä. Kuluttajan motivaatio ja tunteet saavat kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla. Motivaatio on kohdullisen pysyvä tila, joka vaikuttaa kuluttajan pitkäaikaisiin tavoitteisiin, ja tunteet puolestaan ovat hetkellisiä tiloja, ne vaikuttavat hetkellisesti motivaatioon ja voivat laukaista muutosta käyttäytymisessä. Havainnointi on myös yksilöllistä ja se vaikuttaa siihen, kuinka yksilö vastaanottaa ja käsittelee saamaansa tietoa. Asenteet ovat merkittävä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Ne rakentuvat pitkällä aikavälillä ja ne muodostavat yksilölle käsityksiä ja arvioita asioista kuten tuotteesta tai brändistä. Lisäksi käsitys itsestä vaikuttaa merkittävästi käyttäytymiseen. Päätöksiin vaikuttaa se, millainen yksilö todellisuudessa on, millaiseksi hän haluaa tulla ja kuinka hän kokee muiden näkevän hänet. Käsitykset itsestä muokkaavat elämäntyyliä, joka on yksi osavaikuttaja kulutuspäätöksissä. (Lake 2009, 12-14.)

Ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät toimivat samanaikaisesti ja ne vaikuttavat toisiinsa. Tähän perustuu markkinoinnin onnistuminen, missä voidaan tulla paremmaksi ymmärtämällä kulutus-käyttäytymistä. Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan havainnointiin markkinoinnilla, jos he onnistuvat herättämään kuluttajan kiinnostuksen. (Noel 2009, 14-21.) Markkinoijat voivat myös pyrkiä vetoamaan kuluttajien tunteisiin ja näiden avulla kasvattaa motivaatiota haluttuun käyttäytymiseen (Lake 2009, 13).

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (Kuvio 1), jotka luovat peruskaavan sille, kuinka kuluttajan ostopäätös syntyy. Ostoprosessi voi alkaa hyvinkin kaukaa ennen itse ostotahtumaa. (Kotler ym. 2012, 270-271.)



Kuvio 1: Ostoprosessin viisi vaihetta (Kotler ym. 2012, 271)

Prosessi alkaa ongelman tai tarpeen tunnistamisesta ja se voi saada alkunsa hyvin erilaisista tilanteista (Kotler ym. 2012, 270). Tarve syntyy joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäisiä ärsykejä ovat kuluttajan kokemat henkilökohtaiset tunteet ja tarpeet, jotka saavat hänet ostamaan jotakin. Esimerkiksi nälkä johtaa ruuan tai väsymys levon tarvitsemiseen. Ulkoisia ärsykejä ovat asiat, jotka saavat kuluttajan haluamaan tai tarvitsemaan jotakin. Esimerkiksi mainokset voivat toimia ulkoisina ärsykeinä. (Lake 2009, 29.) Kosmetiikka on monipuolinen tuotekategoria ja tarve voi muodostua hyvin eri tavalla. Esimerkiksi hammastahnaa ostaessa kyseessä voi olla perustarve: kun vanha tuote loppuu, tilalle ostetaan uusi. Tällöin ostopäätös on teoriassa jo tehty etukäteen. Toisaalta kuluttaja saattaa nähdä mainoksessa uuden innovatiivisen kosmetiikkatuotteen, jolloin mainos herättää hänessä tarpeen hankkia tuote.

Ostoprosessin toinen vaihe on tiedonhaku, joka voidaan jakaa korostuneeseen huomiointiin ja aktiiviseen tiedonhakuun. Korostuneella huomioinnilla tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja kiinnostuu tietystä tuotteesta, hän reagoi herkemmin tuotteesta saamaansa ja siihen liittyvään tietoon. (Kotler ym. 2012, 271.) Aktiivisen tiedonhaun merkitys korostuu erityisesti nykypäivänä, jolloin Internetistä on saatavilla loputtomasti tietoa ja tuotteiden vertailu on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan aiemmin. Kotlerin ym. mukaan tiedonlähteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: henkilöt, kaupallinen tieto, julkinen tieto sekä kokemus. Useimmiten kuluttajien saama tuotetieto on pääasiassa kaupallista. Kuluttajien kiinnostuksen kohteesta riip-

puu, millä perusteella he hakevat tietoa: kiinnostaako heitä eniten esimerkiksi tuotteen valmistusmaa, brändi tai hinta. Tuotteista kerätty tieto auttaa vaihtoehtojen arvioinnissa. (Kotler ym. 2012, 271-273.)

Seuraavaksi ostaja arvioi vaihtoehtojaan, eikä ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa, jonka mukaan kaikki kuluttajat tekisivät arviointia. On kuitenkin muutama perusasia, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajan arviointiprosessia. Kuluttaja pyrkii aina tyydyttämään jonkun tarpeen tai löytämään ratkaisun johonkin ongelmaan, ja hän etsii tiettyjä hyötyjä tai etuja, jotka auttavat tämän tarpeen tyydyttämisessä. Kuluttaja näkee jokaisen tuotteen pakettina ominaisuuksia, jolla on vaihteleva kyky vastata hänen tarpeeseensa. Kuluttaja kiinnittää huomiota eniten siihen ominaisuuteen, joka vastaa hänen etsimäänsä hyötyä. (Kotler ym. 2012, 273.) Esimerkiksi huulipunassa näitä ominaisuuksia voivat olla sävy, hinta ja laatu. Jos ostaja etsii tiettyyn tilaisuuteen tietynsävyistä huulipunaa, kiinnittää hän ostoksilla ensimmäiseksi huomiota huulipunän sävyyn, koska se on tässä tilanteessa hänelle tärkeintä.

Vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen välillä käydään usein vaihteleva monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Kaksi yleistä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää ovat muiden ihmisten asenteet sekä yllättävät tilannetekijät. Muiden ihmisten asenteiden vaikutus riippuu kahdesta asiasta: onko muilla negatiivisia asenteita ostopäätöstä kohtaan ja kuinka voimakas tarve meillä on miellyttää tätä henkilöä. Mitä voimakkaampia negatiivisia tunteita tai mitä läheisempi henkilö meille on, sitä suurempi vaikutus heillä on ostopäätökseen. Sama toimii myös päinvastoin. Julkisten tuote-arvostelujen ja palautteiden vaikutus ostopäätöksiin selittyy myös tällä ilmiöllä. Yllättäviä tilannetekijöitä voi olla monenlaisia. Esimerkiksi kuluttajan rahallinen tilanne voi yllättäen muuttua tai voi tulla joku muu tärkeämpi tarve, ja ostopäätös voi muuttua. Lopullinen ostopäätös muodostuu sisäisen prosessin seurauksena, mihin vaikuttaa ostajan kokemat riskit: toiminnallinen, fyysinen, taloudellinen, sosiaalinen, psykologinen ja ajallinen riski. Riskityyppejä kuvataan tarkemmin taulukossa 1. (Kotler ym. 2012, 275-277.)

Riskityyppi	Kuluttajan kokema riski
Toiminnallinen riski	Tuote ei toimi oletetulla tavalla.
Fyysinen riski	Tuote aiheuttaa haittaa tai vaaraa kuluttajalle.
Taloudellinen riski	Tuote ei ole rahan arvoinen.
Sosiaalinen riski	Ostos aiheuttaa häpeän tunnetta muissa ihmisissä.
Psykologinen riski	Tuote ei sovi kuluttajan kokemaan kuvaan itsestään.
Ajallinen riski	Huono ostos aiheuttaa ajallista haittaa, kun tilalle täytyy etsiä korvaava.

Taulukko 1: Kuluttajan riskit ostopäätöstä tehdessä (Kotler ym. 2012, 277)

Kuluttajan kokeman riskin suuruus riippuu siitä, kuinka suuresta ostoksesta on kyse rahallisesti, kuinka paljon epävarmuutta ostopäätökseen liittyy sekä kuluttajan itsevarmuudesta. Markkinoijien täytyy kehittää menetelmiä, joilla he voivat pienentää kuluttajien kokemia riskejä. (Kotler ym 2012, 277.) Mitä suuremmasta ostoksesta on kyse, sitä suuremmat riskit ja sitä enemmän harkintaa vaaditaan ennen ostopäätöstä. Kosmetiikka on säännöllisesti ostettava kulutustuote ja hintaluokaltaan matala. Vaikka valikoimaa on paljon ja kuluttajalla on paljon valinnanvaraa, ei itse ostopäätös kuitenkaan yleensä vaadi pitkää ja perusteellista harkintaa.

Kaikki Kotlerin riskityypeistä voivat vaikuttaa myös kosmetiikkaostoksilla. Toiminnallinen riski saa kuluttajan arvioimaan, pystyykö kosmetiikkatuote toteuttamaan tuotelupauksensa. Sosiaalinen ja psykologinen riski ovat esillä erityisesti värikosmetiikkatuotteita ostaessa, sillä kosmetiikka on yksi tapa tuoda esille omaa tyyliä ja vaatii rohkeutta käyttää erikoisempia tuotteita. Taloudellinen riski korostuu kosmetiikan turhamaisen luonteen vuoksi. Kosmetiikkatuotteet perinteisiä hygieniatuotteita lukuun ottamatta eivät ole välttämättömiä, joten erityisesti kalliimpia luksustuotteita ostaessa voi ostajalle tulla epäily, onko tällaiseen kannattavaa laittaa paljon rahaa.

Päätöksen jälkeiset prosessit vaikuttavat pitkällä aikavälillä kuluttajan asenteisiin. Ostajan tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka hänen odotuksensa vastaavat kokemusta. Jos kokemus on

odotettua huonompi, ostaja on pettynyt. Jos tuote vastaa odotuksia tai ylittää odotukset, ostaja on tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen uudestaan ja parhaassa tapauksessa suosittelee sitä muille. Markkinoijan tehtävänä on vakuuttaa, että ostaja on tehnyt oikean päätöksen. Jos asiakas on tyytymätön, hän ei osta tuotetta uudelleen, saattaa yrittää palauttaa sen ja antaa negatiivista palautetta yritykselle. (Kotler ym. 2012, 277.) Nykyaikana negatiivista palautetta on helppo antaa myös julkisesti ja sosiaalisen median kautta maine leviää nopeasti. On entistä tärkeämpää pitää asiakkaat tyytyväisenä, jotta brändikuva pysyy hyvänä.

3.3 Nykypäivän kulutuskäyttäytymisen erityispiirteet

Ostajalla on markkinoilla enemmän valtaa kuin koskaan ennen ja yritysten täytyy ensisijaisesti pyrkiä vastaamaan asiakkaiden kysyntään mahdollisimman nopeasti. Kulutus onkin 2010-luvulta alkaen ollut ostajasuuntautunutta, mikä tarkoittaa, että ensimmäistä kertaa valta markkinoilla on myyjäorganisaatioiden sijaan ostajilla. Ostajien käyttäytyminen määrää, mitä markkinoilla tarjotaan ja kuluttajakäyttäytymistä seurataan. Seuraaminen on tärkeää, jotta yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja ajankohtaisesti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.) Tieto onkin nykyaikana avainasemassa ja on muuttanut kulutusta paljon. Kuluttajien käyttäytymisestä pystytään keräämään tietoa enemmän kuin koskaan ennen. Aminoff & Rubanovitschn mukaan ostokäyttäytymisessä on tapahtunut mullistavia muutoksia, koska tieto on kaikkien saatavilla. Kuluttajien on helppo vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Yritykset tiedostavat, että tietoa haetaan verkosta ja mainostus hakukoneissa on yleistä, sillä kilpailu näkyvyydestä on kovaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22-23.)

Ennen digivallankumousta tavaratalot olivat ostopaikkana erityisessä asemassa monipuolisen valikoimansa ansiosta. Tavarataloihin ilmestyivät ensimmäisenä uutuustuotteet, ne ohjasivat trendejä ja siellä oli helppo tehdä tuotevertailua ennen ostopäätöstä. Verkkokaupat ovat vieäneet tavarataloilta tämän kilpailuedun. Kuluttaja saattaa jopa käydä kokeilemassa tuotetta tavaratalossa ja etsii verkosta, mistä saa tuotteen tilattua halvimpaan hintaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29.)

3.4 Kosmetiikan kulutus

Kosmetiikka on monipuolinen tuotekategoria. Kosmetiikka-asetuksessa (1223/2009) kosmetiikka määritellään aineeksi tai seokseksi ”--joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen.”. Kosmetiikan

käsite onkin laajempi kuin usein ajatellaan ja kuluttajat eivät välttämättä miellä kaikkia tuotteita kosmetiikaksi. Kosmetiikkateollisuus käsittää laajan kirjon erilaisia tuotteita, joita käytetään kauneus-, terveys- ja hyvinvointitarkoituksessa, ja kosmetiikkatuotteet ovat iso osa ihmisten jokapäiväistä elämää. (Cosmetics Europe 2019.)

Statistan kuluttajatutkimuksen mukaan keskivertokuluttaja omistaa 11-50 kauneustuotetta ja kosmetiikasta on tullut niin merkittävä osa ihmisten päivittäistä rutiinia, että sitä ilman on vaikea elää (Brinckmann 2019). Kosmetiikkaa käytetään erilaisiin tarkoituksiin ja sen käytöllä on monia käytännöllisiä sekä koettuja hyötyjä. Esimerkiksi hammastahnan käytöllä edistämme suun terveyttä, mutta värikosmetiikalla voimme parantaa itsevarmuuttamme tai käyttää meikkiä ilmaisemaan itseämme. (Cosmetics Europe 2019.) Erään tutkimuksen mukaan kosmetiikasta pitävät eniten ja sitä käyttävät useimmiten 19-23-vuotiaat. Yleisesti nuoret käyttävät kosmetiikkaa vanhempia enemmän. Tutkimuksen mukaan suurin osa käyttää ja pitää kosmetiikasta ikäluokissa 19-38. (Ramshida & Manikandan 2014.)

Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo vuonna 2018 oli 968 miljoonaa euroa. Markkinat kasvoivat 1,1% edellisvuodesta (Teknokemian Yhdistys ry a). Kosmetiikkateollisuudella on merkittävä sosioekonominen vaikutus Euroopassa. Kosmetiikka-ala on tiedejohtoinen, nopeatahtinen ja hyvin innovatiivinen ala, ja alalla investoidaan paljon tutkimukseen ja kehittämiseen. (Cosmetics Europe 2019.) Kosmetiikan kulutus kasvaa jatkuvasti ja Statistan mukaan vuonna 2018 suomalainen kuluttaja käytti kosmetiikkaan vuodessa keskimäärin 189 € ja summan on uskottu kasvavan yli 200 euroon vuoteen 2023 mennessä. Eniten rahaa käytettiin henkilökohtaiseen puhtauteen. Taulukosta 2 havaitaan, että suurinta kasvua ennustetaan meikkituotteille. (Kaupan liitto 2019.)

Milj. euroa	2018	2019	2023
Kosmetiikka yht.	1042	1055	1111
Meikit (kasvot ja kynnet)	184,5	188,7	208,2
Ihon hoito	280,0	286,3	313,5
Henkilökohtainen puhtaus	524,9	527,2	538,1
Hajusteet	52,5	52,3	51,1
Euroa / asukas / vuosi	2018	2019	2023
Kosmetiikka yht.	188,66	190,62	199,79
Meikit (kasvot ja kynnet)	33,41	34,12	37,44
Ihon hoito	50,69	51,76	56,39
Henkilökohtainen puhtaus	95,04	95,30	96,76
Hajusteet	9,51	9,45	9,20

Taulukko 2: Kosmetiikan kuluttajamarkkinat suomessa (Kaupan liitto 2019)

Digitalisoituminen on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymisen lisäksi voimakkaasti myyntikanaaviin. Kosmetiikka-alalla ollaan verkko-ostamisessa hyvin kehittyneitä (Brinckmann 2019). Teknokemian Yhdistys ry:n toteuttaman kuluttajakyselyn mukaan yli 40% kuluttajista ostaa kosmetiikkaa verkosta. Verkko-ostamisessa helppous sekä laaja tuotevalikoima kiinnostavat. (Teknokemian yhdistys ry 2019.) Yritys X tutki verkko-ostamista kuluttajatutkimuksessaan vuonna 2018 ja siinä yleisimmäksi syyksi verkko-ostamiseen nousi juurikin verkkokaupan ostamisen helppous, mutta verkkokauppojen usein edullisemmat hinnat houkuttelivat myös. Yleisesti Tax free -myymälöitä on pidetty edullisimpana paikkana ostaa kosmetiikkatuotteita, mutta Hintaoppaan selvityksen mukaan jopa yhdeksän kymmenestä tuotteesta on saatavilla verkossa edullisemmin (Päivinen 2019). Teknokemian Yhdistys ry:n kuluttajakyselyn mukaan nuoret aikuiset ovat ahkerimpia kosmetiikan verkko-ostajia. Kuluttajakyselyn mukaan verkosta ostettiin eniten ihonhoitotuotteita ja erityisesti korealaisen kosmetiikan ja kasvonaamioiden suosio nousi kyselyssä esiin (Teknokemian Yhdistys ry 2019). Pitkään korealaista kosmetiikkaa ei saanut Suomesta kivijalkakaupoista ja tästä voidaankin huomata, että usein uusia ja trendikkäitä tuotteita ostetaan verkosta, sillä ne ovat siellä usein nopeimmin ja helpoimmin saatavilla. Lisäksi ihonhoitotuotteet ovat helppoja tuotteita ostaa verkosta, kun ei tarvitse arvioida esimerkiksi värikosmetiikan sävyn sopivuutta itselle. Kaupan liiton selvityksen mukaan digitaalisesti kosmetiikkaa ostaville kuluttajille tärkeimpiä tietolähteitä ovat verkkokauppojen sivut, asiakasarviot sekä brändien omat sivut (Kaupan liitto 2019).

Vallitsevat trendit vaikuttavat ja ne näkyvät kosmetiikka-alalla voimakkaasti. Statistan markkinaraportin mukaan ajankohtaisia trendejä ovat älyteknologian hyödyntäminen sekä J-beauty eli japanilainen kosmetiikka, joka on noussut suursuosiota saavuttaneen korealaisen kosmetiikan jalanjäljissä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia laadusta, vastuullisuudesta ja hyvistä raaka-aineista. (Brinckmann 2019.)

4 Vastuullisuus

Vastuullisuus on laaja käsite, joka sisältää sosiaalisen eli oikeudenmukaisuuden, taloudellisen sekä ympäristönäkökulman. Jokainen näkökulma on huomioitava, jotta voidaan toimia aidosti vastuullisesti. (Portney 2015, 6-7.) Vastuullinen yritys toimii kestävän kehityksen periaattein. Kestävä kehitys määritellään yhä usein YK:n Bruntlandin komission vuonna 1987 antaman määritelmän mukaan "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa." (Ympäristöministeriö 2017). Opinnäytetyön tutkimuksessa on keskitytty vastuullisuuden ympäristönäkökulmaan, joka on tavalliselle kuluttajalle helpoiten havaittavissa, mutta sen lisäksi vastuullisuutta tarkasteltaessa on kokonaisuuden kannalta tarkasteltava myös sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia.

Vastuullisuus kiinnostaa suomalaisia kuluttajia koko ajan enemmän. Kuluttajat haluavat suosia yrityksiä, jotka toimivat läpinäkyvästi ja avoimesti. Talouselämän artikkelin mukaan jopa kaksi kolmasosaa on täysin tai osittain sitä mieltä, että haluavat kuluttaa mahdollisimman vastuullisesti. Laadukkaita tuotteita arvostetaan entistä enemmän ja erityisesti itselle tärkeissä asioissa halutaan parasta. (Jääskeläinen 2018.) Kuluttajat haluavat tuotteita, jotka saavat heidät sekä näyttämään hyvältä että tuntemaan olonsa hyväksi (Tammilehto 2020). Kuluttaminen muuttuu, kuluttajat ovat tietoisempia ja vaativat enemmän tietoa. Tuotteiden vaatimukset ovat aiempaa korkeampia. Koulutustason nousu, Internet ja älypuhelimet tekevät tiedon saamisesta helpompaa kuin koskaan ennen. Tuotteiden raaka-aineiden alkuperää, tuotantomenetelmiä ja turvallisuutta kyseenalaistetaan enemmän kuin koskaan ennen. (Sahota 2014, 1.)

4.1 Vastuullisuus kosmetiikka-alalla

Kosmetiikka-alaa tarkastellaan kuluttajien ja median toimesta vastuullisuusasioissa erityisen tarkasti alan luonteen vuoksi, sillä kosmetiikka yhdistetään usein turhamaisuuteen. Usein kosmetiikkaa ei ymmärretä käsitteenä tai alana todellisessa laajuudessaan, jolloin se yhdistetään turhamaisuuteen. Harva ymmärtää, kuinka tärkeä rooli kosmetiikkatuotteilla on kehon hoidossa ja terveyden edistämässä. Ala on saanut negatiivista huomiota muun muassa eläinkokeiden, raaka-aineiden hankinnan sekä tuotteiden ympäristö- ja turvallisuusvaikutusten vuoksi. Myös kemianteollisuuden aiheuttamat saasteet, käyttötuotteiden jäämien vaikutus ympäristöön, mikromuovit, pakkausjätteet ja raaka-aineiden turvallisuus aiheuttavat huolta. On arvioitava koko tuotteen elinkaaren vaikutuksia ympäristöön. Nykyajan tarpeisiin on vastattava vaarantamatta tulevaisuuden edellytyksiä. (Sahota 2014, 3-6.)

Cosmetics Europe on laatinut kosmetiikka-alalle oppaan kestävään kehitykseen, missä on otettu huomioon vastuullisuuden ympäristö-, sosiaalinen sekä taloudellinen näkökulma (Teknokin Yhdistys ry b). Oppaassa on konkreettisia ohjeita alan toimijoille, kuinka he voisivat toimia vastuullisemmin. Esimerkiksi kehoitetaan kosmetiikan valmistusvaiheessa harkitsemaan, voidaanko säästää energiaa käyttämällä alhaisempia lämpötiloja tai uusia vanhoja laitteita energiatehokkaammilla (Cosmetics Europe 2012). Cosmetics Europe on eurooppalainen kauppayhdistys kosmetiikkateollisuudelle. Sen jäsenenä on kosmetiikkavalmistajia ja yhdistyksiä, jotka edustavat alaa kansallisella tasolla ympäri Eurooppaa. Cosmetics Europe on ollut jo kymmenien vuosien ajan alan auktoriteettinen ääni, joka ohjaa koko alaa Euroopassa. (Cosmetics Europe 2019.) Cosmetics European raportin mukaan ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus ovat merkittäviä vaikuttajia kosmetiikkateollisuudessa ja alalla tehdään merkittäviä investointeja, jotta voidaan varmistaa tuotteiden eettisyys ja vastuullisuus (Cosmetics Europe 2019).

Sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuskulman kannalta on tärkeää, että kosmetiikka-ala työllistää suuren määrän ihmisiä. Cosmetics European raportin mukaan kosmetiikka-ala työllistää suoraan ja välillisesti yli 2 miljoonaa ihmistä. Myös kosmetiikan rooli hyvinvoinnin ja itseluottamuksen parantamisessa on merkittävä sosiaalinen tekijä. Vuonna 2018 72% kuluttajista koki kosmetiikan parantavan heidän elämänlaatuaan ja 80% kokevat kosmetiikan tärkeäksi tai todella tärkeäksi tekijäksi itsevarmuuden rakentamisessa. (Cosmetics Europe 2019.) Lisäksi taistelemalla eläinten oikeuksien puolesta alalla otetaan suuria askeleita kohti vastuullisempaa toimintaa. Kasvava kosmetiikkateollisuus kantaa taloudellista vastuuta työllistämisen lisäksi suurien vientimäärien ansiosta sekä vahvistaa taloutta myös Euroopan ulkopuolisilla alueilla, joilla tuotetaan kosmetiikan raaka-aineita. (Teknokemian Yhdistys ry b.)

Ympäristöystävällisyys on otettava huomioon koko tuotteen elinkaareissa raaka-aineiden hankinnasta, pakkausmateriaalien valintaan ja tuotteen käytön suunnitteluun. Alalla pyritään hiilijalanjäljen pienentämiseen, tuotantomenetelmien kriittiseen arviointiin ja hyödyntämään uusiutuvia energianlähteitä. Täytyy analysoida koko tuotteen elinkaarta ja sen vaikutuksia ympäristöön, jotta voidaan oikeasti toimia kestävästi. (Sahota 2014, 1-6.) Kosmetiikan kuluttajat ovat hyvin tietoisia. Ennen tuotteiden turvallisuustestaus riitti, mutta nykyään vaaditaan myös selvitykset tuotteen ympäristöystävällisyydestä. (Amberg & Fogarassy 2019, 2.)

4.2 Vastuullisuus raaka-aineissa

Raaka-aineisiin liittyy monia tekijöitä, joita tulee arvioida, kun tarkastellaan kosmetiikkatuotteen vastuullisuutta. Cosmetics European laatimassa vastuullisuusoppaassa kehoitetaan kiinnittämään huomiota raaka-aineiden biohajoavuuteen, kertyvätkö ne luontoon ja onko niillä vaikutusta vesieliöihin. Lisäksi kehoitetaan arvioimaan tarvittavaa energian ja veden kulutusta sekä suosimaan uusiutuvia raaka-aine- ja energialähteitä. (Cosmetics Europe 2012.) Lisäksi voidaan hyödyntää muiden alojen kuten elintarviketeollisuuden sivutuotteita (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016). Cosmetics European mukaan vastuulliselle raaka-ainehankinnalle on olennaista koko toimitusketjun läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys (Cosmetics Europe 2012).

Luonnonkosmetiikka on yksi kosmetiikka-alan kasvavimmista kategorioista. Viime vuosina luonnonkosmetiikkatuotteet ovat valloittaneet hyllytilaa jopa tavaratalojen ja päivittäistavarakauppojen kosmetiikkaosastoilta. Pro Luonnonkosmetiikka kertoo luonnonkosmetiikkaa valmistavien, maahantuovien ja myyvien yritysten myynnin kasvaneen vuonna 2017 13% ja vuonna 2018 kasvu oli 22%, kun verrattuna kosmetiikan myynti kokonaisuudessaan kasvoi Suomessa noin prosentilla 2018. (Tammilehto 2020.) Vaikka ainesosien luonnollisuus itsessään ei tee tuotteesta vastuullista, luonnonkosmetiikassa on otettu huomioon myös, miten tuotteen elinkaari vaikuttaa ihmiseen ja ympäristöön (Teknokemian Yhdistys ry c). Luonnollisten raaka-aineiden käyttö on kasvussa ja niitä etsitään yhä enemmän, joka näkyy voimakkaasti kosmetiikkatuotteissa. Trendi on lähtenyt nousuun, koska julkisuudessa on nostettu synteettisten

raaka-aineiden negatiivisia vaikutuksia terveydelle ja ympäristölle. Trendi on yhdistetty voimakkaasti vaikuttavaan terveellisyden megatrendiin. (Amberg & Fogarassy 2019, 2-3).

Luonnonmukaiset raaka-aineet tuottavat kuitenkin haasteita tuotekehityksessä, erityisesti värikosmetiikassa. Luonnollisten väriaineiden tuotanto on kalliimpaa ja synteettiset vaihtoehdot ovat usein stabiilimpia pH:n, valon ja hapen suhteen. Aiemmin synteettisiä raaka-aineita on käytetty korvaamaan luonnollisia kustannusten vuoksi. Nykyiset terveys- ja vastuullisuustrendit ovat kuitenkin pakottaneet yritykset etsimään luonnollisempia vaihtoehtoja. (Amberg & Fogarassy 2019, 4.) Luonnollisten raaka-aineiden käyttö ei kuitenkaan aina ole ympäristöystävällistä. Tärkeää on, että raaka-aineita kerätään uusiutuvista lähteistä. *Cosmetics & Toiletries* -lehden artikkelin mukaan biologiaa hyödynnetään yhä enemmän kosmetiikan valmistusprosesseissa: fermentointi ja mikrolevien hyödyntäminen ovat ympäristöystävällisiä ja luonnonmukaisia keinoja, jotka ovat yleistyneet. (Chidley, Lorestani & Baneviciute 2020, 18-22.)

Kosmetiikan luonnollisuuden luokittelussa tuottaa haasteita se, että selkeitä yhteisiä määritelmiä ei ole. Teknokemian yhdistyksen mukaan luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan sellaisia kosmetiikkatuotteita, joissa on kiinnitetty erityistä huomiota ainesosien luonnolliseen alkuperään ja koko tuotteen elinkaaren vaikutus ihmisiin ja ympäristöön. Luomukosmetiikka puolestaan on eri asia. Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaisin menetelmin tuotettuja raaka-aineita. Kuten elintarvikkeille, myös kosmetiikalle on saatavilla erilaisia luomusertifiointeja. Sekä luonnonkosmetiikalle että luomukosmetiikalle on määritelty ISO-standardit: ISO 16128-2:2017 ja ISO 16128-1:2016. (Teknokemian Yhdistys ry c.)

Yleensä vegaanisella kosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, jossa ei ole käytetty mitään eläinperäisiä raaka-aineita, mutta siltäkään ei ole virallista määritelmää (Teknokemian Yhdistys ry d). Vegaaninen kosmetiikka ei siis välttämättä ole luonnonkosmetiikkaa tai toisinpäin. Vegaanisia tuotteita löytyy niin synteettisistä kuin luonnonkosmetiikkatuotteistakin. Monet brändit nostavat esille tuotteiden vegaanisuutta markkinointitarkoituksessa.

4.3 Vastuulliset pakkaukset

Pakkauksesta on tullut yksi kosmetiikka-alan tärkeimmistä tekijöistä, kun pyritään entistä ympäristöystävällisempään toimintaan. Pakkaus on yksi merkittävimmistä ympäristöä uhkaavista tekijöistä. On otettava huomioon, että kosmetiikkapakkaukset ovat usein monikerroksisia. Usein tuotteilla on sisäpakkaukset, jolla tarkoitetaan pakkausta, jossa varsinainen kosmetiikkatuote on, esimerkiksi kasvovoidepurkki. Ulkopakkaukset on varsinaisen kosmetiikkatuotteen ympärillä. Se on usein pahvinen rasia, esimerkiksi pieni pahvinen laatikko, jossa kasvovoidepurkki on. Lisäksi tuotteiden myyntierät usein pakataan vielä isompaan pakkaukseen kuljetusta varten. Ekologisesti kriittinen keskustelu kohdistuu usein sisäpakkaukseen, sillä se on usein muovia tai muuta ympäristölle haitallista materiaalia. (Sahota 2014, 12.)

Cosmetics & Toiletries maaliskuun lehdessä julkaistussa artikkelissa käsitellään aihetta. Alalla koitetaan jatkuvasti keksiä erilaisia kestävämpiä ratkaisuja pakkauksille: kierrätettävät ja uudelleenkäytettävät pakkaukset sekä mahdollisimman vähän pakatut ja pakkaamattomat tuotteet. Pakkausten kehittäminen ympäristöystävälliseksi vaatii koko tuotekehitysprosessin miettimistä uudelleen. Artikkelissa esitetään ajatus siitä, että tuotteiden suunnittelu tulisi aloittaa pakkauksesta. Esimerkiksi aluksi päätetään, että kehitetään shampoo, joka ei vaadi pakkausta ja sitten kehitetään tuoteresepti, joka mahdollistaa sen. Ennen on luotu täydellinen resepti ja etsitty siihen sopiva pakkaus, mutta nykyään täytyy muuttaa ajattelutapaa. Uudelleenkäytettävien pakkausten haasteena on käytännöllisyys, eikä täydellistä järjestelmää tähän ole keksitty. Monissa tuotteissa on osia, joita voi käyttää uudelleen. (Chidley, Lorestani & Baneviciute 2020, 18-22.) Esimerkiksi meikkivoiteita myydään ilman pumppua ja samaa pumppua voi käyttää uuden meikkivoiteen kanssa.

4.4 Viestintä vastuullisuudesta

Brändimainonnassa on vuosien aikana tapahtunut oleellinen muutos. Mainoksissa pyritään enenevässä määrin tuomaan esille yrityksen arvomaailmaa tuotteiden tai palveluiden sijasta. Brändiä rakennetaan huolella ja pitkäjänteisesti. Nykyään vastuullisuustyö ja arvojen esille tuominen on ikään kuin sama kuin brändimainonta. (Niipola 2020.) Vastuullisuus on myös trendikästä. Talouselämän artikkelissa kasvavan Sokos Emotion -ketjun ketjupäällikkö kertoo luonnonmukaisuuden, vastuullisuuden ja ekologisuuden korostuvan myynnissä. Hänen mukaansa erityisesti nuoria kiinnostaa, miten tuote on valmistettu. (Tammilehto 2020.)

Vaikka nykypäivänä vastuullisuustekijöiden arviointi on ennemminkin välttämättömyys eikä itsessään kilpailuetu, täytyy vastuullisuudesta oppia viestimään. Kuluttajat arvostavat yritysten avoimuutta ja läpinäkyvyyttä (Jääskeläinen 2018). Kosmetiikka-alan turhamaisen maineen vuoksi on entistä tärkeämpää osata viestiä toiminnan kehittymisestä kestävämpään suuntaan. Monet yritykset ovatkin alkaneet julkaista vuosittaisia vastuullisuusraportteja. Jotta vastuullisuutta voi käyttää hyödyksi menestystekijänä, yritysten täytyy tuoda esille jo tähän asti ottamia askeleita sekä tulevaisuuden suuntaa kohti kestävämpää toimintaa. (Cosmetics Europe 2012.)

5 Tutkimus: Kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja vastuullisuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten kosmetiikasta kiinnostuneiden kuluttajien kulutuskäyttäytymistä ja ostomotiiveja kosmetiikkaa ostaessa, sekä tutkia näissä tapahtuneita muutoksia viime vuosien aikana. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia ajankohtaisen vastuullisuustrendin vaikutusta kosmetiikan kulutukseen. Tutkimusongelmat olivat:

- Millaiset tekijät vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen kosmetiikkaa ostaessa?
- Kuinka kosmetiikan kulutus ja ostomotiivit ovat muuttuneet viime vuosina kosmetiikasta kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa?
- Kuinka ajankohtainen vastuullisuustrendi näkyy kosmetiikan suurkuluttajien ostokäyttäytymisessä?

Tutkimuskysymykset määrittivät varsinaisen kyselytutkimuksen kysymykset. Kysely suunniteltiin yhteistyökumppanin edellisvuosina toteuttamien kosmetiikan osto- ja käyttötutkimuskyselyiden pohjalta. Näin ollen kysymyksiin ja määritettyihin vastausvaihtoehtoihin vaikuttivat tutkimusongelmien kannalta mielenkiintoiset seikat, mutta myös yhteistyökumppanin toiveet siitä, millaista tietoa se halusi kerätä asiakkaistaan.

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Kyselyä suunniteltaessa on otettava huomioon kaikki kyselyn osatekijät. Yritykselle, jolle kuluttajatutkimus tehdään, on tärkeää, että kysymyksien kautta saadaan hyödyllistä tietoa, joka auttaa heitä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Vastaajalle kyselyssä on tärkeää, että se on mahdollisimman vaivaton ja nopea täyttää, jotta kiinnostus säilyy kyselyn loppuun saakka. Kyselyn laatijana on tärkeää ottaa kaikki näkökannat huomioon, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman luotettavia ja hyödynnettäviä tuloksia. Voi olla haastavaa toteuttaa kaikilta kannoilta täydellinen kysely, joten tärkeimmät osapuolet, jotka tulee ottaa huomioon ovat yritys, jolle kyselyä tehdään sekä vastaaja, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman paljon irti. (Brace 2013, 7-8.)

Aiempiä vuosina Yritys X:n kyselyissä on ollut tuhansia vastaajia, joten oletettavissa oli, että vastaajajoukko on suuri. Kyselyssä suosittiin monivalintakysymyksiä ja jätettiin mahdollisimman vähän mahdollisuuksia avoimille vastauksille. Suureen osaan kysymyksiä lisättiin avoin vastauskenttä ”muu”, minkä tarkoituksena oli ehkäistä tulosten vääristymistä. Tiedon analysoinnin ja kokoamisen kannalta oli tärkeää, että se kysely kerätään helposti koottavassa muodossa. Kysely päätettiin toteuttaa verkkokyselynä. Bracen mukaan anonyymien verkossa yksin toteutettavan kyselyn etuna on se, että vastaajien on helpompaa vastata rehellisesti kuin esimerkiksi kasvotusten tehdyn haastattelun perusteella. Internetissä tehtävä monivalintakysely on myös nopein ja vaivattomin tapa vastaajalle ja silti sillä saadaan kerättyä paljon hyödyllistä tietoa. Tutkimukset osoittavat, että verkossa itsenäisesti tehtävät kyselyt suoritetaan nopeammin kuin esimerkiksi puhelinhaastattelut. Tämä voi tehdä vastaamisesta varsinkin vastaajalle mieluisamman kokemuksen. Itsenäisesti tehtävän kyselyn heikkous on, että kukaan ei voi selvittää kysymyksissä eteen tulleita epäselvyyksiä. (Brace 2012, 23, 25-27.)

Kysely ei saa olla liian monimutkainen tai vaikeasti ymmärrettävä, sillä harva vastaaja on motivoitunut käyttämään kovin paljon vaivaa tai ajatusta kyselyyn vastaamiseen. Mikäli kysymykset ovat liian monimutkaisia, virheiden riski kasvaa. Yleisimpiä kyselyn laatijasta johtuvia ongelmakohtia ovat kysymysten epäselvyys, kysymysten järjestyksen tai sanajärjestyksen kysymyksen sisällä vaikuttaminen vastaukseen, puutteelliset vastausvaihtoehdot sekä yleisesti väärät kysymykset. Ongelmat, joihin kyselyn laatija voi vaikuttaa ovat kyselyn ymmärrettävyyden parantaminen sekä kysymysten laatiminen mahdollisimman vaivattomaksi vastata ja niin, että mielenkiinto säilyy koko kyselyn ajan. (Brace 2013, 8-13.) Kyselyn ensimmäisten kysymysten tarkoitus on herätellä vastaaja aiheeseen. Yleisenä sääntönä on, että kysymyksissä edetään yleisemmästä yksityiskohtaisempaan. Kyselyä laatiessa kannattaa aloittaa käyttäytymiseen liittyvillä kysymyksillä ennen asennekysymyksiä. Käyttäytymistä koskeviin kysymyksiin on helpompi vastata, sillä niiden taustalla on faktaa ja vastaukset vaativat vain muistamista. Vaarana on, jos kysytään ensin asenteista, vastaaja saattaa arvioida käyttäytymistään virheellisesti oikeuttamalla omaa asennettaan. (Brace 2013, 33-34.)

Ymmärrettävyyttä voidaan parantaa välttämällä liian pitkiä ja monimutkaisia kysymyksiä sekä käyttämällä mahdollisimman yleisluontoista kieltä. Mikäli vastaaja ei ymmärrä kaikkia kysymyksessä käytettyjä sanoja, on oletettavaa, että hän ei osaa vastata kysymykseen oikein. (Brace 2013, 8-9.) Luotettavuuden parantamiseksi kyselyyn lisättiin kysymysten väliin yleisluontoiset määritelmät kyselyn kannalta olennaisille käsitteille. Esimerkiksi ”kosmetiikka”-käsitettä ei usein ymmärretä koko laajuudessaan, joten kyselyyn lisättiin kosmetiikan määritelmä. Myös vastuullisuus saattaa olla osalle vieras tai vaikeasti ymmärrettävä käsite, joten vastuullisuuskysymysten yhteyteen lisättiin helposti ymmärrettävä määritelmä sanalle. Tällä pyrittiin tekemään kysymyksiä ymmärtäminen vastaajalle mahdollisimman helpoksi ja varmistettiin, että vastaajat käsittävät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Lisäksi kyselyyn määriteltiin myös käsitteet luonnonkosmetiikka, luomukosmetiikka ja vegaaninen kosmetiikka.

Kyselyn tulosten analysoinnissa on otettava huomioon, että vastaajan mahdotonta arvioida omaa käyttäytymistä ja asenteita täysin puolueettomasti. Vastaajat voivat myös mukauttaa vastauksiaan, jotta kyselyn tulokset vastaisivat heidän olettamuksiaan. Ihmisillä on tapana lisätä oma konteksti kysymyksille ja soveltaa niitä omaan elämään ja vastata olettamuksien perusteella. Kaikkea ei välttämättä muista oikein, vastaaja voi sekä tahallaan että tahattomasti pyrkiä antamaan itsestään paremman kuvan. Erityisesti kun puhutaan eettisistä kysymyksistä ja vastuullisuudesta, ihmisillä on tapana kaunistella vastauksiaan. (Brace 2013, 13.)

5.2 Tutkimuksen laatiminen

Kyselyn vastaajina toimivat Yritys X:n asiakkaat. Tarkoituksena oli kerätä suuri otos vastaajia, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, alalla hyvin sovellettavia ja käytännöllisiä.

Kysely lähetettiin Yritys X:n asiakkaille sähköpostitse ja vastaaminen oli vapaaehtoista. Houkutellaksemme mahdollisimman paljon vastauksia järjestettiin vastaajien kesken tuotearvontaa.

Hypoteesina oli, että vastaajat olivat keskimääräistä kuluttajaa aktiivisempia kosmetiikan kuluttajia. Keräämällä kyselyssä taustatietoja vastaajista saatiin selkeämpi kuva, millaisesta vastaajaryhmästä oli kyse.

Kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmä valittiin oletettavasti suuren vastaajamäärän vuoksi. Toteutustapana käytettiin verkkokyselyä, jossa suosittiin suljettuja kysymyksiä, mikä mahdollisti tulosten tehokkaan analysoinnin huolimatta suuresta vastaajamäärästä. Kyselyn toteutuksessa hyödynnettiin SurveyMonkey -sivustoa, sillä toimeksiantajayritys oli käyttänyt järjestelmää myös edellisvuosina ja se oli toiminut tarkoitukseen hyvin.

Ennen kyselyn lähettämistä se pilotoitiin kyselyn lähettäjän eli yhteistyökumppaniyrityksen toimesta eli muutama henkilö, joka ei ollut nähnyt kyselyä aiemmin, teki kyselyn läpi ja varmisti sen ymmärrettävyyden ja toimivuuden. SurveyMonkey-sovellus arvioi, että kyselyn täyttämisen vei noin 12 minuuttia. Vaikka kysely oli pitkä (38 kysymystä), odotettavissa oli, että vastaajia saataisiin kuitenkin runsaasti, sillä vuoden 2017 kyselyssä oli yli 50 kysymystä ja siitä huolimatta vastaajia oli yli kolme tuhatta. Vastaamiseen motivoi tuotepaketin arvonta. Lisäksi kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisia, joihin olisi nopea vastata, joten oli todennäköistä, että niihin voisi vastata totuudenmukaisesti nopeastikin. Kyselyssä ei ollut mahdollista ohittaa kysymyksiä, joten jokainen vastaaja vastasi kyselyn jokaiseen kysymykseen. Poikkeuksena oli kyselyn viimeinen kysymys, jossa pyydettiin avoimena vastauksena kehitysehdotuksia Yritys X:n toimintaan.

5.3 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Opinnäytetyön kyselytutkimus lähetettiin Yritys X:n asiakkaille joulukuun ensimmäisellä viikolla sähköpostitse ja vastausaika oli viikko. Vastausaikana vastaajia saatiin kerättyä runsas määrä. Kyselyyn vastasi 2120 henkilöä. Vastaajamäärä oli tarpeeksi suuri, että voitiin saada hyvin yrityksen asiakkaisiin yleistettäviä tuloksia.

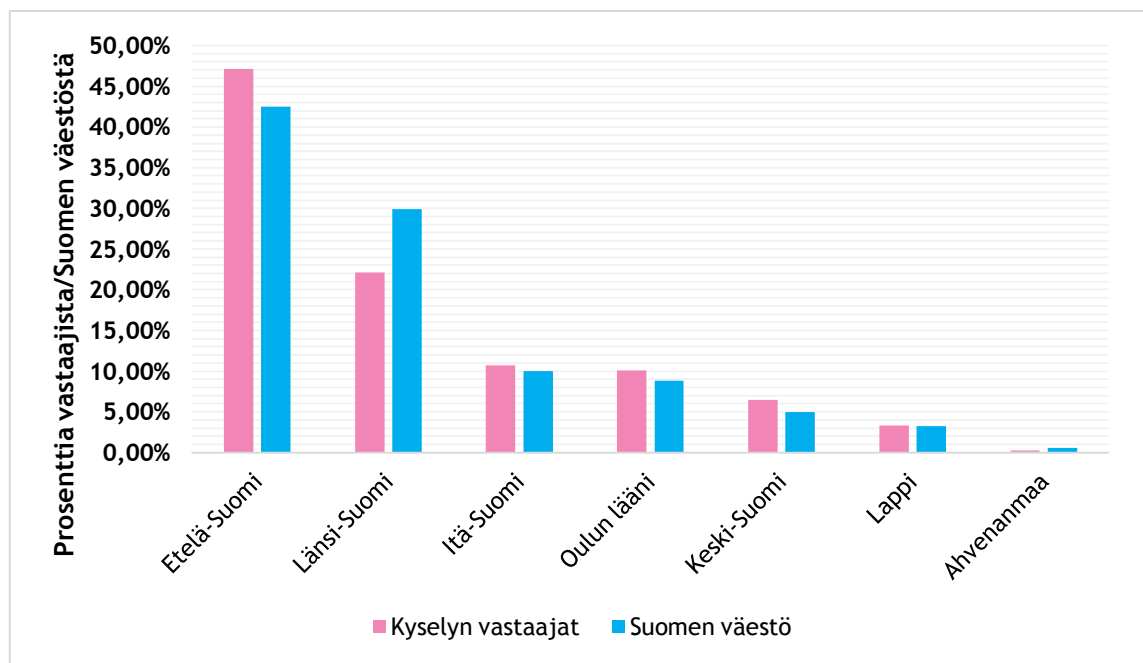
Kysymykset jaettiin karkeasti teemoihin, joiden kautta kysely eteni sujuvasti. Ensin kartoitettiin yleistä kosmetiikan kulutuskäyttäytymistä, sitten tutustuttiin yksityiskohtaisemmin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Sen jälkeen keskityttiin ostomotiiveista vastuullisuuteen. Kyselyssä oli paljon kysymyksiä ja tulosten analysoinnissa oli tarkoitus keskittyä merkittäviin havaintoihin, kulutuskäyttäytymisen muutoksiin sekä vastuullisuusteemaan. Lisäksi kyselyn lopussa oli muutamia yhteistyökumppanin toimintaan liittyviä kysymyksiä, mutta

nämä salattiin opinnäytetyössä osittain, jotta yritys säilyisi anonyyminä. Kysely kokonaisuudessaan löytyy työn lopusta (Liite 1).

5.3.1 Demografiset tekijät

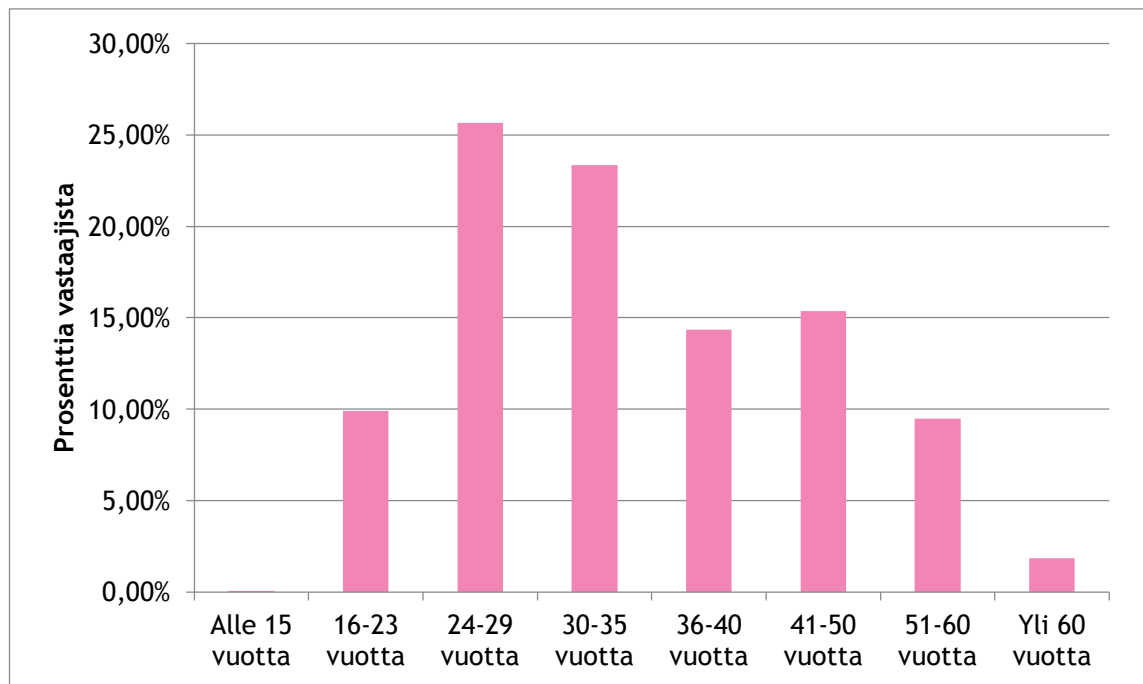
Kyselyn alussa kartoitettiin, millainen vastaajajoukko oli. Vastaajilta kysyttiin ikää, asuinpaikkaa ja päätoimeaa. Nämä kysymykset sijoitettiin kyselyn alkuun, jolloin vastaajan oli helppo lähteä niistä liikkeelle.

Vastaajia saatiin ympäri Suomen ja kuten kuviosta 2 on havaittavissa, otos vastasi hyvin tilastokeskuksen vuoden 2018 tietoja Suomen väestön jakaumasta (Tilastokeskus 2019). Suurimmat poikkeukset olivat 5% isompi osuus vastaajia Etelä-Suomesta ja noin 8% vähemmän vastaajia Länsi-Suomesta verrattuna Suomen väestön jakaumaan. Suurin osa eli lähes puolet vastaajista oli Etelä-Suomesta 999 (47%). Vastaajista 468 (22%) oli Länsi-Suomesta, 227 (11%) Itä-Suomesta, 213 (10%) Oulun läänistä, 137 (7%) Keski-Suomesta, 70 (3%) Lapista ja 6 vastaajaa Ahvenanmaalta (0,3%).



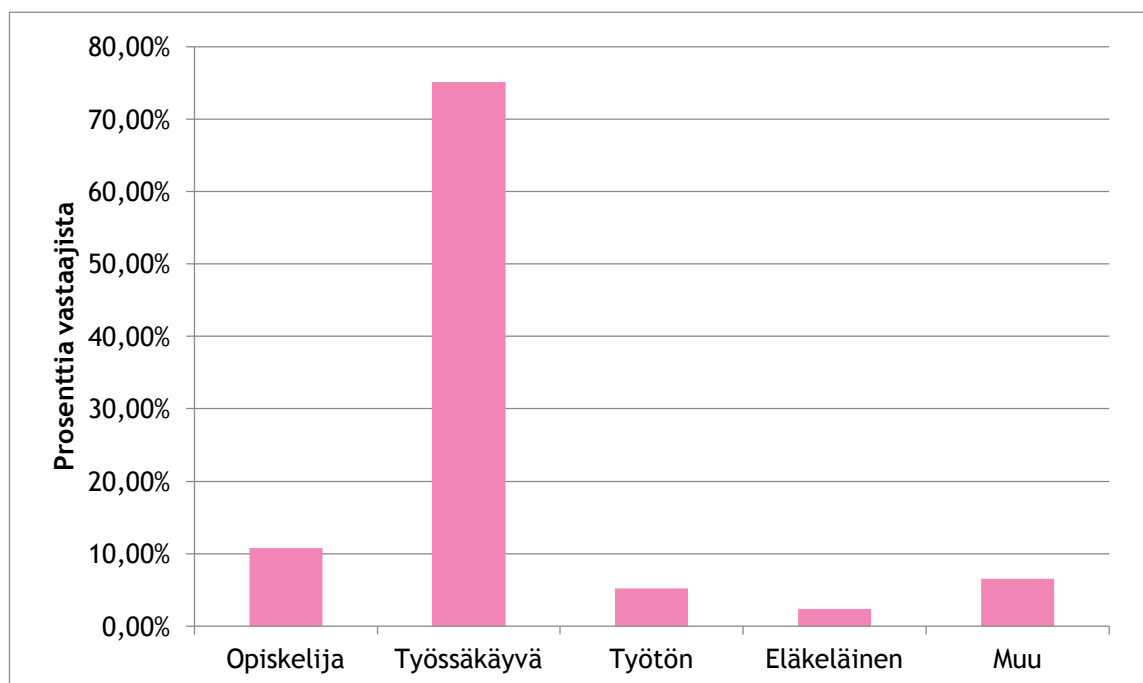
Kuvio 2: Missä päin Suomea asut?

Vastaajista suurin ikäryhmä olivat 24-29-vuotiaat (26%) ja toiseksi suurin ryhmä olivat 30-35-vuotiaat (23%) eli vastaajista lähes puolet (49%) olivat 24-35-vuotiaita. Tämä vastaa Ramshida & Manikandan (2014) tutkimuksen tuloksia, että nuoret käyttävät ja pitävät kosmetiikasta muita ikäryhmiä enemmän. Ikäjakauma antoi tietoa Yritys X:n asiakkaista. 15% vastaajista oli 41-50-vuotiaita, 14% 36-40-vuotiaita, 10% 16-23-vuotiaita, 9% 51-60-vuotiaita ja 39 vastaajaa oli yli 60-vuotiaita (2%).



Kuvio 3: Minkä ikäinen olet?

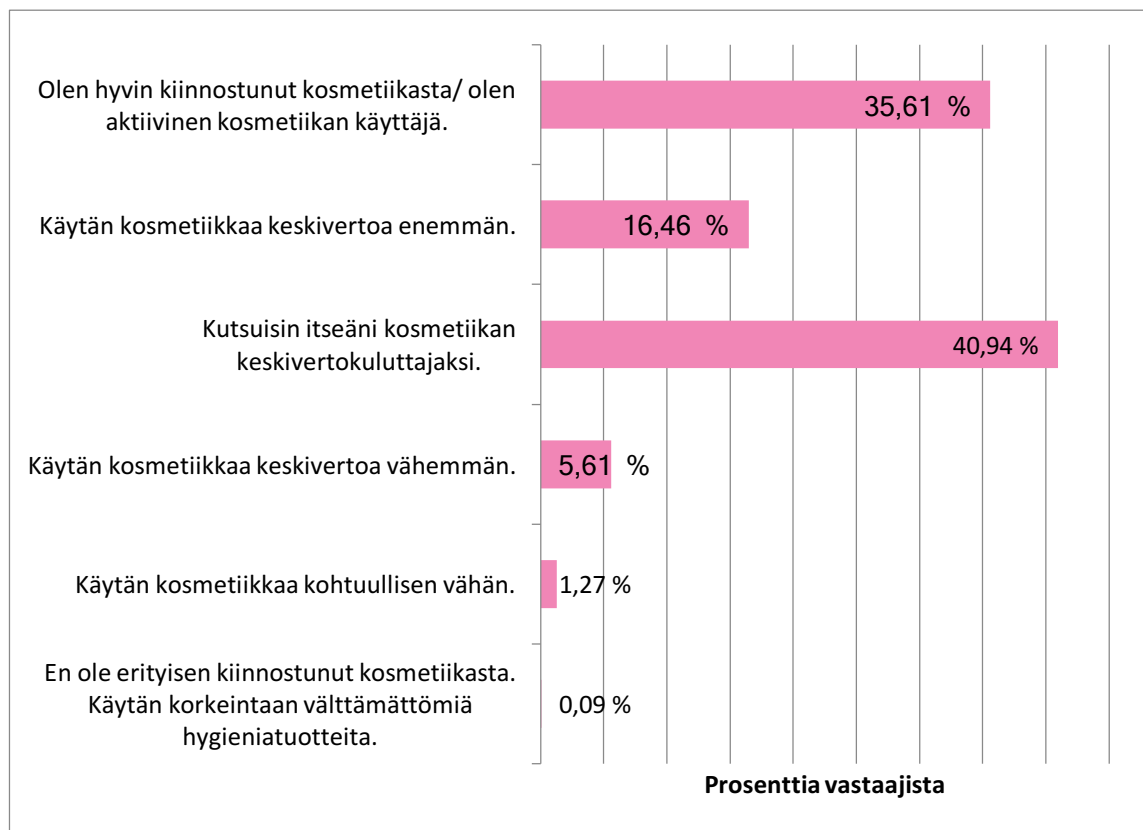
Vastaajista suuri enemmistö 75% oli työssäkäyviä. 11% vastaajista oli opiskelijoita, 5% työttömiä ja 2% eläkeläisiä. Vastaajista 7% valitsi vaihtoehdon ”Muu” (Kuvio 4).



Kuvio 4: Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi tällä hetkellä?

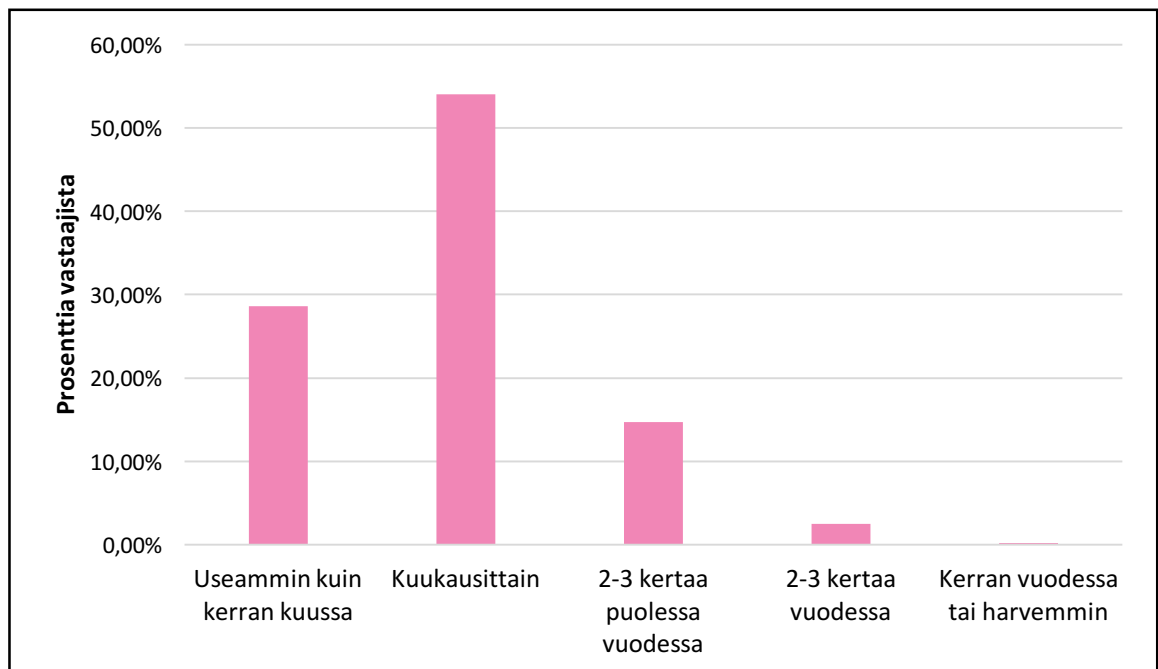
5.3.2 Kulutuskäyttäytyminen

Kyselyn ensimmäinen varsinainen kysymys oli ”Millainen kosmetiikan käyttäjä olet?”. Kysymyksen tarkoituksena oli herätellä vastaaja kyselyn aiheeseen. Kysymyksellä pyrittiin myös tarkentamaan tietoa siitä, millainen vastaajaryhmä oli. Hypoteesina oli, että Yritys X:n asiakkaat eli vastaajat olivat keskivertoa aktiivisempia kosmetiikan kuluttajia. Vastausvaihtoehdoissa oli kuvattu erilaisia kosmetiikan käyttötottumuksia. Eniten vastauksia keräsi keskivertovaihtoehto eli ”Kutsuisin itseäni kosmetiikan keskivertokuluttajaksi.” (41%). Toiseksi eniten vastauksia keräsi kosmetiikan käytön korkein vaihtoehto ”Olen hyvin kiinnostunut kosmetiikasta/olen aktiivinen kosmetiikan käyttäjä.” (36%) ja kolmanneksi vaihtoehto ”Käytän kosmetiikkaa keskivertoa enemmän.” (16%). Eli kun yhdistetään kaksi kosmetiikan käytön aktiivisinta vaihtoehtoa, voidaan todeta, että yli puolet vastaajista (52%) uskoivat käyttävänsä kosmetiikkaa keskivertoa enemmän. Näin ollen vastaajista jopa 93% kuluttivat kosmetiikkaa vähintään keskivertokuluttajan verran. Enemmän kuin joka kolmas vastaaja kuvaili itseään aktiiviseksi kosmetiikan käyttäjäksi. Tulokset tukivat hypoteesia vastaajaryhmän kosmetiikan kulutuksesta. Tulosten luotettavuuden kannalta on kuitenkin huomioitava, että vastaajan täytyi itse määritellä keskivertokuluttaja.



Kuvio 5: Millainen kosmetiikan käyttäjä olet?

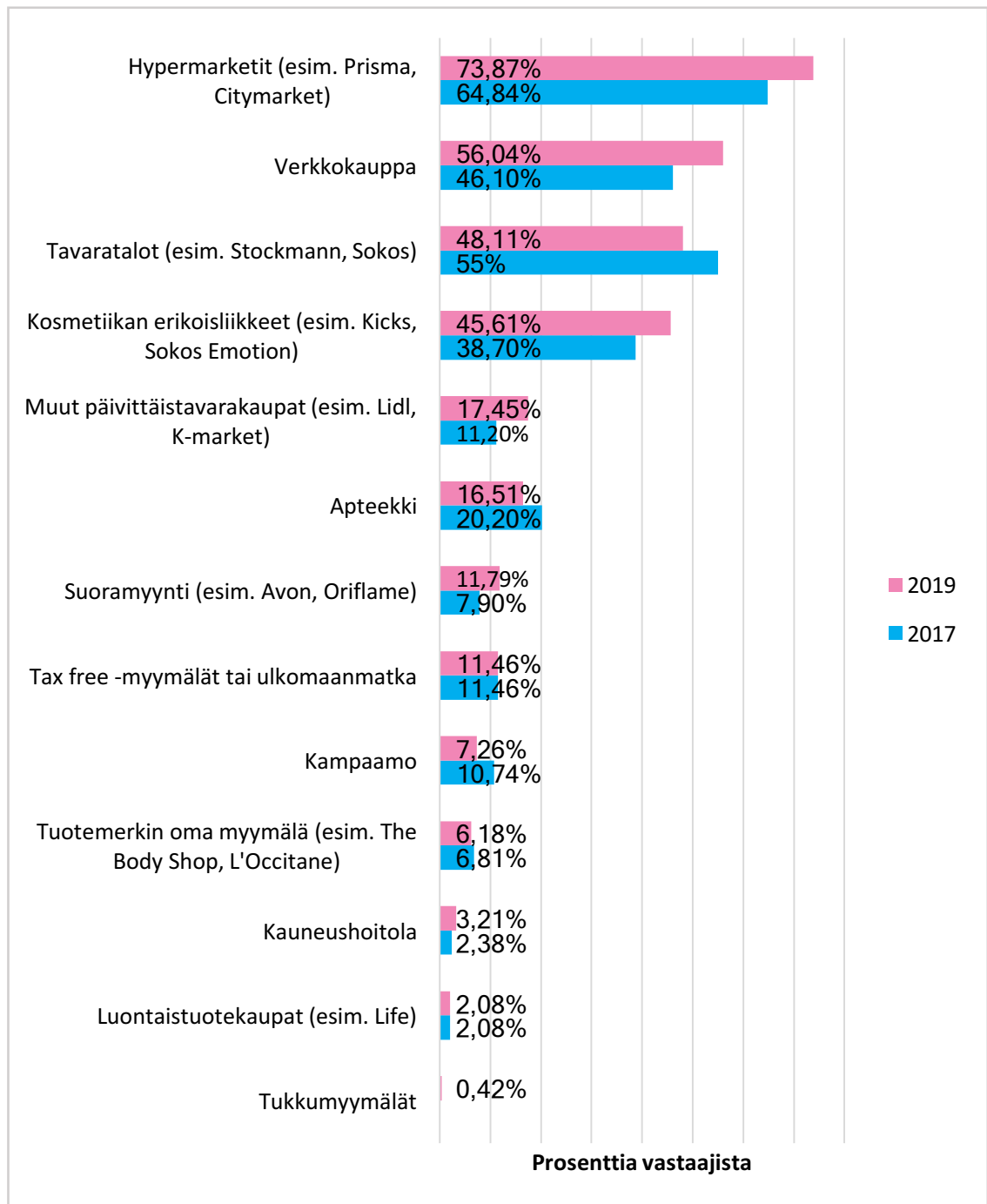
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat kosmetiikkaa, jopa 83% vastaajista ilmoitti ostavansa kosmetiikkaa kuukausittain tai useammin. Enemmän kuin joka neljäs vastaaja osti kosmetiikkaa useammin kuin kerran kuussa. Suomesta ei ollut saatavilla vertailukohdetta, mutta Statistan mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa kosmetiikkaa kulutetaan Suomea enemmän, vain 51% kuluttajista ostaa ihonhoitotuotteita kuukausittain tai useammin (Statista 2019a). Myös tämä tukee hypoteesia siitä, että vastaajat ovat kosmetiikan suurkuluttajia. Suurin osa vastaajista (54%) kertoi ostavansa kosmetiikkaa kuukausittain, 29% vastaajista useammin kuin kerran kuussa ja 15% 2-3 kertaa puolessa vuodessa. Vain kolme vastaajaa kertoi ostavansa kosmetiikkaa kerran vuodessa ja yksi vastaaja harvemmin kuin kerran vuodessa. Nämä vaihtoehdot yhdistettiin kuvioon (Kuvio 6). Kosmetiikka on kulutustavaraa, joten on hyvin ymmärrettävää, että sitä ostetaan usein.



Kuvio 6: Kuinka usein ostat kosmetiikkaa?

Seuraavaksi selvitettiin, mitkä olivat yleisimpiä kosmetiikan ostopaikkoja. Vastaajia pyydettiin ensin valitsemaan kolme yleisintä paikkaa, joista he ostavat kosmetiikkaa. Suosituimpia kosmetiikan ostopaikkoja olivat järjestyksessä hypermarketit, verkkokauppa ja tavaratalot. Samat paikat olivat myös vuonna 2017 kolme yleisintä kosmetiikan ostopaikkaa, mutta järjestyksessä tavaratalot olivat hypermarketteja ennen. Verkkokauppa oli siis ohittanut tavaratalot kosmetiikan ostopaikkana. Neljännellä sijalla oli molempina vuosina kosmetiikan erikoisliikkeet. Kuten kuvio 5 on nähtävissä, suuria eroja ostopaikkojen sijoituksissa ei ollut tapahtunut, mutta oli mielenkiintoista huomata, että verkkokauppa oli noussut kolmannelta sijalta toiseksi tavaratalojen yli. Voidaan siis päätellä, että kosmetiikan ostaminen oli siirtynyt

enemmän verkkoon ja tavaratalojen suosio oli laskenut. Tämä saattaa antaa suuntaa myös tulevaisuuden trendistä.



Kuvio 7: Valitse kolme yleisintä paikkaa, mistä ostat kosmetiikkatuotteita.

	Prosenttia vastaajista
Hypermarketit (esim. Prisma, Citymarket)	73,87 %
Verkkokauppa	56,04 %
Tavaratalot (esim. Stockmann, Sokos)	48,11 %

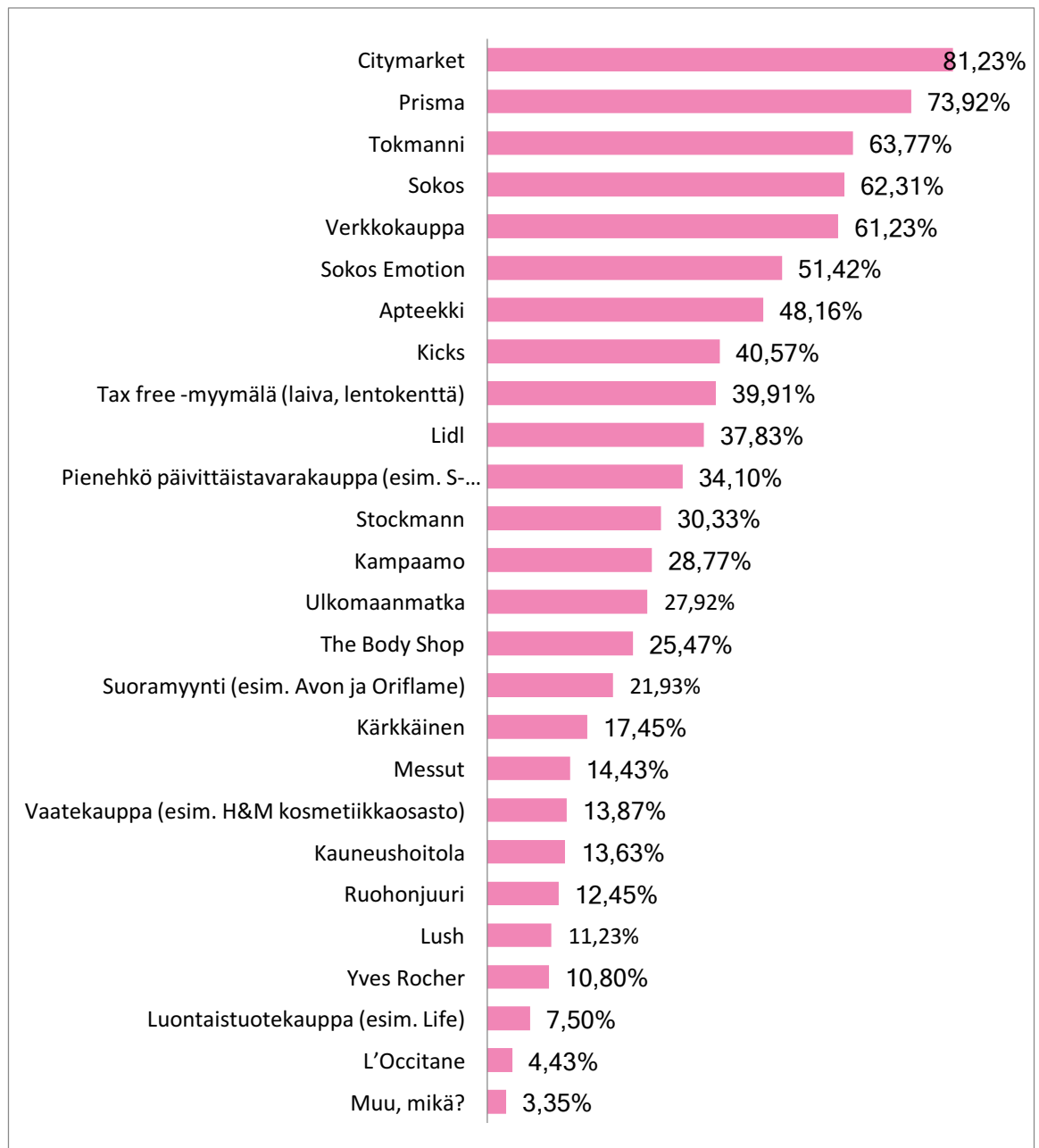
Taulukko 3: Suosituimmat kosmetiikan ostopaikat 2019

	Prosenttia vastaajista
Hypermarketista (esim. Prisma, Citymarket)	64,84 %
Tavaratalosta (esim. Sokos, Stockmann)	54,96 %
Verkkokauppa	46,10 %

Taulukko 4: Suosituimmat kosmetiikan ostopaikat 2017

Seuraavaksi haluttiin selvittää yksityiskohtaisemmin, mistä paikoista kosmetiikkaa ostettiin. Vastaajia pyydettiin pitkästä listasta valitsemaan kaikki ostopaikat, joista olivat viimeisen vuoden aikana ostaneet kosmetiikkaa. Kuvio 8 kuvaa eri ostopaikkojen suosiota. Hypermarketit Citymarket ja Prisma pitivät kärkipaikkoja kuten myös vuonna 2017. Vuonna 2017 tässä kyselyssä ei ollut mukana ”verkkokauppa”-vaihtoehtoa, mutta se lisättiin kyselyyn, jotta saataisiin tarkempaa tietoa verkkokaupan suosiesta verrattuna muihin ostopaikkoihin. 61% vastaajista oli ostanut kosmetiikkaa verkosta viimeisen vuoden aikana.

Taulukoissa 5 ja 6 esitetään vuosien 2019 ja 2017 eniten vastauksia saaneet ostopaikat prosentteineen. Verrattaessa tutkimustuloksia vuoden 2017 tuloksiin oli mielenkiintoista huomata, että Tokmanni oli lisännyt suosiotaan lähes 14 prosenttiyksikköä ja noussut Sokoksen sekä Sokos Emotionin ohi. Useampi oli ostanut kosmetiikkaa Tokmannilta kuin verkkokaupasta. Toinen yksittäinen huomattava ero oli Stockmannin suosiossa. Se oli laskenut noin 15 prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen 2017, sillä silloin jopa 45% vastaajista oli ostanut kosmetiikkaa sieltä. Vaikka prosenttierot ostopaikoissa olivat muuten yleisesti hyvin pieniä verrattaessa vuoden 2017 ja 2019 tuloksia, oli niissä havaittavissa ostamisen siirtymistä tavarataloista Tokmannin kaltaisiin käyttötavaramyymälöihin ja yhä enemmän hypermarketteihin sekä verkkoon. Avoimissa vastauksissa nousivat erilaiset kotiin tilattavat kauneusboxit (31). Muutama vastasi tehtaanmyymälät/outletit (6), halpahallit (4) ja kirpputorit (3).



Kuvio 8: Valitse kaikki ne vaihtoehdot, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana.

	Prosenttia vastaajista
Citymarket	81,23 %
Prisma	73,92 %
Tokmanni	63,77 %
Sokos	62,31 %
Verkkokauppa	61,23 %
Sokos Emotion	51,42 %

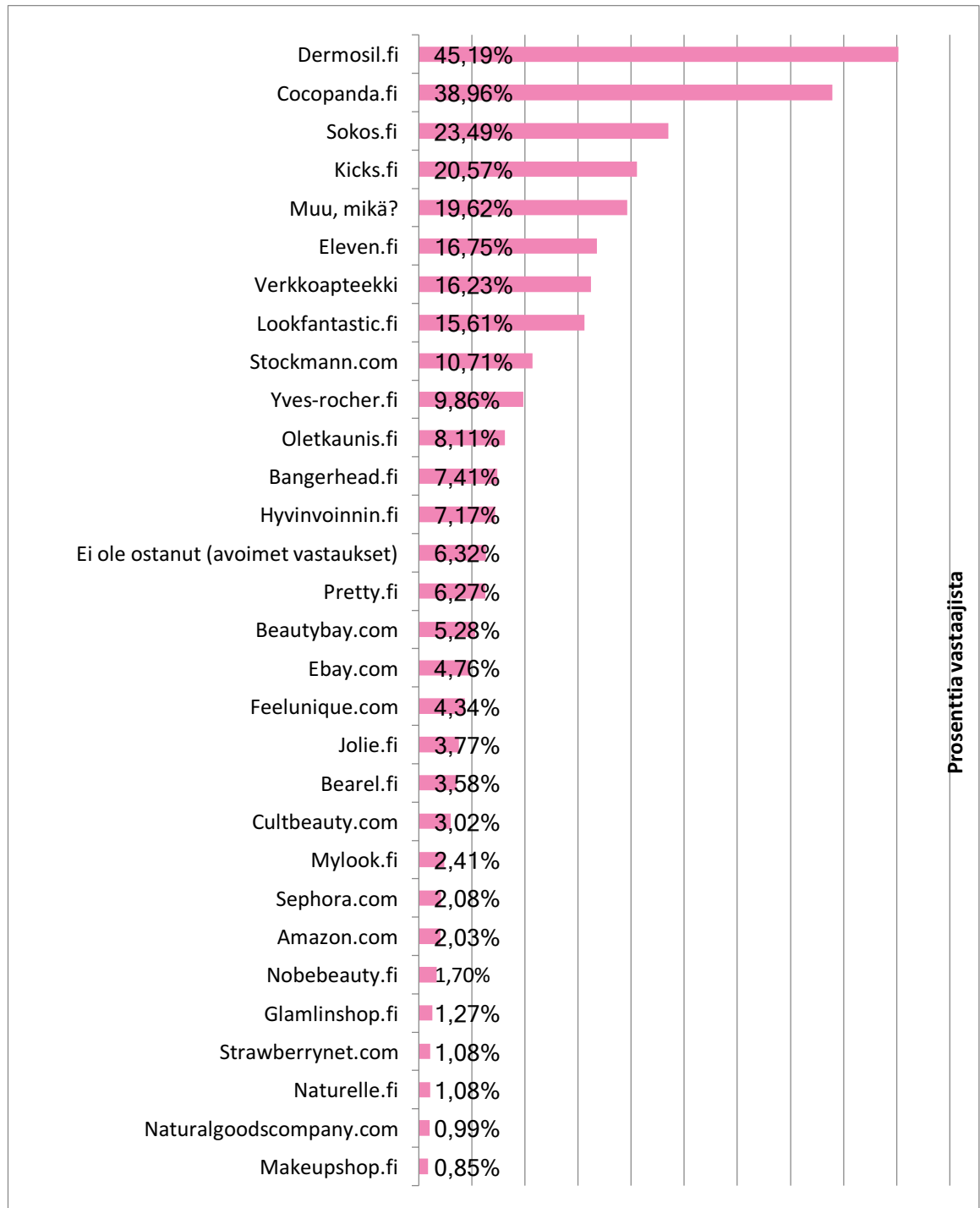
Taulukko 5: Vuoden 2019 yleisimmät kosmetiikan ostopaikat

	Prosenttia vastaajista
Citymarket	78,98 %
Prisma	71,98 %
Sokos	60,61 %
Sokos Emotion	52,12 %
Tokmanni	50,13 %
Apteekki	48,91 %

Taulukko 6: Vuoden 2017 yleisimmät kosmetiikan ostopaikat

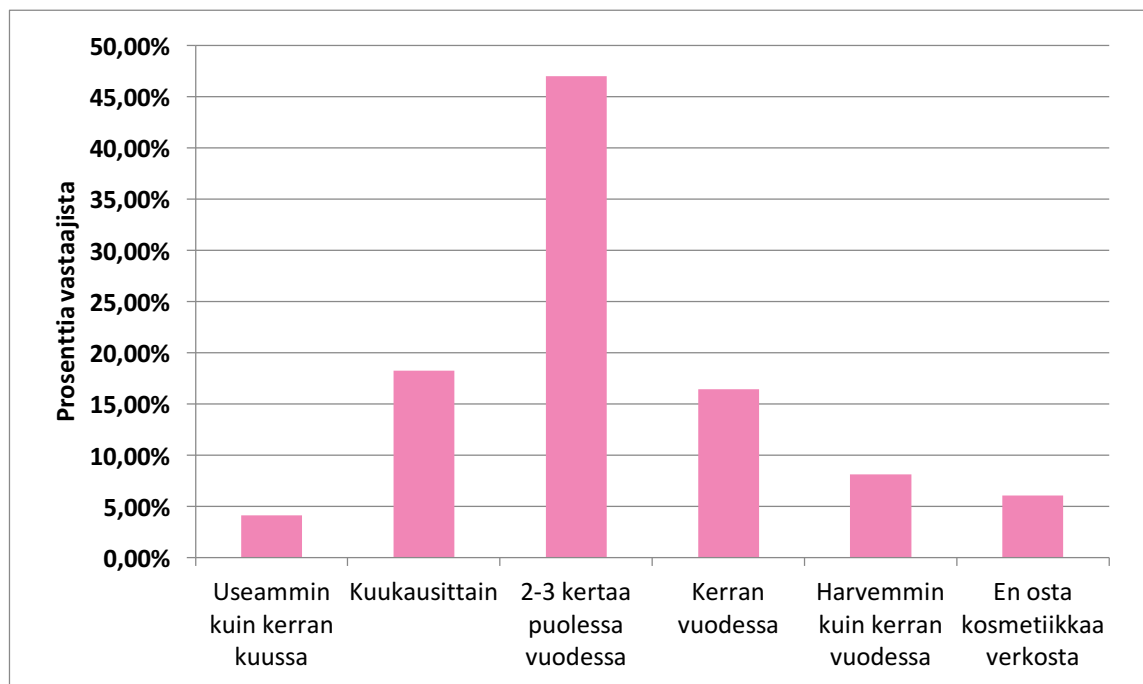
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mistä kosmetiikan verkkokaupoista he olivat ostaneet kosmetiikkaa. Vastausvaihtoehtojen pohjana käytettiin Yritys X:n vuoden 2017 kuluttajakyselyn pohjaa ja lisättiin sen avoimissa vastauksissa nousseita paikkoja sekä Google-hakukoneen ensimmäisiä tuloksia, kun haettiin hakusanalla ”kosmetiikan verkkokauppa”. Selkeästi suosituimmat verkkokaupat olivat Dermosil, Cocopanda, Sokos sekä Kicks. Statistan mukaan Sokoksen verkkokauppa oli vuonna 2018 kolmanneksi suosituin verkkokauppa koko Suomessa ruoka-, kosmetiikka- ja henkilökohtaisten hygieniatuotteiden myyntikategoriassa ja verkkoapteekki ”apteekki.fi” sijoittui neljännelle sijalle (Statista 2019b). Dermosilin verkkokaupan sijoitus voi selittyä osittain sillä, että tuotemerkkiä ei voi ostaa muualta kuin verkosta. Mielenkiintoista oli myös, että kosmetiikkaa ostettiin yhä enemmän verkkoapteekista. Kysymyksen luotettavuuteen vaikutti se, että kysymyksessä ei ollut lainkaan vaihtoehtoa ”En ole ostanut

verkkokaupasta”. Moni oli avoimessa vastausvaihtoehdossa ilmoittanut, ettei ollut ostanut kosmetiikkaa verkosta, mutta osa vastaajista oli saattanut valita sattumanvaraisesti vain jonkun vaihtoehdon päästäkseen kyselyssä eteenpäin, mikä heikentää tulosten luotettavuutta. Kysymyksen tulokset antoivat kuitenkin suuntaa eri verkkokauppojen suosiosta.



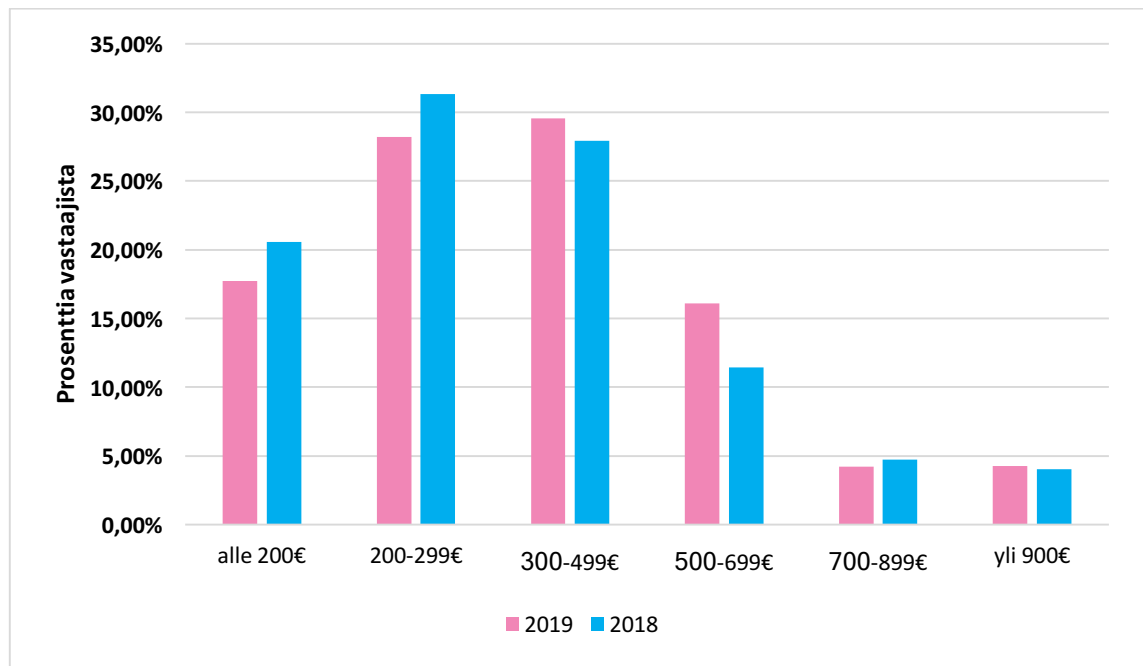
Kuvio 9: Valitse kaikki ne verkkokaupat, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana?

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat kosmetiikkaa verkosta, enemmän kuin joka viides kertoi ostavansa kosmetiikkaa kuukausittain tai useammin (Kuvio 10). Valitettavasti kyselyn lähettämisen jälkeen huomattiin, että kysymyksestä jäi puuttumaan yksi vastausvaihtoehto ”Kerran vuodessa” ja ”2-3 kertaa puolessa vuodessa” väliltä, joten kysymyksestä ei voitu saada tarkkaa luotettavaa tietoa. Voitiin kuitenkin päätellä tulosten perusteella, että vastaajista lähes 70% osti kosmetiikkaa useammin kuin kerran vuodessa. Vuonna 2018 tämä luku oli 75% eli siinä oli havaittavissa pientä laskua. Puolestaan vuonna 2018 12% vastaajista ilmoitti, ettei osta kosmetiikkaa lainkaan verkosta ja tänä vuonna vastaava osa oli vain 6%.



Kuvio 10: Kuinka usein ostat kosmetiikkaa verkosta?

Ostopaikkojen lisäksi selvitettiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kosmetiikkaan ja mikä oli heidän arvokkain kosmetiikkatuotteensa. Suomalainen kuluttaja käyttää kosmetiikkaan keskimäärin 189 euroa vuodessa (Kaupan liitto 2019). Vastaajista vain 18% vastasi käyttävänsä kosmetiikkaan vuodessa alle 200 euroa ja loput enemmän. Suurin osa eli 30% kyselyn vastaajista kertoi käyttävänsä vuodessa kosmetiikkaan 300-499 euroa, 28% kertoi käyttävänsä 200-299 euroa ja 16% 500-699 euroa. Edellisvuonna yleisin vastaus oli ollut 200-299€ ja vuoden 2019 kyselyssä suosituimmaksi nousi 300-499€. Kuviossa 11 verrataan vuoden 2019 ja 2018 rahankäyttöä ja voidaan todeta, että kosmetiikkaan käytetään enemmän rahaa kuin edellisvuonna.



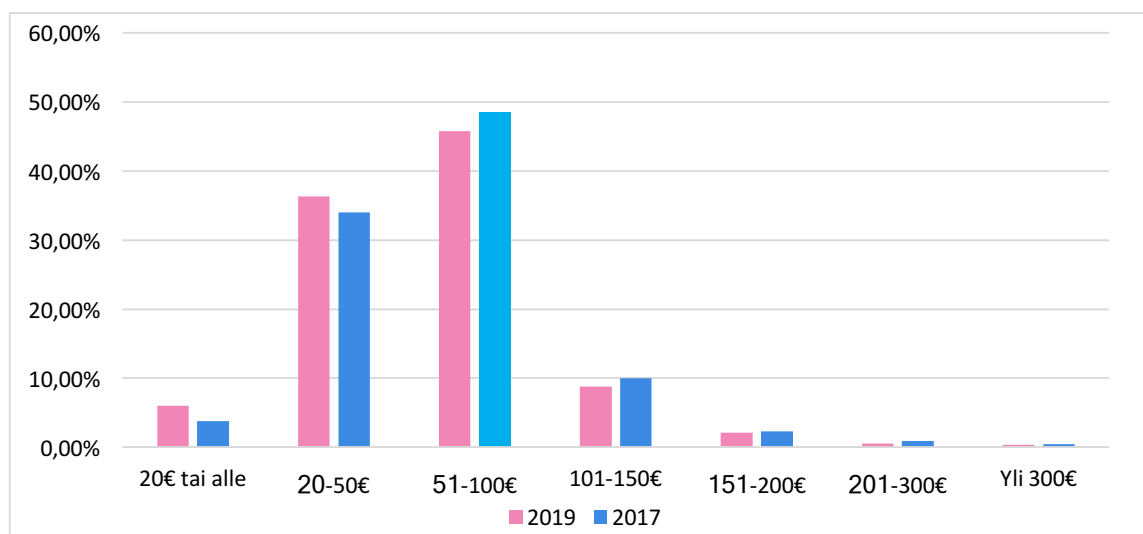
Kuvio 11: Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuoden aikana? (keskimäärin)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän kallein kosmetiikkatuotteensa. Tarkoituksena oli selvittää, millaisiin tuotteisiin kuluttajat olivat valmiita panostamaan rahallisesti. Ensimmäiseksi nousi tuoksu, mikä oli odotettavissakin, sillä tuoksut ovat hintaluokaltaan kalliita tuotteita. Seuraavaksi yleisimpiä kalliita tuotteita olivat seerumi/hoitoneste, meikkivoide sekä kasvovoide. Avoimissa vastauksissa monet mainitsivat myös ripsiseerumin. Taulukossa 7 on listattuna kosmetiikkatuotteet, jotka saivat eniten vastauksia.

	Vastaaajat %	Vastaaajat lkm
Tuoksu	22,97 %	487
Seerumi/hoitoneste	17,69 %	375
Meikkivoide	14,62 %	310
Kasvovoide	10,47 %	222
Ripsiväri	5,52 %	117
Luomiväri	4,67 %	99
Kasvojen puhdistustuote	3,30 %	70
Hiusten hoitotuote	2,97 %	63
Shampoo	2,45 %	52
Puuteri	1,98 %	42

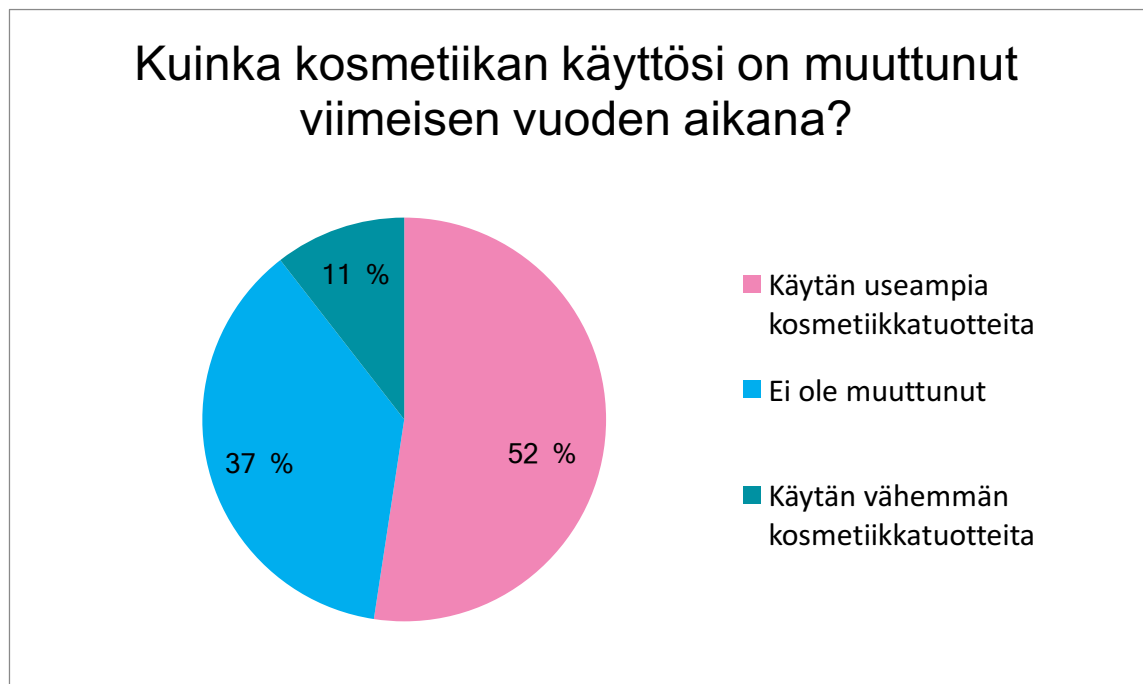
Taulukko 7: Mikä tuote on kallein kauneudenhoitotuotteesi?

Kun vastaajilta kysyttiin ”Minkä hintainen on kallein kauneudenhoitotuotteesi?”, lähes puolet (46%) vastasi 51-100 euroa. 88% vastaajista ei omistanut yli 100€ kosmetiikkatuotetta. Mielenkiintoinen havainto oli, että kallein kosmetiikkatuote oli keskimääräisesti halvempi kuin vuonna 2017 ja tämä on hyvin havaittavissa kuviossa 12.



Kuvio 12: Minkä hintainen on kallein kauneudenhoitotuotteesi?

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin havainnoimaan muutoksia omassa kosmetiikan kulutuskäyttäytymisessään. Heiltä kysyttiin, kuinka heidän kosmetiikan käyttönsä ja ostokäyttäytymisensä olivat muuttuneet viimeisen vuoden aikana. 52% eli yli puolet vastaajista kertoi, että he käyttivät useampia kosmetiikkatuotteita kuin ennen, 37% vastaajista ei kokenut kosmetiikan käytön muuttuneen ja vain 11% kertoi käyttävänsä vähemmän kosmetiikkaa (Kuvio 13). 55% eli yli puolet vastaajista ei kokenut, että heidän käyttämänsä rahamäärä kosmetiikkaan olisi muuttunut. 34% kertoi käyttävänsä kosmetiikkaan enemmän rahaa ja 11% vähemmän rahaa (Kuvio 14). Vastaajien kokemasta muutoksesta on siis havaittavissa, että kosmetiikkaa käytettiin hieman enemmän, mutta saatettiin ostaa esimerkiksi edullisempia tuotteita, jolloin se ei näkynyt rahamäärässä niin voimakkaasti. Näitä kysymyksiä analysoitaessa on kuitenkin otettava huomioon se, että vastaajat arvioivat omaa käyttäytymistään ja käsitykset voivat erota paljonkin todellisuudesta.



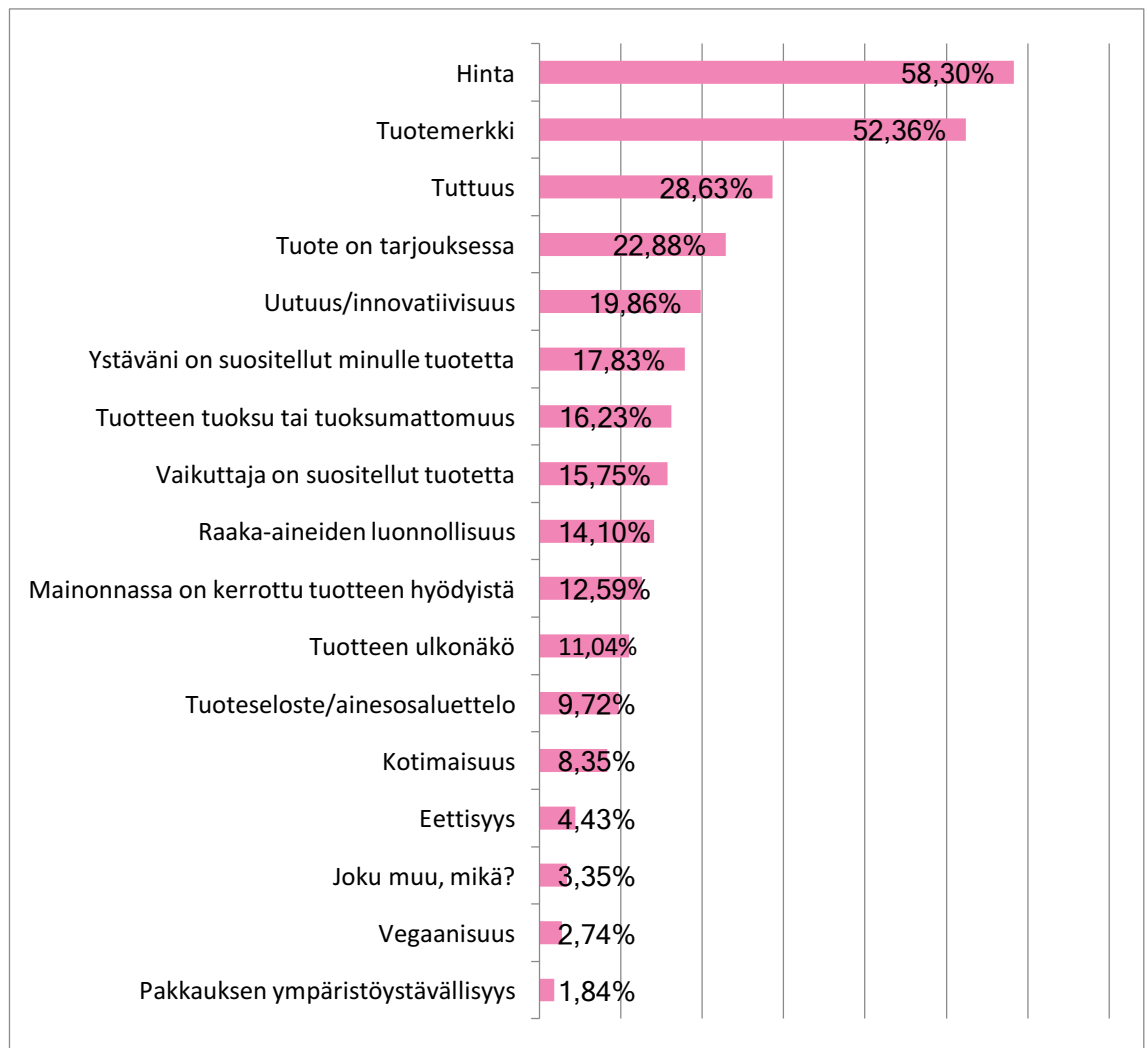
Kuvio 13: Kosmetiikan käytön muutos 2019



Kuvio 14: Kosmetiikan ostokäyttätymisen muutos 2019

5.3.3 Ostomotiivit

Seuraavaksi selvitettiin tarkemmin ostopäätökseen ja kosmetiikkatuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä jätettiin avoin vaihtoehto, mikäli vastaajalle tuli mieleen jokin muu merkittävä tekijä. Lisäksi mukaan otettiin muutamia vastuullisuuteen liittyviä ominaisuuksia, jotta saataisiin tietoa, nousisiko joku niistä tärkeäksi syyksi. Nämä kuitenkin jäivät selkeästi tärkeydessä loppupäähän, mutta vastuullisuustekijöistä ehdottomasti tärkeimmäksi nousi raaka-aineiden luonnollisuus. Merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat tuotteen hinta ja tuotemerkki (Kuvio 15). Nämä olivat kärjessä myös vuonna 2017. Koska kysymyksen vastausvaihtoehdot eivät silloin olleet täysin samat, ei täydellistä vertailua voi tehdä, mutta mielenkiintoista oli, että vaikuttajan suosittelu oli silloin heti tuotemerkin jälkeen kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä (29%) ja vuoden 2019 kyselyssä vain 16% oli valinnut vaikuttajan yhdeksi tärkeimmistä vaikutustekijöistä, joten vaikuttajien vaikutus oli selkeästi laskenut.



Kuvio 15: Valitse seuraavista kolme eniten ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää.

Kun kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja ostanut kauneudenhoitotuotteita tai -palveluita vaikuttajan suosituksesta, 39% vastasi kyllä. Taulukosta 8 nähdään, että tämä oli noin 3 prosenttia vähemmän kuin viime vuonna, mutta ero ei ollut yhtä suuri kuin edellisessä kysymyksessä. Yhteistyökumppaniyritystä kiinnosti myös, mitä tuotteita vaikuttajan vaikutuksesta oli ostettu. Suosituimpia olivat meikkituotteet ja niistä erityisesti ripsiväri. Vaikuttajan suosituksesta ostettiin usein myös ihonhoitotuotteita ja mielenkiintoista oli, että erityisesti kasvonaamiot nousivat avoimista vastauksista.

	2019	2018
En	60,85 %	57,26 %
Kyllä, mitä?	39,15 %	42,74 %

Taulukko 8: Oletko koskaan päätenyt ostamaan kauneudenhoitotuotteita tai -palveluita bloggaajan/vloggaajan suosituksesta?

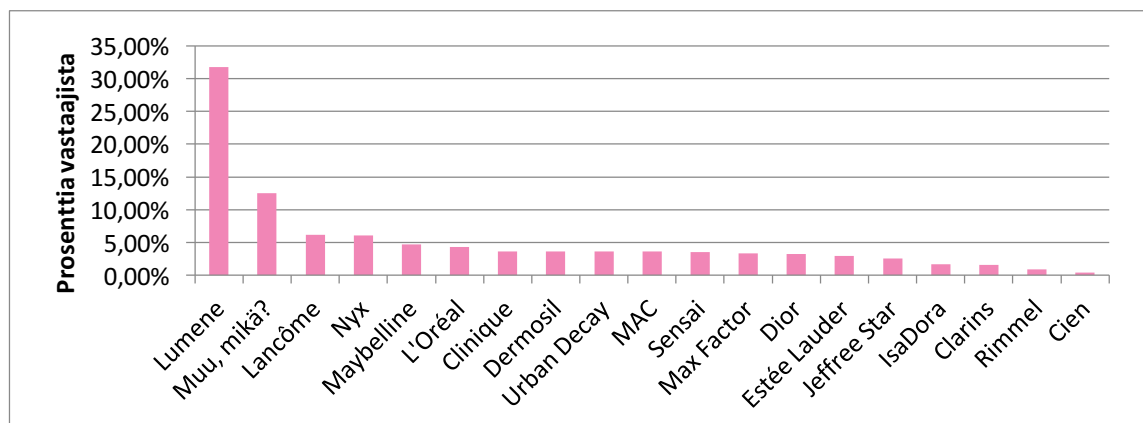
Lisäksi kysyttiin, vaikuttavatko ystävien arviot vastaajien ostopäätökseen. 73% vastaajista vastasi kyllä ja oli mielenkiintoista, että tässä oli tapahtunut 8 prosenttiyksikön muutos. Vuonna 2018 jopa 81% oli kertonut ystävien arvioiden vaikuttavan ostopäätökseen.

	2019	2018
Kyllä	73,21 %	81,19 %
Ei	26,79 %	18,81 %

Taulukko 9: Vaikuttavatko ystäväsi arviot tuotteesta omaan ostopäätökseesi?

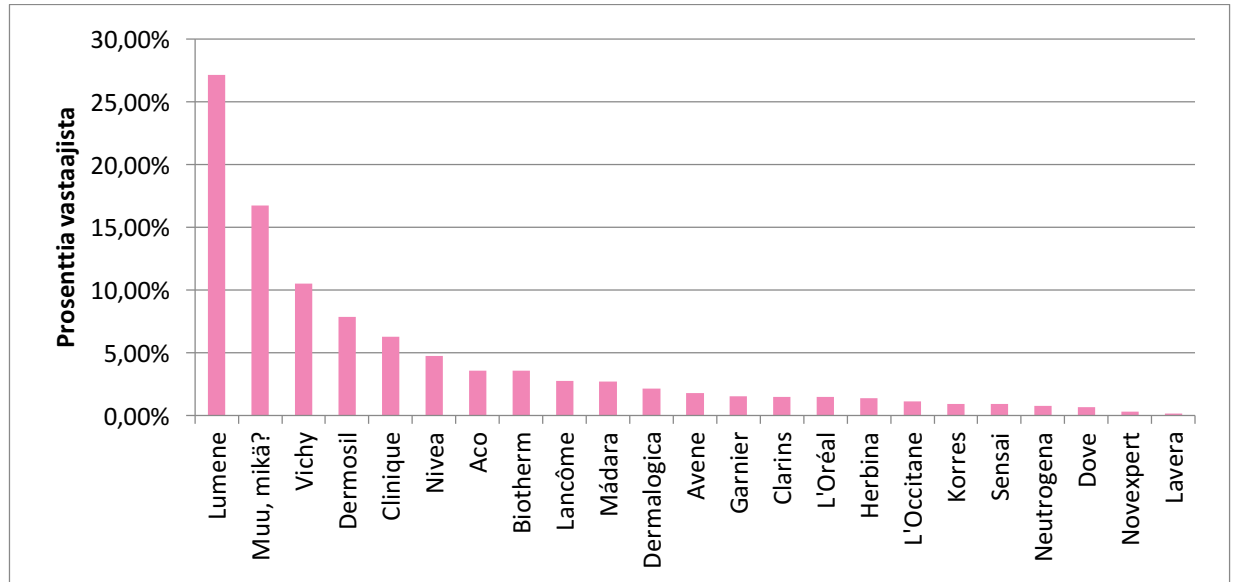
Yhteistyökumppanin toiveesta selvitettiin myös vastaajien suosikkikosmetiikkabrändejä. Yritys hyödyntää näitä tietoja suhdetoiminnassa. Tuotemerkkivaihtoehdot valikoitiin yhteistyökumppanin toimesta. Mukaan valittiin yrityksen kannalta mielenkiintoisia brändejä, mutta myös yleisesti mahdollisimman monipuolisesti ja annettiin myös avoin vastausvaihtoehto. Kuten oli odotettavissa, vastauksissa oli paljon hajontaa ja avoimissa vastauksissa nimettiin paljon eri tuotemerkkejä.

Meikkibrändeistä suosikiksi nousi selkeästi Lumene, jonka lähes joka kolmannes vastaaja oli valinnut suosikkibrändikseen. Toiseksi suosituin oli selektiivinen tuotemerkki Lancome ja sen jälkeen Nyx, Maybelline ja Loreal. Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelin mukaan vuonna 2016 toteutetussa bränditutkimuksessa suomalaiset äänestivät Lumenen arvostetuimmaksi kosmetiikkabrändiksi ja Lancomen toiselle sijalle, kuten myös opinnäytetyön tutkimuksessa. Lumene on säilyttänyt asemansa arvostetuimpana kosmetiikkabrändinä vuosien ajan. (Markkinointi ja Mainonta 2016.) Kyselyn avoimissa vastauksissa erittäin suosittu (40 vastausta) oli tuotemerkki Essence, joka oli pitkään Suomessa saatavilla vain Tokmannista, joten tämä saattaa osittain selittää myös Tokmannin suosiota kosmetiikan ostopaikkana.



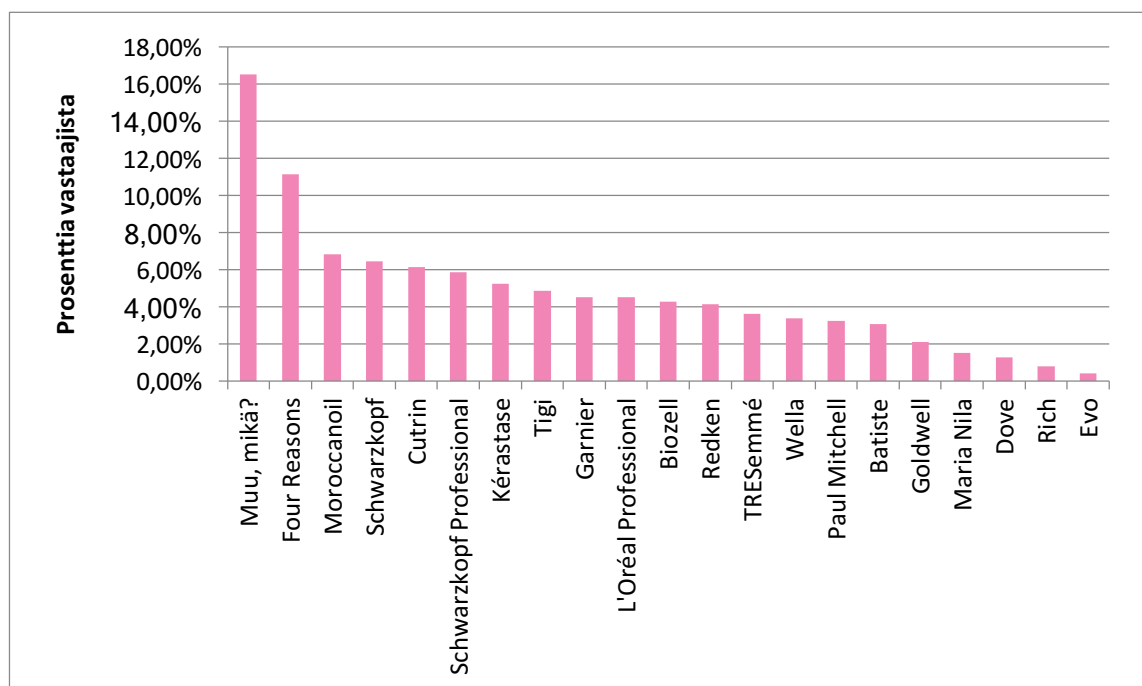
Kuvio 16: Mikä seuraavista on suosikki meikkibrändisi?

Myös ihonhoitobrändeistä Lumene oli selkeästi suosituin. Muita suosittuja brändejä olivat Vichy, Dermosil ja Clinique. Avoimista vastauksista nousivat esille Ziaja (44 vastaajaa) ja The Ordinary (20 vastaajaa).



Kuvio 17: Mikä seuraavista on suosikki ihonhoitobrändisi?

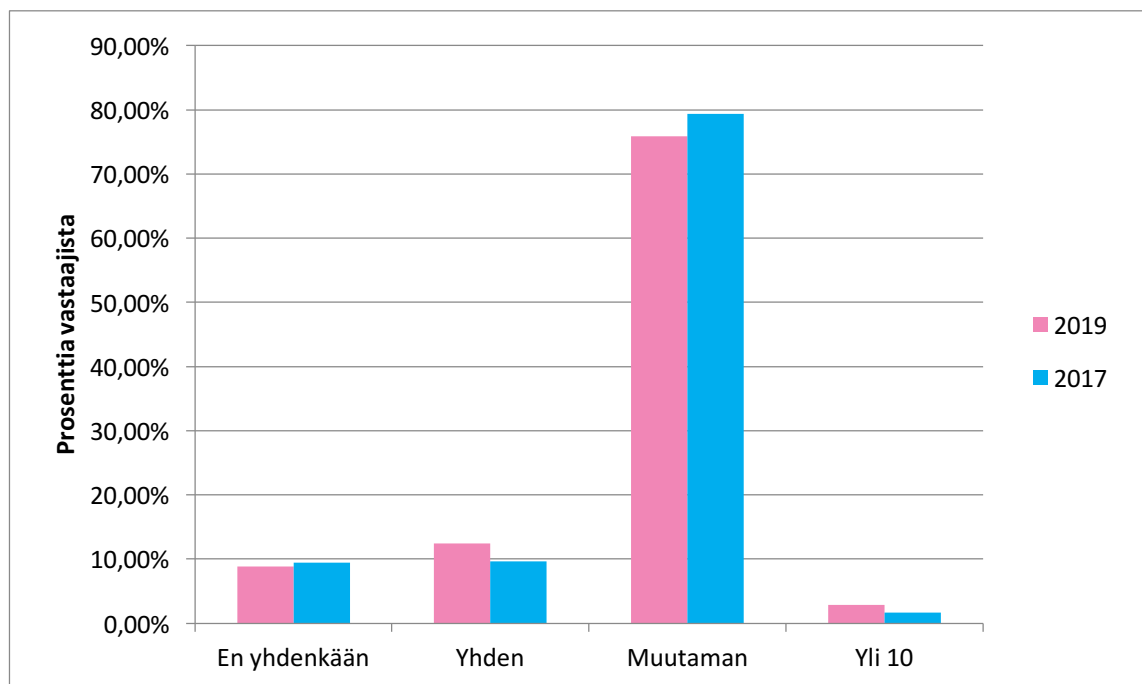
Myös suosikkihiustenhoitobrändit jakoivat paljon mielipiteitä ja avoimia vastauksia tuli paljon. Suosituimmaksi brändiksi nousi kotimainen Four Reasons, seuraavana Moroccanoil ja Schwarzkopf. Avoimista vastauksista nousivat XZ (30 vastaajaa), Love Beauty and Planet (25 vastaajaa) sekä Sim (17 vastaajaa).



Kuvio 18: Mikä seuraavista on suosikki hiustenhoitobrändisi?

5.3.4 Vastuullisuus

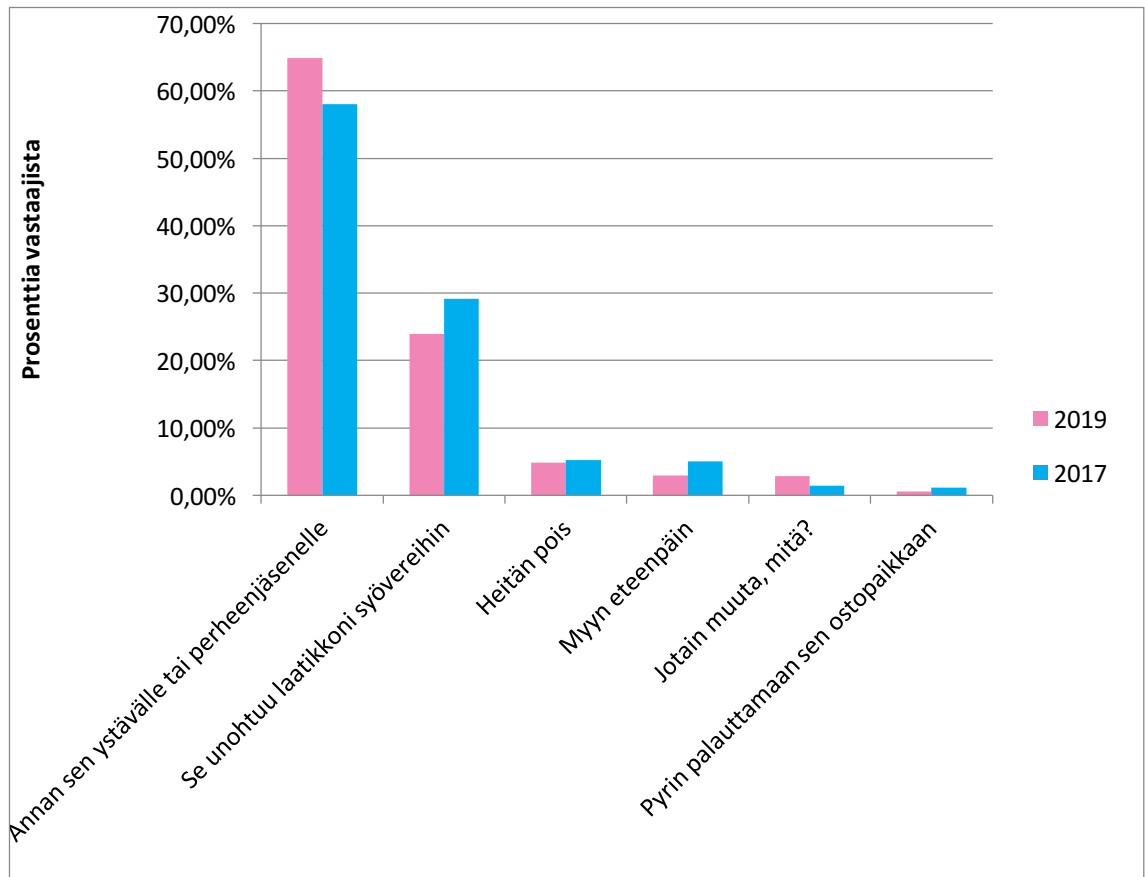
Kyselyssä siirryttiin vastuullisuusteemaan kysymällä ensin, kuinka monen ostamansa tuotteen kohdalla vastaaja oli todennut tuotteen sopimattomaksi itselleen viimeisen vuoden aikana. Vuoden 2017 kyselyssä vastausvaihtoehdot olivat ”en yhdenkään”, ”yhden”, ”muutamana”, ”useamman” ja ”yli 10”. Ymmärrettävyyden parantamiseksi vuoden 2019 kyselystä poistettiin ”useamman”-vaihtoehto, koska sen määritelmä voi vaihdella vastaajien kesken eikä tällöin saataisi luotettavia tuloksia. Tässä tilanteessa siis muutamalla tarkoitettiin kaikkea kahden ja kymmenen välillä. Jotta tuloksia voitiin vertailla keskenään, yhdistettiin kuvioon vuoden 2017 vastausvaihtoehdot ”muutamana” ja ”useamman”. 76% vastaajista oli viimeisen vuoden aikana todennut muutamana tuotteen sopimattomaksi itselleen ja kuviosta 19 nähdään, että huomattavia eroja vuoteen 2017 ei ole tapahtunut.



Kuvio 19: Kuinka monen ostamasi tuotteen kohdalla olet viimeisen vuoden aikana todennut, ettei tuote sopinutkaan sinulle?

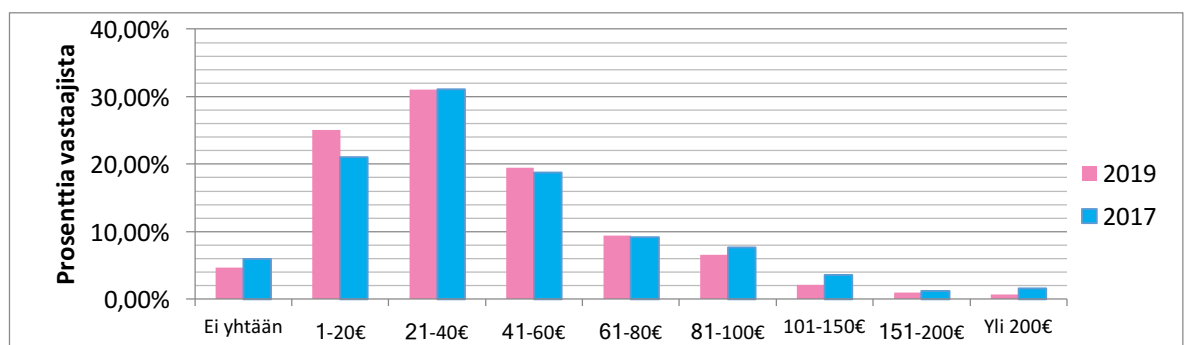
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten he toimivat, kun ostavat vahingossa tuotteen, jota eivät voi käyttää. Tarkoituksena oli selvittää, heitettiinkö tuote pois vai oliko vastaajilla tapana pyrkiä löytämään tuotteelle toinen käyttötarkoitus. Vastaajista suurin osa, jopa 65%, ilmoitti lahjoittavansa tuotteen ystävälle tai perheenjäsenelle. Noin joka neljäs (24%) kertoi unohtavansa tuotteen laatikon syövereihin ja 5% heittävänsä pois. Näin ollen sopimattomista tuotteista hukkaan meni 29%, kun puolestaan vuonna 2017 hukkaan meni 35% (Kuvio 20). Oli siis havaittavissa kevyttä käyttäytymisen muutosta vastuullisempaan suuntaan. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että monet (48 vastaajaa) pyrkivät käyttämään tuotteen huolimatta siitä, että

eivät pidä sitä hyvänä. Tuotteen ei haluttu menevän hukkaan, joten sille pyrittiin keksimään joku käyttötarkoitus ja käyttämään se loppuun, mutta sitä ei ostettu enää uudelleen. Esimerkiksi sopimaton kasvovoide käytettiin jalka- tai vartaloiteena.



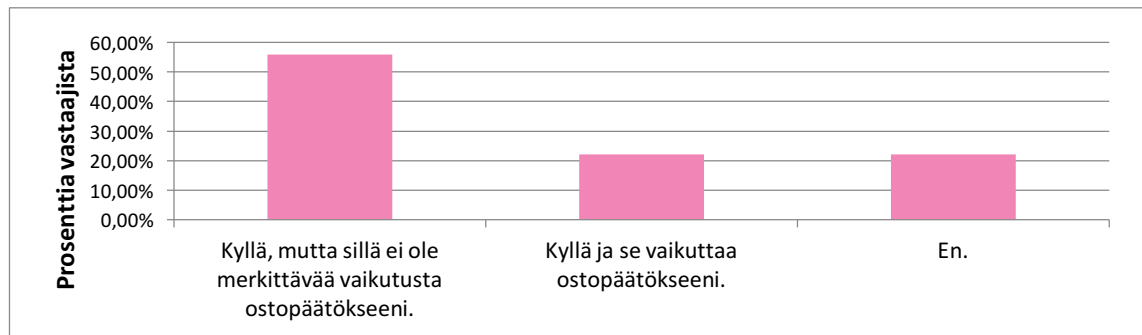
Kuvio 20: Mitä teet ensisijaisesti, jos toteat tuotteen sopimattomaksi itsellesi?

Suurimmalla osalla vastaajista (56%) meni hukkaan 1-40€ hutiostosten vuoksi. Yleisintä oli, että rahaa kuuluu 21-40€. Rahallisesti ei ollut huomattavissa suurta eroa hukkatuotteissa vuoden 2017. Yhä harvemmalla meni suuria yli 80€ summia hukkaan hutiostoksiin.



Kuvio 21: Minkä verran arvioit, että sinulla menee vuodessa rahaa hukkaan tuotteisiin, jotka toteat sopimattomaksi itsellesi?

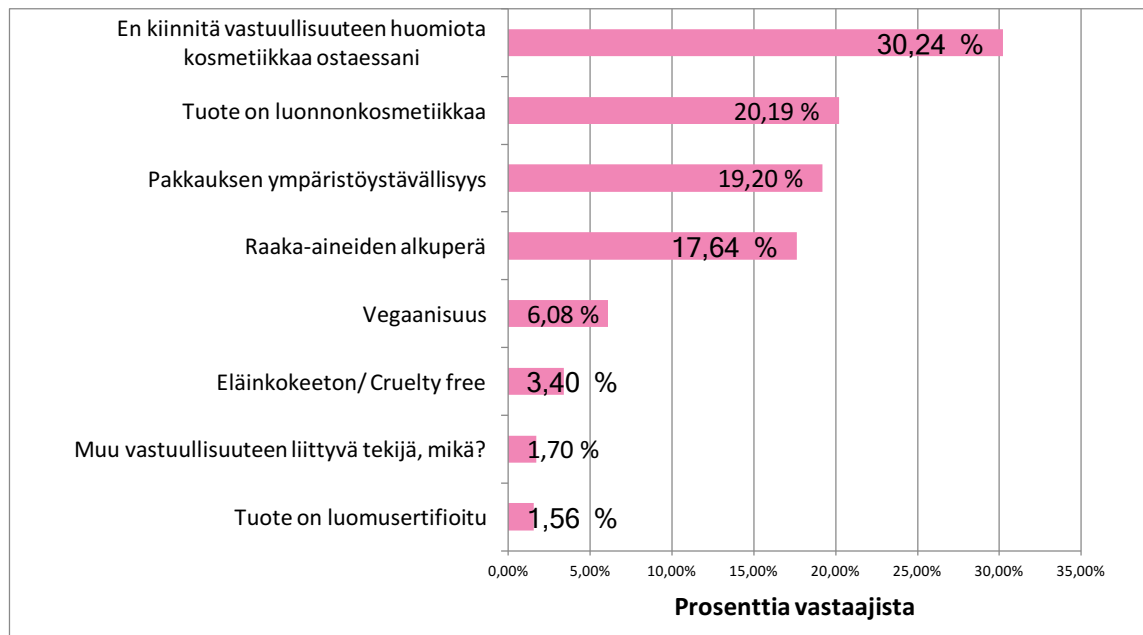
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kiinnittävätkö he vastuullisuuteen huomiota kosmetiikkaostoksilla. Tällaisissa kysymyksissä on mahdotonta saada täysin todellista käyttäytymistä vastaavia tuloksia, sillä kysymys pakottaa vastaajan arvioimaan omaa asennettaan. Erityisesti, kun on kyse eettisyyteen liittyvistä kysymyksistä, vastaajat usein tahattomasti kaunistelevat vastauksiaan ja arvioivat omaa käyttäytymistään optimistisesti. (Brace 2013, 13.) Jopa 78% vastaajista ilmoitti kiinnittävänsä huomiota tuotteen vastuullisuuteen kosmetiikkaostoksilla, mutta vain 22% eli reilu viides vastaaja ilmoitti sen vaikuttavan ostopäätökseen. 22% vastaajista ilmoitti, ettei kiinnitä vastuullisuuteen huomiota kosmetiikkaa ostaessaan. Tuloksista voidaan todeta, että vastuullisuustrendi selkeästi vaikuttaa kuluttajiin, sillä suurin osa vastaajista kiinnitti siihen huomiota. Trendillä ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta ostopäätökseen.



Kuvio 22: Kiinnitätkö kosmetiikkaostoksilla huomiota tuotteen vastuullisuuteen? (esim. pakkauksen kierrätettävyys, ympäristöystävälliset ainesosat)

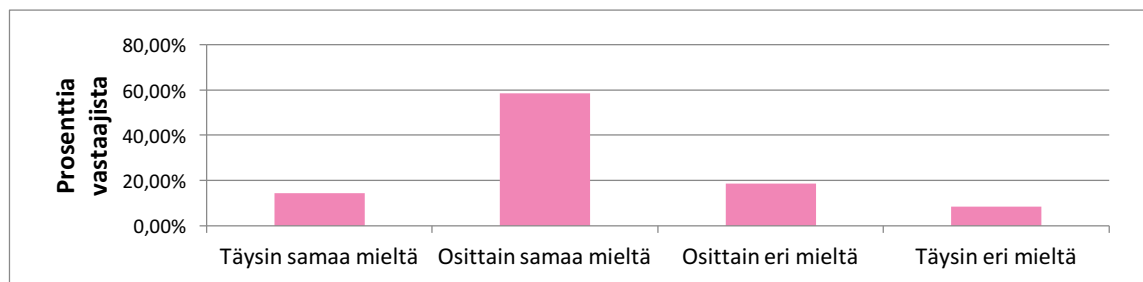
Lisäksi selvitimme, mitä vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä vastaajat arvostivat eniten. Vaihtoehdoksi valittiin kosmetiikalle tyypillisiä tuotteen ominaisuuksia, jotka voivat tehdä tuotteesta vastuullisemman. Lähes saman määrän arvostusta saivat luonnonkosmetiikka (20%), pakkauksen ympäristöystävällisyys (19%) ja raaka-aineiden alkuperä (18%). Kuitenkin suurin vastaajaryhmä (30% vastaajista) vastasi, ettei kiinnitä vastuullisuuteen huomiota lainkaan. Avoimista vastauksista tärkeiksi tekijöiksi nousi eläinkokeettomuus ja cruelty free -kosmetiikka (71 avointa vastausta). Tämä lisättiin näkyviin kuviossa 23. Eläinkokeettomuutta ei oltu valittu vastausvaihtoehdoksi, sillä sitä pidettiin oletuksena Euroopassa myytävässä kosmetiikassa, joten se koettiin vastausvaihtohtona harhaanjohtavana. Oli mielenkiintoista huomata, että aihe kuitenkin selkeästi mietitytti monia ja sitä pidettiin tärkeänä. Tästä voidaan todeta, että yritysten kannattaa edelleen hyödyntää markkinoinnissa eläinkokeettomuutta, sillä se

huolettua monia. Muita avoimissa vastausvaihtoehdoissa nousseita tekijöitä olivat kotimaisuus, mikromuovittomuus sekä brändikuva ja tuotteen kokonaisvastuullisuus.



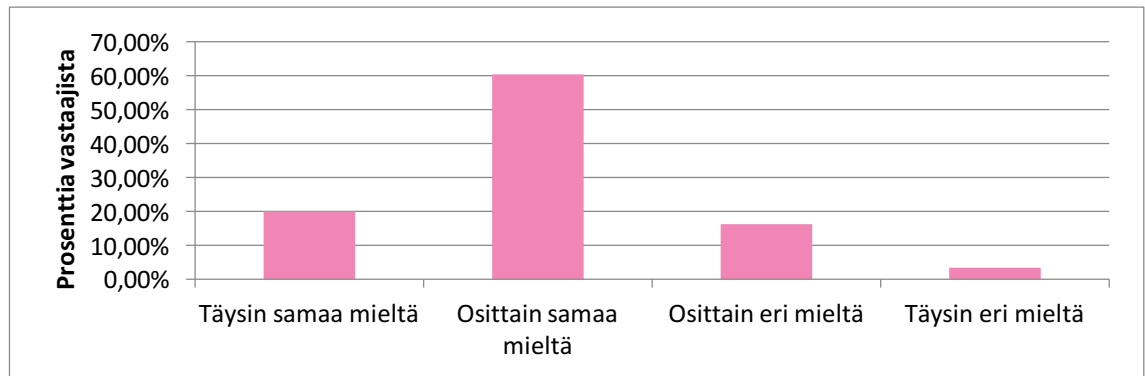
Kuvio 23: Millä seuraavista kosmetiikan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on sinulle eniten merkitystä kosmetiikkatuotetta valitessasi?

Kun kysyttiin vastaajien mielipidettä, olisivatko he valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos he voisivat varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta. 73% vastaajista oli vähintään osittain samaa mieltä väitteen ”Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos voin varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta.” kanssa. Osittain samaa mieltä oli 59% vastaajista ja 14% täysin samaa mieltä. 19% vastaajista oli väitteen kanssa osittain eri mieltä ja 8% täysin eri mieltä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään yleistä asennetta vastuullisuuden arvostamiseen. Voitaisiin päätellä, että suurin osa arvostaa tuotteen vastuullisuutta ja kiinnittää siihen huomiota, mutta on epävarmaa, kuinka paljon se tuo tuotteelle tosiasiaa lisäarvoa. Väitteessä olennaista oli se, että tuotteen vastuullinen elinkaari voidaan varmistaa.



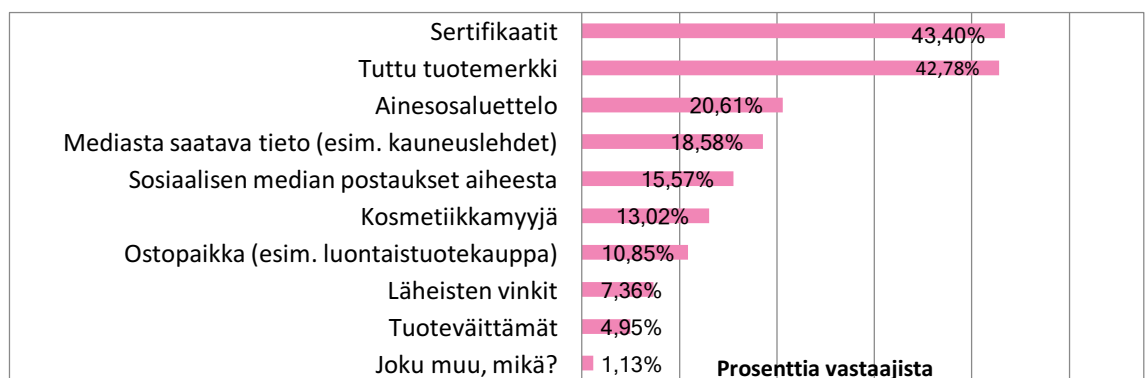
Kuvio 24: Väite: Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos voin varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta.

Koska vastuullisuuteen ja kosmetiikan ”vihreyteen” liittyy niin paljon epäselvyyttä ja määritelmät aiheen ympärillä eivät ole tarkkoja, kysyttiin vastaajilta myös, kuinka helpoksi he kokivat vastuullisten tuotteiden tunnistamisen, ja millaiset asiat auttoivat tällaisten tuotteiden tunnistamisessa. Vastaajista 80% oli vähintään osittain samaa mieltä, että on vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteiden vastuullisuudesta. Suurin osa (60%) oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä, vastaajista viidesosa (20%) täysin samaa mieltä, noin 16% osittain ja noin 3% täysin eri mieltä.



Kuvio 25: Väite: On vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteen vastuullisuudesta.

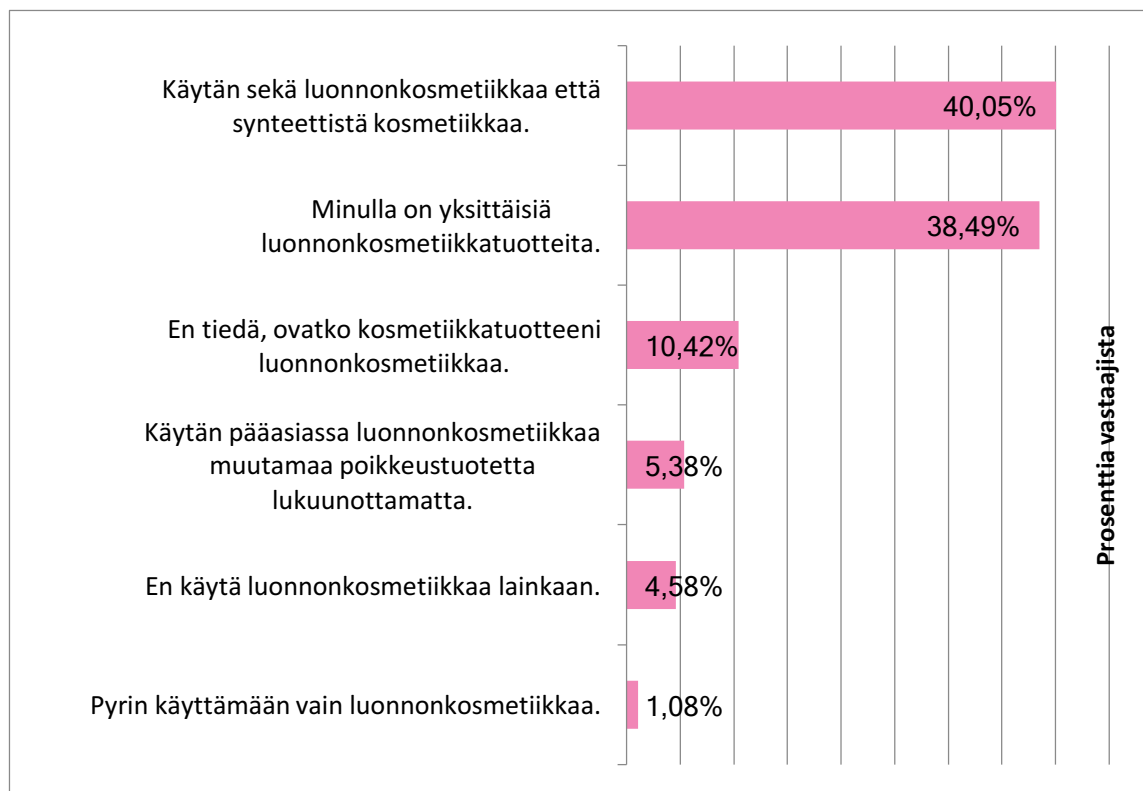
Vastaajat kokivat sertifikaattien ja tutun tuotemerkin olevan parhaat tunnusmerkit vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamiseksi. Kun kysyttiin, mitkä tekijät helpottavat vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa, nämä saivat molemmat 43% vastaajista äänen. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat järjestyksessä ainesosaluettelo 21%, mediasta saatava tieto 19%, sosiaalisen median postaukset 16%, kosmetiikkamyymä 13%, ostopaikka 11%, läheisten vinkit 7% ja tuoteväittämät 5%. Huomattavaa olikin, että vaikka yhtenäisiä sertifikaatteja esimerkiksi luonnonkosmetiikalle ei ole olemassa, niihin luotettiin huomattavasti enemmän kuin tuoteväittämiin. Avoimissa vastauksissa useat vastaajat kertoivat etsivänsä kosmetiikkamerkkien omilta kotisivuilta ja muualta Internetistä tietoa tuotteista.



Kuvio 26: Minkä seuraavista tekijöistä koet helpottavan vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa? (valitse kaksi tärkeintä)

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien asenteita luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Aluksi selvitettiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät luonnonkosmetiikkaa ja pidetäänkö tuotteen luonnollisuutta kilpailuetuna. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat yleisimmin käytettyjä luonnonkosmetiikkatuotteita ja mitä luonnonkosmetiikkamerkkejä vastaajat olivat käyttäneet. Luonnonkosmetiikkamerkkien vastausvaihtoehdoiksi oli lueteltu tunnettuja brändejä, joita haettiin muun muassa suosittujen verkkokauppojen kuten Sokoksen luonnonkosmetiikkakategorian myydyimmistä tuotteista sekä tutkimalla, mitä hakutuloksia saatiin hakemalla Googlega termillä ”luonnonkosmetiikka”.

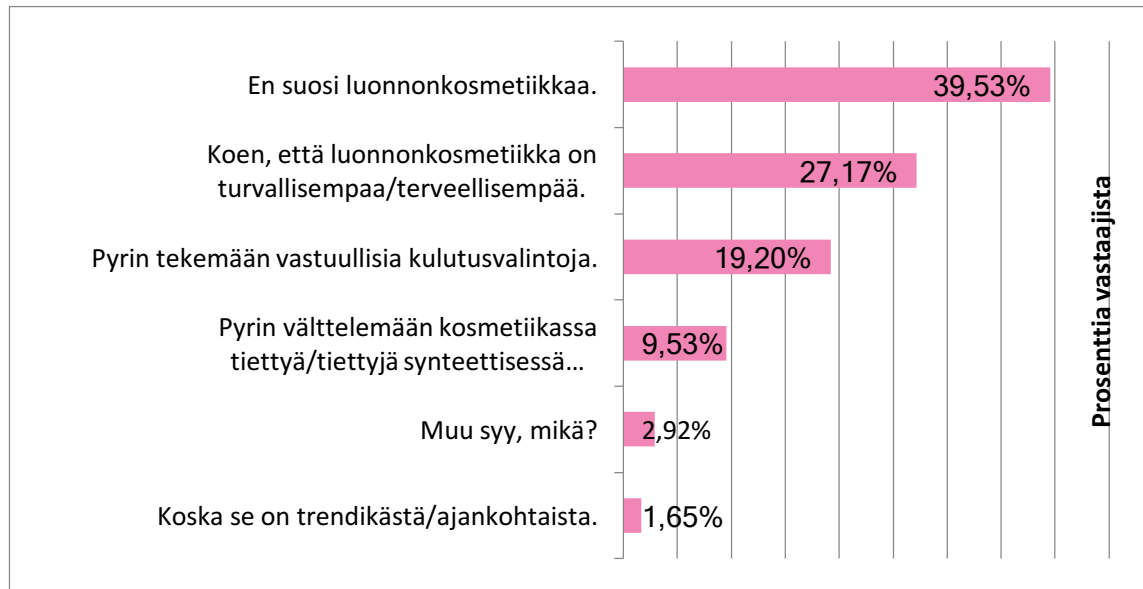
40% vastaajista kertoi käyttävänsä sekä luonnonkosmetiikkaa että synteettistä kosmetiikkaa ja 38% vastaajista omisti yksittäisiä luonnonkosmetiikkatuotteita eli käyttivät pääsääntöisesti synteettistä kosmetiikkaa. Nämä kaksi ryhmää muodostivat selkeän enemmistön. Luonnonkosmetiikkaa suosivat vain 6% vastaajista, joista 1% käytti ainoastaan luonnonkosmetiikkaa ja reilu 5% käytti pääasiassa luonnonkosmetiikkaa muutamaa poikkeustuotetta lukuun ottamatta. Vajaa 5% vastaajista ei käyttänyt luonnonkosmetiikkaa ollenkaan ja 10% vastaajista ei tiennyt, oliko heidän omistamansa kosmetiikka luonnonkosmetiikkaa.



Kuvio 27: Mikä seuraavista kuvaa luonnonkosmetiikan käyttöäsi parhaiten?

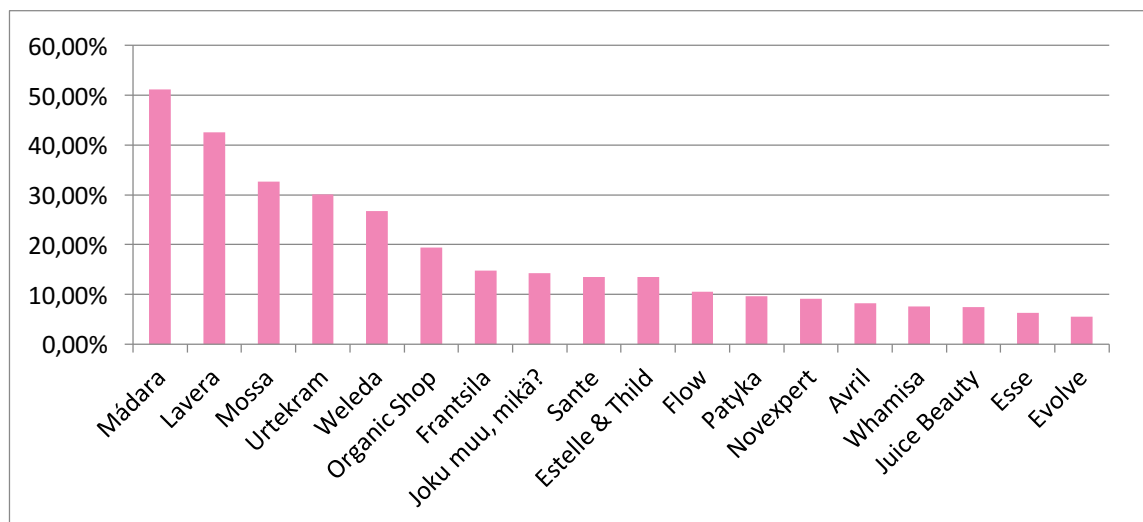
Seuraavaksi kyselyssä pyrittiin selvittämään luonnonkosmetiikan ostosyitä. Vastaajista noin 40% kertoi, ettei suosi luonnonkosmetiikkaa. Suosituin syy ostaa luonnonkosmetiikkaa oli, että

se koettiin turvallisempaan tai terveellisempään vaihtoehtona. Näin koki 27% vastaajista. Seuraavaksi tärkein syy oli vastuullisuus (19%). 10% vastaajista pyrki välttelemään jotain synteettisessä kosmetiikassa käytettävää ainesosaa. Alle 2% kertoi syyksi trendikkyuden ja ajankohtaisuuden.



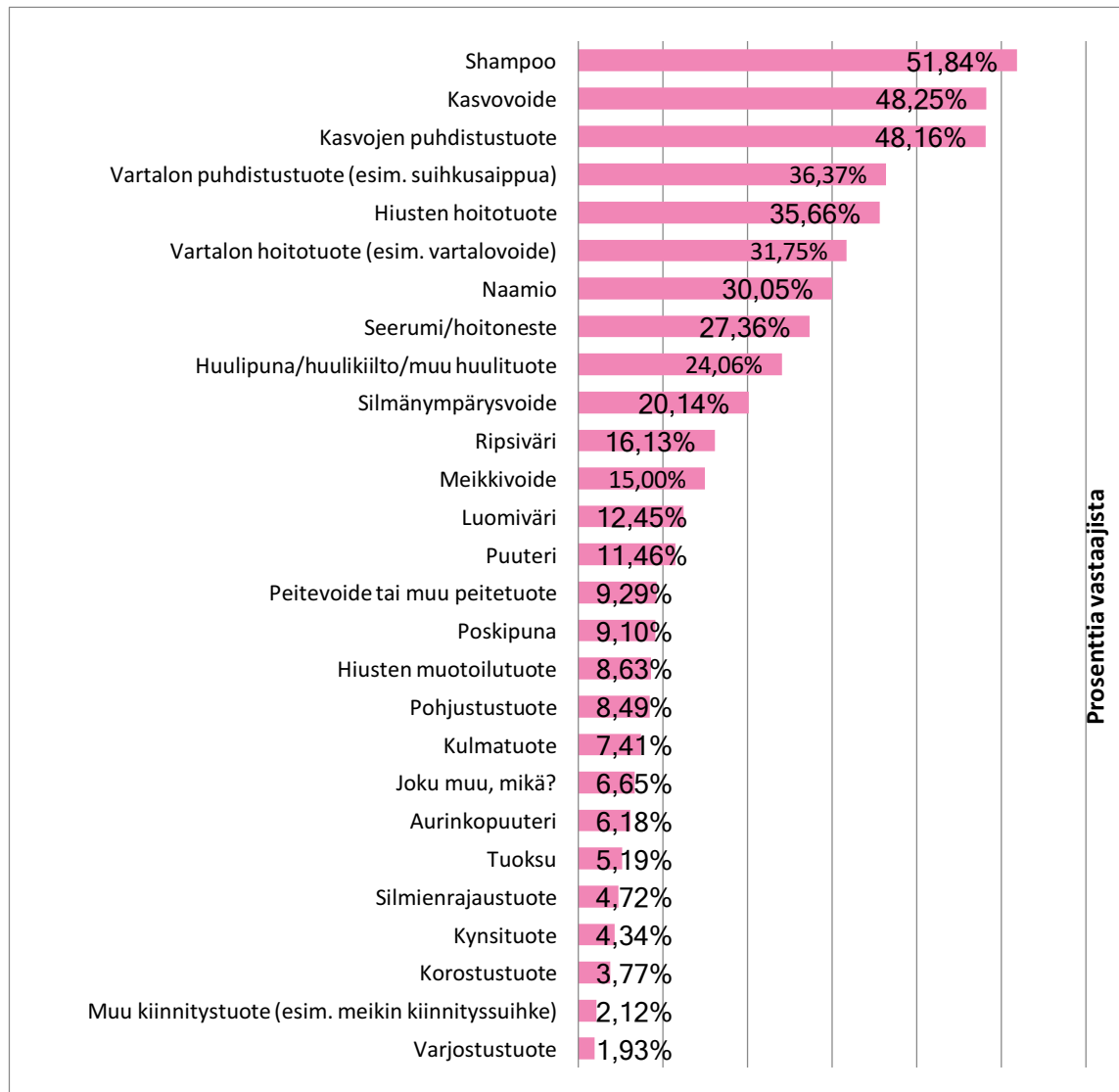
Kuvio 28: Miksi suosit luonnonkosmetiikkaa?

Luonnonkosmetiikkabrändeistä käytetyin oli Madara, jota oli käyttänyt jopa 51% vastaajista. Yli viidesosa vastaajista oli myös käyttänyt Laveran, Mossan, Urtekramin ja Weledan tuotteita. Eri luonnonkosmetiikkamerkkien suosiota on kuvattu kuviossa 30.



Kuvio 29: Mitä luonnonkosmetiikkabrändejä käytät/olet käyttänyt?

Kun selvitettiin, mitä luonnonkosmetiikkatuotteita vastaajat olivat käyttäneet, noin puolet kertoivat käyttäneensä shampoota, kasvovoideita ja kasvojen puhdistustuotetta. Ihonhoito-, vartalo- ja hiustuotteet olivat värikosmetiikkaa suosittumia. Värikosmetiikkatuotteista huulituotteet olivat eniten käytettyjä. Niitä oli käyttänyt 24% vastaajista. Avoimista vastauksista nousi luonnonkosmetiikan deodorantti, mutta se oli määrällisesti kuitenkin vain pieni osuus vastaajaryhmästä (18 vastaajaa).



Kuvio 30: Mitä luonnonkosmetiikkatuotteita käytät tai olet käyttänyt?

6 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Hypoteesi vahvistui ja todettiin, että kyselyn vastaajat olivat keskivertoa aktiivisempia kosmetiikan kuluttajia. Vastaajista 93% kuvaili itseään vähintään kosmetiikan keskivertokuluttajaksi. Verrattuna suomalaiseen keskivertokuluttajaan, joka käyttää kosmetiikkaan vuodessa 189 euroa (Kaupan liitto 2019), vastaajat käyttivät kosmetiikkaan paljon enemmän rahaa. Alle viidesosa kertoi käyttävänsä kosmetiikkaan alle kaksi sataa euroa vuodessa. Havaittiin, että kosmetiikan kulutus oli kasvanut. Tutkimuksesta selvisi, että kosmetiikkaan käytettiin enemmän rahaa kuin edellisvuonna ja Statistan tilasto suomalaisten kosmetiikan kulutuksesta vahvisti samaa trendiä (Kaupan liitto 2019). Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikkaa kerran kuussa tai useammin.

Merkittävimpiä kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat hinta ja tuotemerkki. Nämä eivät olleet muuttuneet kahden viime vuoden aikana. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella vaikutti siltä, että vastaajat suosivat edullisempia kosmetiikkatuotteita. Tutkimuksessa selvisi, että keskimääräisesti vastaajien kalleimmat kosmetiikkatuotteet olivat hinnaltaan matalampia kuin vuonna 2017. Tähän voi osittain vaikuttaa se, että kosmetiikan verkkoostaminen oli yleistynyt, sillä verkosta tuotteita voi usein ostaa edullisemmin. Hintaoppaan selvityksen mukaan jopa yhdeksän kymmenestä tuotteesta oli saatavilla verkossa halvemmalla kuin Tax free -myymälässä (Päivinen 2019). Verkkokaupat olivat ohittaneet tavaratalot ostopaikkojen suosiossa. Kosmetiikan yleisimpiä ostopaikkoja olivat hypermarketit, verkkokaupat sekä tavaratalot. Muiden ihmisten vaikutus ostopäätöksiin vaikutti laskeneen: sekä ystävien arvioilla että vaikuttajien suosituksilla oli vähemmän vaikutusta kuin vuonna 2017.

Kyselyn vastaajista 73% oli vähintään osittain samaa mieltä väitteen ”Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos voin varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta.” kanssa. Suurin osa kiinnitti vastuullisuuteen huomiota kosmetiikkaa ostaessaan, mutta sillä oli vaikutusta vain noin viidesosan ostopäätökseen. Vain viidesosa vastaajista ei kiinnittänyt vastuullisuuteen huomiota. Tarkasteltaessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastuullisuustekijät olivat tärkeysjärjestyksessä loppupäässä. Näistä eniten vaikutusta oli raaka-aineiden luonnollisuudella. Suurin osa vastaajista käytti sekä luonnonkosmetiikkaa että synteettistä kosmetiikkaa. Tärkein syy suosia luonnonkosmetiikkaa oli se, että sitä pidettiin turvallisempana tai terveellisempänä kuin synteettistä kosmetiikkaa. 80% vastaajista koki ainakin osittain, että kosmetiikkatuotteiden vastuullisuudesta oli vaikea löytää tietoa. Jos haluttiin varmistua tuotteen vastuullisuudesta, vastaajat luottivat sertifikaatteihin sekä tuttuihin tuotemerkkeihin. Tutkimuksesta selvisi, että itselle sopimattomille tuotteille pyritään usein löytämään toinen käyttötarkoitus sen sijaan, että se heitettäisiin pois. Suurin osa antoi kosmetiikkatuotteen ystävälleen tai perheenjäsenelleen. Kun vastauksia verrattiin edellisvuoden tuloksiin, havaittiin, että kosmetiikkaa menee vähemmän hukkaan. Voidaan todeta, että tutkimuksen perusteella kulutus-

käyttäytymisessä oli havaittavissa kevyitä merkkejä vastuullisuustrendin vaikutuksesta: vastuullisuus herätti kiinnostusta kosmetiikkaostoksilla ja sopimattomia kosmetiikkatuotteita meni vähemmän hukkaan. Ostopäätöksiin sillä ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut juurikaan vaikutusta.

7 Arviointi ja luotettavuus

Vaikka tutkimuksesta saatiin mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa kosmetiikan kulutuskäyttäytymisestä, kyselyn tulosten yleiseen hyödynnettävyyteen vaikuttaa se, että vastaajaryhmä koostui Yritys X:n asiakkaista. Tulokset eivät ole suoraan sovellettavissa suomalaisen keski-vertokuluttajaan. Vastaajat olivat keskivertoa aktiivisempia kosmetiikan kuluttajia.

Monet aiheeseen liittyvät käsitteet olivat moniselitteisiä ja ihmisten erilaiset käsitykset saattoivat vaikuttaa tuloksiin. Virheitä pyrittiin minimoimaan lisäämällä kyselyyn käsitteiden määritelmiä. Luotettavuudessa on myös huomioitava, että kun pyydetään vastaajia arvioimaan omaa käyttäytymistä tai asenteita voi vastaukset olla hyvin kaukana todellisuudesta. Vastaaja voi sekä tahallaan että tahattomasti pyrkiä antamaan itsestään paremman kuvan. Koska tutkimuksen suuri osa kysymyksistä koskee eettisiä asioita kuten kulutusvalintojen ekologisuutta, vaikuttaa todennäköisesti vastaajan tunteet paljon vastauksiin ja ihmisillä on tapana kaunistella vastauksiaan. Toisin sanoen, kuluttaja voi uskoa toimivansa ”paremmin” kuin todella toimii käytännössä. (Brace 2013, 12-13.)

Tutkimuksen luotettavuuteen saattoi vaikuttaa myös kyselyn tekijän ennako-odotukset. Koska vastuullisuustrendi koettiin voimakkaana ja näkyvänä, voitiin tuloksista hakemalla haakea siihen suuntaan näyttäviä tuloksia. Lisäksi vastausvaihtoehdot saattoivat ohjata vastaajia tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi suosikkikosmetiikkabrändivaihtoehdot valittiin Yritys X:n mielenkiinnon mukaan. Vaikka kysymyksiin jätettiin luotettavuuden parantamiseksi avoimet vastausvaihtoehdot, valitsee vastaaja usein helposti jonkun valmiista vaihtoehdoista, kun niitä on tarjottu.

Opinnäytetyössä tuotti osittain haasteita myös yhteistyökumppanin toive pysyä nimettömänä. Yrityksen toimintaa ei voinut kuvailla tarkemmin, ettei sitä tunnisteta. Työssä ei siis voinut tuoda kaikkia tutkimuksessa nousseita havaintoja ja tuloksia esille. Tärkeintä kuitenkin oli, että yhteistyökumppani koki tutkimuksesta saadut tulokset hyödylliseksi. Opinnäytetyön tutkimuksella ja yhteistyökumppanilla oli hieman erilaisia toiveita ja tavoitteita liittyen kyselyyn johtuen siitä, että yritys halusi pysyä tunnistamattomana. Näin ollen kyselystä tuli paljon pidempi kuin toivottiin, koska siihen täytyi sisällyttää sekä opinnäytetyön tutkimukselle että yritykselle tärkeitä kysymyksiä. Bracen mukaan pitkästyminen kyselyn aikana voi saada vastaajan vastaamaan huolimattomasti. Jos vastaaja tylsistyy tai väsyä kyselyn aikana, hän usein

pyrkii vastaamaan kysymyksiin niin, että pääsee loppuun mahdollisimman helposti. Tällöin vastaukset voivat olla hyvin kaukana todellisuudesta. (Brace 2013, 12-13.)

Oli harmillista, että osassa kysymyksiä vastausvaihtoehdot olivat jääneet puutteellisiksi, jolloin näistä ei voinut saada tarkkaa luotettavaa tietoa. Osan kysymyksistä olisi myös voinut muotoilla paremmin. Näin pitkän kyselyn huolellinen pilotointi olisi ollut erityisen tärkeää. Luotettavuus saattoi kärsiä myös siitä, että kyselyä toteutti useampi henkilö. Kyselyn tekijällä ei ollut oikeuksia Surveymonkey-järjestelmään, vaan yhteistyökumppani joutui huolehtimaan osasta työstä. Kyselyn lähetyksen, viimeistelyn ja pilotoinnin hoiti eri henkilö kuin kyselyn suunnittelun ja tulosten analysoinnin. Tulokset saatiin analysoitavaksi erillisinä kysymyksinä Excel-taulukossa eikä esimerkiksi ristiinanalysointeja voinut tehdä. Olisi ollut mielenkiintoista analysoida eri ryhmien ja kuluttajakäyttäytymisen suhdetta. Erityisesti iän ja vastuullisuusajattelun välinen yhteys olisi kiinnostanut, mutta se ei valitettavasti ollut mahdollista tässä tilanteessa. Tästä olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta.

8 Pohdinta

Kosmetiikan kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia oli mielenkiintoista tutkia. Teoriatausta vastasi hyvin tutkimuksesta saatuja tuloksia. Statistan tilastojen mukaan kosmetiikan kulutus kasvaa (Kaupan liitto 2019) ja samansuuntaisesti opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että kosmetiikkatuotteisiin käytettiin enemmän rahaa kuin aiemmin ja vastaajat kokivat käyttävänsä enemmän kosmetiikkatuotteita verrattuna edellisvuoteen. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan verkko-ostaminen oli lisääntynyt ja ohittanut suosiossa tavaratalot kosmetiikan ostopaikkana. Aminoff & Rubanovitschin teoksessa Ostovallankumous todettiin verkko-kauppojen yleistymisen vaikuttavan erityisesti tavaratalojen myynteihin, sillä ennen uutuustuotteet olivat usein saatavilla ensimmäisinä tavarataloista, mutta ne menettivät tämän kilpailuedun verkkokaupoille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29.)

Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa kosmetiikan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, käyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista, vastuullisuustrendin vaikutuksesta ja ennen kaikkea yhteistyökumppanin asiakkaista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yhteistyökumppaniyrityksen toimintaa ja vahvistaa sen asiantuntija-asemaa alalla. Yhteistyökumppani voi mukauttaa opinnäytetyön tulosten perusteella toimintaansa vastaamaan enemmän asiakkaidensa tarpeita ja toiveita. Todettiin, että hinta ja tuotemerkki olivat tärkeimmät ostopäätöksen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksesta saatiin muun muassa selville yhteistyökumppaniyrityksen asiakkaiden suosikkituotemerkit ja kuinka paljon rahaa kosmetiikkaan oltiin valmiita käyttämään. Selvisi myös, mitkä olivat asiakkaiden kalleimpia kosmetiikkatuotteita eli

mitkä ovat sellaisia tuotteita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Tutkimuksen tulokset vahvistavat yrityksen asiakastuntemusta, mikä helpottaa myös sopivien yhteistyökumppaneiden hankintaa.

Sen lisäksi, että saatiin selville yhteistyökumppania hyödyttäviä yksityiskohtia, saatiin myös arvokasta tietoa kosmetiikan suurkuluttajista, mitä yritys voi jakaa myös muille alan toimijoille vahvistaakseen asiantuntija-asemaansa. Vaikka tulokset eivät ole täysin sovellettavissa tavalliseen kuluttajaan, tuloksista voi kuitenkin saada viitteitä kosmetiikan kulutuskäyttäytymisen kulkusuunnasta ja kosmetiikasta kiinnostuneista kuluttajista. Opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa siis myös muille alan toimijoille.

Vaikka nykypäivänä tietoa on kaikkien saatavilla enemmän kuin koskaan ennen, tuotteiden vastuullisuudesta koettiin olevan vaikea löytää luotettavaa tietoa. Oli mielenkiintoista huomata, että suurin osa kiinnitti vastuullisuuteen huomiota kosmetiikkaa ostaessaan, mutta loppujen lopuksi vaikutus ostopäätökseen oli pieni. Kiinnostava huomio oli myös, että teorian pohjalta yleisenä kulutustrendinä vaikuttaa olevan laatuun panostaminen, näin todettiin muun muassa Talouselämän artikkelissa (Jääskeläinen 2018). Kuitenkin kyselytutkimuksen perusteella vaikuttaa, että ostettiin aiempaa edullisempaa kosmetiikkaa. Alalla ei siis näy vastuullisuustrendille tyypillinen kulutuksen väheneminen ja panostaminen laatuun. Tämä voi johtua siitä, että kosmetiikka on kulutustuote, jota täytyy ostaa säännöllisesti lisää riippumatta tuotteen laadusta. Toisin kuin esimerkiksi vaatealalla laadukkaampi tuote on usein kestävämpi valinta.

Kosmetiikka-alan kannalta on positiivista, että vastuullisuustrendi ei näy alalla kulutuksen vähenemisenä. Vaikka vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin on ainakin vielä vähäinen, yritysten on jatkettava ideointia ja tuotekehitystä vastuullisempien ratkaisujen keksimiseksi sekä panostettava vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen mukaan erityisesti sertifikaatit koettiin tehokkaaksi keinoksi tuoda vastuullisuutta esille. Kuluttajat haluavat suosia yrityksiä, jotka toimivat läpinäkyvästi ja avoimesti (Jääskeläinen 2018). Suurin osa kyselyn vastaajista koki ainakin osittain, että olisi valmis maksamaan enemmän elinkaareltaan vastuullisesta tuotteesta. Tällä hetkellä vastuullisuustrendi näkyy alalla lähinnä kiinnostuksen heräämisenä, ja on mielenkiintoista seurata, tuleeko vastuullisuustrendi näkymään tulevaisuudessa voimakkaammin myös ostopäätöksissä.

Lähteet

Painetut

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Brace, I. 2013. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. London: Kogan Page, Limited.
- Chidley, J., Lorestani, A. & Baneviciute, A. 2020. Sustainable beauty. *Cosmetics & Toiletries* 3/2020, 18-23.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Lake, L. A. 2009. *Consumer behavior for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Noel, H. 2009. *Consumer behaviour*. Lausanne: AVA.
- Portney, Kent E. 2015. *Sustainability*. The MIT Press.
- Sahota, A. 2014. *Sustainability: How the Cosmetics Industry Is Greening Up*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sähköiset

- Amberg, I. & Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. Viitattu 17.11.2019. <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137/pdf>
- Brinckmann, M. 2019. Beauty & Personal Care Report 2019 - Statista Consumer Market Outlook - Market Report. Viitattu 7.4.2020. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/download/MTU4NjI3MjY2OCMjMTMyODkyMCMjNTU0OTkjlzEjI251bGwjl1N0dWR5>
- Cosmetics Europe. 2012. Good Sustainability practice (GSP) For the cosmetics industry. Viitattu 22.4.2020. https://www.cosmeticseurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP_Brochure.pdf
- Cosmetics Europe. 2019. Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry. Viitattu 7.4.2020. https://cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
- HBS Working Knowledge. 2019. How influencers are making over beauty marketing? Viitattu 7.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowl>
- Jääskeläinen, H. 2018. Suomalaiset haluavat aitoa ja läpinäkyvää - ”Vastuullisuusasiat kiinnostavat koko ajan enemmän”. Viitattu 8.4.2020. <https://www-talouselama-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/suomalaiset-haluavat-aitoa-ja-lapinakyvaa-vastuullisuusasiat-kiinnostavat-koko-ajan-enemman/fdb26f88-eff6-3554-8a73-f6c43c5e4ed0>
- Kauppa liitto. 2019. Suomalaisen kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Viitattu 23.2.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvat/>
- Kosmetiikka-asetus. 1223/2009. Viitattu 23.2.2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

- Markkinointi & Mainonta. 2016. Lumenella on paikka suomalaisten sydämessä. Viitattu 8.4.2020. <https://www.marmai-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/lumenella-on-paikka-suomalaisten-sydamessa/dd36c99f-bbb1-3a6c-b22d-b0d07c9c73d4>
- Niipola, J. 2020. Brändimainonnan merkitys muuttuu - keinot hakea ihmisten arvostusta ovat muuttuneet vuosien varrella voimakkaasti. Viitattu 5.4.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/brandimainonnan-merkitys-muuttuu-keinot-hakea-ihmisten-arvostusta-ovat-muuttuneet-vuosien-varrella-voimakkaasti/d1f59023-9254-46b8-8263-f6a8952a33e7>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2016. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu 22.4.2020. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>
- Päivinen, E. 2019. Netissä kosmetiikka on selvästi halvempaa kuin taxfreessa, kertoo selvitys - hajuvesissä hintaero jopa yli 40 euroa. Viitattu 5.4.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/netissa-kosmetiikka-on-selvasti-halvempaa-kuin-taxfreessa-kertoo-selvitys-hajuvesissa-hintaero-jopa-yli-40-euroa/e5a794b7-4111-4093-9ca8-be207b1c1f8d>
- Ramshida, R. & Manikandan, K. 2014. Cosmetics usage and its relation to sex, age and marital status. Viitattu 3.4.2020. https://www.researchgate.net/publication/260719252_COSMETICS_USAGE_AND_ITS_RELATION_TO_SEX_AGE_AND_MARITAL_STATUS
- Statista. 2019a. Consumer frequency of buying skincare in the United Kingdom (UK) in 2019. Viitattu 8.4.2020. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/1007302/consumer-frequency-skincare-purchase-united-kingdom-uk/>
- Statista. 2019b. Most popular online stores in the food and personal care segment in Finland in 2018, by e-commerce net sales (in million U.S. dollars). Viitattu 7.4.2020. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/871109/top-online-stores-finland-food-personal-care-ecommercedb/>
- Tammilehto, P. 2020. Yksi yleinen tapa lisää kosmetiikan myyntiä - moni ketju on silti pannut pillit pussiin, mutta yksi kasvaa. Viitattu 5.4.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/yksi-yleinen-tapa-lisaa-kosmetiikan-myyntia-moni-ketju-on-silti-pannut-pillit-pussiin-mutta-yksi-kasvaa/b177cdbf-7fb1-4b32-b5b9-666e570da76d>
- Teknokemian Yhdistys ry. 2019. Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Viitattu 23.2.2020. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan/
- Teknokemian Yhdistys ry a. Teknokemian markkinat 2018. Viitattu 23.2.2020. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/
- Teknokemian Yhdistys ry b. Kosmetiikkateollisuus tekee työtä kestävän kehityksen eteen. Viitattu 30.11.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/
- Teknokemian Yhdistys ry c. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Viitattu 27.9.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/
- Teknokemian Yhdistys ry d. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 27.9.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosmetiikka/
- Tilastokeskus. 2019. Väestö. Viitattu 29.12.2019. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Ympäristöministeriö. 2017. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 30.11.2019. ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Kuviot

Kuvio 1: Ostoprosessin viisi vaihetta (Kotler ym. 2012, 271)	9
Kuvio 2: Missä päin Suomea asut?	22
Kuvio 3: Minkä ikäinen olet?.....	23
Kuvio 4: Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi tällä hetkellä?	23
Kuvio 5: Millainen kosmetiikan käyttäjä olet?.....	24
Kuvio 6: Kuinka usein ostat kosmetiikkaa?.....	25
Kuvio 7: Valitse kolme yleisintä paikkaa, mistä ostat kosmetiikkatuotteita.	26
Kuvio 8: Valitse kaikki ne vaihtoehdot, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana.	28
Kuvio 9: Valitse kaikki ne verkkokaupat, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana?	30
Kuvio 10: Kuinka usein ostat kosmetiikkaa verkosta?	31
Kuvio 11: Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuoden aikana? (keskimäärin).....	32
Kuvio 12: Minkä hintainen on kallein kauneudenhoitotuotteesi?	33
Kuvio 13: Kosmetiikan käytön muutos 2019	34
Kuvio 14: Kosmetiikan ostokäyttäytymisen muutos 2019.....	35
Kuvio 15: Valitse seuraavista kolme eniten ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää.	36
Kuvio 16: Mikä seuraavista on suosikki meikkibrändisi?.....	37
Kuvio 17: Mikä seuraavista on suosikki ihonhoitobrändisi?	38
Kuvio 18: Mikä seuraavista on suosikki hiustenhoitobrändisi?.....	38
Kuvio 19: Kuinka monen ostamasi tuotteen kohdalla olet viimeisen vuoden aikana todennut, ettei tuote sopinutkaan sinulle?	39
Kuvio 20: Mitä teet ensisijaisesti, jos toteat tuotteen sopimattomaksi itsellesi?	40
Kuvio 21: Minkä verran arvioit, että sinulla menee vuodessa rahaa hukkaan tuotteisiin, jotka toteat sopimattomaksi itsellesi?.....	40
Kuvio 22: Kiinnitätkö kosmetiikkaostoksilla huomiota tuotteen vastuullisuuteen? (esim. pakkauksen kierrätettävyys, ympäristöystävälliset ainesosat)	41
Kuvio 23: Millä seuraavista kosmetiikan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on sinulle eniten merkitystä kosmetiikkatuotetta valitessasi?	42
Kuvio 24: Väite: Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos voin varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta.	42
Kuvio 25: Väite: On vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteen vastuullisuudesta.	43
Kuvio 26: Minkä seuraavista tekijöistä koet helpottavan vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa? (valitse kaksi tärkeintä).....	43
Kuvio 27: Mikä seuraavista kuvaa luonnonkosmetiikan käyttöäsi parhaiten?.....	44
Kuvio 28: Miksi suosit luonnonkosmetiikkaa?	45
Kuvio 29: Mitä luonnonkosmetiikkabrändejä käytät/olet käyttänyt?	45
Kuvio 29: Mitä luonnonkosmetiikkatuotteita käytät tai olet käyttänyt?	46

Taulukot

Taulukko 1: Kuluttajan riskit ostopäätöstä tehdessä (Kotler ym. 2012, 277)	11
Taulukko 2: Kosmetiikan kuluttajamarkkinat suomessa (Kaupan liitto 2019)	13
Taulukko 3: Suosituimmat kosmetiikan ostopaikat 2019	27
Taulukko 4: Suosituimmat kosmetiikan ostopaikat 2017	27
Taulukko 5: Vuoden 2019 yleisimmät kosmetiikan ostopaikat	29
Taulukko 6: Vuoden 2017 yleisimmät kosmetiikan ostopaikat	29
Taulukko 7: Mikä tuote on kallein kauneudenhoitotuotteesi?	33
Taulukko 8: Oletko koskaan päätenyt ostamaan kauneudenhoitotuotteita tai -palveluita bloggaajan/vloggaajan suosituksesta?	36
Taulukko 9: Vaikuttavatko ystäviesi arviot tuotteesta omaan ostopäätökseesi?	37

Liitteet

Liite 1: Kysely 57

Liite 1: Kysely

Kosmetiikan osto- ja käyttötutkimus 2019

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

* 1. Missä päin Suomea asut?

- Etelä-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Itä-Suomessa
- Keski-Suomessa
- Oulun läänissä
- Lapissa
- Ahvenanmaalla

* 2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 15 vuotta
- 16-23 vuotta
- 24-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- 36-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

* 3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi tällä hetkellä?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

* 4. Millainen kosmetiikan käyttäjä olet?

- Olen hyvin kiinnostunut kosmetiikasta/ olen aktiivinen kosmetiikan käyttäjä.
- Käytän kosmetiikkaa keskimääräistä enemmän.
- Kutsuisin itseäni kosmetiikan keskimääräiseksi.
- Käytän kosmetiikkaa keskimääräistä vähemmän.
- Käytän kosmetiikkaa kohtuullisen vähän.
- En ole erityisen kiinnostunut kosmetiikasta. Käytän korkeintaan välttämättömiä hygieniatuotteita.

Kosmetiikalla tarkoitetaan kaikkia kauneudenhoito- ja hygieniatuotteita, joilla pidetään huolta kehosta tai sen osasta. Kosmetiikalla voidaan puhdistaa, suojata tai muuttaa ulkonäköä tai tuoksua. Meikkien lisäksi kosmetiikatuotteiksi luetaan siis myös esimerkiksi hammastahna ja suihkusaippua.

* 5. Kuinka usein ostat kosmetiikkaa?

- Useammin kuin kerran kuussa
- Kuukausittain
- 2-3 kertaa puolessa vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

* 6. Valitse **kolme** yleisintä paikkaa, mistä ostat kosmetiikkatuotteita.

- Hypermarketit (esim. Prisma, Citymarket)
- Muut päivittäistavara-kaupat (esim. Lidl, K-market)
- Tavaratalot (esim. Stockmann, Sokos)
- Kosmetiikan erikoisliikkeet (esim. Kicks, Sokos Emotion)
- Tuotemerkin oma myymälä (esim. The Body Shop, L'Occitane)
- Verkkokauppa
- Apteekki
- Kauneushoitola
- Kampaamo
- Suoramyynti (esim. Avon, Oriflame)
- Luontaistuotekaupat (esim. Life)
- Tax free -myymälät tai ulkomaanmatka
- Tukkumyymälät

* 7. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana.

- Citymarket
- Prisma
- Stockmann
- Sokos
- Tokmanni
- Lidl
- Pienehkö päivittäistavara-kauppa (esim. S-market, K-supermarket)
- Kicks
- Sokos Emotion
- Kärkkäinen
- The Body Shop
- L'Occitane
- Lush
- Yves Rocher
- Ruohonjuuri
- Luontaistuotekauppa (esim. Life)
- Vaatekauppa (esim. H&M kosmetiikkaosasto)
- Apteekki
- Kampaamo
- Kauneushoitola
- Messut
- Tax free -myymälä (laiva, lentokenttä)
- Ulkomaanmatka
- Suoramyynti (esim. Avon ja Oriflame)
- Verkkokauppa
- Muu, mikä?

* 8. Valitse kaikki ne verkkokaupat, joissa olet tehnyt kosmetiikkaostoksia viimeisen vuoden aikana?

- Amazon.com
- Bangerhead.fi
- Bearel.fi
- Beautybay.com
- Cocopanda.fi
- Cultbeauty.com
- Dermosil.fi
- Ebay.com
- Eleven.fi
- Feelunique.com
- Glamlinshop.fi
- Hyvinvoinnin.fi
- Jolie.fi
- Kicks.fi
- Lookfantastic.fi
- Makeupshop.fi
- Mylook.fi
- Naturalgoodscompany.com
- Naturelle.fi
- Nobebeauty.fi
- Oletkaunis.fi
- Pretty.fi
- Sephora.com
- Sokos.fi
- Stockmann.com
- Strawberry.net.com
- Verkkopapteekki
- Yves-rocher.fi
- Muu, mikä?

* 9. Kuinka usein ostat kosmetiikkaa verkosta?

- Useammin kuin kerran kuussa
- Kuukausittain
- 2-3 kertaa puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osta kosmetiikkaa verkosta

* 10. Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuoden aikana? (keskimäärin)

- Alle 200€
- 200-299€
- 300-499€
- 500-699€
- 700-899€
- Yli 900€

* 11. Mikä tuote on kallein kauneudenhoitotuotteesi?

- Ripsiväri
- Kulmatuote
- Huulipuna/huulikiilto/muu huulituote
- Luomiväri
- Silmienrajaustuote
- Pohjustustuote
- Peitevoide tai muu peitetuote
- Meikkivoide
- Aurinkopuuteri
- Varjostustuote
- Korostustuote
- Poskipuna
- Puuteri
- Muu kiinnitystuote (esim. meikin kiinnityssuihke)
- Kasvojen puhdistustuote
- Kasvovoide
- Naamio
- Seerumi/hoitoneste
- Silmänympäryvoide
- Vartalon puhdistustuote (esim. suihkusaippua)
- Vartalon hoitotuote (esim. vartalovoide)
- Shampoo
- Hiusten hoitotuote
- Hiusten muotoilutuote
- Kynsituote
- Tuoksu
- Muu, mikä?

* 12. Minkä hintainen on kallein kauneudenhoitotuotteesi?

- 20€ tai alle
- 21-50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-300€
- Yli 300€

* 13. Kuinka kosmetiikan käyttösi on muuttunut viimeisen vuoden aikana?

- Käytän useampia kosmetiikkatuotteita
- Ei ole muuttunut
- Käytän vähemmän kosmetiikkatuotteita

* 14. Kuinka kosmetiikan ostokäyttäytymisesi on muuttunut viimeisen vuoden aikana?

- Käytän enemmän rahaa kosmetiikkaan
- Käytän suurin piirtein saman verran rahaa kosmetiikkaan
- Käytän vähemmän rahaa kosmetiikkaan

* 15. Valitse seuraavista **kolme** eniten ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää.

- Tuotemerkki
- Tuotteen ulkonäkö
- Tuttuus
- Uutuus/innovatiivisuus
- Hinta
- Tuote on tarjoudessa
- Raaka-aineiden luonnollisuus
- Pakkauksen ympäristöystävällisyys
- Kotimaisuus
- Vegaanisuus
- Ystävänäni on suositellut minulle tuotetta
- Vaikuttaja on suositellut tuotetta
- Mainonnassa on kerrottu tuotteen hyödyistä
- Tuoteseloste/ainesosaluettelo
- Tuotteen tuoksu tai tuoksumattomuus
- Eettisyys
- Joku muu, mikä?

* 16. Vaikuttavatko ystäväiesi arviot tuotteesta omaan ostopäätökseesi?

- Kyllä
- Ei

* 17. Oletko koskaan päätenyt ostamaan kauneudenhoitotuotteita tai -palveluita bloggaajan/vloggaajan suosituksesta?

- En
- Kyllä, mitä?

* 18. Mikä seuraavista on suosikki meikkibrändisi?

- Cien
- Clarins
- Clinique
- Dermalogics
- Dior
- Estée Lauder
- Isadora
- L'Oréal
- Lancôme
- Lumene
- Max Factor
- Maybelline
- Nyx
- Rimmel
- Urban Decay
- MAC
- Jeffree Star
- Sensai
- Muu, mikä?

* 19. Mikä seuraavista on suosikki ihonhoitobrändisi?

- Aco
- Avene
- Biotherm
- Clarins
- Clinique
- Dermalogica
- Dermosil
- Dove
- Garnier
- Herbina
- Korres
- L'Occitane
- L'Oréal
- Lancôme
- Lavera
- Lumene
- Neutrogena
- Nivea
- Sensai
- Vichy
- Novexpert
- Mádara
- Muu, mikä?

* 20. Mikä seuraavista on suosikki hiustenhoitobrändisi?

- Batiste
- Biozell
- Cutrin
- Dove
- Evo
- Gamier
- Goldwell
- Kérastase
- L'Oréal Professional
- Maria Nila
- Moroccanoil
- Redken
- Rich
- Schwarzkopf
- Schwarzkopf Professional
- TRESemmé
- Wella
- Tigi
- Four Reasons
- Paul Mitchell
- Muu, mikä?

* 21. Kuinka monen ostamasi tuotteen kohdalla olet viimeisen vuoden aikana todennut, ettei tuote sopinutkaan sinulle?

- En yhdenkään
- Yhden
- Muutaman
- Yli 10

* 22. Mitä teet ensisijaisesti, jos toteat tuotteen sopimattomaksi itsellesi?

- Pyrin palauttamaan sen ostopaikkaan
- Annan sen ystävälle tai perheenjäsenelle
- Mynn eteenpäin
- Heitän pois
- Se unohtuu laatikkoni syövereihin
- Jotain muuta, mitä?

* 23. Minkä verran arvioit, että sinulla menee vuodessa rahaa hukkaan tuotteisiin, jotka toteat sopimattomaksi itsellesi?

- Ei yhtään
- 1-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- 81-100€
- 101-150€
- 151-200€
- Yli 200€

* 24. Kiinnitätkö kosmetiikkaostoksilla huomiota tuotteen vastuullisuuteen? (esim. pakkauksen kierrätettävyys, ympäristöystävälliset ainesosat)

- Kyllä ja se vaikuttaa ostopäätökseeni.
- Kyllä, mutta sillä ei ole merkittävää vaikutusta ostopäätökseeni.
- En.

Vastuullisuudella tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa otetaan huomioon toiminnan vaikutukset ympäröivään maailmaan nyt ja tulevaisuudessa.

* 25. Millä seuraavista kosmetiikan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on sinulle eniten merkitystä kosmetiikkatuotetta valitessasi?

- En kiinnitä vastuullisuuteen huomiota kosmetiikkaa ostaessani
- Tuote on luonnonkosmetiikkaa
- Vegaanisuus
- Pakkauksen ympäristöystävällisyys
- Tuote on luomusertifioitu
- Raaka-aineiden alkuperä
- Muu vastuullisuuteen liittyvä tekijä, mikä?

Luonnonkosmetiikka on kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa on huomioitu ainesosien luonnollinen alkuperä sekä koko tuotteen elinkaaren vaikutukset ihmiseen ja ympäristöön.

Luomukosmetiikan raaka-aineet on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin.

Vegaaninen kosmetiikka on kosmetiikkaa, jossa ei käytetä eläinperäisiä raaka-aineita.

* 26. Väite: Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos voin varmistua sen vastuullisesta elinkaaresta.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

* 27. Väite: On vaikea löytää luotettavaa tietoa kosmetiikkatuotteiden vastuullisuudesta.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

* 28. Minkä seuraavista tekijöistä koet helpottavan vastuullisen kosmetiikkatuotteen tunnistamisessa?
(valitse kaksi tärkeintä)

- Sertifikaatit
- Tuoteväittämät
- Tuttu tuotemerkki
- Sosiaalisen median postaukset aiheesta
- Läheisten vinkit
- Mediasta saatava tieto (esim. kauneuslehdet)
- Kosmetiikkamyyjä
- Ostopaikka (esim. luontaistuotekauppa)
- Ainesosaluettelo
- Joku muu, mikä?

* 29. Mikä seuraavista kuvaa luonnonkosmetiikan käyttöäsi parhaiten?

- Pyrin käyttämään vain luonnonkosmetiikkaa.
- Käytän pääasiassa luonnonkosmetiikkaa muutamaa poikkeustuotetta lukuunottamatta.
- Käytän sekä luonnonkosmetiikkaa että synteettistä kosmetiikkaa.
- Minulla on yksittäisiä luonnonkosmetiikkatuotteita.
- En tiedä, ovatko kosmetiikkatuotteeni luonnonkosmetiikkaa.
- En käytä luonnonkosmetiikkaa lainkaan.

* 30. Miksi suosit luonnonkosmetiikkaa?

- En suosi luonnonkosmetiikkaa.
- Pyrin tekemään vastuullisia kulutusvalintoja.
- Koen, että luonnonkosmetiikka on turvallisempaa/terveellisempää.
- Pyrin välttelemään kosmetiikassa tiettyä/tiettyjä synteettisessä kosmetiikassa käytettäviä ainesosia.
- Koska se on trendikästä/ajankohtaista.
- Muu syy, mikä?

* 31. Mitä luonnonkosmetiikkatuotteita käytät tai olet käyttänyt?

- Ripsiväri
- Kulmatuote
- Huulipuna/huulikiilto/muu huulituote
- Luomiväri
- Silmienrajaustuote
- Pohjustustuote
- Peitevoide tai muu peitetuote
- Meikkivoide
- Aurinkopuuteri
- Varjostustuote
- Korostustuote
- Poskipuna
- Puuteri
- Muu kiinnitystuote (esim. meikin kiinnityssuihke)
- Kasvojen puhdistustuote
- Kasvovoide
- Naamio
- Seerumi/hoitoneste
- Silmänympäryvoide
- Vartalon puhdistustuote (esim. suihkusaippua)
- Vartalon hoitotuote (esim. vartalovoide)
- Shampoo
- Hiusten hoitotuote
- Hiusten muotoilutuote
- Kynsituote
- Tuoksu
- Joku muu, mikä?

* 32. Mitä luonnonkosmetiikkabrändejä käytät/olet käyttänyt?

- Absolution
- Avril
- Edible Beauty
- Ere Perez
- Esse
- Estelle & Thild
- Evolve
- Flow
- Frantsila
- Juice Beauty
- Kjaer Weis
- Lady Green
- Lavera
- Mádara
- Mossa
- Novexpert
- Organic Kitchen
- Organic Shop
- Patyka
- Sante
- Senja Cosmetics
- Suki
- Tata Harper
- Urtekram
- Weleda
- Whamisa
- Joku muu, mikä?

* 33. Kuinka kauan olet -- XX?

- kuukauden ajan
- 2-5 kuukauden ajan
- 6-11 kuukauden ajan
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- Yli 4 vuotta

* 34. Onko XX auttanut sinua löytämään uusia brändejä, joista et ole kuullut aikaisemmin (viimeisen vuoden aikana)?

- Kyllä
- Ei

* 35. Onko XX auttanut sinua löytämään vastuullisempia kosmetiikkatuotteita tai -brändejä?

- Kyllä
- Ei

* 36. Oletko päättänyt ostamaan XX --?

- Kyllä
- En

* 37. Suositteletko XX ystäväillesi?

- Kyllä
- En

38. Millaista -- toivot XX?

39. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi.