

Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa

Mira Hjelt-Van Damme

Viivi Jännetyinen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Mira Hjelt-Van Damme Viivi Jännetyinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa	Sivu- ja liitesivumäärä 98 + 5
<p>Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuutta suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset milleniaalit eli vuosina 1981–1997 syntyneet henkilöt. Tarkoituksena oli tutkia suomalaisten milleniaalien kosmetiikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä millaisena matkustusmotiivina kohderyhmä kokee kosmetiikkatuotteet.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen laivayhtiö Eckerö Line Ab Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle materiaalia, jota he voivat hyödyntää omassa kehittämistoiminnassaan.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmaksi muodostui ”Millainen on kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa?”. Tutkimuksen alaongelmia ovat ”Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita?”, ”Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?” ja ”Kuinka laivan kosmetiikkamyymälän tuotevalikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin?”.</p> <p>Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuutta tutkittiin kolmen pääkäsitteen avulla. Opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat milleniaalit, ostokäyttäytyminen sekä laivamatkustaminen. Pääkäsitteitä tarkasteltiin teoriaosuudessa eri näkökulmista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä laadullisen että määrällisen menetelmän avulla. Nämä menetelmät ovat teemahaastattelu Eckerö Linen m/s Finlandian henkilökunnalle ja kyselylomake milleniaaleille. Teemahaastattelu ja kysely toteutettiin loppuvuodesta 2019 ja alkuvuodesta 2020. Kyselyllä saatiin 267 vastausta ja teemahaastatteluun osallistui viisi henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen merkittävin löydös oli, että milleniaalit osoittavat kiinnostusta laivan kosmetiikkatuotteita kohtaan. Jotta kosmetiikkatuotteet toimisivat matkustusmotiivina milleniaaleille, on kiinnitettävä huomiota tuotteiden markkinointiin sekä tuotevalikoiman uudistamiseen. Voitiin todeta, että milleniaalit kokevat kosmetiikkatuotteet houkuttelevana osana laivamatkailua ja oikeilla toimilla houkuttelevuutta voidaan lisätä.</p>	
Asiasanat Milleniaalit, Laivamatkustaminen, Kosmetiikka, Ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Milleniaalit	5
3.1	Milleniaalit kuluttajina	8
3.2	Milleniaalit matkailijoina.....	10
3.3	Sosiaalisen median vaikutus	14
4	Ostokäyttäytyminen.....	18
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	19
4.2	Trendit ja niiden merkitys ostokäyttäytymiseen	23
4.3	Ostoprosessin vaiheet.....	24
5	Laivamatkustaminen	29
5.1	Suomalaisten laivamatkustaminen	30
5.2	Laivamatkustamisen trendit.....	32
5.3	Kauneudenhoitoalan ajankohtaiset trendit ja m/s Finlandian Parfymeria	33
5.4	Milleniaalit kosmetiikkatuotteiden kuluttajina laivayhtiölle	36
6	Tutkimusmenetelmät	38
6.1	Laadullinen tutkimus	38
6.2	Määrällinen tutkimus	40
7	Tutkimusprosessin eteneminen ja tutkimuksen toteutus.....	46
7.1	Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus	47
7.2	Sisällönanalyysi teemahaastattelun analyysimenetelmänä	50
7.3	Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	51
7.4	Kyselyn analyysimenetelmät	55
8	Tutkimuksen tulokset.....	57
8.1	Teemahaastattelun tulokset	57
8.2	Kyselyn tulokset.....	63
9	Pohdinta.....	76
9.1	Johtopäätökset.....	76
9.2	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle.....	81
9.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	83
9.4	Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi	85
	Lähteet	89
	Liitteet.....	99
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	99
	Liite 2. Kyselylomake.....	100

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia suomalaisten milleniaalien kosmetiikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä millaisena matkustusmotiivina kohderyhmä kokee kosmetiikkatuotteet. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset milleniaalit eli vuosina 1981–1997 syntyneet henkilöt. Lisäksi tutkimme, kuinka laivan kosmetiikkamyymälän tuotevalikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle materiaalia, jota he voivat hyödyntää omassa kehittämistoiminnassaan.

Suomessa hyvinvointitaso on erittäin korkea. Suomi sijoittuu toistuvasti erilaisissa hyvinvointi-, onnellisuus- ja sananvapausvertailuissa kärkisijoille. Myös milleniaalit ovat eri kyselyjen perusteella tyytyväisiä omaan elämäänsä. (Piispa 2018, 9–12, 63.) Milleniaaleja kutsutaan monilla eri nimillä, kuten Y-sukupolvi, milleniaalisukupolvi tai diginatiivit (Piispa 2018, 9–12). Kurzin, Lin & Vinen (2018, 4) määritelmän mukaan milleniaalit ovat syntyneet vuosien 1981–1997 välillä ja vuonna 2020 he ovat iältään 23–39-vuotiaita. Yhteiskunnallisella tai sosiaalisella sukupolvella tarkoitetaan joukkoa ihmisiä, jotka ovat noin saman ikäisiä ja kasvaneet suurin piirtein samalla alueella. Tältä pohjalta voidaan ajatella tämän joukon jakavan samankaltaisia kokemuksia ja ajatuksia. (Piispa 2018, 9–12.) Milleniaalit suhtautuvat avoimemmin kuluttamiseen ja etsivät elämyksiä enemmän kuin edelliset sukupolvet (Piispa 2018, 42–43). He myös tekevät enemmän viikonloppumatkoja sekä etukäteen suunnittelemattomia matkoja. Perhe- ja ystäväpiirin mielipiteillä ja suosituksilla on vahva vaikutus matkan varausvaiheessa. (Condor 2019.)

Tutkimuksen pääongelma on ”Millainen on kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa?”. Tutkimuksen alaongelmia ovat ”Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita?”, ”Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?” ja ”Kuinka laivan kosmetiikkamyymälän tuotevalikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin?”.

Opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat milleniaalit, ostokäyttäytyminen, laivamatkustaminen ja kosmetiikka. Laivamatkustaminen tässä opinnäytetyössä käsittää suomalaisen risteily- ja reittimatkaliikenteen Itämerellä. Kosmetiikkatuotteet ovat kosmeettisia valmisteita, joita käytetään ulkoisesti iholle tai hiuksille, ja niiden käyttötarkoitus voi olla esimerkiksi ihon puhdistaminen ja suojaaminen (Tukes 2019a). Ostokäyttäytyminen käsittää kuluttajan tekemät valinnat, joihin vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, demografiset ja psykologiset tekijät (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 9).

Toteutamme opinnäytetyön parityönä. Meillä molemmilla on pohjakoulutuksena kauneudenhoitoalan tutkinnot, joten kosmetiikan aihepiiri on meille entuudestaan tuttu. Haluamme yhdistää kauneudenhoitoalan tietotaidon tämänhetkisiin matkailualan opintoihin. Käytämme tutkimuksessa kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää (Kananen 2011, 12). Käytämme jatkossa tutkimusmenetelmien kuvaamiseksi laadullisen ja määrällisen käsitteitä.

Opinnäytetyöraportin alussa esittelemme toimeksiantajan. Tämän jälkeen käsittelemme tietoperustassa milleniaalit, ostokäyttäytymisen ja laivamatkustamisen. Seuraavaksi esittelemme tutkimusmenetelmät teoriassa ja perustelemme valintojamme. Tietoperustan jälkeen siirrymme kuvaamaan tutkimusprosessin etenemistä ja tutkimuksen käytännön toteutusta. Tämän jälkeen esittelemme tutkimustulokset. Pohdintaosiossa teemme johtopäätökset, esitämme kehitysehdotukset toimeksiantajalle sekä tarkastelemme tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi arvioimme opinnäytetyöprosessin kulkua ja omaa oppimistamme.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1994 perustettu suomalainen laivayhtiö Eckerö Line Ab Oy, joka liikennöi Suomenlahdella. Se on Helsinki–Tallinna-reitillä ainoa Suomen lipun alla toimiva laivayhtiö. Yhtiö tarjoaa sekä matkustaja että rahtiliikennepalveluja aluksillaan m/s Finlandia ja Finbo Cargo. Matkustaja- ja rahtiliikennepalvelujen lisäksi yritys tuottaa hotellipaketteja, myymälä- ja ravintolapalveluja sekä kokous- ja ryhmätuotteita. (Eckerö Line 2019a.) Sen palveluksessa työskentelee noin 400 henkilöä (Kartano 18.10.2019). Eckerö Line on osa Eckerö-konsernia. Konsernin emoyhtiönä toimii 1960-luvun alussa perustettu Rederiaktiebolaget Eckerö, jolla on toimintaa Suomen, Ruotsin ja Ahvenanmaan välillä. Muita konserniin kuuluvia liiketoiminta-alueita ovat Eckerö Linjen, Eckerö Shipping, Birka Cruises sekä Williams Buss. (Eckerö Line 2019b.)

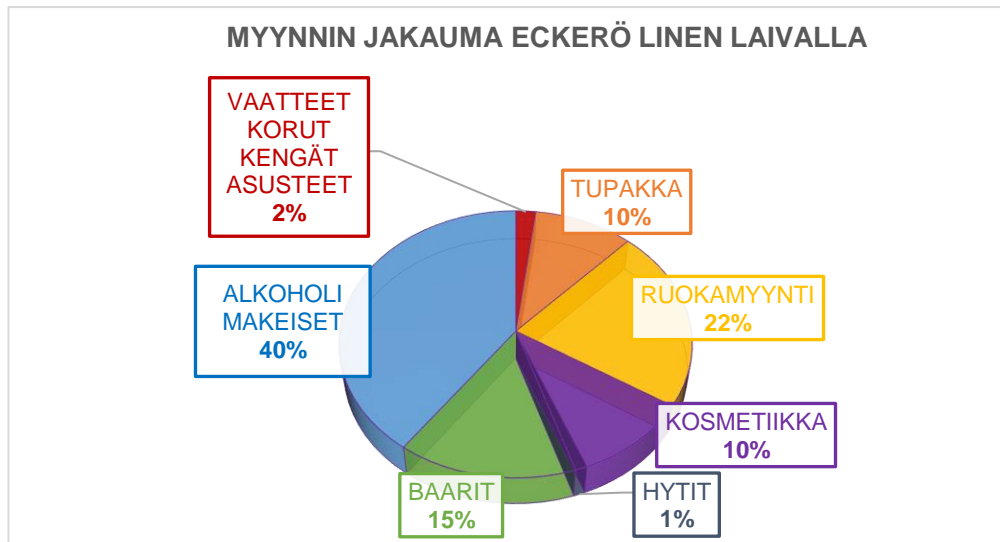
Yhtiö kuljetti 1,85 miljoonaa matkustajaa ja noin 290 000 henkilöautoa vuonna 2018. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) kuvataan yhtiön prosentuaaliset asiakasmäärät ikäryhmittäin vuosina 2018 ja 2019. Milleniaaleihin luetaan taulukon toinen ja kolmas ikäryhmä, eli 22–38-vuotiaat. Milleniaalien osuus kaikista matkustajista on noin 20 prosenttia. (Kartano 18.10.2019.)

Taulukko 1. Asiakasmäärät ikäryhmittäin (mukailen Kartano 18.10.2019)

ASIAKASMÄÄRÄT IKÄRYHMITÄIN		
IKÄ	2018	2019
18 - 21	3,0 %	3,3 %
22 - 30	8,5 %	8,0 %
31 - 38	11,4 %	10,8 %
39 - 46	13,2 %	13,0 %
47 - 53	17,4 %	17,1 %
54 - 60	17,3 %	18,4 %
61 - 67	14,8 %	15,7 %
68 - 74	11,7 %	10,7 %
75 <	2,5 %	3,0 %

Vuonna 2018 yhtiön liikevaihto oli noin 101 miljoonaa euroa, josta kosmetiikka muodosti noin neljä prosenttia. Kuviossa 1 esitetään myynnin prosentuaalinen jakauma Eckerö Linen m/s Finlandian laivalla vuonna 2018. Alkoholi ja makeiset muodostivat 40 prosenttia laivan kokonaisymyynnistä. Ruokamyynnin osuus oli 22 prosenttia ja baarien 15 prosenttia. Kosmetiikan ja tupakkatuotteiden osuus laivamyynnistä oli kymmenen prosenttia. Vaatteet, kengät, korut, asusteet ja hytit muodostivat yhden prosentin myynnistä. (Kartano

24.10.2019.) Vuonna 2019 kosmetiikan osuudet pysyivät samoina eli noin neljässä ja kymmenessä prosentissa (Kartano 12.2.2020).



Kuvio 1. Myynnin jakauma Eckerö Linen laivalla vuonna 2018 (mukaillen Kartano 24.10.2019)

Laivayhtiöiden toimintaa säätelevät erilaiset lait ja direktiivit. Yhtiö harjoittaa vastuullista liiketoimintaa kehittämällä jatkuvasti toimintatapojaan ja seuraamalla ympäristötavoitteita organisaatiossa. Tavoitteiden saavuttamiseksi henkilöstön osaamista ylläpidetään järjestämällä säännöllisesti vastuullisuus- ja ympäristökoulutuksia. Yhtenä tavoitteena on vähentää Itämereen ja saaristoihin kohdistuvaa kuormitusta vaikuttamalla aluksien päästöihin ja jätteiden käsittelyyn. Eckerö-konsernille on myönnetty ISO 14001 standardi. (Eckerö Line 2019c.) Tunnetuin ympäristöjärjestelmästandardi ISO 14001 auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa ympäristön suhteen, mutta samalla se osoittaa yrityksen jo hoitavan ympäristöasiat mallikkaasti (SFS 2019). Ympäristövastuun lisäksi yhtiö on tehnyt toimia yhteiskuntavastuun eteen. Eckerö Line toimi yhteistyökumppanina Valtioneuvoston Suomi 100 -hankkeessa vuonna 2017. Yhteistyö mahdollisti Taideyliopiston Sibelius-Akatemian muusikoiden esiintymisen Eckerö Linen laivalla kahdesti kuukaudessa työllistäen samalla nuoria muusikoita. Teko nosti yhtiön ehdokkaaksi vuoden vastuullinen matkailuteko -kategoriassa Finnish Travel Galassa vuonna 2018. Yhteiskuntavastuu näkyi samana vuonna Image Wearin kanssa toteutetussa yhteistyössä, jossa Helsingin ensikotiyhdistykselle luovutettiin Eckerö Linen työvaatteiden ylijäämäkankaista valmistettuja lakanoita. (Eckerö Line 2019c.)

3 Milleniaalit

Amerikkalaisen käsityksen mukaan milleniaalisukupolvea edeltää X-sukupolvi, joka on syntynyt vuosina 1965–1980. X-sukupolvea ennen syntynyt baby boomers -sukupolvi eli suuret ikäluokat, ovat syntyneet vuosina 1946–1964. Amerikassa milleniaalisukupolvesta tuli määrällisesti suurin ikäluokka vuonna 2015. Tätä ennen baby boomers -sukupolvi oli pitänyt suurimman ikäluokan paikkaa 60 vuotta. (Kurz ym. 2018, 4–5.) Milleniaaleista seuraavaa sukupolvea kutsutaan Z-sukupolveksi ja se käsittää Tapscottin (2010, 29) mukaan vuoden 1998 jälkeen syntyneet.

Suomessa vuosina 1965–1978 syntyneitä voidaan kutsua hyvinvoinnin sukupolveksi ja vuosina 1979–1989 syntyneitä yksilöllisen valinnan sukupolveksi. Kuitenkin nähdään, että 1980-luvulla syntyneet ovat Y-sukupolven ydinryhmä. Pitää kuitenkin ymmärtää, että sukupolvi koostuu joukosta yksilöitä, erilaisista ihmisistä, eikä ole olemassa yhtä kaikkiin sopivaa totuutta. (Piispa 2018, 12–13.) Esimerkiksi Don Tapscottin (2010, 29) mukaan nettisukupolvi eli milleniaalit ovat syntyneet vuosina 1977–1997. Tutkimusanalytikko Carty (2019) jakaa milleniaalit matkustajatutkimuksessaan kahteen eri ikäryhmään: nuoriin 23–30-vuotiaisiin ja vanhoihin 31–38-vuotiaisiin. Carty (2019) perustelee jakoaan sillä, että näiden ikäryhmien sisällä ominaisuudet ovat keskenään yhtenäisemmät. Esimerkiksi 23–30-vuotiaat saattavat olla eri elämäntilanteessa, kuin 31–38-vuotiaat milleniaalit. Nuoremmilla 23–30-vuotiailla on oletettavasti enemmän yhteistä vanhemman Z-sukupolven kanssa, kuin oman sukupolvensa 31–38-vuotiaiden kanssa. (Carty 2019a, 4.) Suomalaisessa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa sukupolvien määritelmiä on monia. Yhden teorian mukaan joukosta ihmisiä muodostuu yhteiskunnallinen sukupolvi, kun he kokevat jaetusti jonkin voimakkaan tapahtuman, kuten sodan. Toisaalta nähdään, että sukupolvi voi muodostua ilman yhtä tiettyä suurta tapahtumaa, pohjautuen elinoloihin ja ihmisryhmän yleiseen kokemukseen. (Piispa 2018, 12–13.)

Tässä opinnäytetyössä käytämme Kurzin ym. jaottelua milleniaaleista, sillä se on ikäjakaumaltaan laaja. Laajasta ikäjakaumasta on hyötyä, sillä haluamme tutkia eri ikäisiä milleniaaleja. Eri ikäiset milleniaalit voidaan jakaa Cartyn määritelmän mukaan nuoriin ja vanhoihin milleniaaleihin. Tarvittaessa voimme hyödyntää tätä jaottelua tutkimustulosten raportoinnissa ja tulkinnassa. Käytämme opinnäytetyössämme sekä Y-sukupolvi että milleniaali -termejä.

Milleniaalisukupolvea on kuvattu levottomaksi, hankalasti johdettavaksi, kansainväliseksi ja lojaaliksi. Usein määritelmissä kuitenkin sorrutaan yleistämään ja näkemykset tulevat enemmänkin lausujan henkilökohtaisesta mielipiteestä ja kokemuksesta. Milleniaalien

lapsuus- ja nuoruusvuodet käsittävät 1980- ja 1990-luvut. Nuoruusvuosien kasvuympäristöön on vaikuttanut populaarikulttuuri ja erilaiset kaupalliset tuotteet kuten: action-hahmot, Jyrki, Backstreet Boys, Nirvana ja Coca-Cola-jojot. Milleniaalien nuoruusvuosien aikana on tapahtunut myös monia historiallisia käännteitä: 1990-luvun lama, Neuvostoliiton hajoaminen, Euroopan unioniin liittyminen ja Yhdysvaltojen terroristiskut vuonna 2011. (Piispa 2018, 9–10.) Myös Internet-tietoverkko levisi Suomeen 1990-luvun puolivälissä. Alun kehittämistyössä Suomi oli huipputasoa ja Internetin tekninen kehitys eteni vauhdilla. Internetin WWW-sivut (engl. World Wide Web) mahdollistivat kuvan ja äänen monimuotoisen käytön. (Pohjalahti & Yli-Ojanperä 2017.) Vuonna 2019 julkaistun tilaston mukaan lähes puolet (48 %) amerikkalaisista 18–29-vuotiaista viettää jatkuvasti aikaa verkossa (Statista 2019). Tämän jatkuvasti verkossa aikaa viettävän ryhmän muodostaa milleniaalit yhdessä Z-sukupolven kanssa.

Milleniaalisukupolvi nähdään itsevarmoina, korkeakoulutettuina, kohteliaina sekä vapautuneina ihmisinä. Muihin sukupolviin verrattuna milleniaalit ovat korkeammin koulutettuja. Aikaisempien sukupolvien hoivaava ja suojeleva käytös on muovannut milleniaaleista turvallisuutta arvostavan sukupolven. Milleniaalit ovat malttamattomia ja minäkeskeisiä, mutta arvostavat ryhmätyöskentelyä sekä yhteistyötä. Milleniaaleille on tärkeää verkostoitua, ja ystävillä sekä lähipiirillä on suuri vaikutus kaikkeen. Kehittyneet raskauden ehkäisymenetelmät ovat vaikuttaneet siihen, että milleniaalit tulevat perheistä, joissa on pienempi lapsiluku. Tämän vuoksi vanhemmat kokevat, että milleniaalit ovat sukupolvena erityisiä. Milleniaalit itse kokevat olevansa erityisiä esimerkiksi heidän digitaalisen osaamisensa vuoksi. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 4–9.) Erityisen sukupolvesta Suomessa tekee myös se, että he eivät ole kasvaneet ainoastaan sodan, jälleenrakennuksen tai hyvinvointivaltion luomisen aikana, vaan myös yksilöllisyyden ja valintojen mahdollisuuden aikana. Suomalaiset 1980-luvulla syntyneet tarkastelevat elämäänsä yksilöllisten tavoitteiden kautta. Heille on tärkeää tavoitella elämyksiä ja kerätä yksilöllisiä kokemuksia. (Piispa 2018, 37–38.) Seuraava kuva (kuva 1) havainnollistaa milleniaaleihin yleisesti yhdistettäviä piirteitä eri lähteisiin pohjautuen.



Kuva 1. Milleniaalin piirteitä (luvusta 3 Milleniaalit.)

Milleniaalisukupolvea leimaa yleensä viestinnän, median ja digitaalisen tekniikan lisääntynyt käyttö sekä tuntemus. Globalisaation myötä milleniaaleilla on ollut mahdollisuus kommunikoida ympäri maailmaa Internetin ja sosiaalisen median avulla eri tavalla kuin aikaisemmillä sukupolvilla. (Business Mirror 2018.)

Vuonna 2007 Don Tapscott (2010) käynnisti perustamansa yrityksen johdolla laajan kansainvälisen strategisen tutkimuksen milleniaaleista. Tutkimusta varten haastateltiin 9442 ihmistä eri puolilta maailmaa. (Tapscott 2010, 7–8.) Milleniaalisukupolveen kohdistuu monenlaista kritiikkiä, mihin strategisessa tutkimuksessa otetaan kantaa. Heidän väitetään olevan muun muassa tyhmin sukupolvi, sosiaalisen median orjia sekä narsisteja. Tutkimuksen lopputulemana voidaan todeta, että kaikesta kritiikistä huolimatta milleniaalit ovat sosiaalisesti kyvykkäitä, työelämässä yhteen hiileen puhaltajia, epäitsekäitä ja kaiken kaikkiaan yhteisöllinen sukupolvi. He ilmaisevat itseään selkeästi ja vakuuttavasti, kun on kyse heitä kiinnostavista asioista. Sukupolvena heidät nähdään suvaitsevampina kuin aikaisemmat sukupolvet. He haluavat elää elämäänsä täysmääräisesti ja jakaa saavuttamansa asiat sosiaalisessa mediassa. (Business Mirror 2018; Tapscott 2010, 311–312, 316–317, 323, 325.) Ystäväpiiri on milleniaaleille tärkeä ja yleisesti ottaen ystäviä koetaan olevan tarpeeksi. Ystäväpiirin lisäksi vapaa-aikaa ja sen merkityksellistä käyttöä arvostetaan. Milleniaalit arvostavat ihmissuhteita, ympäristön puhtautta ja koulutusta. (Piispa 2018, 64.)

Eri lähteet kuvailevat milleniaaleja monisanaisesti ja vastakkaisilla adjektiiveilla. Benckendorff ym. kuvailevat milleniaaleja minäkeskeisiksi, kun taas Tapscottin mielestä heitä voidaan pitää epäitsekäinä. Lähteissä on selkeitä ristiriitoja milleniaalien

luonteenpiirteiden määrittelyssä. On mahdollista, että tällaisia luonteenpiirteiden vastakkaisuuksia ilmenee myös opinnäytetyömmme tutkimustuloksissa. Lisäksi milleniaalit nähdään taitavina sosiaalisen median ja Internetin käyttäjinä, kuten tässä luvussa kerrotaan. Kukapa ei näiden piirteiden puitteissa haluaisi olla milleniaali?

3.1 Milleniaalit kuluttajina

Kuluttajana milleniaali haluaa olla mukana ostoprosessin eri vaiheissa sekä kokemuksen luomisessa. Myyjän tai kauppiaan tulee mukauttaa kokemus milleniaalin henkilökohtaisiin tarpeisiin. Milleniaalikuluttaja saadaan sitoutumaan ja myyntiä voidaan lisätä, jos hänelle annetaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa tuotemerkkien kanssa. Konkreettinen esimerkki tästä voi olla mahdollisuus suunnitella oma kangaskassi. (Pasquarelli 2017.)

Milleniaaleilla on avoimempi suhde kuluttamiseen kuin aiemmillä sukupolvilla. Milleniaalit voidaan jaotella kolmeen kuluttajatyyppiin: statusta, keskiluokkaisuutta ja elämyksiä tavoittelevat. Statusta tavoittelevat kokevat tyylin, vaatteet ja juhlimisen tärkeiksi tekijöiksi. Kodin sisustaminen ja lapset ovat keskiluokkaisuutta tavoittelevalla etusijalla, kun taas elämyksiä hakeva kokee opiskelun ja matkailun tärkeiksi. Kuluttamiseen on milleniaalisukupolven kautta tullut uusia monitahoisia suhtautumistapoja. Monet yrittävät kuluttamisen kautta erottautua massasta sekä tuoda esille omaa yksilöllisyyttä. (Piispa 2018, 42–43.) Milleniaalisukupolvelle älypuhelimet ja tietokoneet ovat hyödykkeitä, joita ei kyseenalaisteta. Itsestänselvyytenä tai vähintään mahdollisuutena pidetään myös rahan käyttöä matkustamiseen ja liikenteeseen. Lisääntynyt mahdollisuus kuluttamiseen määrittää milleniaaleja enemmän kuin aikaisempia sukupolvia. (Piispa 2018, 67–68.)

Kurzin ym. (2018) artikkelissa esitellyn laajan amerikkalaisen tutkimuksen mukaan milleniaalisukupolvella on alhaisemmat todelliset tulot sekä vähemmän omaisuutta, kuin kahdella aikaisemmalla sukupolvella heidän ollessaan saman ikäisiä. Velkaa milleniaaleilla on saman verran kuin X-sukupolvella, mutta enemmän kuin suurilla ikäluokilla. (Kurz ym. 2018, 31.) Levin (2015) kuvaa artikkelissaan, että milleniaalit eivät ole niinkään uskollisia tuotemerkille, vaan uskollisuus muodostuu palvelutilanteesta saadusta kokemuksesta. Y-sukupolvelle asiakaspalvelulla on suuri merkitys, 76 prosenttia sukupolvesta kokee asiakaspalvelutilanteen näyttävän, kuinka paljon yritys arvostaa heidän asiakkuuttaan. Milleniaaleista 56 prosenttia oli vuoden sisällä vaihtanut yrityksestä toiseen huonon asiakaspalvelun takia. (Levin 2015.)

Linkage Research & Consulting Inc. (2019) teetti verkossa laajan tutkimuksen alkuvuodesta 2019, jonka mukaan milleniaalit arvostavat kauneudenhoitotuotteissa

läpinäkyvyyttä ja luonnollisuutta. Tutkimukseen osallistui noin tuhat amerikkalaista, joista suurin osa ilmoitti ostaneensa hius- sekä ihonhoitotuotteita viimeisen vuoden aikana. Muihin sukupolviin verrattuna milleniaalit uskovat, että hiusten- ja ihonhoitotuotteilla on vaikutusta heidän terveyteensä. He tutkivat mielellään tuotteiden ainesosaluetteloja, sillä he ovat kiinnostuneita tuotteiden sisällöstä. He pyrkivät välttelemään tiettyjä kemikaaleja, kuten parabeeneja, silikoneja ja sulfaatteja. Tärkeimpiä ominaisuuksia tuotteelle ovat luonnollisuus, kestävyys sekä kasvipohjaisuus. Lisäksi milleniaaleja kiinnostavat tuotteet, jotka ovat vegaanisia, gluteenittomia tai sisältävät CBD-öljyä. (Linkage Research & Consulting Inc. 2019.) Teollisuushampusta valmistetut CBD-öljyä sisältävät kauneudenhoitotuotteet ovat kasvattaneet suosiota etenkin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa (Leppänen 2019). Milleniaalit ostavat kauneudenhoitotuotteita pääasiassa isoista tavarataloista ja apteekeista, mutta suosiota ovat kasvattaneet muun muassa verkkokauppa Amazon, kauneudenhoitoalaan erikoistuneet kaupat sekä luontaistuote- ja erikoisliikkeet. (Linkage Research & Consulting Inc. 2019.)

Teknokemian Yhdistys ry (2018) teetti Kosmetiikkaa verkosta 2018-kuluttajakyselyn, johon vastasi tuhat 18–75-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksella selvitettiin kosmetiikan ostoa verkkokaupoista, ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä ostokokemuksia. Tutkimuksesta nousi esiin etenkin nuorten aikuisten kiinnostus verkkokauppoja kohtaan. Verkkokaupoissa ostoksia voidaan tehdä kellon ympäri ja kuluttajan asuinpaikalla ei ole merkitystä verkkokaupan saatavuuteen, hinnoitteluun tai valikoimaan. Tutkimuksen perusteella arvioitiin, että verkkokauppa kasvattaa suosiotaan myös tulevaisuudessa. (Teknokemian Yhdistys ry 2018.) Vuonna 2018 noin kolmannes vastaajista hankki kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta (Teknokemian Yhdistys ry 2019a).

Teknokemian Yhdistyksen (2019) tuoreimman Kosmetiikkaa verkosta 2019-kyselytutkimuksen mukaan hieman yli 40 prosenttia kuluttajista osti kosmetiikkaa verkkokaupasta vuonna 2019. Kyselyyn vastasi tuhat 18–75-vuotiasta suomalaista. Kasvua oli havaittavissa vuoden 2018 tutkimukseen verrattuna. Kyselyyn osallistuneista 25–34 vuotiaista milleniaaleista 14 prosenttia hankki suurimman osan kosmetiikasta verkkokaupasta. Myös alle 24-vuotiaat suosivat verkkokauppaa ostopaikkana. Heistä noin kolmannes osti puolet kosmetiikastaan verkkokaupasta. Verkosta ostettiin hinnan, helppouden sekä vaihtoehtojen ja niiden vertailumahdollisuuksien takia. Näiden syiden lisäksi miehet ja alle 24-vuotiaat kertoivat muiden arvioilla ja suosituksilla olevan merkitystä heille. Naiset taas päätyivät ostamaan verkosta, mikäli kyseistä tuotemerkkiä ei saa omalta asuinpaikkakunnalta. (Teknokemian Yhdistys ry 2019a.)

3.2 Milleniaalit matkailijoina

Piispa (2018, 153) kuvaa kirjassaan milleniaalien matkailua seuraavasti: helppoa, mukavaa, sopivasti yksilöllistä, hieman vapauksia, vähän vastuuta, kivoja ruokia ja somepäivityksiä. Vuonna 2018 suomalaiset 25–34-vuotiaat tekivät 1 410 000 matkaa ja 100 000 risteilyä (SVT 2019a). Milleniaaleista 82 prosenttia matkusti vuonna 2018, kun taas muista sukupolvista matkan tekivät 75 prosenttia. Milleniaaleista 66 prosenttia käytti älypuhelinta matkan varaamiseen ja 74 prosenttia käytti puhelinta vaihtoehtojen vertailuun. Milleniaalisukupolvi tekee enemmän viikonloppumatkoja sekä spontaaneja äkkilähtöjä kuin aiemmat sukupolvet. Lähipiirin mielipiteillä ja neuvoilla on suuri vaikutus matkan varaamisessa, sillä 79 prosenttia milleniaaleista varasi matkan ystävän suositusten perusteella. Vertaillessaan vaihtoehtoja suurin osa milleniaaleista, 85 prosenttia, käy useammalla kuin yhdellä verkkosivustolla. Milleniaalit arvostavat seuraavia palveluja: palvelua, mikä mahdollistaa laskun jakamisen matkakumppanien kesken, mahdollisuutta räätälöidä matka persoonallisuuden mukaan, lisäpalveluita tekemään kokemuksesta paremman ja itsepalveluautomaatteja. (Condor 2019.)

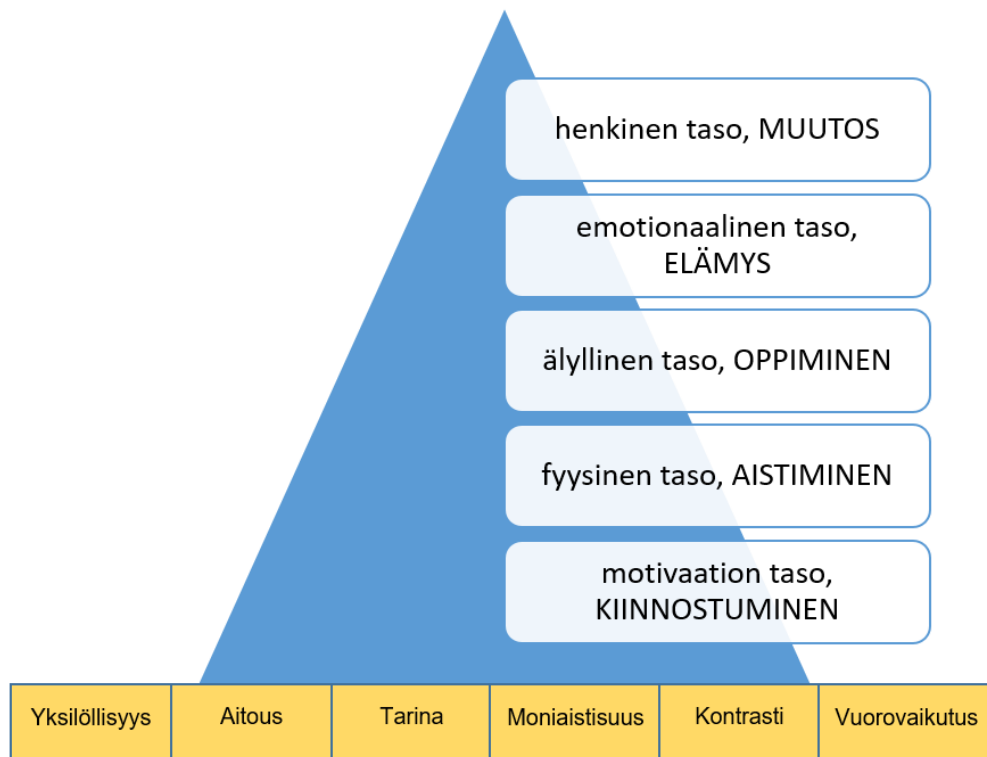
Milleniaaleille asioiden omistamista tärkeämpää ovat kokemukset, elämykset ja ihmissuhteet. Amerikkalaisista milleniaaleista 65 prosenttia säästää rahaa matkustamiseen, mikä on yleisempää kuin aiemmilla sukupolvilla. Niin milleniaalien kuin muidenkin ikäluokkien lisääntynyt kiinnostus kokemuksiin liittyy läheisesti jakamis- ja elämystalouden kasvuun. Elämyksien koetaan tekevän ihmisistä onnellisempia. Rahan käyttäminen kokemuksiin tuottaa pysyvämpää iloa, kuin rahan käyttäminen asioiden ostamiseen. Kokemukset ja elämykset ovat helpommin jaettavissa, mikä on tärkeää milleniaalisukupolvella. (Morgan 2019.)

Elämykset ovat subjektiivisia, eikä termille ”elämys” ole selkeää määritelmää. Englannin kielessä käytössä on yksi sana, ”Experience”, kun taas suomen kielessä on käytössä kaksi sanaa: kokemus ja elämys. Matkailukokemuksina nähdään matkailijan henkilökohtaiset arviot matkan tapahtumista, aina matkan suunnittelusta sen loppuun. Kokemukset voivat olla jokapäiväisiä tai erityisiä, hyviä tai huonoja, pitkäkestoisia tai hetkittäisiä. Elämykset ovat ainutlaatuisia ja tunnepohjaisia. Elämyksiä voi saada ostamalla tuotteita, mutta usein sillä tarkoitetaan palvelujen käyttämistä, jossa keskeisenä roolina on sosiaalinen vuorovaikutus. (Edelheim & Ilola 2017, 154–155.)

Elämyskolmion avulla voidaan saada vastauksia siihen, mikä erottaa kokemuksen elämyksestä ja mitä elementtejä matkailutuotteessa pitäisi olla, jotta se olisi asiakkaalle elämys. Elämyskolmion avulla voidaan ymmärtää tuotteiden elämyksellisyyttä sekä löytää

puutteita tai kriittisiä kohtia. Kuviosta 2 nähdään, että elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta, pystyakselilla on kuvattuna asiakkaan kokemisen tasot ja vaaka-akselilla asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät eli elämyksen elementit.

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemisen tasot eli elämyksen peruselementit. Kaikki elementit tulee olla mukana toimivan elämystuotteen jokaisessa vaiheessa ja asiakkaan kokemus rakentuu näiden peruselementtien mukaan. (Tarssanen 2009, 15.) LaSalle ja Britton esittävät, että motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää ja asiakas luo odotuksia esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo tässä vaiheessa tulisi mahdollisimman monen edellisessä kappaleessa käsitellyistä elämyksen kriteereistä täytyä. Näin ollen markkinoinnin tulee olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, tarinallisuutta hyödyntäen. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tuntee tuotteen sekä tiedostaa käyttävänsä sitä. Hyvän elämystuotteen tulee antaa asiakkaalle fyysisesti miellyttävä ja turvallinen kokemus. Tässä poikkeuksena ovat erilaiset extreme-lajit. Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Hyvä elämystuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden oppimiseen ja kehittymiseen. Oppiminen voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Asiakas kokee varsinaisen elämyksen emotionaalisella tasolla. Yksilöiden tunnereaktioita on hankala ennustaa, mutta on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen reaktion, jos kaikki elämyksen peruselementit on täytetty. Positiivinen reaktio on yksilölle merkityksellinen reaktio, kuten ilo, riemu, onnellisuus tai oppimisen ilo. (Tarssanen 2009, 15.) Aho esittää, että henkisellä tasolla asiakas kokee elämyksen takia muuttuneensa tai kehittyneensä ihmisenä. Asiakas voi elämyksen jälkeen omaksua jotain uutta elämäänsä, kuten uuden harrastuksen tai uuden ajattelutavan. (Tarssanen 2009, 16.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009, 11)

Kun tuotteeseen lisätään kokemukseen vaikuttavia elementtejä, syntyy siitä todennäköisesti elämys. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa yksilöllisyys, jolla tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta tai ainutlaatuisuutta. Yksilöllisyys voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityä tuotetta. Aitous liittyy tuotteen uskottavuuteen, aitouden määrittää asiakas itse. Autenttiseksi eli aidoksi tuotteen tekee matkailualueen todellinen elämäntapa ja kulttuuri tai sen kulttuuriseettinen kestävyys. Tarinan avulla tuotteen eri elementit sidotaan yhteen, jolloin kokemuksesta saadaan mukaansatempaava ja kiinnostava. Tarinan avulla asiakkaalle selviää mitä tehdään, miksi ja milloin sekä se antaa kokemukselle merkityksen. Elämykset ovat moniaistisia ja kaikki ärsykkeet tulee suunnitella tarkasti, jotta niitä ei ole liikaa tai liian vähän. Jos aistiärsykeitä on liikaa, voi ne olla asiakkaalle häiritseviä. Kun niitä on juuri oikea määrä, vahvistaa se tuotteen kiinnostavuutta. Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta asiakkaan tavalliseen arkeen. Jotta palvelusta tulee asiakkaalle elämys, tulee hänen kokea jotain uutta ja tavanomaisesta poikkeavaa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kommunikaatiota oppaan ja asiakkaan välillä tai asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Yhteisöllisyyden tunne liittyy vahvasti vuorovaikutukseen. Asiakkaan tulee tuntea, että hän on osa yhteisöä tai porukkaa. (Tarssanen 2009, 11–15.)

Elämysten tavoittelun merkitys milleniaalisukupolvelle on ilmeinen. Eri lähteet puoltavat elämysten ja kokemusten yhteyttä Y-sukupolveen. Muun muassa Piispa kuvailee milleniaaleja aiempia sukupolvia elämishakuisemmiksi ja Pasquarelli korostaa heidän halua osallistua kokemuksen luomiseen ja ostoprosessin eri vaiheisiin. He ovat Morganin mukaan myös innokkaita jakamaan elämyksiä muiden kanssa. Näiden lähteiden perusteella Tarssasen kuvaaman elämyskolmion asiakkaan kokemukseen vaikuttavien elementtien, kuten tarinan ja vuorovaikutuksen, on oltava milleniaaleja osallistava. Voisiko elämyskolmio soveltua matkailutuotteen lisäksi myös muihin milleniaaleille suunnattuihin tuotteisiin ja palveluihin?

On ennustettu, että Y-sukupolvi tulee olemaan vuoteen 2020 mennessä taloudellisesti tärkein ryhmä matkailualalla (Cohen, Prayag & Moital 2014). Tätä ennustetta tukee tutkimusanalytikko Cartyn (2020) julkaisema artikkeli perhematkailusta milleniaalivanhempien ja heidän lastensa näkökulmasta. Perhematkailu mielletään matkailualalla usein ydinperheen matkailuksi, mikä taas luo mielikuvan heteroseksuaalisesta pariskunnasta ja heidän yhdestä tai useammasta lapsesta. Tällainen ydinperhemalli on kuitenkin vähenemässä, jolloin matkailualan on laajennettava käsitystään perhematkailun asiakassegmentistä. Cartyn (2020) artikkelissa käsitellään muun muassa monen sukupolven välistä matkailua (engl. Multigenerational travel), joka on yksi tämän hetken matkailualan trendeistä. Englanninkielinen termi ”gramping” kuvaa isovanhempia, jotka matkustavat lastenlastensa kanssa. Milleniaalien lapset ovat juuri oikeassa iässä kuuluakseen tämän matkailutyypin kohderyhmään. Milleniaalisukupolvelle on tyypillistä, että omia lapsia hankitaan myöhemmässä elämänvaiheessa. Heitä ei kuitenkaan kannata sulkea pois perhematkailun kohderyhmästä, sillä lapsettomat milleniaalit ovat usein setiä, tätejä tai heillä on läheiset välit ystäviensä lapsiin. (Carty 2020.)

Carty (2019) tutki milleniaaleja ja Z-sukupolvea kyselytutkimuksen avulla vuonna 2019. Tutkimuksen milleniaalit jaettiin 23–30-vuotiaisiin ja 31–38-vuotiaisiin. Heiltä kysyttiin muun muassa alaikäisten lasten huoltajuudesta, sen hetkisestä elämäntilanteesta, matkan suunnittelusta, suhtautumisesta digimarkkinointiin sekä suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Vastauksia saatiin Isosta-Britanniasta yhteensä 325, joista 203 saatiin 23–30-vuotiailta ja 122 vastausta 31–38-vuotiailta. Kyselyyn vastanneista isobritannialaisista 23–30-vuotiaista noin puolet ilmoitti olevansa päätoimisia huoltajia yhdelle tai useammalle alle 18-vuotiaalle lapselle. Toisen ikäryhmän kohdalla luku oli noin 65 prosenttia. Yli 60 prosenttia molemmista milleniaaliryhmistä ilmoitti olevansa kokoaikaisessa työsuhhteessa. Kolme prosenttia 23–30-vuotiaista milleniaaleista ilmoitti opiskelevansa kokoaikaisesti, kun taas toisen ikäryhmän milleniaaleista yksi prosentti

opiskeli kokoaikaisesti. Lähes 15 prosenttia 23–30-vuotiaista milleniaaleista oli työttömiä, kun taas toisen ikäryhmän milleniaaleista työttömiä oli alle kymmenen prosenttia. (Carty 2019a, 3–4, 105)

Suomen ja Ison-Britannian yhteiskuntarakenteet eroavat toisistaan. Suomen hyvinvointimalli on pohjoismaalainen malli, jossa kaikilla on oikeus julkisiin palveluihin. Koko Suomen väestö on julkisten koulutus-, sosiaali- ja terveyspalvelujen piirissä. (Peda.net 2020.) Iso-Britannia taas on liberaalinen hyvinvointivaltio, jossa esimerkiksi julkiset terveyspalvelut ovat suunnattu lähinnä vähävaraisille (OAMK 2020). Tulkittaessa Cartyn tutkimustuloksia isobritannialaisista milleniaaleista, on hyvä huomioida Suomen ja Ison-Britannian yhteiskuntamallien eroavaisuudet. Näillä eroavaisuuksilla voi olla vaikutusta yksilön elämänvalintoihin.

3.3 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, tehdä yhteistyötä sekä keskustella virtuaalisissa yhteisöissä. Sosiaalinen media koostuu useista monipuolisista alustoista, joita ovat esimerkiksi: sosiaaliset verkostot, blogit, foorumit, wikit kuten Wikipedia sekä virtuaalipelit. Sosiaalisen median kanavat voidaan myös jaotella käyttötarkoituksen mukaan sivustoihin joissa: julkaistaan uutta sisältöä, jaetaan sisältöä, pelataan, verkostoidutaan, jaetaan ja luetaan arvosteluja sekä ollaan vuorovaikutuksessa sijainnin perusteella. (Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier 2014, 120–122.)

Usein milleniaaleista käytetään nimitystä ”diginatiivit”, sillä he muodostavat ensimmäisen sukupolven, joka on kasvanut Internetin ja matkapuhelinten murroksen ajassa (Piispa 2018, 139). Milleniaalit käyttävät sosiaalista mediaa matkustusinspiraation lähteenä ja 87 prosenttia käyttää Facebookia vertaillen matkustusvaihtoehtoja. Suurin osa milleniaaleista, 97 prosenttia, myös jakaa matkustuskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja kaksi kolmesta päivittää sosiaalista mediaa päivittäin. Milleniaalisukupolvi on kasvanut luottaen sosiaaliseen mediaan ja Internetillä on keskeinen rooli päätöksenteossa. (Condor 2019.)

Kananen (2018) viittaa kirjassaan ”Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi” Hopen vuonna 2015 julkaisemaan teokseen ”Facebook Marketing”, jossa kerrotaan kuinka perinteisen mainonnan ja digimarkkinoinnin toimintaympäristöt eroavat toisistaan. Perinteistä mainontaa kuten TV- ja suoramainontaa on vaikeaa mitata ja kohdentaa. Digitaalisessa maailmassa se koetaan tehottomaksi ja luotettavien tulosten mittaamisen kannalta hankalaksi. Digiajan markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tarkasti tietyille kohderyhmälle ja tuloksia pystytään seuraamaan reaaliajassa. (Kananen 2018, 13–14.)

Matkailuala on visuaalinen ja kiehtova. Siihen liitetään sosiaalisia tapahtumia, rentoutumista, arjesta irtautumista ja luovuutta. Sosiaalisista medioista Facebook ja Instagram ilmentävät näitä piirteitä parhaiten, ja ne ovatkin alalla yleisimmin käytetyt kanavat. Yrityksen sosiaalisen median sivun tulee toimia turvallisena alustana asiakkaalle kirjoittaa kommentti tai arvostelu. Asiakkaat kokevat helpommaksi antaa palautetta Internetissä kuin paikan päällä. Sosiaalisen median sivulla vieraillessaan ihminen haluaa nähdä innostavaa ja hauskaa sisältöä, joka on aitoa ja autenttista. (Clifton 2019, 174–178.)

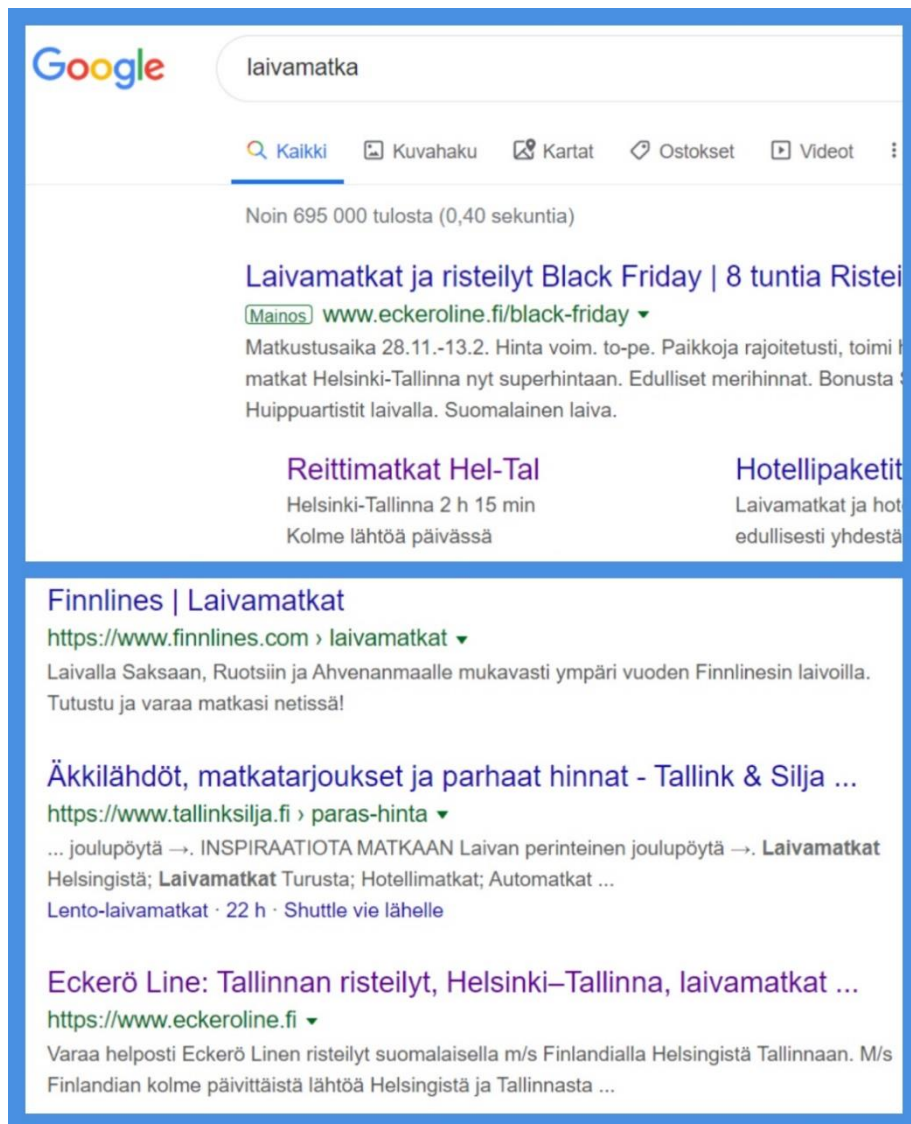
Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivun sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa. Toimenpiteet voivat olla joko orgaanisia eli maksuttomia tai maksettuja mainoksia. Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kuten käyttämällä asiaankuuluvia avainsanoja ja julkaisemalla laadukasta sisältöä. (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1)

Shenoy ja Prabhun (2016, luku 1) mukaan hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa seuraavia hyötyjä:

- lisätä näkyvyyttä verkossa
- saavuttaa pysyviä tuloksia
- alhaiset käyttöönottokustannukset
- mahdollisuus kerätä yksityiskohtaista tietoa verkkosivusta ja vierailijoista
- ymmärtää asiakaskäyttäytymistä paremmin
- lisätä ilmaista liikennettä verkkosivulle
- parantaa verkkosivuston löydettävyyttä

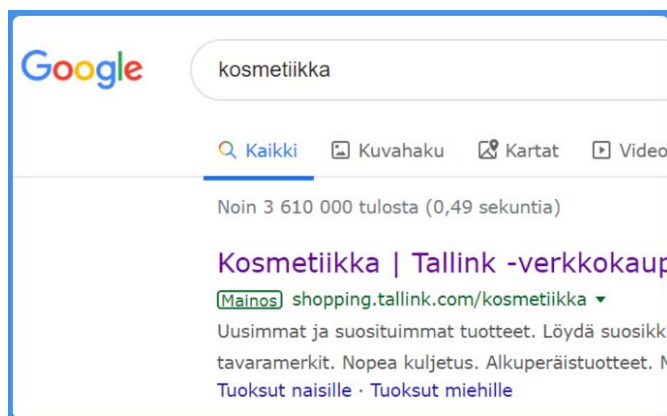
Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin yhteydestä on keskusteltu pitkään. Vuonna 2010 hakukoneet Google ja Bing myönsivät hyödyntävänsä sosiaalisia signaaleja auttaakseen verkkosivuja sijoittumaan hakutuloksissaan. Kuitenkin vuonna 2014 sosiaalisen median alusta Twitter päätti estää Googlen pääsyn väliaikaisesti omaan sosiaaliseen verkostoonsa. Kyseisenä vuonna Google kiisti sosiaalisen median toiminnan suoran vaikutuksen hakusijoituksiin, mutta vuonna 2018 tilanne oli toinen. Tällöin eri sosiaaliset verkostot alkoivat näkyä hakukoneissa paljon suuremmissa mittakaavassa. (Ramdani & Taylor 10.5.2018.)

Seuraavat kuvat esittävät hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Kuvan 2 ylempi esimerkki kuvaa maksettua mainosta hakusanalla ”laivamatka”. Hakukone Googlen haulla Eckerö Line sijoittuu Googlen hakutulosten ensimmäisen sivun ensimmäiseksi vaihtoehdoksi Black Friday-tarjouksellaan. Alempi esimerkki kuvaa orgaanista hakutulosta hakusanalla ”laivamatka”. Haun tuloksena Eckerö Line sijoittuu kolmanneksi. (Google 2019a.)



Kuva 2. Kuvakaappaus hakusanalla "laivamatka" (Google 2019a)

Kuva 3 esittää hakukoneoptimoinnin toimenpidettä hakusanalla "kosmetiikka".
Ensimmäinen hakutulos osuu kilpailijan maksettuun mainokseen.



Kuva 3. Kuvakaappaus hakusanalla "kosmetiikka" (Google 2019b)

Yrityksillä on nykyään mahdollisuus markkinoida itseään tehokkaasti Internetissä ja olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkaan pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan menestyminen vaatii jokapäiväistä toimintaa, osaamista ja kykyä uudistua. Pelkällä kohdentamisella ei enää saada ihmisistä asiakkaita, vaan tarvitaan enemmän maksullista mainontaa. Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat sekä kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen on oltava siellä missä asiakkaatkin. Digitaalinen toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla, joten yrityksen toiminnan tulee olla suunnitelmallista. (Kananen 2018, 25–26.)

Matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa matkan kaikissa vaiheissa. Sosiaalisen median myötä valta tiedon jakamisesta on siirtynyt markkinoijilta asiakkaille. (Benckendorff ym. 2014, 120.) Markkinoinnista tuttu termi ”word of mouth” eli puskaradio, esiintyy myös sosiaalisessa mediassa. Sähköiseksi puskaradioksi nähdään kaikki positiiviset tai negatiiviset potentiaalisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden kirjoittamat julkaisut yrityksestä tai tuotteesta. Toisin kuin perinteinen puskaradio, sähköinen puskaradio voi levitä nopeammin ja laajemmalle alueelle, kommentteja voidaan kirjoittaa anonyymisti sekä julkaisut säilyvät Internetissä pitkään. Benckendorff ym. (2014) mainitsevat matkailijoiden pitävän sähköistä puskaradiota luotettavimpana tiedonlähteenä. (Benckendorff ym. 2014, 120–126.) Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jossa tietyt henkilöt vaikuttavat toiminnallaan mahdollisiin asiakkaisiin. Vaikuttajamarkkinointi on yleistä sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät seuraavat vaikuttajien tilejä. Monelle yritykselle yhteistyö vaikuttajien kanssa on tärkeä markkinointikanava. Yritys ja vaikuttaja tekevät keskenään sopimuksen sisällöntuotannosta ja lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema video- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. (Brown & Fiorella 2013, luku 1.; KKV 2019.)

Cartyn (2019) julkaisemassa tutkimuksessa tutkittiin Y- ja Z-sukupolven verkkokäyttäytymistä. Tässä kyselytutkimuksessa verkkokäyttäytyminen käsittää matkailuun liittyvät sosiaalisen median tilit sekä sosiaalisen median vaikuttajat. Isobritannialaisista nuorista 23–30-vuotiaista milleniaaleista noin puolet seurasi matkailuun liittyviä sosiaalisen median tilejä ja vaikuttajia. Vastaavasti matkailun sosiaalisen median tilejä ja vaikuttajia seurasi noin 40 prosenttia 31–38-vuotiaista milleniaaleista. Milleniaalit seuraavat matkailuun liittyviä tilejä ja sosiaalisen median vaikuttajia Instagram, Facebook ja YouTube -kanavien kautta. (Carty 2019a, 118.)

4 Ostokäyttäytyminen

Jotta saadaan syvempi käsitys milleniaalien kulutus- ja ostokäyttäytymisen erityispiirteistä, täytyy ensin ymmärtää asiakkaan ostoprosessia ja sen kulkua yleisellä tasolla.

Ostaminen on osa ihmisten arkea ja siihen ei juurikaan kiinnitetä huomiota päivittäisessä elämässä. Ihmisten varallisuuden eli ostokyvyyden kasvu on muokannut ostokäyttäytymistä radikaalisti. Kuluttajat ovat omatoimisempia sekä myynti että ostoprosessissa. Näissä prosesseissa asiakkaan rooli on korostunut ja myyjää ei usein edes haluta mukaan, sillä hänet saatetaan kokea ostokokemusta häiritsevänä tekijänä. Myynnin- ja markkinoinnin ammattilaisille ostaminen on elintärkeä ilmiö ja heidän tulee oivaltaa ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tällöin myynnin ammattilainen pystyy kohdistamaan markkinointia oikealle kohderyhmälle sekä palvelemaan asiakasta kokonaisvaltaisemmin. (Bergström & Leppänen 2008, 49; Laine 2015, 9.) Kotler ym. (2016, 129) ovat kuitenkin sitä mieltä, että yritykset eivät pysty vaikuttamaan moniin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

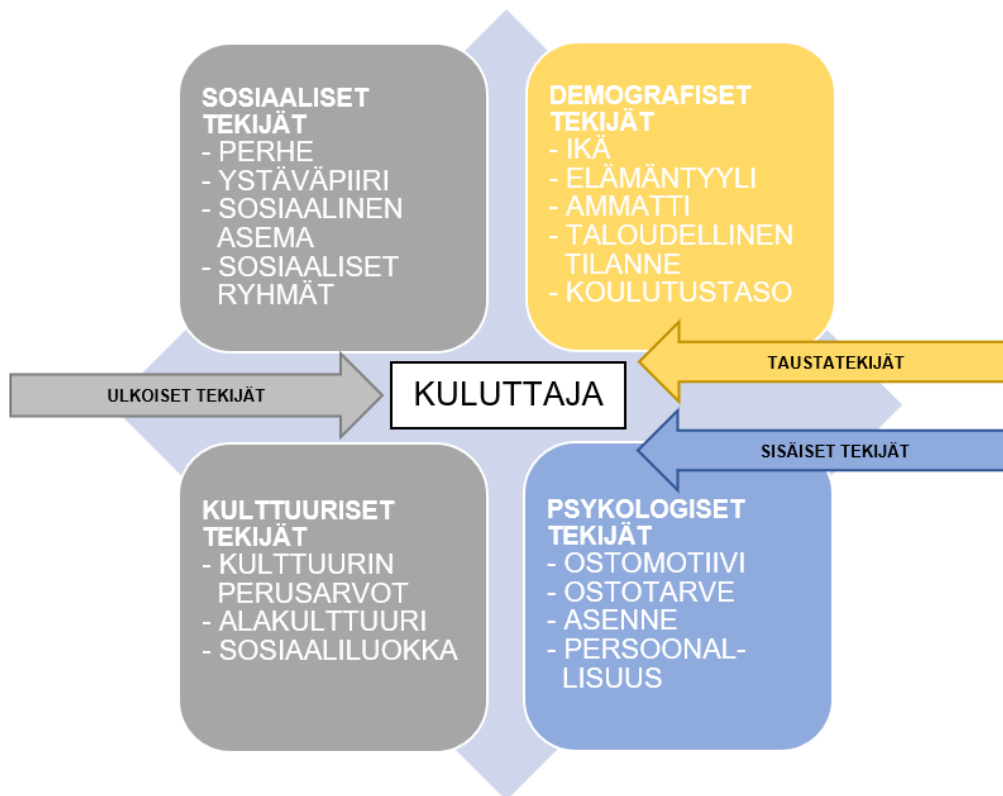
Jotta asiakkaan ostoprosessia voidaan ymmärtää, on tiedettävä missä vaiheissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja millä tavoin. Asiakkaan ostoprosessia voidaan kuvata asiakkaan polun avulla. Asiakkaan polun avulla voidaan ymmärtää siitä asiakkaalle syntyvää ostokokemusta. Yrityksen omien prosessien ja rakenteiden tulisi vastata asiakkaan polkua. Asiakkaan polku on prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii siitä tietoa, vertailee eri vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen. Lisäksi siihen kuuluu oston jälkeinen käytös. Koko asiakkaan polku tulisi ymmärtää jatkuvana kokonaisuutena. Se ei lopu asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Yrityksen tulee vertailla asiakkaalle tarjoamia kanavia asiakkaan suosimiin kanaviin, jotta yrityksen myyntiprosessi vastaa asiakkaan ostoprosessia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50–51, 131–134.)

Clifton (2019) esittelee kirjassaan ”The Hospitality Survival Guide” syitä, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan ja sitoutumaan matkailualan yritykseen. Yrityksen tulee pitää yhtenä perusarvoistaan työntekijöiden tuotekoulutusta. Ammattitaitoinen henkilökunta viestii kuluttajalle, että yritys on asiantunteva ja luotettava. Näin asiakas voi luottaa henkilökunnan neuvoihin ja uskoa henkilökunnan tekevän oikeat päätökset asiakkaan puolesta. Matkailualalle ominaista ja tärkeää on asiakaspalvelu: hymy, katsekontakti ja huomaavaisuus. Ala perustuu asiakaspalveluun ja sen asiakkaalle tuottamaan arvoon. Ilman hyvää asiakaspalvelua ei alalla voi selviytyä. Yrityksen tulee pyrkiä pitämään asiakkaiden mielenkiinto yllä, asiakkaita pitää jatkuvasti stimuloida ja yllättää. Mitä voimakkaamman positiivisen reaktion yritys pystyy asiakkaassa herättämään, sitä

enemmän vetovoimaa asiakas kokee yritystä kohtaan. Vetovoimasta muodostuu luottamus, ja lopulta uskollisuus yritystä kohtaan. (Clifton 2019, 26–29.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti neljä tekijää, jotka ovat kulttuuriset, sosiaaliset, demografiset ja psykologiset tekijät. Tekijät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin sekä taustatekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, sisäisinä tekijöinä nähdään psykologiset tekijät ja taustatekijöinä demografiset tekijät. (Kotler ym. 2016, 129.) Bergström & Leppänen (2008, 50) pitävät tärkeimpinä ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä kahta seikkaa: henkilön omaa sen hetkistä ostohalua ja ostokyvykkyyttä. Kotlerin ym. (2016) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat neljä tekijää (kuvio 3), jotka käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat neljä tekijää (mukaillen Kotler ym. 2016, 129)

Kulttuuritekijät ohjaavat vahvasti kuluttajan päätöksentekoa, koska ihmisen käytös on suurilta osin opittua. Jo lapsena ihminen omaksuu oman kulttuurinsa tavat, perusarvot ja käyttäytymismallit. Jokaisella yhteiskunnalla, tai ryhmällä, on oma kulttuurinsa ja sen vaikutukset ostokäyttäytymiseen voivat vaihdella maittain, mutta myös maan sisällä. Yritysten tulee ymmärtää kulttuurien erot, jotta markkinointi voi onnistua. Kaikki kulttuurit pitävät sisällään alakulttuureja, joiden sisällä henkilöt jakavat yhteisen arvomaailman

perustuen samanlaisiin kokemuksiin ja tilanteisiin. Alakulttuuri voi muodostua esimerkiksi uskonnon tai ikäjakauman mukaan, ja näin myös milleniaalisukupolvi voidaan nähdä alakulttuurina. Monet pienemmät ryhmät, kuten perhe tai ystäväpiiri vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalisista tekijöistä perhe on yksi eniten vaikuttavista viiteryhmistä, ja lapsena opitut tavat ovatkin usein hyvin pysyviä. Sosiaalisiksi tekijöiksi perheen lisäksi nähdään sosiaalinen asema ja myös sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua. Usein ostopäätökseen vaikuttavat sellaiset sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja ei itse kuulu. Kun kuluttaja ihannoi jotain tiettyä henkilöä ja haluaisi saavuttaa samanlaisen sosiaalisen aseman tai olla osana samaa ryhmää, ottaa hän helposti vaikutteita heistä itseensä. Usein sosiaaliset vaikutukset ovat ei-kaupallisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen. (Kotler ym. 2016, 129–138.)

Taustatekijöitä eli demografisia tekijöitä ovat kuluttajan ikä, elämäntyyli, ammatti, taloudellinen tilanne ja koulutustaso. Demografiset tekijät ovat usein helposti selvitettäviä asioita, joita mitataan ja tilastoidaan. Ihmisten kulutustottumukset vaihtelevat iän mukaan ja eri ikäluokat ostavat eri asioita ja palveluita. Usein ruokamaku, vaatetyyli ja lomamatkojen luonne liittyvät kuluttajan ikään ja vaihtelevat elinkaaren mukaan. (Kotler ym. 2016, 129–138.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös neljä psykologista eli sisäistä tekijää: ostomotiivi, ostotarve, persoonallisuus ja asenne. Sisäiset tekijät vaikuttavat siihen mitä kuluttaja haluaa tai tarvitsee, kuinka hän etsii tuotteesta tai palvelusta tietoa, kuinka tietoinen hän on vaihtoehtoistaan ja miten hän niitä vertailee. (Schiffman, Hansen & Kanuk 2012, 68–70.) Ihmisellä on jatkuvasti monia tarpeita. Ne voivat olla biologisia, kuten nälkä tai psykologisia, kuten tarve kuulua johonkin. Tarpeesta muodostuu ostomotiivi, kun se on riittävän voimakas. Ostotarve ohjaa kuluttajaa etsimään ratkaisua ongelmaan. Psykologit ovat kehittäneet teorioita ihmisen motivaatiosta; kaksi tunnetuinta ovat toisistaan eroavat Sigmund Freudin ja Abraham Maslowin teoriat. Freudin teorian mukaan ihmisen ostopäätökseen vaikuttavat alitajuntaiset motiivit, joita ihminen ei itse kokonaan ymmärrä. Ihminen ei pysty täysin hallitsemaan tai poistamaan tarpeitaan. Maslow taas pyrki teoriassaan selittämään, miksi ihmisellä on tiettyjä tarpeita tiettyyn aikaan. Maslowin teorian mukaan ihmisen tarpeet on järjestetty hierarkian muotoon, välttämättömimmän tarpeen ollessa alimpana. Alimpana hierarkiassa ovat ihmisen perustarpeet ja korkeimmalla itsensä kehittämisen tarpeet. Teorian mukaan perustarpeet tulee ensin tyydyttää riittävässä määrin, jonka jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä seuraaville tarpeille. (Kotler ym. 2016, 129–138.) Ostomotiivilla tarkoitetaan syitä, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostotarve saa ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta sopiva ostomotiivi saa kuluttajan liikkeelle. Motiivit selittävät kuluttajan tekemiä valintoja.

Motiivit saman tuotteen ostamiseen voivat olla eri ihmisillä erilaisia. Motiiveja voidaan jaotella eri tavoin. Ne voivat olla järkipäisiä, esimerkiksi halpa hinta tai tuotteen turvallisuus, tai tunnepäisiä, kuten tuotteen muodikkaus tai nuorekkuus. Ihmisen on vaikeampi hyväksyä tunnepäisten ostojen motiiveja, kuin järkipäisten. Tunnepäiset motiivit ovat usein myös tiedostamattomia, kun taas järkipäiset syyt usein tiedostettuja ja helposti ymmärrettävissä. (Bergström & Leppänen 2008, 55–56.)

Kotlerin ym. (2016) mukaan ihmiset muodostavat samasta ärsykkeestä eri havainnon, kolmen eri havainnointimallin avulla. Kaikki ihmiset altistuvat päivittäin ärsytyksille, markkinoinnille ja mainonnalle. Osa ihmisistä ei kuitenkaan huomioi suurinta osaa näistä ärsykkeistä. Tätä kutsutaan valikoivaksi huomioksi. Ihmiset voivat myös ymmärtää ärsykkeen eri tavoilla. Jos kuluttaja pitää jotakin yritystä esimerkiksi epäluotettavana, kokee hän heidän mainoksensa kyseenalaisena. Tämä kuluttaja valikoidusti vääristää kokemansa mainonnan. Ihmiset myös unohtavat helposti oppimansa ja usein muistavat tiedon, joka tukee heidän persoonallisuuttansa ja asenteita. Näin kuluttaja valikoidusti muistaa haluamansa. Kuluttaja esimerkiksi muistaa hyvät asiat, joita hänen suosimastaan yrityksestä sanotaan, eikä kiinnitä niin paljon huomiota hyviin asioihin, joita kilpailevasta yrityksestä sanotaan. (Kotler ym. 2016, 138.)

Asenteet ovat varsin pysyviä tapoja suhtautua asioihin, muihin ihmisiin, tuotteisiin ja yrityksiin. Aikaisempi tieto, tunne sekä elinympäristö toimivat asenteiden perustana ja vaikuttavat kuluttajan toimintaan ja tunteisiin. Asenteet voivat olla myös pitkälti uskomuksia, joten yritykselle onkin tärkeää tietää, minkälaisia asenteita heidän palveluihinsa kohdistuu. Jos ihmisellä on valmiiksi negatiivinen kuva yrityksestä, vahvistaa esimerkiksi lehdessä kirjoitettu negatiivinen kirjoitus olemassa olevaa asennetta. Jos taas ihmisen kuva on valmiiksi positiivinen, ei yksi huono kirjoitus muuta asennetta. Asenteiden syntyyn vaikuttavat omat ja muiden kokemukset sekä eri medioista saatu tieto. Elinympäristö eli perhe, ystäväpiiri, työkaverit ja muut tärkeät ryhmät vaikuttavat ihmisen asenteisiin. Asenteet ovat usein ennakkoluuloja yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ihminen muodostaa ilman omaa varsinaista kokemusta ennakoasenteen, jota voi olla vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2008, 56–57.) Markkinoijat ovat kiinnostuneita käsityksistä ja uskomuksista, joita ihmiset muodostavat tuotteesta tai palvelusta. Nämä käsitykset ja uskomukset luovat imagon tuotteelle tai brändille, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2016, 140.)

Bergström ja Leppäsen (2008) mukaan persoonallisuus muodostuu synnynnäisistä ominaisuuksista sekä ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuuteen vaikuttavat:

- fyysiset tekijät
- luonne ja tunteellisuus
- älykyys, lahjakkuus ja kyky oppia
- tarpeet ja asenteet
- harrastukset
- elämäkokemukset
- uuden omaksuminen

Persoonallisuuteen vaikuttaa monta tekijää. Kaikki tekijät vaikuttavat siihen millainen ostaja ihminen on, ja millaisiin valintoihin hän päätyy. Yritykselle tärkeää tietoa on myös se, kuinka nopeasti ihminen reagoi uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään sen perusteella, miten innokkaita he ovat kokeilemaan uusia tuotteita. Edelläkävijät haluavat olla ensimmäisinä kokeilemassa uusia tuotteita ja he hankkivat myös rohkeasti itse tietoa markkinoille tulevista tuotteista. He eivät juurikaan välitä muiden mielipiteistä. Mielipidejohtajat ovat kiinnostuneita alan kehityksestä, vertailevat vaihtoehtoja ja ovat usein esimerkkinä muille. Yrityksille edelläkävijät ovat tärkeä ryhmä, sillä he vaikuttavat omilla valinnoillaan muihin ihmisiin. Enemmistö ostaa tuotteen, kun se on ollut jonkin aikaa markkinoilla. Ryhmän edustajat eivät itse etsi kovin aktiivisesti tietoa tuotteista, vaan ennemminkin saavat sitä edelläkävijöiltä. Myynnin kasvu ja menestyminen riippuu pitkälti enemmistön valinnoista. Neljäs ryhmä on ns. ”mattimyöhäiset”, jotka ostavat tuotteen, kun se on jo vanha ja se on alennuksessa. He eivät ole kiinnostuneita uutuuksista tai kehityksen seuraamisesta. (Bergström & Leppänen 2008, 58–60.)

Bergströmin & Leppäsen mukaan asenteet muodostuvat kuluttajan omien kokemusten pohjalta, mutta esimerkiksi ystävä- ja perhepiirillä sekä muilla tärkeillä ryhmillä on vaikutusta asenteiden syntyyn. Milleniaalisukupolvi edustaa alakulttuurista. Kotlerin ym. mukaan alakulttuurin sisällä henkilöt jakavat yhteisen arvomaailman perustuen samanlaisiin kokemuksiin. Nämä tekijät ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Schiffman ym. kertovat, että sisäiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tämän opinnäytetyön kyselyssä selvitämme miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita ja mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla. Kohderyhmän vastauksia ohjaa sisäiset tekijät, sillä ne vaikuttavat siihen mitä kuluttaja haluaa ja tarvitsee.

4.2 Trendit ja niiden merkitys ostokäyttäytymiseen

Trendit ovat osa ihmisten arkea ja ne kuvaavat yhteiskunnassa vallitsevia suhtautumis-, ilmaisu- ja toimintatapoja. Trendit kuvastavat ihmisten arvoja ja niitä seuraamalla ihminen voi tulkita itseään ja päämääriään. Ne pohjautuvat yhteisesti hyväksytyihin kuvitelmiin sen hetkisistä arvoista ja malleista. (Merisalo 2012, 11.) Trendit leviävät etenkin sosiaalisen median kanavissa, joissa vallitsee alhainen raportoinnin uutiskynnys (Hiltunen 2017, 77).

Trendejä luokitellaan ja niitä voidaan tunnistaa jokaisella elämän osa-alueella.

Trendiluokkia ovat yhteiskunnan trendit, teknologiatrendit, talouden trendit, ympäristötrendit, politiikan ja lainsäädännön trendit. Niistä käytetään lyhennettä STEEP, joka muodostuu englannin kielen sanoista: Social, Technological, Economical, Environmental ja Political. Edellä mainittujen lisäksi puhutaan kuluttajatrendeistä (engl. Consumer), arvojen muutoksista (engl. Values) sekä lakimuutoksiin liittyvistä trendeistä (engl. Legal). Eri trendiluokkien trendit vaikuttavat toisiinsa esimerkiksi lainsäädännön muutokset saattavat muovata kuluttajan ostokäyttäytymistä. (Hiltunen 2017, 62–63.)

Kuluttajatrendillä tarkoitetaan muutosta kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Näiden tekijöiden mittaaminen on ajoittain haastavaa, sillä kuluttajatrendi koostuu tilastollisista trendeistä, kuluttajakäyttäytymisen havainnoista ja arvojen muutoksista. Nämä seikat havainnoidaan seuraamalla kuluttajia ja varsinkin edelläkävijöitä, jotka edesauttavat kuluttajatrendin leviämistä laajemmalle. Kuluttajatrendit viittaavat siihen, kuinka ryhmä kuluttajia käyttäytyy. Näitä trendejä muokkaavat muutokset kuluttajaryhmän jäsenten henkilökohtaisissa, psykologisissa, sosiaalisissa ja kulttuurisissa tekijöissä. Muutoksen leviämisellä ryhmässä on myös vaikutusta kuluttajatrendeihin. (Hiltunen 2017, 63–64.)

Muutoksen ensimmäisenä merkinä pidetään heikkoja signaaleja, jotka ilmaisevat nousussa olevia ilmiöitä. Heikkoja signaaleja saadaan esimerkiksi uusista arkipäiväisistä asioista, lehtikirjoituksista, huhupuheista, messuilta, sosiaalisen median kirjoituksista, lapsilta ja nuorilta, trendien luojilta ja trenditoimistoista. Niihin yhdistetään sanoja kuten uusi, yllättävä, innovaatio, ensimmäinen ja outo. Heikkoihin signaaleihin saatetaan suhtautua torjuvasti, jos ne toimivat perinteistä ajattelumallia vastaan. Näiden signaalien havainnointi on äärimmäisen tärkeää etenkin yritysmaailmassa, sillä nopea reagointi muutokseen luo etumatkaa kilpailijayritykseen. (Hiltunen 2017, 64–65, 75.)

Tämän hetken matkailualan trendeissä vaikuttavat seikkailunhalu, paikallisuus ja ainutlaatuisuus. Nämä trendit korostuvat Cartyn (2019) matkustajatutkimuksessa, johon osallistui 1300 Amerikassa asuvaa henkilöä vuonna 2019. Matkustajatutkimus on tehty

vuosittain vuodesta 2016 alkaen. Carty (2019) on huomannut tehdyissä tutkimuksissaan näiden trendien kasvun. Lisäksi matkailijat etsivät kokemuksia, jotka mullistavat heidän maailmankuvaansa. Ympäristö ja henkilökohtainen hyvinvointi ovat myös alan kasvavia trendejä. (Carty 2019b, 4.)

Medina (2016) julkaisi matkailualan Hotel Management -lehdessä tutkimuksen, joka käsittelee matkailijan ostopolkuja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat amerikkalaiset, englantilaiset ja kanadalaiset milleniaalit. Noin 70 prosenttia milleniaaleista aloittaa matkan suunnittelun verkossa, ja lähes puolet amerikkalaisista milleniaaleista hyödyntää siinä älypuhelimia ja tabletteja. Matkan suunnitteluvaiheessa 42 prosenttia milleniaaleista harkitsee kahta tai useampaa matkakohdetta. On tyypillistä, että Y-sukupolven edustajat etsivät verkossa muita ikäryhmiä enemmän tietoa, kuvia ja vinkkejä matkakohteesta. Verkossa vietetyn ajan vuoksi milleniaalit ovat vanhempia polvia alttiimpia hotelli-, lento-, autonvuokraus- ja pakettimatkamainonnalle. He etsivät tietoa eri lähteistä ja ovat avoimia Internetin sisällölle. (Medina 2016, 10.)

Voidaankin sanoa, että trendit leviävät sosiaalisen median välityksellä nopeasti ja maailmanlaajuisesti. Milleniaalit ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, ja eivät pelkästään saa tietoa trendeistä, vaan myös ovat mukana levittämässä ja luomassa niitä.

4.3 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Ostotarpeen voi saada aikaan sisäinen ärsyke, kun jokin ihmisen perustarpeista, kuten nälkä tai jano, kasvaa tarpeeksi korkealle tasolle. Myös ulkoinen ärsyke, kuten mainos tai keskustelu ystävän kanssa, voi saada aikaan ostotarpeen. (Kotler ym. 2016, 143.) Voidaan myös nähdä asiakkaan tunnistavan tarpeen hankkia jotain, kun hän kohtaa ongelman. Tarve voi olla joko piilevä, jolloin ulkoiset tekijät saavat kuluttajan haluamaan tuotteen tai se on tunnistettu, jolloin kuluttaja esimerkiksi tarvitsee uuden tuotteen edellisen mennessä rikki. (Schiffman ym. 2012, 70.) Uusi tarve voi ilmetä, jos kuluttaja huomaa jonkin asian parantavan sosiaalista asemaa, elintasoa tai elinympäristöä. Usein kuluttaja epäröi enemmän tehdessään aivan uuden ostoksen kuin tehdessään uusintaostoksen. Täysin uuden hankinnan tekoon liittyy suurempi riski epäonnistua. Tarpeen voivat saada aikaan myös mielipidejohtajien levittämät kokemukset. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta, kun hän on tarpeeksi motivoitunut ja hänellä on tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. Yrityksen tehtävänä on tarjota paras mahdollinen ratkaisu kuluttajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Matkustusmotiivi voi muuttua riippuen matkaseurasta. Jos esimerkiksi kuluttaja matkustaa lastensa kanssa on motiivina tehdä lapsille mieleisiä

asioita ja pitää heidät tyytyväisinä. Jos sama henkilö taas matkustaa kahdestaan puolisonsa kanssa, matkalla voi olla romanttinen tarkoitus. Ystävien kanssa matkustettaessa motiivina voi olla esimerkiksi hauskanpito tai kauneudenhoito. Monien matkojen tarkoitus on sekoitus eri motiiveja. (Horner & Swarbrooke 2016, 78.)

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman, alkaa hän etsiä tietoa sen ratkaisemiseen. Hän havaitsee nyt, että ostamalla tuotteen tai palvelun ongelma voi ratketa. Kuluttaja harkitsee ensin jo hänen tiedossansa olevia vaihtoehtoja, ennen kuin etsii tietoa ulkoisista lähteistä. Omat aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine ja lähipiirin kokemukset vaikuttavat lopputulokseen. Mitä voimakkaampi oma kokemus kuluttajalla on, sitä vähemmän hän antaa ulkoisille lähteille painoarvoa. Internetillä on suuri merkitys, kun kuluttaja ryhtyy etsimään tietoa ulkoisista lähteistä. (Schiffman ym. 2012, 70–71.) Kotlerin ym. (2016) mukaan voidaan myös todeta, että kuluttaja ei aina etsi lisätietoa tuotteesta. Jos kuluttajan ostotarve on suuri ja tuote tai palvelu on saatavilla helposti, kuluttaja luultavasti tekee ostopäätöksen enempää tietoa hankkimatta. Jos taas tuotetta ei ole heti saatavilla, siirtyy tarve myöhemmäksi ja kuluttaja etsii tuotteesta ja vaihtoehtoista lisää tietoa. Hankittavan tiedon määrä riippuu ostoksen suuruudesta, ostotarpeen voimakkuudesta, olemassa olevan tiedon määrästä ja lisätiedon arvokkuudesta. Kuluttaja voi etsiä tietoa lukuisista eri lähteistä:

- henkilökohtaiset lähteet: perhe ja ystävät
- kaupalliset lähteet: mainokset
- julkiset lähteet: massamedia ja Internet
- empiiriset lähteet: tuotteen kokeileminen ja tutkiminen

Kaupalliset lähteet antavat kuluttajalle tietoa tuotteesta, mutta tärkeimpänä vaikuttajana ovat henkilökohtaiset lähteet. Henkilökohtaiset lähteet, kuten ystävien mielipide tai kokemus, voi joko kannustaa ostopäätöksen tekemiseen tai vähentää halua tehdä sitä. Kaikkien sukupolvien nähdään toimivan samalla tavalla, mutta nuorempien kuluttajien ostokäyttäytymisessä se näkyy vahvimmin, heidän ollessa vähemmän merkkiuskollisia. Kaupallisten lähteiden ei nähdä olevan yhtä tehokkaita, kuin henkilökohtaisten lähteiden. Nykyään henkilökohtaisten lähteiden rinnalle on noussut Internetistä luetut arvostelut, kokemukset ja keskustelut. Kuluttaja hakee tietoa eri lähteistä vertaillakseen vaihtoehtoja. Kuluttajasta ja ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen vertailua voidaan tehdä paljon ja tarkasti tai valinta voi olla nopea ja impulsiivinen. Valinta voidaan tehdä yksin, ystäviltä neuvoa kysyen tai myyjän apua käyttäen. Kuluttaja muodostaa oman käsityksensä ja omat uskomuksensa jokaisesta vaihtoehdosta. (Kotler ym. 2016, 143–144.) Kuluttaja yleensä punnitsee kilpailevien tuotteiden välillä, mutta valinta ei aina ole yksinkertainen. Valintakriteerit ovat ominaisuuksia, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina, kuten hinta, laatu ja ympäristöystävällisyys. Vaihtoehtoja vertaillaissa

kuluttaja punnitsee myös mahdollisia riskejä. Ostoon voi liittyä erilaisia riskejä, jotka voivat olla taloudellisia, terveydellisiä, sosiaalisia tai tuotteen laatuun liittyviä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Tässä vaiheessa ostoprosessia yrityksen tulee miettiä miten kuluttajan asenteet tuotetta tai palvelua kohtaan muodostuvat, ja miten niitä voi muuttaa. Yritystä kiinnostavat myös tekijät, jotka saavat kuluttajan tekemään johtopäätöksen kahden eri tuotteen välillä. (Horner & Swarbrooke 2016, 50.)

Kun kuluttaja tekee ostoksia, on hän todennäköisesti jo aiemmin vertaillut eri kauppvoja ja yrityksiä, nykyään usein verkossa. Ostopäätökseen vaikuttavat omat tai muiden aiemmat kokemukset, maine, yrityksen markkinointi ja brändi. Digitalisaation myötä ostopäätöksen tekoon vaikuttaa enemmän kokemukset, kertomukset ja uskomukset, kuin yrityksen oma markkinointi ja viestintä. Kuluttajalla on enemmän tietoa saatavilla esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai keskustelufoorumeilta. Nämä tiedot eivät ole yrityksen ohjailtavissa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on noussut uusia läpinäkyviä keinoja, joissa kuluttaja pääsee osallistumaan ja vaikuttamaan. Yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan kuluttajalle kokemuksia ja tunteita, joita hän haluaa jakaa eteenpäin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 71–74.)

Yleisimmin kuluttaja päätyy ostamaan suosituimman merkin tuotteen. Kaksi tekijää voi kuitenkin vielä muuttaa kuluttajan mielipidettä niin, ettei aikomus ostaa tuotetta muutu lopulliseksi ostopäätökseksi. Ensimmäinen tekijä on muiden mielipiteet. Jos kuluttajalle tärkeä henkilö kannustaa ostoksen tekemiseen, kuluttaja todennäköisesti päätyy tekemään ostopäätöksen. Toisena tekijänä toimii odottamattomat tilanteet. Kuluttaja voi luoda ostoaikomuksen odotetun ansion tai hinnan perusteella, ja erilaiset tilanteet voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Esimerkiksi muutos yleisessä tai omassa taloudellisessa tilanteessa tai kilpailijan tuotteen hinnan alennus voivat saada kuluttajan mielen muuttamaan. Varsinainen ostotapahtuma on yksinkertainen ja pitää sisällään ostopaikan päättämisen ja ostoehdoista sopimisen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Matkailutuotetta ostaessaan kuluttaja kysyy itseltään seuraavia asioita: minkä kohteen hän valitsee, kuinka kauan matka kestää, mihin vuodenaikaan matka sijoittuu, varaako hän pakettimatkan vai itsenäisen matkan ja minkä yhtiön hän valitsee. Matkan aikana kuluttaja tekee myös valintoja, esimerkiksi kuinka hän aikansa lomalla käyttää. Kaikki yksinkertaisiltakin vaikuttavat valinnat ovat osa laajaa ja monitasoista ostoprosessia. (Horner & Swarbrooke 2016, 113.)

Markkinoijan ja yrityksen työ ei lopu tehtyyn ostopäätökseen. Kuluttaja on ostamaansa tuotteeseen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyys muodostuu kuluttajan odotuksista suhteessa tuotteen koettuun toimivuuteen. Mitä suurempi ero odotuksilla ja

todellisuudella on, sitä tyytymättömämpi kuluttaja on tuotteeseen. (Kotler ym. 2016, 144–145.) Jos kuluttaja on tyytyväinen ostokseen, tekee hän luultavasti uusintaostoksen ja suosittelee tuotetta ystäväpiirilleen tai sosiaalisessa mediassa. Tyytymätön kuluttaja puolestaan saattaa palauttaa tuotteen, vaihtaa kilpailevaan yritykseen tai kertoa muille huonosta kokemuksesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

Hornerin ja Swarbrooken (2016) mukaan perinteiset ostoprosessin mallit eivät sellaisinaan täysin sovellu matkailupalveluista puhuttaessa. He näkevät matkailutuotteen ostoprosessin olevan paljon monitahoisempi, eivätkä nykyiset mallit pysty täysin selittämään kaikkia sen vaiheita. Markkinoija ei myöskään pysty kokonaan hyödyntämään malleja kehittäessään matkailutuotteen markkinointia. Mallien ei nähdä esittävän totuudenmukaista kuvaa päätöksenteon vaiheista. Suurin osa käytössä olevista malleista on kehitetty vuosia sitten, jonka jälkeen on tapahtunut esimerkiksi seuraavia ilmiöitä: Internetin käytön raju kasvu varauksien teossa, suoramarkkinoinnin kasvu, äkkilähtöjen ja spontaanien matkojen yleistymisen sekä kuluttajien tuottaman median vaikutuksen lisääntyminen. (Horner & Swarbrooke 2016, 115–116.)

Horner ja Swarbrooke (2016) viittaavat kirjassaan vuonna 2014 julkaistuun tutkimukseen ”Consumer behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities”, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymisen kehitystä ja muutosta matkailualalla. Tutkimuksessa keskityttiin yhdeksään pääkäsitteeseen: päätöksenteko, arvot, motivaatio, persoonallisuus, odotukset, asenteet, käsitykset, tyytyväisyys ja luottamus. Tutkijoiden mukaan matkailualan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat nykyään teknologian kehitys, Y-sukupolvi ja kuluttajien kasvanut huoli kulutuksesta. (Horner & Swarbrooke 2016, 115–116.) Cohen ym. (2014) huomauttavat tutkimuksessaan, että vaikka matkailualan asiakaskäyttäytymistä on tutkittu laajalti, ovat tutkimukset tietyltä osin riittämättömiä. Markkinoijien ja yritysten tulee muistaa, että matkailuun liittyvät päätökset ovat usein tunnepohjaisia ja tavoitteena on saavuttaa hyvän olon tunne. Päätöksiin vaikuttaa myös muu matkaseurue, kun päätöksiä tehdään ryhmässä eikä yksin, ei perinteisen ostokäyttäytymisen mallin vaiheet toteudu samalla tavalla. Tulevaisuudessa painoarvoa tulisi antaa seuraaville asioille: yhteisen päätöksenteon merkitys, vähemmän tutkitut asiakasryhmät, kulttuurienväliset kysymykset kehittyvillä markkinoilla sekä tunteiden merkitys asiakaskäyttäytymisessä. (Cohen ym. 2014.)

Milleniaalien arvostus elämyksiä ja kokemuksia kohtaan heijastuu heidän ostokäyttäytymiseensä. Lähteistä Morgan, Levin ja Pasquarelli ovat yhtä mieltä siitä, että kokemukset ja elämykset vaikuttavat oleellisesti milleniaalien kulutuskäyttäytymiseen. Heille on merkityksellisempää kokea asioita, kuin omistaa tuotteita. Kotlerin ym. ja Levinin

mukaan milleniaalit eivät ole kovin merkkiuskollisia. Tuotemerkkejä tärkeämpänä voidaan pitää ystävien ja lähipiirin vaikutusta, sillä Benckendorff ym. kertovat milleniaalien verkostoituvan mielellään ja arvostavan läheistensä mielipiteitä. Kotlerin ym. mukaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna nämä henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe- ja ystäväpiiri, omaavat suuremman painoarvon ostopäätöksessä, kuin markkinoinnilliset lähteet.

5 Laivamatkustaminen

Laivamatkat voivat olla joko vapaa-ajan matkoja tai työmatkoja. Vapaa-ajan matkalla tarkoitetaan matkaa tavallisen elinympäristön ulkopuolelle. Vapaa-ajan matkoiksi nähdään kaikki ne muut matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Matkan päätarkoitus on loma, virkistys, rentoutuminen tai harrastukset. Vapaa-ajan matkoja ovat esimerkiksi mökkimatkat, vierailumatkat sukulaisten luo ja vapaa-ajan risteilyt. (SVT 2019b.) Maailman matkailujärjestö WTO eli World Tourism Organization määrittelee työmatkaksi kaikki sellaiset matkat, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan tavallisen elinympäristön ulkopuolella. Työmatkat tehdään veloitteesta ja ne ovat yleensä työnantajan kustantamia. Työmatkoja ovat esimerkiksi osto- ja myyntimatkat, virkamatkat, osallistuminen kokouksiin sekä työntekijöiden kannustematkat. Suomalaisten matkatutkimuksessa työmatkoja kutsutaan työ- tai kokousmatkaksi. (SVT 2019c.)

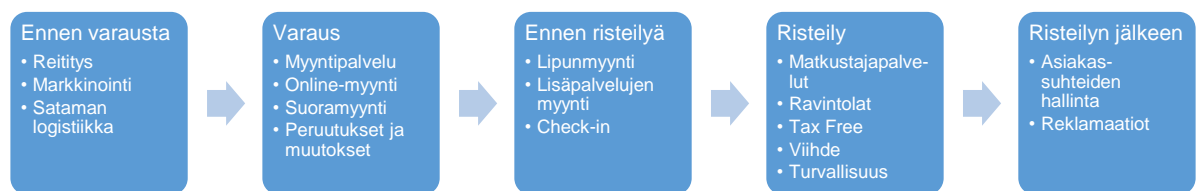
Horner ja Swarbrooke (2016) kertovat kirjassaan, että matkailutuotteet ovat palvelutuotteita. Myös laivamatkat ja risteilyt ovat palvelutuotteita. Palvelu on aineetonta. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ja se on ainutkertaista. Itse palvelua ei voi varastoida ja sen voi myydä vain kerran. Palvelun tuottamiseen liittyy ihmisiä, joten asiakaspalvelija omalla tekemisellään vaikuttaa palvelun laatuun. Matkailupalvelu voi olla monitahoinen ja siihen voi liittyä konkreettisia sekä aineettomia osia. Ostaessaan matkailupalveluja kuluttaja ostaa selkeästi määritellyn tuotteen sijaan kokemuksen. (Horner & Swarbrooke 2016, 54, 72.)

Gibson ja Parkman (2019) määrittelevät risteilyn lomamatkaksi, joka tapahtuu laivalla. Käsite on laaja ja pitää sisällään luksusristeilyt, rannikkoristeilyt, lauttamatkat, jokiristeilyt, teemaristeilyt, elämysristeilyt sekä valtameriristeilyt. Maailmanlaajuisesti risteilyalueet voidaan jaotella seuraavasti: Karibia, Eurooppa ja Välimeren alue, Pohjois-Amerikka sekä Aasia, Oseania ja Eteläisen tyynen meren alue. (Gibson & Parkman 2019, 1, 85.)

Risteilyteollisuus on ollut kasvava ala ja yksi tärkeimmistä matkailun kasvun alueista jo 2000-luvulta lähtien. Vuosina 2007–2016 Amerikan risteilyteollisuus on kasvanut 33 prosenttia. Kolmella laivayhtiöllä on hallussaan yli 80 prosenttia koko markkinaosuudesta. Laivayhtiöt ovat Royal Caribbean Cruise Lines, Carnival Cruise Lines ja Norwegian Cruise Lines. Karibia ja Välimeri ovat kaksi suosituinta risteilykohdetta. Nopeasti kasvavia kohteita ovat Aasia ja Tyynenmeren alue, kun taas suurin kasvupotentiaali nähdään olevan Kiinalla ja Kuuballa. Myös jokiristeilyt kasvattavat suosiotaan, suosittuja jokiristeilykohteita ovat esimerkiksi Niili, Rein, Tonava ja Missisippi. Amerikkalaiset risteilymatkustajat arvostavat laadukasta ruokaa ja palvelua, kiinnostavaa viihdetarjontaa,

mielekkäitä satamakohteita sekä tasokkaita hyttejä. Suurin osa amerikkalaisten tekemistä risteilyistä on lomaristeilyjä, joiden aikana vierailaan useissa eri kohteissa, joissa vietetään yksi päivä. Lomaristeilyt tehdään suurilla valtameriristeilijöillä, jotka muistuttavat kelluvia lomakyliä. Englannin kielessä tämän tyyppisiin risteilyihin viitataan sanalla ”Cruise”. (Dowling & Weeden 2017, 1, 14–15.)

Yrityksen näkökulmasta tärkeimmät risteilyyn liittyvät työvaiheet ja asiakasrajapinnat näkyvät kuviossa 4. Varaustapahtumaa edeltää erilaiset yrityksen markkinointikeinot. Lisäksi varausta edeltäviin tapahtumiin kuuluvat reititys ja sataman logistiikka. Varausvaiheeseen kuuluvat risteily-yrityksen myyntipalvelu, online-myynti sekä suoramyynti. Varauksen peruutus ja muutokset ovat myös osa tätä työvaihetta. Ennen risteilyä asiakkaalle myydään lippuja sekä mahdollisia lisäpalveluja. Check-in toteutetaan ennen risteilyä. Risteilyn aikana yritys tarjoaa matkustajille erilaisia palveluja, kuten matkustaja-, ravintola-, Tax free- ja viihdepalveluja. Laivalla kiinnitetään huomiota matkustajien turvallisuuteen. Risteilyn jälkeen yritykselle jää hoidettavaksi asiakassuhteiden hallinta sekä mahdollisten reklamaatioiden käsittely. (Gibson & Parkman 2019, 39–40.)



Kuvio 4. Risteilyn vaiheet ja asiakasrajapinnat (mukaihen Gibson & Parkman 2019, 39–40)

5.1 Suomalaisten laivamatkustaminen

Suomalaisten matkailututkimuksessa risteilyllä tarkoitetaan Suomen aluevesien ulkopuolelle tapahtuvaa laivamatkaa. Risteily voi olla päiväristeily, johon kuuluu maissa käynti tai siihen voi sisältyä laivalla yöpyminen. Yhteen suuntaan tapahtuva laivamatka on myös risteily, jos matkaan ei sisälly yöpymistä kohdemaassa. (Stat 2019.)

Vuonna 2019 Suomesta laivamatkan tehneiden matkustajien määrä ulkomaan meriliikenteessä kasvoi 0,6 prosenttia vuodesta 2018. Suomesta eniten risteilyjä tehtiin Viroon ja Ruotsiin, 8,95 miljoonaa ihmistä matkusti Viroon laivalla ja 8,58 miljoonaa matkustajaa taas Ruotsiin. Viron ja Ruotsin risteilyjen matkustajamäärät muodostavat yhteensä 91,6 prosenttia kokonaisliikenteestä. (Traficom 2020.) Helsingin

matkustajasatama on yksi Euroopan vilkkaimmista ulkomaanliikenteen satamista, josta laivat liikennöivät Tukholmaan, Tallinnaan, Pietariin ja Saksan Travemündeeseen. Katajanokan terminaalista liikennöi Viking Line, Olympiaterminaalista Tallink Silja ja Vuosaaren satamasta Finnlines. Länsisatama toimii Tallinnan liikenteen pääsatamana ja sieltä liikennöi Eckerö Line, Tallink Silja ja St Peter Line/Moby SPL. (Port of Helsinki 2019.)

Itämerellä on tehty laivamatkoja jo 1840-luvulta alkaen, ja jo 1860-luvulla alueella liikennöi aluksia säännöllisin aikatauluin. Toisen maailmansodan jälkeen risteilyteollisuus kasvoi, yhtiöt alkoivat käyttämään nykyaikaisia aluksia ja uusia reittejä avattiin. Itämeren risteilyt on nähty massaturismina 1950-luvulta alkaen. (Lundgren 2006, 131.) Suomella on pitkä historia niin kansainvälisessä kuin lähialueidenkin laivateollisuudessa ja merenkulussa. Laivamatkustamisesta on hyötyä kansantaloudelle ja se nähdään ympäristöystävällisempänä matkustusmuotona kuin esimerkiksi lentäminen. Historiasta voidaan huomata, että laivamatkustamiseen on liitetty elämykset ja luksus. Nykyäänkin laivayhtiöt hyödyntävät matkustajien halua irtautua hetkeksi arjesta. Laivamatkustaminen mahdollistaa edullisesti matkustamisen määränpään sekä itse risteilystä nauttimisen. Yhtiöt järjestävät ohjelmallisia risteilyjä niin Itämerellä, Välimerellä kuin kaukokohteissa. Suomessa liikennöi sisävesilaivoja, esimerkiksi Tampereen ja Hämeenlinnan välillä sekä Saimaan alueella. Laivoja ja autolauttoja liikennöi Tallinnaan, Tukholmaan, Pietariin ja Saksaan. (Meriklusteriohjelma.fi 2019.) Lundgren (2006) kertoo, että Itämerellä Viking Line ja Silja Line ovat tarjonneet säännöllisiä reittejä 1950-luvulta alkaen. Risteilyjen suosio oli kasvussa jo tuolloin. Vuonna 1960 Viking Line kuljetti 174 000 matkustajaa. Viisi vuotta myöhemmin vuonna 1965 matkustajamäärä oli melkein tuplaantunut yhtiön kuljettaessa 332 000 matkustajaa. (Lundgren 2006, 131–132.)

Itämeren risteilyteollisuudelle ominaisia piirteitä ovat reittimatkustus, työmatkalaiset ja ajoneuvojen kuljetus. Edellä mainittujen piirteiden vuoksi Itämeren risteilyteollisuuden kausivaihtelut eivät ole yhtä suuria kuin esimerkiksi Amerikassa, jossa suurin osa matkustajista on lomaristeilyllä. Reittimatkustajien päällimmäinen matkustusmotiivi on kohteeseen matkustaminen, joten laivan viihdetarjonta tai palvelut eivät ole heille yhtä kiinnostavia kuin lomamatkailijoille. Itämeren laivoihin ja autolauttoihin viitataan englannin kielessä sanalla ”Ferry”. (Lundgren 2006, 131–132.) Hall, Muller ja Saarinen (2009) toteavat kirjassaan ”Nordic Tourism, Issues and Cases”, että varsinkin Helsingin, Tallinnan ja Tukholman välillä matkustaa paljon vapaa-ajanmatkustajia. Lippuja näille reiteille myydään toisinaan erittäin halvoilla hinnoilla, koska matkustajat kuluttavat paljon rahaa tax free-ostoksiin. Heidän mukaansa tax free-ostokset ovatkin risteilytuotteen tärkein osa Itämerellä liikennöiville yhtiöille. (Hall, Muller & Saarinen 2009, 155–158.)

5.2 Laivamatkustamisen trendit

Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2019 matkailun toimialaraportissa nostetaan esiin neljä matkailun megatrendiä vuodelle 2040. Trendit ovat matkailijamäärien kasvu ja uudet matkailijaryhmät, kestävän matkailun kasvu, uudet teknologiat ja liikkumisessa tapahtuvat muutokset. Uusilla matkailijaryhmillä kuten Z- ja Y-sukupolvilla on erilaiset matkustustottumukset kuin vanhemmilla sukupolvilla. Erot sukupolvien välillä esimerkiksi matkan suunnitteluvaiheessa ja sosiaalisen median käytössä muuttavat matkailutuotteiden kysyntää. Toisena trendinä on kestävän matkailun kasvu. Kestävä matkailu on laaja käsite ja se pitää sisällään esimerkiksi matalahiilisen ja resurssitehokkaan ruoan tuotannon ja jätteiden minimoimisen. Matkailun päästöjä halutaan vähentää ja matkailijat ovat kiinnostuneita paikallisten ihmisten hyvinvoinnista. Ympäristön huomioimisesta on jo tulossa perusedellytys matkailutoiminnassa. Uudet teknologiat, kuten digitaaliset alustat, autonomiset ajoneuvot ja tekoäly, ovat kolmas trendi. Teknologioiden avulla matkustamisesta voi tulla taloudellisesti saavutettavampaa sekä tehokkaampaa. Jotta teknologiat voivat kehittyä, vaatii se yrityksiltä halua ja valmiutta uudistaa liiketoimintaansa ja matkailijoilta halua muuttaa tottumuksiaan. Neljänneksi trendiksi nostetaan liikkumisessa tapahtuvat muutokset tulli-, viisumi- ja terminaalitoiminnoissa. Toimintoja pyritään sujuvoittamaan sekä kehittämään turvallisemmiksi. Toimivat liikenneyhteydet ja toiminnot ovat matkailun tulevaisuuden kannalta keskeisiä tekijöitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 46–47.)

Pandelis (2017) esittää, että yksi suosituimmista laivamatkojen markkinointikeinoista on ollut perinteisten risteilyesitteiden toimittaminen matkatoimistoille tai potentiaalisille asiakkaille. Niitä painatettiin suuria määriä, mutta Internetin yleistyttyä matkojen myyntikanavana esitteille ei ole ollut enää samanlaista käyttötarkoitusta. Eri sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen omat kotisivut tarjoavat kuluttajalle kaiken sen tiedon, joka ennen oli saatavilla risteilyesitteistä. (Gibson & Parkman 2019, 34.)

Dowling ja Weedenin (2017) mukaan amerikkalaisten risteilymatkustajien keski-ikä on laskenut 70-luvulta lähtien ja samalla asiakaskunta on muuttunut. Laivayhtiöiden pääasiakassegmenttejä ovat olleet eläkeläiset, yksin matkustavat naiset sekä pariskunnat aina 2000-luvulle saakka. Matkustajien keski-ikä oli 65 vuotta 1970-luvulla, 80-luvulla 60 vuotta, 90-luvulla 55 vuotta ja 2000-luvulla keski-ikä on laskenut 50 ikävuoteen. Asiakaskunnan nuorentuessa yhtiöt alkoivat keskittymään uusiin asiakassegmentteihin. Markkinoinnissa otettiin huomioon uudet matkustajasegmentit kuten entistä aktiivisemmat eläkeläiset, baby boomers- ja X-sukupolvi, perheet sekä ryhmät, joiden jäsenet koostuvat eri sukupolvien edustajista. 2010-luvulla matkustajien keski-ikä on laskenut 40-ikävuoteen

ja edellä mainittujen segmenttien lisäksi laivayhtiöt keskittyvät markkinoinnissa myös sukupolviin X, Y ja Z. (Dowling & Weeden 2017, 12–14.)

Uusilla asiakassegmenteillä on laajemmat ja monipuolisemmat kiinnostuksen kohteet, mikä on yksi syy risteilijöiden suurempaan kokoon. Laivayhtiöt rakentavat uusista laivoistaan suurempia aluksia, joita kutsutaan mega-risteilijöiksi. Risteilijöiden viihde- ja aktiviteettivalikoima on suunniteltu vastaamaan uusien asiakasryhmien toiveita. Mega-risteilijät ovat kuin kelluvia lomakeskuksia, ja kilpailevat suoraan ylellisten hotellien kanssa. Mega-risteilijöiden tarjontaan kuuluu kasinoita, ostoskeskuksia, taidegallerioita, elokuvateattereita, luistelukenttiä ja kylpylöitä. Yhtiöt panostavat olemassa olevan laivastonsa kunnostamiseen ja päivittävät tarjoamiaan palveluja niin laivalla kuin kohteissa. Teknologia näkyy trendinä palveluissa ja risteilijät tarjoavat erilaisia virtuaalitodellisuuselämyksiä, kuten laskuvarjohyppy simulaattoria tai hyttejä virtuaalisilla parvekkeilla. (Dowling & Weeden 2017, 12–14.)

Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat jo näkyviä trendejä laivamatkustamisessa. Norjan rannikolla liikennöivä Hurtigruten tarjoaa matkustajille mahdollisuutta osallistua jätteiden poistamiseen saaristosta. Viking River Cruisesilla on hyväntekeväisyyskohteena koulu Kiinassa, jonne järjestetään päiväretkiä yhtenä risteilyn aktiviteetti vaihtoehtona. Crystal Cruisesin risteilyllä matkustaja voi osallistua pakkaamaan ruokapaketteja, jotka jätetään Tallinnaan tai käydä avustamassa hoitokodissa vieraillessaan Italiassa. Ympäristötietoisuudesta on tulossa perusedellytys kaikessa matkailutoiminnassa ja kuluttajat valitsevat ennemmin ympäristöystävällisen majoitusvaihtoehdon. Ympäristönäkökulmien lisäksi ajatellaan matkustamisen sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia sekä paikallisen osaamisen ja kulttuurin tukemista. Matkailijalle tärkeimpiä osoituksia kestävästä matkailusta ovat energiatehokkuus, jätehuolto, paikallinen työllistäminen, paikallisten tuotteiden käyttö, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. (Dowling & Weeden 2017, 12–14; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 28, 47.)

5.3 Kauneudenhoitoalan ajankohtaiset trendit ja m/s Finlandian Parfymeria

Kosmeettisiksi valmisteiksi luetaan ihovoiteet, kasvonaamiot, saippuat ja sampoot, hajuedet ja vartalotuokset, ihokarvojen poistoon tarkoitettut tuotteet, deodorantit ja antiperspirantit, hiusvärit ja hiusten muotoilutuotteet, parranajotuotteet, meikit ja meikinpoistotuotteet, hampaiden ja suun hoitotuotteet, kynsituotteet, ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitettut tuotteet, aurinkosuojaustuotteet sekä itseruskettavat ja ihonvalkaisuun tarkoitettut tuotteet (Tukes 2019a).

Kosmetiikkatuotteella tarkoitetaan valmistetta, jonka tulee täyttää kosmetiikkalaissa sekä EU:n kosmetiikka-asetuksessa määritellyt vaatimukset (Tukes 2019b).

Tässä asetuksessa tarkoitetaan: ”kosmeettisella valmisteella” ainetta tai seosta, 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; (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009.)

Värikosmetiikan suosio kasvaa koko Euroopassa ja tähän on vaikuttanut etenkin sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa jaetaan esimerkiksi meikkivinkkejä. Miesten vartalo- ja parranajotuotteissa havaittiin kasvua ensimmäisen kerran kymmeneen vuoteen. Tähän on vaikuttanut sosiaalinen media ja asenteiden muuttuminen suotuisammaksi miesten kosmetiikan käyttöä kohtaan. Markkinoille tuodaan yhä enemmän miehille suunnattuja tuotteita. Suomessa Teknokemian Yhdistys (2018) julkaisi arvion kosmetiikan myynnin jakautumisesta vuonna 2017. Arvio perustuu yhdistyksen jäsenyritysten myynnin lukuihin. Arvion mukaan Suomessa ostetaan muuta Eurooppaa enemmän hiustenhoitotuotteita ja vähiten hajuvesiä. Hiustenhoitotuotteiden jälkeen seuraavaksi suosituimpia tuotteita ovat ihonhoitotuotteet, hygieniatuotteet ja värikosmetiikka. (Teknokemian yhdistys ry 2018.)

Suomessa vuosi 2018 oli ihonhoitotuotteiden vuosi, sillä niiden myynti nousi kaikissa jakelukanavissa, kuten apteekeissa ja päivittäistavara-kaupoissa. Myynnin kasvuun vaikutti korealainen ihonhoitotrendi. Trendi vaikutti kasvojen ihonhoitotuotteiden, etenkin kasvonaamioiden menekkiin. Vuoden 2018 lämmin kesä kasvatti aurinkosuojatuotteiden myynnin liki 40 prosenttiin. Vuonna 2018 Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli yli 900 miljoonaa euroa ja keskimääräinen suomalainen osti kosmetiikkaa noin 170 eurolla. (Teknokemian Yhdistys ry 2019a.)

Kauneudenhoitoalan trendeistä luonnonkosmetiikka on kasvattanut suosiotaan, sillä yhä useammat kuluttajat ovat ympäristötietoisia ja kiinnostuneita tuotteiden sisällöstä (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2019). Luonnonkosmetiikkatuotteen raaka-aineet ovat luonnollista alkuperää ja tuotteen koko elinkaaren vaikutusta on pohdittu sekä ihmisen että ympäristön näkökulmasta. Luonnonkosmetiikkaan liittyy läheisesti termi luomukosmetiikka, joka tarkoittaa kosmetiikassa luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita. (Teknokemian Yhdistys ry 2019b.) Luonnonkosmetiikkatuotteet eivät saa sisältää silikoneja, parabeeneja

tai mineraaliöljyjä. Niiden kysynnän kasvu näkyy suomalaisten luonnonkosmetiikan valmistajien ja maahantuojien yhdistyksen Pro luonnonkosmetiikka ry:n (2019) teettämässä kyselyssä, jonka mukaan kasvua oli havaittavissa hieman yli 20 prosenttia vuonna 2018. Kyselyyn osallistui 20 luonnonkosmetiikka-alan yritystä, joista 90 prosenttia piti todennäköisenä yritystoiminnan laajentumista tulevaisuudessa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2019.) Luonnonkosmetiikkatuotteet ovat löytäneet tiensä tavaratalojen ja markettien hyllyille, joissa niitä ei vielä muutama vuosi sitten näkynyt. (Palokallio 2019).

Aasialainen kosmetiikka on ollut länsimaalaisten suosiossa jo lähes kymmenen vuoden ajan ja markkinoille virtaa edelleen uusia tuotesarjoja. Aasialaisen kosmetiikan suositulla suuntauksella K-Beautylla viitataan Etelä-Korealaiseen kosmetiikkaan. (Liedes 2019.) K-Beautyn suuri suosio alkoi korealaisten tv-sarjojen näyttelijättärien toimesta, joiden kauniit kasvot tekivät suuren vaikutuksen etenkin kiinalaiseen yleisöön (Wen 2014, 3). Koreassa kauneudenhoitotuotteita mainostavat usein vaikutusvaltaiset julkisuuden henkilöt, kun taas länsimaissa kosmetiikkamainoksissa esiintyy tavallisia ihmisiä, joihin kuluttajan on helppo samaistua (Pike 2013, 7). Korealaiset suhtautuvat kauneuskirurgisiin toimenpiteisiin pääosin myönteisesti (Liedes 2019). Korealaisen ihonhoidon tavoitteena on kosteutettu, virheetön ja lasimainen iho, joka saavutetaan 10-vaiheisen ihonhoitomenetelmän avulla. Ihonhoitomenetelmä on monivaiheinen ja se koostuu muun muassa kaksinkertaisesta puhdistuksesta, kuorinnasta, kangasnaamiosta sekä erilaisista seerumeista ja muista hoitonesteistä. Nämä kosmetiikkatuotteet ovat usein edullisia, jolloin kuluttajan on helppo tutustua uuteen monivaiheiseen ihonhoitorutiiniin. (Kwon 2018, 1–2.)

K-Beautyn rinnalle on noussut japanilainen ihonhoito, josta käytetään nimitystä J-Beauty. Japanilainen ihonhoito pyrkii yksinkertaistamaan ihonhoidon vaiheet, ja japanilaisten suhtautuminen ihonhoitoon on hillitympää kuin korealaisten. (Liedes 2019.) Japanilaisen ihonhoidon tärkeimmät tuotteet ovat puhdistustuote, seerumi, kosteusvoide sekä aurinkosuoja. Korealaisten tapaan myös japanilaiset arvostavat virheetöntä ihoa. Meikkipohjan tulee olla mahdollisimman luonnollinen ja mattapintainen eikä voimakkaita varjostuksia ja korostuksia käytetä. Kasvoihin saadaan muotoa poskipunalla, joka levitetään poskipäille lähelle kasvojen keskiosaa. Silmät meikataan suuremmiksi ja kulmakarvat ovat luonnollisen sävyiset, mutta paksut. (Kämäräinen 2019.)

Hiustenhoidon puolella ilmiöksi on noussut curly girl -metodi, jossa luonnostaan laineikasta tai kiharaa hiusta hoidetaan hellävaraisesti. Metodissa käytettävät tuotteet eivät saa sisältää silikoneja, sulfaatteja tai kuivattavia alkoholeja. Hiustenpesussa shampoo

korvataan hoitoaineella. Curly girlin kohdalla voidaan puhua muoti-ilmiöstä, sillä kesäkuussa 2019 curly girl Suomi -Facebook-ryhmässä oli lähes 75 000 jäsentä. Alkuvuonna 2019 jäseniä oli noin 2500. (Tillaeus 2019.)

Eckerö Linen m/s Finlandian kannella kuusi sijaitsee Parfymeria, jossa myydään kosmetiikkatuotteita maahintoja edullisemmin. Parfymerian valikoima koostuu kaiken hintaisista tuotteista. Laivalla myytäviä tunnettuja tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Lancôme, Estee Lauder, Elisabeth Arden, Clarins, Lóreal ja Joe Blasco. Luonnonkosmetiikkatuotteista laivalla on myynnissä Madaran ja Novexpertin sarjat. (Eckerö Line 2019d.) Parfymeriassa työskentelee kahdeksan henkilöä, joista kuusi on myyjiä ja kaksi Perfume & Retail Shop Supervisoria. Osastolla työskentelee yhtä aikaa aina neljä henkilöä. Laivan kosmetiikkamyymälän valikoimasta vastaa sisäänostaja. Osaston henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa myyntiin tuleviin tuotteisiin ehdottamalla sisäänostajalle tuotteita ja tuotesarjoja. Henkilökunta ylläpitää ammattitaitoaan seuraamalla alan trendejä verkossa, lehdissä ja blogeissa, käymällä koulutuksissa sekä seuraamalla maakauppojen, lentokenttien ja muiden laivojen tapahtumia ja valikoimia. Lisäksi asiakkaiden toiveet välitetään sisäänostajan tietoon. (Kartano 24.10.2019.)

Parfymerian myydyimmät tuotteet ovat naisten ja miesten tuoksut. Niitä myydään eniten toukokuussa sekä marras–joulukuun aikana. Kesäkuukausina suuret matkustajamäärät vaikuttavat myönteisesti tuoksujen myyntiin. Vähiten niitä myydään tammi–helmikuussa. Tuoksujen jälkeen eniten myydään ripsivärejä. Ihonhoitotuotteista asiakkaat ostavat eniten edullisia perustuotteita, kuten jalka- ja vartalotuotteita. Sesonkivaihtelut vaikuttavat Eckerö Linen myyntiin ja sesonkien aikana kaikkien tuotteiden menekki kasvaa. Meikkituotteiden myyntipiikit ovat keväällä ja kesällä sekä marras–joulukuussa. Vähiten meikkejä ostetaan syys–lokakuussa ja tammi–helmikuun välillä. Voiteita ostetaan keväällä ja niiden myynti laskee joulun jälkeen. (Kartano 24.10.2019.)

5.4 Milleniaalit kosmetiikkatuotteiden kuluttajina laivayhtiölle

Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli vuonna 2018 yli 900 miljoonaa euroa. Kosmetiikan myynnin kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa maailmalta saapuneet uudet trendit. Milleniaalit ovat kiinnostuneita uusista trendeistä ja he ovat myös valmiita kokeilemaan niitä. Kuluttajina he arvostavat luonnollisuutta ja prosessin läpinäkyvyyttä, elämyksiä ja kokemuksia unohtamatta. Milleniaalisukupolvi matkustaa aiempiin sukupolviin verrattuna spontaanimmmin ja he suosivat viikonloppumatkoja. Milleniaaleilla on halu ja tarve matkustaa, joten he ovat potentiaalisia asiakkaita myös laivamatkailussa.

Opinnäytetyömme pääkäsitteet ovat milleniaalit, ostokäyttäytyminen, laivamatkustaminen ja kosmetiikka. Kosmetiikan käsitteen määritelmä on johdannossa. Tutkimuksen pääongelma on ”Millainen on kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa?” Teemahaastattelun avulla haemme vastausta alaongelmaan ”Kuinka laivan kosmetiikkavalikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin?”. Tähän liittyvää teoriaa käsitelimme luvussa 5 Laivamatkustaminen sekä luvussa 3 Milleniaalit. Kyselyn avulla haemme vastauksia alaongelmiin ”Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita?” sekä ”Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?”. Näiden teoriaa käsitelimme luvussa 4 Ostokäyttäytyminen ja luvussa 5 Laivamatkustaminen. Luvussa 4 kerroimme ostoprosessin vaiheista sekä ostokäyttämiseen vaikuttavista tekijöistä.

Haemme vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin tutkimusmenetelmien ja kirjoitetun tietoperustan avulla. Tutkimusongelmien ratkaisemiseksi tarvitsemme määrällistä ja laadullista tietoa. Tutkimusmenetelminä toimivat kyselylomake ja teemahaastattelu. Kyselylomakkeen avulla saamme vastauksia kohderyhmältä. Toisena menetelmänä käytämme teemahaastattelua laivan henkilökunnalle. Teemahaastattelun avulla keräämme mielipiteitä ja havaintoja henkilöiltä, jotka ovat työssään tekemisissä milleniaaliasiakkaiden kanssa.

6 Tutkimusmenetelmät

Kaikilla tutkimuksilla on olemassa tarkoitus eli päämäärä. Tutkimukset voidaan luokitella kartoittaviksi, selittäviksi, ennustaviksi tai kuvaileviksi riippuen niiden päämäärästä. Luokitus ei ole täydellinen, sillä samalla tutkimuksella voi olla useampi päämäärä. Joskus tutkimuksen päämäärä vaihtuu kesken tutkimusprosessin. Kartoittava tutkimus pyrkii etsimään uusia näkemyksiä ja selvittämään vähemmän tunnettuja ilmiöitä. Selittävä tutkimus pohjautuu ongelman syy-seuraussuhteelle, jolloin tutkimusstrategiaksi voidaan valita sekä laadullinen että määrällinen. Ennustava tutkimus ennustaa ilmiön tuloksia ihmisten tai tapahtumien näkökulmasta esimerkiksi määrällisen strategian avulla. Kuvaileva tutkimus käsittelee yksityiskohtaisesti henkilöitä, tapahtumia ja tilanteita. Tutkimusongelman selvittämiseksi on mahdollista käyttää laadullista ja määrällistä strategiaa. (Hirsjärvi ym. 2010, 137–139.)

Laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä on verrattu vastakkainasettelun keinoin, vaikka menetelmiä on hankala erotella toisistaan. Tutkimuksilla pyritään puolueettomuuteen, jolloin ne eivät saa perustua tutkijoiden omiin ennakkokäsityksiin. Tutkimusprosessin alussa tutkijan on hyvä perehtyä eri menetelmiin, jotta tutkimusongelmien ratkaisuun löytyisi sopivin menetelmä. (Alasuutari 2011, 31–32; Hirsjärvi ym. 2010, 135–137.)

Tämä tutkimus on kuvaileva ja käytämme tutkimusongelmien selvittämiseksi sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Nämä menetelmät ovat teemahaastattelu toimeksiantajan henkilökunnalle ja sähköinen kyselylomake kohderyhmälle. Näiden kahden erityyppisen menetelmän avulla saamme kerättyä tutkitusta aiheesta riittävän laaja-alaisen aineiston. Tarkoituksena on tutkia suomalaisten milleniaalien kosmetiikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä millaisena matkustusmotiivina kohderyhmä kokee kosmetiikkatuotteet. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle materiaalia oman toimintansa kehittämiseksi.

6.1 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytämme teemahaastattelua, jossa käsittelemme etukäteen valittuja teemoja. Teemahaastattelu soveltuu tähän tutkimukseen, sillä esimerkiksi kohderyhmän tai henkilökunnan havainnoinnin avulla emme saisi kerättyä yhtä syvällistä tietoa. Toimeksiantajan henkilökunnan haastattelujen avulla pyrimme selvittämään haastateltavien kokemuksia, mielipiteitä ja havaintoja koskien milleniaaleja. Laadullinen tutkimusote soveltuu parhaiten tähän tarkoitukseen.

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja moninaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tosiasioita eikä niinkään näyttää toteen nykyisiä väittämiä.

Aineisto kootaan luonnollisista sekä todellisista tilanteista. (Hirsjärvi ym. 2010, 160–164.) Aineistoa voidaan kerätä havainnoinnin, haastattelun, kyselyn sekä erilaisista asiakirjoista saadun tiedon avulla. Tutkittava ongelma määrittää menetelmien käyttötavan. Menetelmiä voidaan yhdistää tai käyttää rinnakkain. Havainnointi sopii parhaiten vuorovaikutuskäyttäytymisen tutkimiseen. Haastattelu ja kysely ovat sopivia menetelmiä, kun halutaan tutkia orientoivaa käyttäytymistä, toisin sanoen tutkittavan kohteen aikomusta käyttäytyä jollain tavalla. Laadullisia menetelmiä voidaan hyödyntää myös määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Teemahaastattelu on vakiintunut tutkimusmenetelmä, jota käytetään myös opinnäytetöissä (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 27, 29). Teemahaastattelut käsittelevät etukäteen valittuja teemoja ja haastattelut etenevät niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Valitut teemat pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen, ja haastattelujen avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmiin. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa avoimena haastatteluna tai jäsennellysti etenevänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Haastateltaviksi pyydetään ne, jotka omaavat tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Kun he ovat suostuneet haastatteluun, sovitaan tarkemmin ajankohdasta ja paikasta. Haastateltaville voidaan tarvittaessa lähettää haastattelun teema-alueet, jotta he voivat valmistautua etukäteen. Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi haastateltavien kotona, työpaikalla, kahvilassa tai muussa julkisessa tilassa. Rauhallinen tila mahdollistaa haastattelun tallennuksen, jolloin haastattelijä pystyy keskittymään itse tilanteeseen. Haastatteluympäristön valinnassa asetetaan haastateltavan asemaan, ja tilaksi valitaan haastateltavalle tuttu ja turvallinen tila. Haastattelun äänitykseen tarvitaan haastateltavan lupa. (Eskola ym. 2018, 30, 33, 35.)

Haastatteluvaihetta seuraa litterointi eli aineiston purkaminen, mikä on oiva tapa perehtyä kerättyyn aineistoon. Se säästää tutkijan aikaa, sillä aineiston analysointi olisi työlästä pelkästään äänitallennetta kuuntelemalla. Haastattelutallenne sisältää runsaasti tietoa ja jokainen kuuntelukerta tarkentaa käsitystä käydystä vuorovaikutuksesta. Täydellisesti litteroitua materiaalia ei ole olemassa, vaikka tutkija pyrkisi kirjaamaan ylös kaiken äänitallenteesta. Litteroidessaan aineistoa tutkija pohtii mitkä seikat antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Litterointivaiheessa aineistosta piilotetaan tai vaihdetaan kaikki ne tiedot, jotka viittaavat haastateltavien tunnistettavuuteen. Näitä tietoja ovat muun muassa

haastateltavan nimi, osoite ja asuinkunta. (Eskola 2018, 209–210; Ruusuvuori & Nikander 2017, luku 21.)

Aineistoa voidaan analysoida eri menetelmillä. Sisällönanalyysi on yksi valmiin aineiston analysointitavoista ja menetelmällä tarkastellaan haastattelujen sisältöä.

Sisällönanalyysissa äänitallenne litteroidaan sanatarkasti, mutta tauot, äänensävyt ja päällekkäispuhunnat voidaan jättää pois. (Ruusuvuori & Nikander 2017, luku 21.)

Sisällönanalyysin avulla voidaan saada yleistäviä ja tiivistettyjä tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Muita analysointitapoja haastattelututkimukselle ovat diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Ruusuvuori & Nikander 2017, luku 21.) Diskurssianalyysin avulla tekstin analyysiprosessissa pyritään etsimään syvällisempää merkitystä puhutusta kielestä (Ilmonen 2018, 135). Keskusteluanalyysi keskittyy vuorovaikutuksen analysoimiseen tunnistamalla ja kuvaamalla ihmisten vuorovaikutustilanteita sekä sosiaalisia toimintoja. Sillä pyritään rakentamaan yhteistä ymmärrystä ja näkemystä tilanteista. (Lilja 2018, 150.) Tässä tutkimuksessa käytämme sisällönanalyysia litteroidun aineiston tarkasteluun.

Sisällönanalyysin jälkeen aineisto teemoitetaan. Teemoituksen tarkoitus on tuoda esiin kiinnostavia viittauksia tutkimusongelmia kuvaavista teemoista. Teemoittaessa aineisto luokitellaan teemoittain ja litteroidusta aineistosta kerätään kyseiseen teemaan kuuluvat kohdat. Haastattelu ei aina etene johdonmukaisesti, jolloin teemojen etsiminen vastauksista voi olla haasteellista. Sen vuoksi aineistoon on tutustuttava perusteellisesti. Tässä vaiheessa aineistoa uudelleen järjestetään ilman, että siitä poistetaan mitään. Teemoittamisen jälkeen tutkija lukee aineiston ja ilmaisee oman näkemyksensä siitä. Tässä vaiheessa tutkijan tukena toimivat muistiinpanot, joista käy ilmi tutkijan mielestä aineiston merkittävimmät seikat, omat oivallukset ja pohdinnat sekä muut teoreettiset yhteydet. Aineistoa kuvataan joko neutraalisti tai siitä nostetaan esiin kiinnostavimmat kohdat. Laadullisen tutkimuksen kohdalla on tyypillistä päätyä kuvaamaan aineistoa kiinnostavimpien kohtien kautta. (Eskola 2018, 219–221.) Tässä tutkimuksessa poimimme aineistosta vain sisällöltään merkittävät ja teemoihin sopivat seikat, jotta saamme vastauksia tutkimusongelmiin. Käsittelemme kyseistä työvaihetta luvussa 7.2.

6.2 Määrällinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa keskitymme tutkimaan milleniaalien ostokäyttäytymistä ja laivamatkustamista määrällisellä tutkimusotteella, jotta saamme kerättyä riittävän määrän aineistoa. Keräämme määrällistä aineistoa laatimallamme kyselylomakkeella pääasiassa verkossa, mutta myös Eckerö Linen laivalla. Vastaajat vastaavat kyselyyn itsenäisesti.

Keräämme aineistoa eri vastaajilta ennalta määritellyn ajan, ja näin ollen tutkimuksemme täyttää poikittaistutkimuksen määritelmän.

Määrällinen tutkimus vastaa lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Lukumäärien ja prosentiosuuksien selvittäminen vaatii riittävän runsasta otosta. Määrällinen tutkimus sopii hyvin nykytilanteen selvittämiseen, mutta tarkempia syitä ei välttämättä saada selville. Aineistonkeruu toteutetaan usein valmiiksi laaditulla tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2014, 15.) Kyselylomake on vakiintunut määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkija kerää aineistoa. Kysely voidaan toteuttaa joko paperilla tai sähköisesti esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla. Viime vuosikymmenten aikana laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat kasvattaneet suosiotaan, jonka vuoksi kyselylomakkeen käyttö tutkimusmenetelmänä on vähentynyt. Kyselylomakkeella on tutkimuksessa oma merkityksensä ja sen suosion väheneminen ei tarkoita sitä, etteikö sitä voisi käyttää aineistonkeruussa. (Valli 2018, 92–93, 100.)

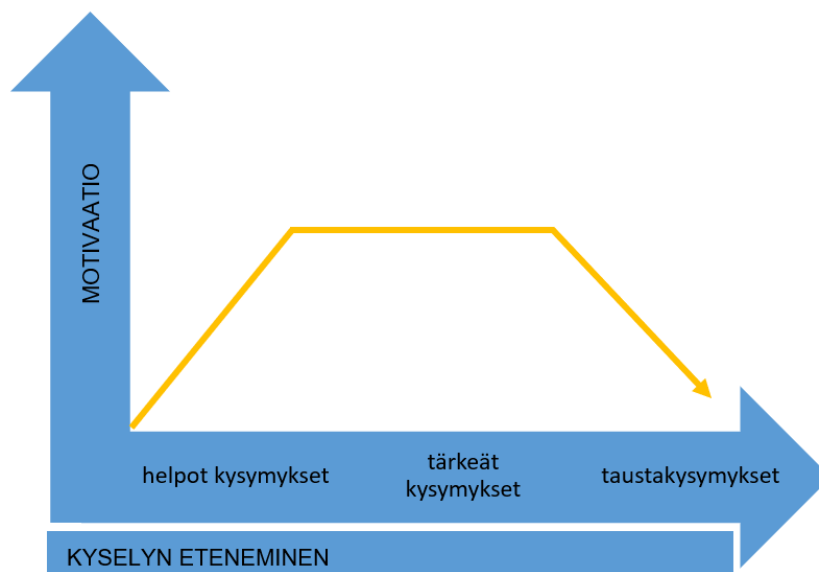
Kysely voidaan toteuttaa tutkijan läsnä ollessa, jolloin hän toimii tilanteessa kokeenjohtajana. Muussa tapauksessa vastaaja toimii itsenäisesti saamiensa ohjeiden mukaisesti esimerkiksi vastatessaan Internetissä julkaistuu kyselyyn. (Valli 2018, 92–93.) Kyselytutkimus voidaan toteuttaa joko poikittais- tai pitkittäistutkimuksen keinoin. Poikittaistutkimuksella tarkoitetaan aineistonkeruuta useilta eri vastaajilta yhtenä ajankohtana, kun taas pitkittäistutkimuksessa samalta vastaajaryhmältä kerätään aineistoa useampana eri kertana. (Vastamäki & Valli 2018, 129.)

Kyselylomakkeen laatimisen tärkeimpiä vaiheita ovat tutkittavien asioiden tunnistaminen, lomakkeen rakenteen mallintaminen, kysymysten suunnittelu ja muotoilu, testaus, testauksessa ilmi tulleiden seikkojen korjaaminen ja lopullisen lomakkeen luominen (Heikkilä 2014, 46). Kyselylomakkeen kysymysten suunnitteluun ja muotoiluun on varattava riittävästi aikaa. Vastaajan ja tutkijan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla, sillä väärinymmärrykset vääristävät lopullisia tutkimustuloksia. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa, niissä on käytettävä tarkkoja sanamuotoja ja ne pohjautuvat tutkimusongelmiin. Aineistoa kerätään vasta sitten, kun tutkimusongelmat ovat muodostuneet. Tutkija perehtyy olemassa olevaan teoriaan ja kysymykset luodaan sen pohjalta. (Valli 2018, 93.)

Kysymykset ovat joko avoimia tai strukturoituja, jolloin vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Avoin kysymys voi olla täysin avoin tai rajattu. Perusteellisesti rajatulla kysymyksellä saadaan vastauksia, joista on hyötyä tutkimusongelman näkökulmasta. Täysin avoimista kysymyksistä on hyötyä, kun halutaan ideoida ja kehittää

jotain uutta. Avointen kysymysten tarkastelu vaatii aikaa. Niiden avulla voidaan kerätä tietoa, joita strukturoidut kysymykset eivät mahdollista valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi. Strukturoituihin kysymyksiin luetaan myös erilaiset asteikkokysymykset, attribuuttimenetelmä ja semanttinen differentiaali. Asteikkoja on numeerisia ja graafisia. Numeerista asteikkoa käytetään usein 5- tai 7-portaisena. (Kananen 2011, 30–32.)

Kyselylomakkeen rakenteeseen (kuvio 5) kuuluvat muun muassa helpot kysymykset, tärkeät kysymykset ja taustakysymykset. Ensimmäisessä vaiheessa kysymykset ovat helposti vastattavia. Toinen vaihe käsittää tärkeitä ja mahdolliset arkaluontoiset kysymykset. Kaikki kyselylomakkeet eivät sisällä arkojen aihealueiden kysymyksiä. Viimeisessä vaiheessa esitetään taustakysymykset. Taustakysymyksiksi luetaan esimerkiksi vastaajan ikää ja sukupuolta koskevat kysymykset. Pitkässä kyselyssä taustakysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun, sillä ne eivät vaadi vastaajalta erityistä keskittymistä. Niiden avulla saadaan selville vastaajien eroavaisuuksia tutkittavan ilmiön suhteen. Kyselyn loppua kohden vastaajan mielenkiinto vähenee. Vastaajan motivaatio pysyy yllä koko kyselyn ajan, mikäli tutkija noudattaa kyselylomakkeen rakenneohjetta. (Valli 2018, 94–95.) Toteutamme kyselylomakkeen Vallin (2018) ohjeistuksen mukaisesti.



Kuvio 5. Vastaajan motivaatio kyselyn eri vaiheissa (mukaillen Valli 2018, 94)

Aikuisille vastaajille suositeltu kyselyn pituus on noin viisi sivua. Kyselyn aiheen kiinnostavuudella ja lomakkeen pituudella on vaikutusta kohderyhmän vastaamismotivaatioon. Lomakkeen kielellinen ulkoasu muotoillaan kohderyhmälle sopivaksi ja vierasperäisten sanojen käyttöä tulee välttää. Kysymykset tuntuvat vastaajasta henkilökohtaisemmalta, jos ne on muotoiltu tietyllä tavalla. Esimerkiksi

vastaajan ikää kysyttäessä lomakkeeseen kirjoitetaan ”ikäni on”, sen sijaan, että kirjoitettaisiin pelkkä ”ikä”. (Valli 2018, 95.)

Verkkokyselyille tyypillisiä suomalaisia ohjelmistoja ovat Webropol ja ZEF (Valli & Perkkilä 2018, 122). Tässä tutkimuksessa käytämme Webropol-ohjelmaa, sillä se on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarjolla oleva ilmainen ohjelmisto. Koemme, että Webropol soveltuu hyvin tämän tyyppiselle kyselylle selkeän ulkoasunsa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi. Suunnittelemme kyselylomakkeen niin, että se palvelee kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Lomakkeen on oltava etenkin mobiililaitteelle sopiva, jotta vastaajat kokisivat vastaamisen helpoksi ja vaivattomaksi.

Tutkimus etenee perusjoukon määrittelyllä, mikä tarkoittaa tässä tutkimuksessa milleniaaleja eli tutkimuksen tiettyä kohdetta. Tutkimuksessa voidaan tarkastella tiettyä osaa perusjoukosta, jolloin on kyse osajoukosta. Osajoukkoa tutkimalla selvitetään koko perusjoukon vastaavia ominaisuuksia. Perusjoukon osajoukko on otos, mikäli se täyttää tietyt kriteerit. Tärkein kriteeri on, että jokaisella perusjoukon otantayksiköllä on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Mikäli kriteeri ei täyty, kutsutaan osajoukkoa näytteeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 29.) Tämän tutkimuksen kohderyhmä edustaa näytettä, sillä perusjoukon otantayksiköillä ei ole yhtäläistä mahdollisuutta tulla valituksi otokseen.

Mikäli kysely toteutetaan verkossa, voidaan tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville välittää kyselyn linkki sähköpostitse. Tämä tapa muistuttaa perinteistä postikyselyä, mutta vastaaminen tapahtuu verkossa. Sähköpostikyselyn heikkoutena voidaan pitää aineiston keruuvaiheessa anonymiteetin puuttumista, jolla voi tietyissä tapauksissa olla vaikutusta vastauksien saamiseen. Anonymiteettia tulee kuitenkin noudattaa aineiston raportointivaiheessa. Verkkokyselyjä voidaan toteuttaa myös sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa tai Twitterissä. Sosiaalisessa mediassa kyselyihin vastaavat kaikki halukkaat. Näissä kanavissa tutkijan on kuitenkin mahdollista rajata vastaajia iän tai sukupuolen mukaan. Tutkija ei ole yhteydessä tutkittaviin etukäteen eikä heitä valikoida mukaan yksilökohtaisesti. Tällaisen kyselyn yhteydessä puhutaan näytteestä, ei otoksesta. Kyselyn etuna voidaan pitää suuria vastausmääriä ja heikkoutena mahdollisesti hankitun aineiston ulkopuolelle jääneitä ihmisryhmiä. Verkkokyselyihin vastaavat aktiivisimmin 15–25-vuotiaat. Vähiten kiinnostusta verkkokyselyitä kohtaan osoittavat vanhemmat ikäryhmät. (Valli & Perkkilä 2018, 119–120.)

Tässä tutkimuksessa käytämme Facebook ja WhatsApp -alustoja kohderyhmän tavoittamiseen. Tilastokeskuksen vuonna 2017 toteuttaman vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaiset selasivat Internetiä mieluiten älypuhelimella sekä suosivat WhatsAppia ja Facebookia sosiaalisen median alustoina (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Jaamme alustoihin kyselyn saatekirjeen ja linkin kyselylomakkeeseen. Sähköpostikyselyn heikon anonymiteetin vuoksi sosiaalisen median kanavat soveltuvat tähän tutkimukseen paremmin. Sosiaalisen median kautta toteutetun kyselyn vastaajia ei ole mahdollista seurata tai jäljittää. Hyödynnämme sosiaalista mediaa myös sen vuoksi, sillä uskomme tavoittavamme kohderyhmän parhaiten tätä kautta.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa todennäköisyyteen perustuviin menetelmiin sekä harkinnanvaraisiin menetelmiin. Määrällisen tutkimuksen todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta on otantamenetelmä, jossa otantayksikkö valitaan otokseen satunnaisesti ja muista valinnoista riippumatta. Systemaattisessa otannassa valitaan perusjoukosta tietty määrä otantayksiköksi. Ositettu otanta tarkoittaa perusjoukon jakamista osiin ja nämä ositteet sisältävät koko perusjoukon, jossa otantayksikkö voi kuulua vain yhteen ositteeseen. Ryväotanta jakaa perusjoukon toisensa poissulkeviin osajoukkoihin, joita kutsutaan ryppäiksi. Näiden menetelmien tuloksena on otos. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 31–37.)

Harkintaan perustuvia menetelmiä ovat harkinnanvarainen otanta sekä kiintiöotanta. Harkinnanvarainen otanta on menetelmä, jossa otantayksiköt valitaan harkitusti, mutta samalla pyritään puolueettomaan ja neutraaliin lopputulokseen. Kaikkia otantayksiköitä ei ole mahdollista valita otokseen. Harkinnanvaraista otantaa voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomakkeen testauksessa, ideoiden ja olettamuksien kehittelyyn sekä visioiden saamiseen. Kiintiöotanta jakaa perusjoukon luokkiin, kuten sukupuolen, iän, asuinläänin, sosiaaliryhmän, puoluekannan tai uskonnon perusteella. Kiintiöotantaa on mahdollista käyttää, mikäli perusjoukosta on entuudestaan tietoja. Otos kerätään harkinnanvaraisen tai systemaattisen otannan avulla. Kiintiöotannan ja harkinnanvaraisen otannan tuloksena on näyte. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 36–37.) Tämä tutkimus perustuu harkinnanvaraiseen otantaan, sillä käytössämme ei ole rekisteriä tai luetteloa perusjoukosta eli suomalaisista milleniaaleista.

Tutkimustuloksia voidaan esittää eri tavoin. Yksi näistä tavoista on yksiulotteinen frekvenssijakauma eli suora jakauma. Se on havainnollistamistapa, jonka avulla kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia. (Kananen 2011, 74.) Muuttuja-termillä tarkoitetaan mitattavaa ominaisuutta (Kananen 2011, 57). Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään,

jolloin frekvenssit eli kappalemäärät eivät ole oleellisia. Oleellisena voidaan pitää muuttujan arvon suhteellista osuutta koko aineistosta. Tämä tarkoittaa, että taulukot esitetään prosenttilukoina. Kansainvälisesti käytetyn prosenttilukon tieteelliseen esitystapaan kuuluu taulukon ylä- ja alaviivat, N-luku eli havaintojen kokonaismäärä, prosenttimerkki sekä yhteensä-luku. Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella myös ristiintaulukoinnin avulla. Sitä käytetään, kun halutaan löytää asioiden välisiä riippuvuussuhteita. (Kananen 2011, 74–77.) Tässä tutkimuksessa raportoimme määrälliset tutkimustulokset suoraa jakaumaa hyödyntäen. Esitämme tutkimustulosten taulukot Kanasen ohjeistuksen mukaisesti. Käytämme suoraa jakaumaa, sillä kuvaamme vain yhden muuttujan ominaisuuksia kerrallaan.

7 Tutkimusprosessin eteneminen ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessimme alkoi tutkimuksen aiheen ja tutkimusmenetelmän valinnalla. Tämän jälkeen tutustuimme tietoperustaan, jonka jälkeen keräsimme aineistoa valituilla tutkimusmenetelmillä. Aineistonkeruun jälkeen analysoimme aineiston ja raportoimme tulokset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 14.)

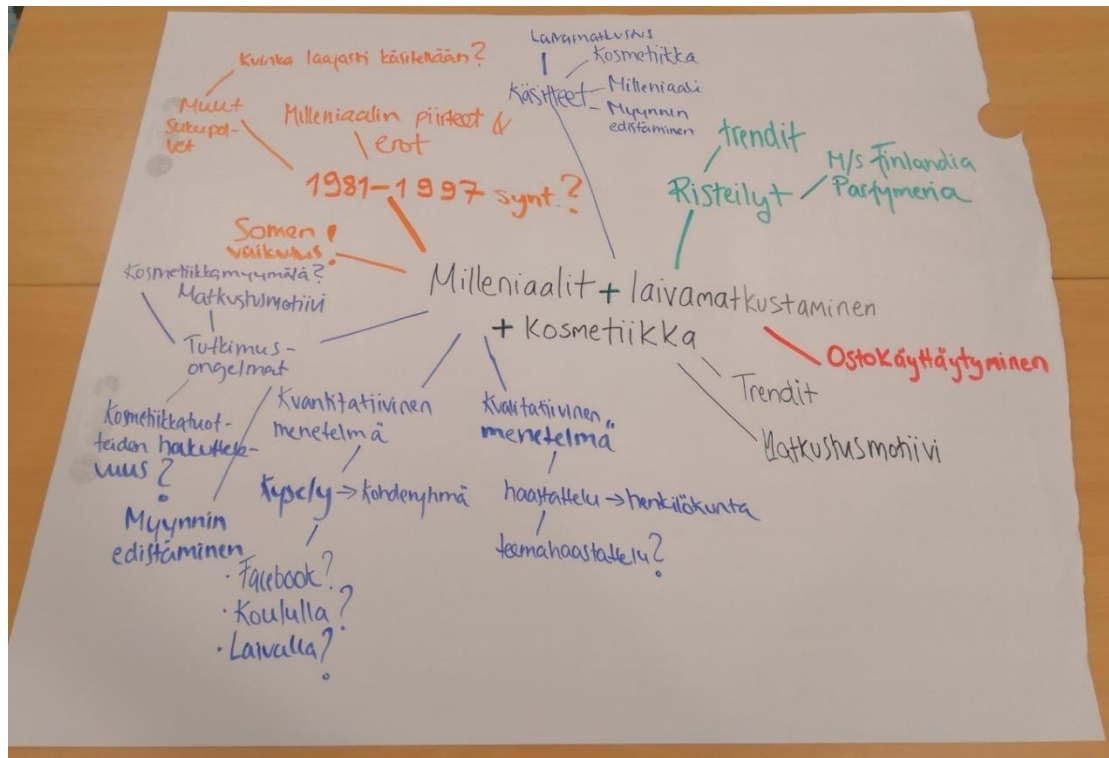
Tutkimusprosessimme eteni Hirsjärven ym. (2010) kuvaaman tutkimusprosessikuvion (kuvio 6) mukaan ja suoritimme prosessin vaiheita eri järjestyksessä. Varsinkin laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se on syklinen ja vaihteittainen. Se on prosessina päättymätön ja sen voi aloittaa eri kohdasta. Prosessille on ominaista, että jo tehtyjä valintoja harkitaan uudestaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 14.) Aloittelevina tutkijoina koimme prosessikaavion vaiheet tärkeiksi kiinnostuskohdiksi, joihin palasimme tarvittaessa (Hirsjärvi ym. 2010, 15).



Kuvio 6. Tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Hirsjärvi ym. 2010, 14)

Lähdimme hakemaan tutkimusasetelmaa miellekartan (kuva 4) avulla opinnäytetyömme aiheen varmistuttua. Hahmottelimme paperille opinnäytetyömme käsitteitä, jotka olivat milleniaalit, laivamatkustaminen, kosmetiikka ja myynnin edistäminen. Samalla pohdimme, millaisia asioita haluamme käsitellä opinnäytetyömme tietoperustassa, ja miten saamme tutkimusongelmat kysymysmuotoon. Miellekartassa (kuva 4) näkyy pääkäsitteistä johdetut alakäsitteet. Tiesimme heti alussa, että haluamme hyödyntää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Henkilökunnan haastattelut ja kohderyhmän tavoittaminen kyselyllä olivat alkuperäisessä suunnitelmassamme. Harkitsimme kyselyn toteutusta Haaga-Helian Haagan kampuksella, mutta lopulta

luovuimme siitä. Luovuimme myös myyninedistämisestä pääkäsitteenä ja päätimme, että sivuamme aihetta kehitysehdotuksissa. Sen sijaan, ostokäyttäytymisestä muodostui yksi pääkäsitteistämme ja sitä käsitelimme tietoperustan luvussa 4.



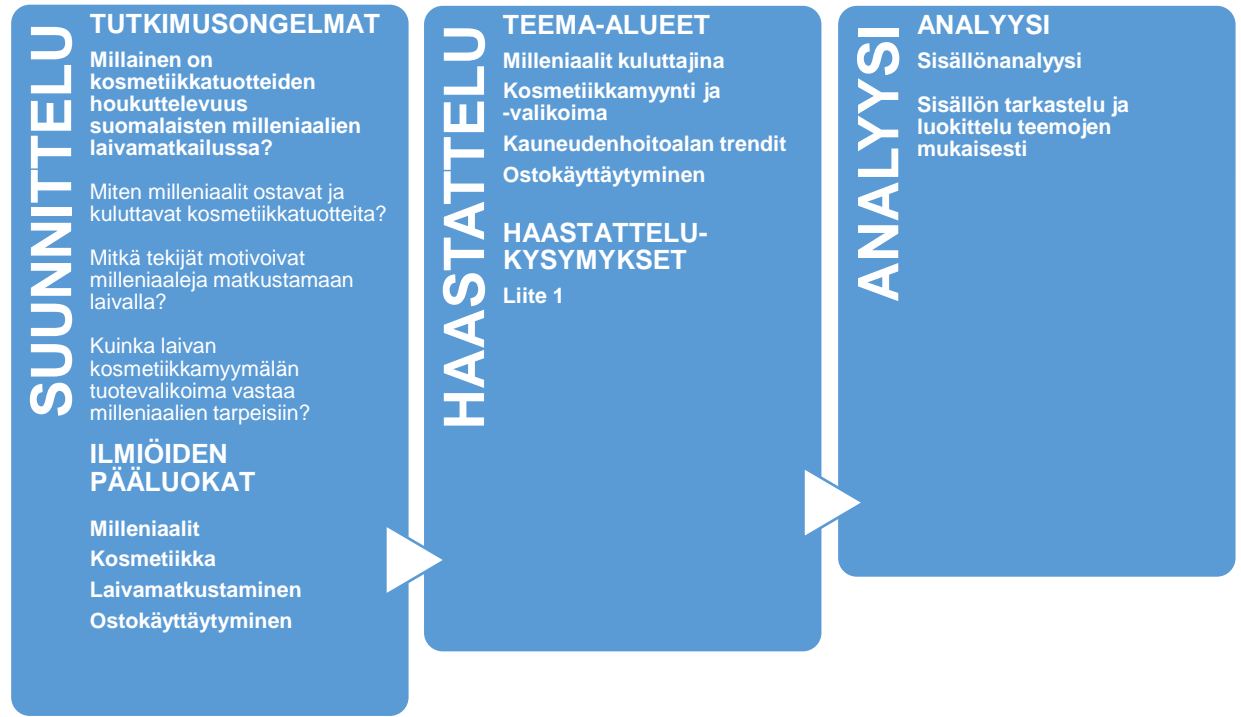
Kuva 4. Miellekartta

Miellekartan avulla voidaan hahmottaa valittuun aiheeseen liittyviä käsitteitä. Sen keskelle kirjoitetaan tutkimuksen aihe ja aiheen ympärille erilaisia näkökulmia ja käsitteitä. Lisäksi miellekartta on oiva apu tiedonhaussa. (Koppa 2020.)

7.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Jaoimme tämän tutkimuksen teemahaastattelun kolmeen työvaiheeseen, joita ovat suunnittelu-, haastattelu- sekä analyysivaihe. Seuraava kuvio (kuvio 7) havainnollistaa opinnäytetyömme teemahaastattelun työvaiheet Hirsjärvi & Hurmeen (2008) mallia mukaillen. Haastattelun suunnitteluvaiheessa määrittelimme tutkimusongelmat ja ilmiöiden pääluokat. Tutkimusongelmat ovat ” Millainen on kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa?”, ”Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita?”, ”Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?” ja ”Kuinka laivan kosmetiikkamyymälän tuotevalikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin?”. Opinnäytetyömme ilmiöiden pääluokat koostuvat neljästä pääkäsitteestä, jotka ovat milleniaalit, kosmetiikka, laivamatkustaminen ja ostokäyttäytyminen. Näistä luokista johdimme teema-alueet, joita ovat milleniaalit kuluttajina, kosmetiikkamyyni ja -valikoima, kauneudenhoitoalan trendit ja ostokäyttäytyminen. Teema-alueissa toistuvat

haastattelun pääkäsitteet. Muodostimme tutkimuksen haastattelukysymykset (liite 1) tietoperustan pohjalta jokaisen teeman alle. Suunnitteluvaiheen jälkeen testasimme haastattelun, jonka jälkeen siirryimme toteutukseen. Lopuksi luokittelimme ja analysoimme vastaukset sisällönanalyysiä hyödyntäen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66–67)



Kuvio 7. Teemahaastattelun vaiheet (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2008, 67)

Haastattelun kysymykset perustuvat tämän tutkimuksen viitekehykseen ja teemojen teorian käsittelimme tietoperustassa. Teemahaastattelun avulla lähdimme hakemaan vastausta alaongelmaan ”Kuinka laivan kosmetiikkamyymälän valikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin?”. Laivan henkilökunta on päivittäin tekemisissä milleniaalien kanssa, joten keräsimme haastateltavien havaintoja milleniaalien osto- ja kulutuskäyttäytymisestä laivalla. Tutkimuksen kannalta oli oleellista selvittää henkilökunnan mielipiteitä koskien kauneudenhoitoalan trendejä. Lopulta haastattelun teemoiksi muodostuivat **milleniaalit kuluttajina, kosmetiikkamyynti ja -valikoima, kauneudenhoitoalan trendit** sekä **ostokäyttäytyminen**. Teemahaastattelun ensimmäisen aiheen, milleniaalit kuluttajina, kysymysten 1, 2 ja 5 teorian käsittelimme tietoperustan luvussa 3.1. Kysymysten 3 ja 4 teorian käsittelimme luvussa 4. Toinen teema liittyy laivan kosmetiikkamyyntiin ja myymälän tuotevalikoimaan. Kävimme ne läpi tietoperustan luvussa 5.3. Kolmas teema, kauneudenhoitoalan ajankohtaiset trendit, on luvussa 5.3. Neljäs teema, ostokäyttäytyminen on tietoperustan luvussa 4. Seuraava

taulukko (taulukko 2) havainnollistaa missä luvuissa teemahaastattelun kysymysten teemat sijaitsevat tietoperustassa.

Taulukko 2. Teemahaastattelun kysymysten teemat tietoperustassa

TEEMAT	LUKU
Milleniaalit kuluttajina	luvut 3.1 4
Kosmetiikkamyyni ja -valikoima	luku 5.3
Kauneudenhoitoalan ajankohtaiset trendit	luku 5.3
Ostokäyttäytyminen	luku 4

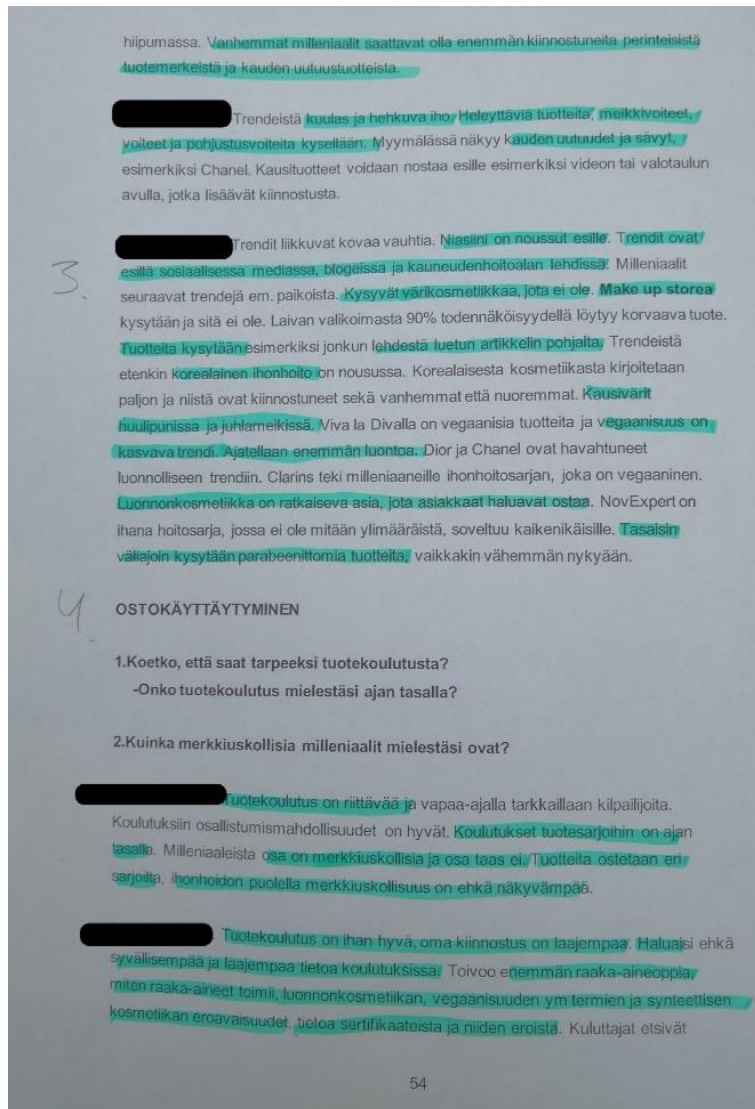
Haastattelua varten teimme haastattelurungon (liite 1). Johdimme jokaiseen teemaan liittyen kysymyksiä, joiden avulla pyrimme saamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Eri teemojen alle muodostimme pääkysymyksiä ja niiden alle tarkentavia lisäkysymyksiä. Pääkysymyksiä lopullisessa haastattelurungossa on 13 ja lisäkysymyksiä yhdeksän. Haastattelurungon suunnitteluvaiheessa koimme hankalaksi sijoittaa kysymyksen ”Koetko, että saat tarpeeksi tuotekoulutusta?” oikean teeman alle. Päädyimme sijoittamaan sen ostokäyttäytyminen-teeman alle. Emme halunneet luopua kysymyksestä, sillä koimme sen tärkeäksi kohderyhmän tarpeiden kartoittamisen kannalta. Testasimme teemahaastattelua perjantaina 15.11.2019 henkilöllä, joka on työskennellyt eri laivojen kosmetiikkaosastoilla. Toteutimme testihaastattelun kuten oikean haastattelun ja lisäsimme haastattelurunkoon kaksi apukysymystä saamamme palautteen pohjalta. Lisätyt kysymykset olivat tarkentavia kysymyksiä, jotka helpottivat haastattelun tekoa, jos pääkysymystä tulisi tarkentaa tai haluaisimme lisää tietoa. Kysymykset olivat: ”Mitä tuotteita milleniaalit haluaisivat ostaa, mutta niitä ei ole valikoimassa?” ja ”Mitkä trendit herättävät kiinnostusta?”.

Toteutimme haastattelut Eckerö Linen m/s Finlandia-laivalla kolmena eri päivänä ja haastatteluja oli yhteensä viisi kappaletta. Pidimme kaksi haastattelua perjantaina 13.12.2019, yhden haastattelun keskiviikkona 18.12.2019 ja viimeiset kaksi haastattelua torstaina 19.12.2019. Toimitimme haastateltaville etukäteen haastattelun teemat ja haastatteluajankohta oli sovittu etukäteen. Yhteen haastatteluun oli varattu 30 minuuttia aikaa ja haastattelut pidettiin laivan lounge-tilassa. Äänitimme jokaisen haastattelun kahdella eri laitteella ja kysyimme luvan äänitykseen haastateltavalta. Etenimme haastatteluissa teemahaastattelurungon mukaan ja pääsääntöisesti haastattelut etenivät johdonmukaisesti. Yhden haastattelun kohdalla haastattelu ei edennyt suunnitellun rungon mukaan, mutta käsittelimme kaikki teemat haastateltavalle luonnollisessa järjestyksessä.

Haastattelujen aikana ei noussut esiin varsinaisia uusia teemoja, mutta aiemmin ostokäyttäytyminen-teeman alla ollut tuotekoulutus korostui. Lisäksi haastateltavat kokivat tärkeäksi painottaa milleniaalien ikäjakaumaa. Haastateltavat jakoivat milleniaalit yli 30-vuotiaisiin ja alle 30-vuotiaisiin. Haastattelurunkoa tehdessä emme osanneet odottaa tällaista ikäjakoa. Lisäsimme haastattelujen aikana haastattelurungon kysymykseen ”Oletko huomannut eroja eri sukupolvien välillä” lisäkysymyksen ”Oletko huomannut eroja milleniaalisukupolven sisällä?”.

7.2 Sisällönanalyysi teemahaastattelun analyysimenetelmänä

Litteroimme äänitetyt haastattelut, jonka jälkeen litteroitu aineisto teemoitettiin. Keräsimme litteroidusta aineistosta jokaiseen teemaan kuuluvat kohdat merkitsemällä vastaukset numeroin. Numeroimme jokaisen teeman, jolloin vastauksia oli yksinkertaista teemoittaa. Tässä vaiheessa aineistossa oli edelleen koko litteroitu materiaali, mutta aineisto oli lajiteltu oikean teeman alle. Seuraavaksi poimimme teemoitetusta aineistosta esiin kiinnostavimmat kohdat ja havainnot, jotka sijoitimme kysymysten alle. Tulostimme teemahaastattelun koosteen ja korostimme tekstistä vielä tärkeimmät seikat. Näitä seikkoja olivat muun muassa suuntauksset, kuten luonnonkosmetiikka sekä eri tuotemerkit. Tulosteessa (kuva 5) näkyy esimerkkinä osa haastattelukysymyksistä sekä teemat 3 ja 4. Haastateltavien vastaukset on esitetty anonyymisti. Tässä analyysivaiheessa käytimme apuna omia muistiinpanoja ja havaintoja sekä opinnäytetyömme tietoperustaa.



Kuva 5. Teemahaastattelun sisällönanalyysi

Haastatteluvaiheessa huomasimme, että ostokäyttäytyminen-teeman alla oleva tuotekoulutus nousi omaksi teemaksi. Analyysivaiheessa käsitelimme sitä erillisenä teemana.

7.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Aloitimme kyselylomakkeen suunnittelun pohtimalla, mihin tutkimuskysymyksiin haluamme saada vastauksia kyselyn avulla. Kysymykset pohjautuvat tietoperustaan ja haemme niiden avulla vastauksia kahteen alaongelmaan: "Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkatuotteita?" sekä "Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?". Näiden vastauksien avulla pyrimme selvittämään, millainen on kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa.

Hahmottelimme kysymyksiä ensin paperille, jonka jälkeen siirsimme alustavat kysymykset opinnäytetyön liitteeksi. Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset ovat sekä avoimia että strukturoituja. Avoimilla kysymyksillä halusimme selvittää, mitä kosmetiikkatuotteita milleniaalit suosivat. Koimme avoimet kysymykset hyödyllisiksi, sillä niiden avulla uskoimme saavamme yksityiskohtaisempaa tietoa, kuin strukturoiduilla kysymyksillä. Muotoilimme kysymykset niin, että vastaajat kokisivat ne henkilökohtaisemmilta. Esimerkiksi kysymys vastaajan sukupuolesta on muodossa ”sukupuolesi?” ja kysymys syntymävuodesta on ”syntymävuotesi?”. Tämän jälkeen tutustuimme Webropol-ohjelmaan ja siirsimme kysymysten ensimmäiset versiot sinne. Järjestimme perjantaina 15.11.2019 työpajan, johon kutsuimme kolme eri ikäistä ja eri elämäntilanteessa olevaa milleniaalia. Työpajassa toteutimme kyselylomakkeen testauksen haastattelun tavoin ja kohderyhmän edustajat antoivat parannusehdotuksia.

Testaajilta saamamme palautteen perusteella vaihdoimme kysymyksen ”Mikä tuote tai tuotemerkki saisi sinut suunnittelemaan ja varaamaan laivamatkan?” muotoon ”Saisiko jokin tietty tuote tai tuotemerkki sinut kiinnostumaan laivamatkasta?”. Yksi testaajista koki alkuperäisen kysymyksen liian jyrkäksi. Lisäksi testaajat pohtivat kysymystä, jossa kysyttiin mistä kuluttaja ostaa kosmetiikkatuotteita. Kysymyksenasettelussa oli epäselvyyttä siitä, ymmärtääkö vastaaja mainita kaikki käyttämänsä jakelukanavat vai pelkästään ne, joista ostaa kosmetiikkatuotteita eniten. Kysymys on kyselylomakkeen lopullisessa versiossa monivalintakysymyksenä muodossa ”Mistä ostat kosmetiikkatuotteita?”. Vastaajan on mahdollista vastata kohtaan ”Muualta, mistä?”, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ole mainittu. Parantelimme kyselylomaketta myös opinnäytetyöohjaajamme kommenttien pohjalta. Alkuperäisessä kyselylomakkeessa kysyimme esimerkiksi vastaajan rahankäytöstä laivamatkan aikana. Jätimme rahasummia sisältävät kysymykset pois, sillä niillä ei ole oleellista merkitystä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Taustakysymyksissä oli alun perin kysymys vastaajan iästä, mutta vaihdoimme sen syntymävuoteen, sillä se on huomattavasti selkeämpi vastaajalle. Tämän kysymyksen avulla yritimme varmistaa, että vastaaja varmasti ymmärtää, kuuluuko hän tutkimuksen kohderyhmään vai ei. Lisäksi eräs testaajistamme ehdotti, että kysyisimme lomakkeen alussa vastaajalta ”Oletko syntynyt vuosien 1981–1997 välillä?” vastausvaihtoehdoilla ”kyllä” tai ”ei”. Mikäli vastaaja vastaa ”ei”, loppuu kysely hänen kohdallaan siihen. Tämä ei valitettavasti toiminut jokaisen testauksen yhteydessä, joten luovuimme tästä ehdotuksesta.

Tiistaina 3.12.2019 julkaisimme testikyselyn. Lähetimme testikyselyn linkin tuttavapiirillemme testattavaksi. Kyselyä testasi tässä vaiheessa viisi henkilöä. Kyselyä testattiin eri mobiililaitteilla ja tietokoneella. Saimme tätä kautta vielä muutamia

parannusehdotuksia, joiden jälkeen siirryimme viimeistelemään kyselylomaketta. HavaitSIMME muutamia ongelmia Webropol-ohjelmassa lomakkeen viimeistelyvaiheessa. Koimme hankalaksi sijoittaa kysymykset niin, että hypyt kysymyksestä toiseen onnistuisivat. Jätimme hypyt pois ja niiden sijaan ohjeistimme vastaajia siirtymään tiettyihin kysymyksiin.

Maanantaina 9.12.2019 testasimme lomakkeen viimeisen kerran, jonka yhteydessä mittasimme kyselylomakkeen keston, joka on noin viisi minuuttia. Lopullisesta kyselylomakkeesta (liite 2) tuli nelisivuinen ja siinä on yhteensä 16 kysymystä. Käsittelimme kyselylomakkeen (liite 2) kolmen ensimmäisen kysymyksen teorian luvuissa 3.1 ja 5.3. Teoria kuvaa kosmetiikkatuotteita, niiden ostoa ja jakelukanavia. Kysymysten 4 ja 5 teorian käsittelimme luvuissa 3.1, 4.2 ja 5.3. Teoria liittyy trendeihin ja kosmetiikkaan. Kysymykset 6–8 pohjautuvat lukuun 5.1, joka käsittelee suomalaisten laivamatkailua Itämerellä. Kysymykset 9–12 ja 14 koskevat laivalla myytäviä kosmetiikkatuotteita ja niiden teorian käsittelimme luvuissa 5.1 ja 5.3. Kysymys 13 teoria koskee tiedonhakua ja siihen liittyviä asioita käsittelimme luvuissa 3.3 ja 4.3. Kysymyksen 15 teorian käsittelimme luvuissa 3.1, 4.1 ja 4.3. Viimeisen kysymyksen, kysymys 16, teoria löytyy luvusta 5.2. Seuraava taulukko (taulukko 3) havainnollistaa missä luvuissa kyselylomakkeen kysymysten teoria on tietoperustassa.

Taulukko 3. Kyselylomakkeen kysymysten tietoperusta

KYSYMYKSET	LUKU
1–3	Luvut 3.1 5.3
4–5	Luvut 3.1 4.2 5.3
6–8	Luku 5.1
9–12 & 14	Luvut 5.1 5.3
13	Luvut 3.3 4.3
15	Luvut 3.1 4.1 4.3
16	Luku 5.2

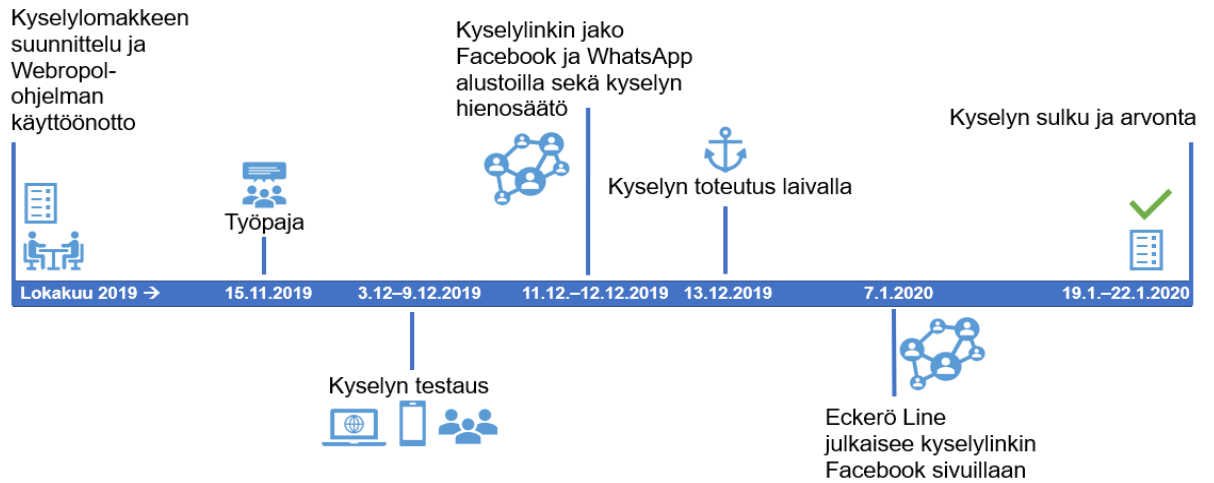
Testauksen jälkeen lähetimme lomakkeen maanantaina 9.12.2019 Eckerö Linelle. Keskiviikkona 11.12.2019 julkaisimme kyselyn omilla työyhteisö- ja kouluryhmissä WhatsAppissa sekä henkilökohtaisilla Facebook-seinillämme. Samana päivänä keskiviikkona 11.12.2019 Eckerö Line ehdotti arvontaa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Olimme julkaisseet kyselylomakkeen jo aiemmin samana päivänä omilla Facebook-seinillämme ja nimettömiä vastauksia oli tuolloin ehtinyt kertyä noin 80 kpl. Ehdotimme Eckerö Linelle, että yrittäisimme tavoittaa kyselyyn osallistujia Facebook-päivityksellä, jossa kerromme arvonnasta. Näin kaikki kyselyyn vastaajat ovat samanarvoisessa asemassa ja kaikille tarjotaan mahdollisuus osallistua arvontaan. Julkaisimme molemmat Facebook-päivityksen, jossa korostimme arvonnasta ja

yhteystietojen jätön vapaaehtoisuutta. Päivitimme Facebookiin, että kyselyyn jo vastanneet voivat lähettää yhteystietonsa halutessaan meidän sähköpostiosoitteisiimme. Kyselyn saatekirjeeseen lisättiin kohta, jossa kerrottiin arvonnin perustuvan vapaaehtoisuuteen ja sähköpostiosoitteita hyödynnetään ainoastaan arvontaan, ei markkinointitarkoituksiin.

Kyselyn julkaisupäivänä ja torstaina 12.12.2019 kaksi vastaajaa ilmoitti, että kyselyn kysymys numero 4 ei toimi ja kyselyssä ei pysty siirtymään seuraavalle sivulle. Testasimme kyselyä ja se toimi moitteettomasti mobiilissa ja tietokoneen selaimella. Myöhemmin selvisi, etteivät kaksi vastaajaa olleet ymmärtäneet kysymystä oikein, joten lisäsimme kysymykseen selventävän lauseen ”Voit valita jokaisen numeron vain yhden kerran”. Tämän jälkeen emme saaneet enää palautetta kyselyn toimivuudesta.

Matkustimme laivalla Helsingistä Tallinnaan perjantaina 13.12.2019. Otimme omat tablet-tietokoneemme mukaan, sillä halusimme toteuttaa kyselyn sekä verkossa että Eckerö Linen laivalla. Haasteeksi osoittautui laivan heikko Internetyhteys. Webropol-ohjelman ohjeista kävi ilmi, että kysely on mahdollista toteuttaa tabletilla ilman verkkoyhteyttä. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut mahdolliseksi, joten otimme yhteyttä Webropolin tekniseen tukeen. Saimme vastauksen, että Webropolin uusin 3.0 versio ei tue kyselyä offline-muodossa. Ratkaisimme tilanteen tulostamalla kyselystä noin 20 paperiversiota, joita jaoimme laivalla kohderyhmään kuuluville henkilöille. Annoimme kiitoksena kaikille vastaajille Eckerö Linen kahvilipukkeita. Siirsimme manuaalisesti kyselylomakkeen paperiversioiden tiedot Webropol-ohjelmaan. Paperiset kyselylomakkeet hävitettiin asianmukaisesti.

Eckerö Line julkaisi kyselyn Facebook-sivuillaan tiistaina 7.1.2020. Kyselyyn oli mahdollista vastata sunnuntaihin 19.1.2020 asti, jonka jälkeen se suljettiin. Kyselylinkki oli avoinna yhteensä kuusi viikkoa. Alla oleva kuvio (kuvio 8) havainnollistaa kyselylomakkeen suunnittelun ja toteutuksen kannalta tärkeimmät vaiheet aikajanan muodossa.



Kuvio 8. Kyselyn suunnittelun ja toteutuksen aikajana

Kyselyn sulkemisen jälkeen suoritimme arvonnin kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Arvoimme voittajat keskiviikkona 22.1.2020. Siirsimme arvontaan osallistuneiden henkilöiden sähköpostiosoitteet numeroituun Excel-taulukoon. Syötimme www.melondia.fi-sivuston arvontakoneeseen osallistujien lukumäärän Excel-taulukon numeroinnin mukaan. Kone arpoi kaksi voittaj numeroa (kuva 6), jotka olivat luvut 8 ja 148.



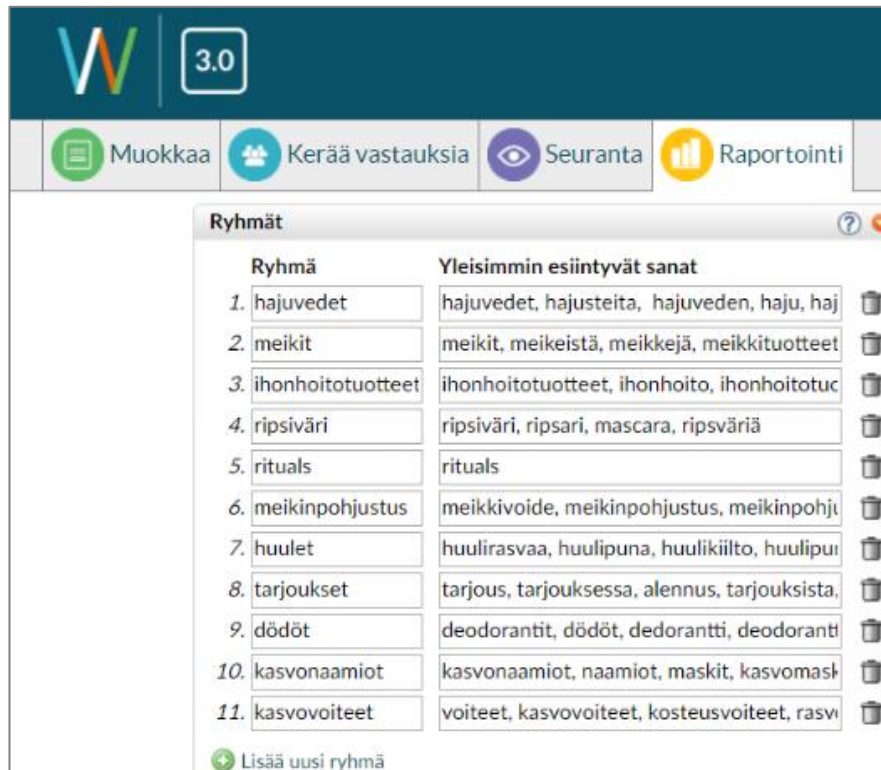
Kuva 6. Kuvakaappaus arvotuista numeroista (Melondia.fi 2020)

Katsoimme Excel-taulukosta kyseisten numeroiden kohdalta arvonnin voittajat. Tämän jälkeen ilmoitimme Eckerö Linelle voittajien sähköpostiosoitteet ja pyysimme heitä olemaan yhteydessä voittajiin. Luovutimme toimeksiantajalle ainoastaan arvonnin voittajien sähköpostiosoitteet. Arvonnin suorittamisen jälkeen poistimme sähköpostiviestit ja Excel-taulukon, jotka sisälsivät arvontaan liittyviä yhteystietoja.

7.4 Kyselyn analyysimenetelmät

Aloitimme kyselylomakkeen analyysin sunnuntaina 8.3.2020. Teimme tulosten perusteella havainnollistavia taulukoita sekä tulkitsimme tulokset sanallisesti. Kysymyksistä kaksi oli

kokonaan avoimia. Osaan kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös avoin vastaus. Avoimet kysymykset käsittelimme Webropol-ohjelmassa. Kuten kuvasta (kuva 7) käy ilmi, muodostimme ohjelmaan ryhmiä vastausten perusteella. Jokaiseen ryhmään lisäsimme tunnistesanoja, joiden mukaan ohjelma tunnisti vastaukset ja lajitteli ne oikeaan ryhmään. Jokaisen ryhmän kohdalla huomioimme vastauksissa eri kirjoitusasut, kirjoitusvirheet ja eri sanamuodot. Kävimme manuaalisesti vastaukset läpi ja varmistimme, että kaikki vastaukset on jaoteltu johonkin ryhmään. Näin pystyimme varmistamaan, että kaikki vastaukset huomioitiin.



Kuva 7. Kuvakaappaus Webropol-ohjelmasta

Webropol-ohjelma muodosti näiden ryhmien pohjalta dataa, jota käytämme kyselyn tuloksia raportoidessa luvussa 8.2. Webropol muodosti dataa muiden kysymysten osalta automaattisesti. Käytimme tätä dataa tuloksien raportoinnissa ja loimme sen pohjalta Excel-taulukot ja -kuviot, joiden avulla havainnollistamme kyselyn tulokset.

8 Tutkimuksen tulokset

Esittelemme teemahaastattelun tulokset haastattelun teemojen avulla. Samalla kerromme, mitä kysymyksiä kysyimme haastateltavilta. Haastattelun keskeiset teemat ovat milleniaalit kuluttajina, kosmetiikkamyynä ja -valikoima, kauneudenhoitoalan trendit, ostokäyttäytyminen ja tuotekoulutus. Haastattelujen tuloksissa on mukana kaikkien haastateltujen sitaatteja. Aakkostimme haastateltavat kirjaimilla A–E.

Kuvaamme kyselytutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan ja ne ovat samassa järjestyksessä, kuin kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset. Taustamuuttujat, kuten ikä ja sukupuoli, ovat tulosten lopussa. Havainnollistamme tulokset suoraa jakaumaa hyödyntäen. Kirjallisen tulkinnan lisäksi käytämme palkki- ja pylväsdiagrammeja sekä piirakkakuvioita.

8.1 Teemahaastattelun tulokset

Ensimmäinen teema käsittelee milleniaaleja kuluttajina. Haastateltavat vastasivat seuraaviin kysymyksiin: minkälaisina kuluttajina näet milleniaalit, kuinka kuvailisit milleniaalien käyttäytymistä myymälässä, kuinka omatoimisina koet milleniaaliasiakkaat, koetko, että tuotteiden suositteleminen johtaa ostopäätökseen milleniaaliasiakkaan kohdalla helposti sekä oletko huomannut eroja eri sukupolvien välillä. Haastateltavat kuvailivat milleniaaleja omatoimisiksi ja määrätietoisiksi kuluttajiksi. Vanhempien milleniaalien koettiin lähestyvän myyjää helpommin kuin nuorempien. Myymälästä kohderyhmä hakee usein tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä. Älylaitteet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä varsinkin alle 30-vuotiaille milleniaaleille, ja tuotteista etsitään tietoa etukäteen. Vanhemmat milleniaalit haluavat tietoa tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista, he arvostavat myyjän ammattitaitoa ja koulutusta. Haastateltavat huomasivat kohderyhmän hakevan tietoa tuotteista etukäteen eri sosiaalisen median kanavista ja blogeista. Sosiaalisesta mediasta saadaan ja haetaan vaikutteita. Milleniaalit ovat tietoisia eri tuotevaihtoehdoista ja kilpailijoista. Haastateltavat kokivat, että milleniaalien ostopäätökseen vaikuttaa perhe- ja ystäväpiirin lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat ja muut julkisuuden henkilöt. Trendien vaikutus näkyy huomattavasti etenkin nuorissa milleniaaleissa. Ekologiset arvot ja ajankohtaiset suuntauksukset herättävät kiinnostusta kohderyhmässä ja tämä nousi esille haastattelun kaikissa teemoissa. Milleniaalien koettiin vaihtavan mielipiteitä ja kokemuksia muiden kanssa sosiaalisessa mediassa, sekä seuraavan aikaansa. Suurin osa haastateltavista piti lisämyyntiä haasteellisempänä milleniaaleille, kuin esimerkiksi vanhemmille sukupolville. Milleniaalit koettiin vähemmän merkkioskollisina kuin vanhemmat sukupolvet.

”Suurin osaa menee, on aika massa. Eli sellasia persoonallisuuksia puuttuu. Ehkä sitten taas se, ei nyt varmaan ystäväpiirin painostus, mutta se että se vaikuttaa se sosiaalinen media ja sosiaalinen kanssakäyminen niin paljon niihin.” (A)

”Kun näe nuoremmathan (milleniaalit) niin tota hehän tietää mitä he hakee, koska heillähän on kännykät kasvanu käteen kiinni. Nehän näkee sieltä koko aika, heillä on jo valmiit selkeet kuviot mitä he hakee, ja he ei niinkään halua ehkä sitä apua siinä, korkeintaan se mistä se tuote löytyy. Sitten kun mennään sinne lähemmäs neljääkymmentä, niin he haluaa sitten jo apua ja asiantuntevuutta ja sitten, että kerrotaan miten tuotteita käytetään ja esitellään. Kerrotaan mahdollisuuksista.” (C)

Seuraava teema on kosmetiikkamyynti ja -valikoima. Tämän teeman alla kysyimme mitä tuotteita milleniaalit haastateltavien mielestä eniten ostavat. Lisäksi kysyimme kokevatko haastateltavat, että tuotevalikoima vastaa milleniaalien kiinnostuksen kohteita. Halusimme kuulla haastateltavien huomioita siitä, ovatko milleniaalit kiinnostuneita ostamaan tuotteita, joita ei ole valikoimassa. Haastateltavat kokivat, että kotimainen Lumene-tuotemerkki on milleniaalien suosiossa. Luonnon raaka-aineita arvostetaan. Milleniaalit suosivat tuoksuja ja edullisia merkkejä. Meikit ovat kasvava trendi ja niistä etenkin meikinpohjustus ja ripsivärit koetaan tärkeiksi. Milleniaalit ostavat kulmakarva- ja silmämeikkituotteita ja suosivat maanläheisiä ja luonnollisia sävyjä. Heitä kiinnostaa vegaaninen ja luonnonkosmetiikka. Suurilta osin laivan kosmetiikkamyymälän valikoima vastaa milleniaalien tarpeisiin, mutta valikoimaa voisi kuitenkin päivittää. Luonnonkosmetiikka nousi esiin haastattelussa useasti. Milleniaalit kysyvät luonnonkosmetiikan meikkejä, joita ei ole tällä hetkellä valikoimassa. Kahden haastateltavan mukaan luonnonkosmetiikkasuuntausta seuraavat milleniaalit eivät osta muunlaisia kosmetiikkatuotteita, mikäli myymälässä ei ole tarjolla luonnonkosmetiikkaa.

”Kiitollisuudella seuraan sitä, että kotimainen Lumene on hyvin suosittu. Varmasti painoa annetaan kotimaisuuden lisäksi luonnonmateriaaleille tai luonnon raaka-aineille. Jo niistä jokainen tietää tietenkin sen, että eläinkokeita Euroopan alueella ei voi tai saakaan tehdä.” (A)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) esittelemme haastattelujen pohjalta milleniaaleja eniten kiinnostavimmat tuotteet nykyisessä valikoimassa ja kiinnostavimmat tuotteet, jotka eivät ole laivan tämänhetkisessä valikoimassa. Haastateltavien mielestä milleniaaleja

kiinnostaa laivan valikoimasta eniten seuraavat tuotemerkit: Viva la Diva, Lumene ja IsaDora. Suosituimpia tuotteita ovat korealaiset kangasnaamiot, tuoksut ja ripsivärit. Merkeille Dior ja Chanel on myös oma asiakaskuntansa. Milleniaaleja kiinnostavat seuraavat tuotemerkit, joita ei ole nykyisessä valikoimassa: Anastasia Beverly Hills, Benefit, Make Up Store ja Urban Decay. Luonnonkosmetiikasta eniten kiinnostavat meikkisarjat ja ihonhoitotuotteet. Kulmakarvatuotteet ovat myös suosiossa.



Kuvio 9. Yhteenveto tuotevalikoiman tilanteesta haastattelujen pohjalta

Tämä teema käsittelee kauneudenhoitoalan trendejä. Kysyimme haastateltavilta, ovatko he huomanneet alalla uusia suuntauksia tai trendejä sekä mitkä trendit ovat näkyvimpiä myymälässä. Kysyimme myös huomioita siitä, mitkä trendit kiinnostavat kohderyhmää. Haastateltavien mielestä korealainen ihonhoito on suosittu trendi milleniaalien keskuudessa, ja tuotteita kysytään myös myymälästä. Kangasnaamiot ovat suosittuja ja niitä ostetaan paljon. Milleniaalit panostavat silmämeikkiin, sillä luomivärejä ja kulmakarvatuotteita kysytään myymälästä usein. Myymälässä trendit näkyvät eri merkkien kausittain vaihtuvissa sävyissä. Vahvat sävyt ja varjostukset ovat väistymässä luonnollisten ja nude-sävyjen tieltä. Ihonhoitotuotteissa trendinä ovat tehokkaat tuotteet, joilta odotetaan nopeita tuloksia. Trendeinä luonnonkosmetiikka ja vegaaniset tuotteet ovat nousussa, luontoa ajatellaan enemmän. Ihoa heleyttäviä tuotteita, kuten meikki- ja pohjustusvoiteita, ostetaan paljon. Haastateltavat kokivat, että milleniaalit seuraavat trendejä sosiaalisesta mediasta, blogeista ja kauneudenhoitoalan lehdistä. Milleniaalit tulevat usein myymälään mielessään jokin tietty tuote ja heillä saattaa olla kuvakaappaus kyseisestä tuotteesta.

”No korealainen on semmonen, miten sitä käytetään ja voi käyttää esim. kymmenen tuotetta peräjälkeen. Ni se on semmonen mikä on ollu jo vähä aikaan, ja mun mielest ei oo hiipumassakaan, koska se toimii aika hyvin niin.” (B)

Tämän teeman alla haastateltavat kertoivat huomioitaan milleniaalien ostokäyttäytymisestä, vastaten muun muassa kysymyksiin kohderyhmän merkkioskollisuudesta sekä käyttäytymisestä myymälässä. Milleniaalien nähtiin tekevän vertailua ja tutustuvan mietinnässä olevaan tuotteeseen etukäteen. Ystäväpiirillä ja muiden suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Kaikki haastateltavat kokivat, että Internetillä ja varsinkin sosiaalisella medially on vaikutusta kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Kysyttäessä, ovatko milleniaalit merkkioskollisia, haastateltavat kokivat, että osa on ja osa ei ole. Merkkioskollisuuden sijaan koettiin, että milleniaalit ovat enemmän uskollisia kosmetiikkasuuntaukselle, kuten luonnonkosmetiikalle. Kuitenkin merkkioskollisuudesta puhuttaessa esiin nousivat merkit Chanel ja Dior, joille on oma asiakaskuntansa. Merkkioskollisuuden nähtiin olevan hieman yleisempää ihonhoitotuotteiden, kuin meikkien osalta.

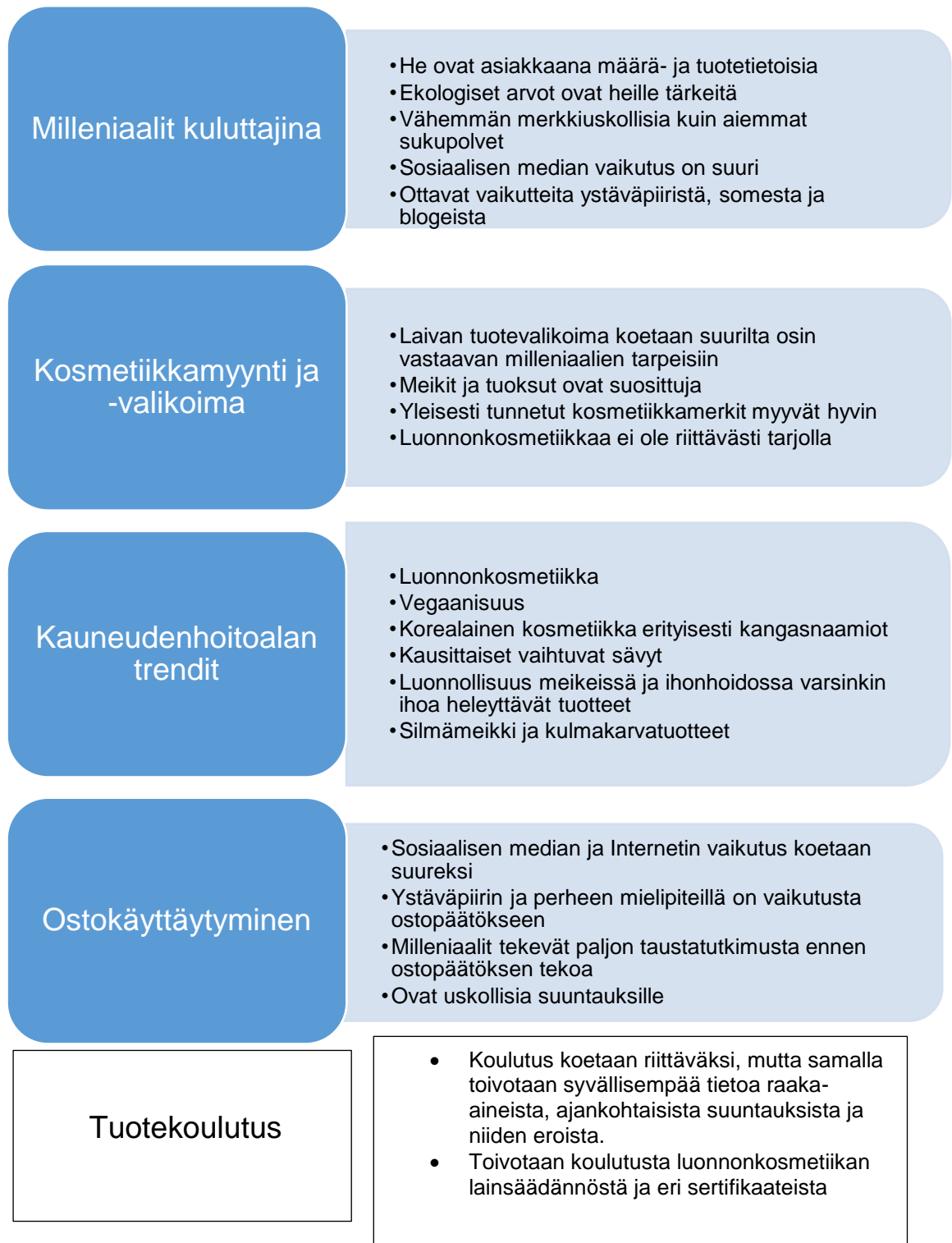
”Siis se, joka hakee sitä luonnonkosmetiikkaa ja sitä ei ole niin se ei osta mitään muuta. Se on niinku vannoutunut sille.” (C)

”No jotkut on. Just se et jotkut on tosi niinku et kaikki pitää olla Chanel tai kaikki pitää olla Dior.” (D)

Haastattelujen aikana kysymyksestä ”Koetko, että saat tarpeeksi tuotekoulutusta?” muodostui uusi, erillinen teema. Koulutuksen koettiin olevan suurimmalta osalta riittävää, mutta toivottiin syvällisempää tietoa raaka-aineista sekä ajankohtaisista suuntauksista ja niiden eroista. Koska milleniaalit ovat erittäin tuotetietoisia ja kiinnostuneita uusista trendeistä, haastateltavat toivoivat koulutusta luonnonkosmetiikasta, vegaanisesta kosmetiikasta sekä niiden lainsäädännöstä. Myös kosmetiikkaa koskevista sertifikaateista toivottiin lisää koulutusta. Haastateltavat olivat kiinnostuneita hakemaan tietoa ja tutkimaan uusia trendejä myös vapaa-ajallaan.

”Joo siis tää on semmonen ala, jos mä en ois saanu minkäänlaista koulutusta ni en mä uskaltais mennä seisoo tonne. Mun pitää tietää mitä mä myyn. En voi myydä sellasta mistä mä en tiää yhtään mitään.” (E)

Seuraava kuvio (kuvio 10) on yhteenveto teemoittain tässä luvussa käsitellyistä haastattelun tuloksista.



Kuvio 10. Yhteenveto haastattelun tuloksista teemoittain

Yhteenvedosta (kuvio 10) käy ilmi teemojen pääkohdat. Milleniaalit kuluttajina-teeman pääkohdiksi nousee ekologisten arvojen tärkeys ja milleniaalien määrä- ja tuotetietoisuus.

Milleniaalien koetaan olevan vähemmän merkkiuskollisia kuin aiemmat sukupolvet, ja he ovat kiinnostuneita ajankohtaisista suuntauksista. Kosmetiikkamyyni ja -valikoima teeman alla seuraavat asiat nousevat esille: laivan tuotevalikoima koetaan suurilta osin vastaavan kohderyhmän tarpeita, mutta luonnonkosmetiikkaa ei ole tarjolla tarpeeksi. Milleniaalit suosivat meikkejä ja tuoksujia sekä yleisesti tunnettuja kosmetiikkamerkkejä.

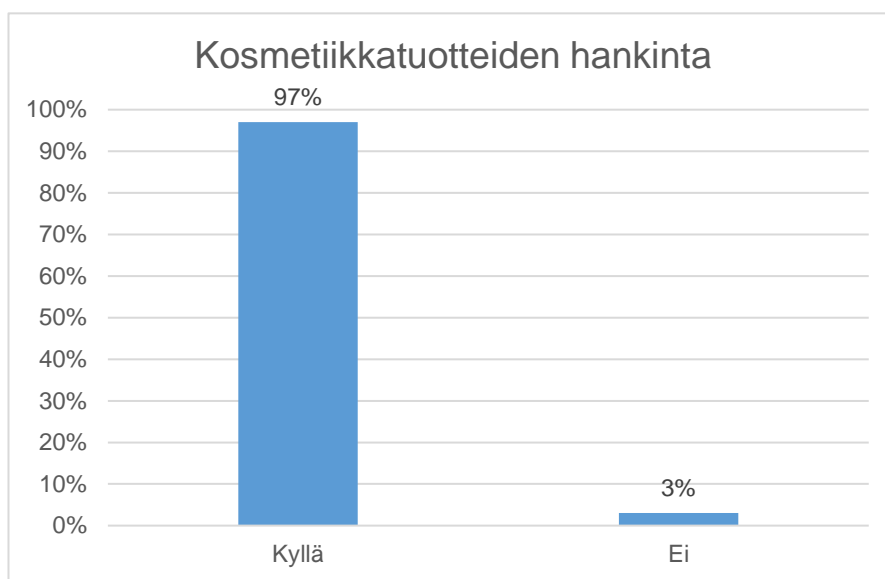
Kauneudenhoitoalan trendeistä milleniaaleja kiinnostavat luonnonkosmetiikka, vegaanisuus ja kausittain vaihtuvat sävyt. Luonnollisuus näkyy niin meikeissä kuin ihonhoidossakin, muun muassa heleyttävien tuotteiden suosiossa. Korealainen kosmetiikka ja etenkin siihen liittyvät kangasnaamiot ovat suosittu trendi. Milleniaalien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaalinen media, Internet sekä ystäväpiirin mielipiteet. Milleniaalien nähdään tekevän paljon taustatutkimusta ennen ostopäätöstä.

Tuotekoulutuksen koetaan olevan riittävää, mutta samalla haastateltavat toivovat enemmän tietoa raaka-aineista ja ajankohtaisista suuntauksista. Lisää koulutusta toivotaan myös luonnonkosmetiikan osalta.

8.2 Kyselyn tulokset

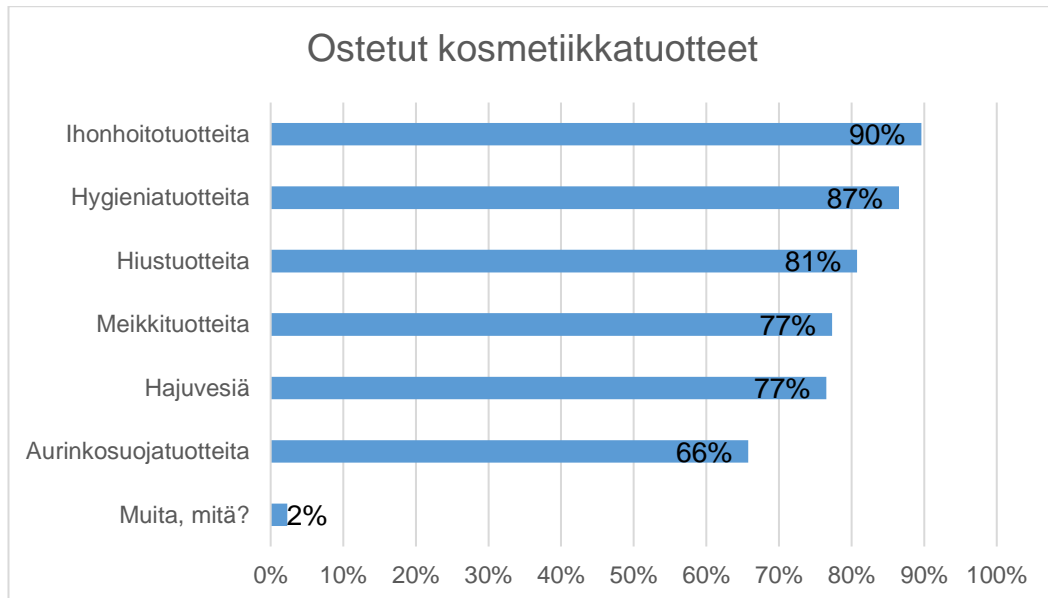
Kyselyyn vastasi yhteensä 267 vastaajaa. Yksittäiseen kysymykseen vastanneiden lukumäärää taulukoissa ja kuvioissa kuvaa n-kirjain. Taulukot noudattavat suoran jakauman mallia. Tutkimuksemme on liiketaloudellinen, joten esitämme luvut kokonaislukuina ilman desimaaleja (Kananen 2011, 75).

Ensimmäisessä kysymyksessä (kuvio 11) kysyttiin ostavatko vastaajat kosmetiikkatuotteita. Vastaajista suurin osa (97 %) osti kosmetiikkatuotteita ja kolme prosenttia vastaajista ei ostanut kosmetiikkatuotteita. Kysymykseen vastasi yhteensä 267 henkilöä.



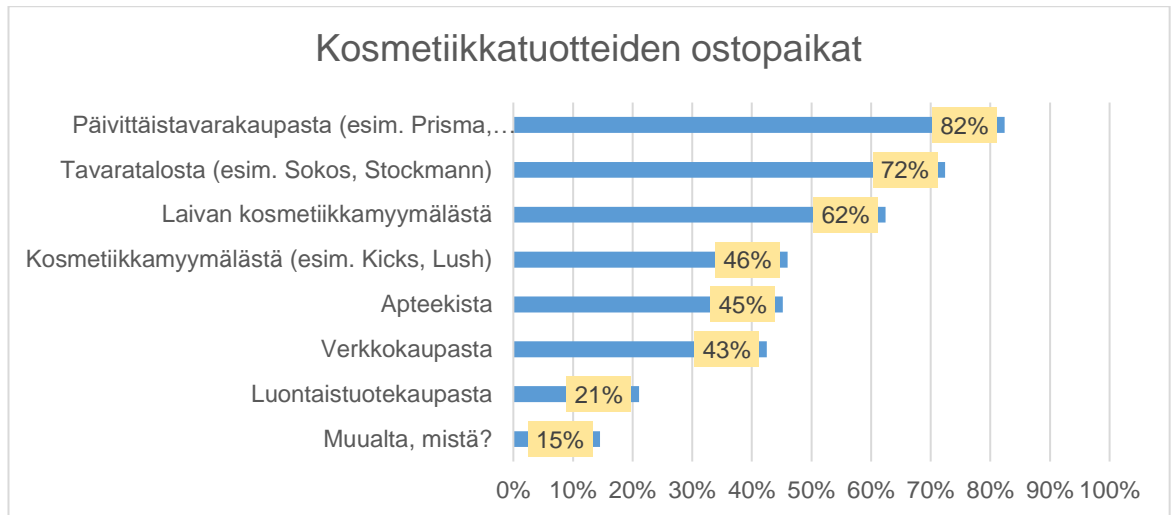
Kuvio 11. Kosmetiikkatuotteiden hankinta (n= 267)

Toisessa kysymyksessä (kuvio 12) vastaajilta kysyttiin millaisia kosmetiikkatuotteita he ostavat. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon sekä vastaamaan avoimeen kenttään vastausvaihtoehdossa ”muita, mitä?”. Suurin osa (90 %) vastaajista osti ihonhoitotuotteita ja hygieniatuotteita (87 %). Hiustuotteita osti 81 prosenttia vastaajista. Meikki tuotteita ja hajuvesiä osti 77 prosenttia vastaajista ja aurinkosuoja tuotteita 66 prosenttia. Kaksi prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehdon ”muita, mitä?”, joita olivat parranhoitotuotteet, ripsiseerumi, hiusväri ja kynsituotteet. Kysymykseen vastasi 260 henkilöä.



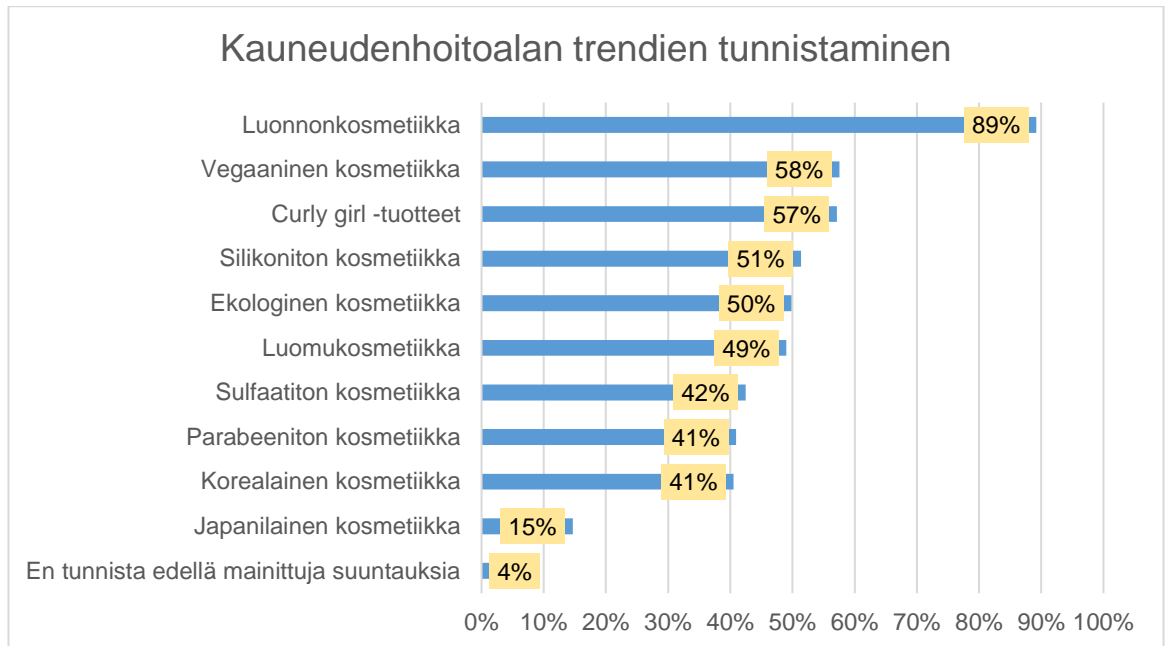
Kuvio 12. Ostetut kosmetiikkatuotteet (n= 260)

Kolmannessa kysymyksessä (kuvio 13) vastaajilta kysyttiin mistä he ostavat kosmetiikkatuotteita. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon sekä ”muualta, mistä?”-vaihtoehdon. Suurin osa (82 %) vastaajista osti kosmetiikkatuotteita päivittäistavarakaupasta. Toiseksi eniten (72 %) kosmetiikkaa ostettiin tavarataloista, kuten Sokokselta tai Stockmannilta. Vastaajista 62 prosenttia osti kosmetiikkatuotteita laivan kosmetiikkamyymälästä. Hieman alle puolet (46 %) vastaajista osti tuotteita kosmetiikkamyymälöistä, esimerkiksi Kicks-myymälästä. Viidennes (21 %) vastaajista osti tuotteita luontaistuotekaupoista. Apteekista kosmetiikkaa osti 45 prosenttia vastaajista ja eri verkkokaupoista 43 prosenttia. Vastaajista 15 prosenttia osti kosmetiikkatuotteita muualta kuin edellisistä vaihtoehdoista. Näistä 15 prosentista yli puolet (55 %) osti tuotteita lentoasemalta ja 16 prosenttia kampaamo- tai parturiliikkeistä. Yksittäiset vastaajat vastasivat muun muassa ostavansa tuotteet messuilta tai tekevänä itse luonnonmukaisia voiteita. Kysymykseen vastasi 261 henkilöä.



Kuvio 13. Kosmetiikkatuotteiden ostopaikat (n= 261)

Kysymyksessä **neljä** (kuvio 14) kysyttiin, minkä tai mitkä kauneudenhoitoalan ajankohtaisista suuntauksista vastaajat tunnistavat. Vastausvaihtoehdot olivat: luonnonkosmetiikka, luomukosmetiikka, korealainen kosmetiikka, japanilainen kosmetiikka, vegaaninen kosmetiikka, parabeeniton kosmetiikka, sulfaattiton kosmetiikka, silikoniton kosmetiikka, ekologinen kosmetiikka, curly girl -tuotteet sekä en tunnista edellä mainittuja suuntauksia. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Tunnetuin suuntauksista oli luonnonkosmetiikka, 89 prosenttia vastaajista tunnisti sen. Hieman yli puolet vastaajista tunnisti vegaanisen kosmetiikan (58 %), curly girl -tuotteet (57 %) sekä silikonittoman kosmetiikan (51 %). Puolet (50 %) vastaajista tiesi ekologisen kosmetiikkasuuntauksen. Lähes puolet (49 %) vastaajista tunnisti luomukosmetiikan. Sulfaatittoman kosmetiikan tunnisti 42 prosenttia henkilöistä ja parabeenittoman sekä korealaisen kosmetiikkasuuntauksen 41 prosenttia. Vastaajista 15 prosenttia tunnisti japanilaisen kosmetiikan ja 4 prosenttia ei tunnistanut mitään edellä mainituista. Kysymykseen vastasi 259 henkilöä.



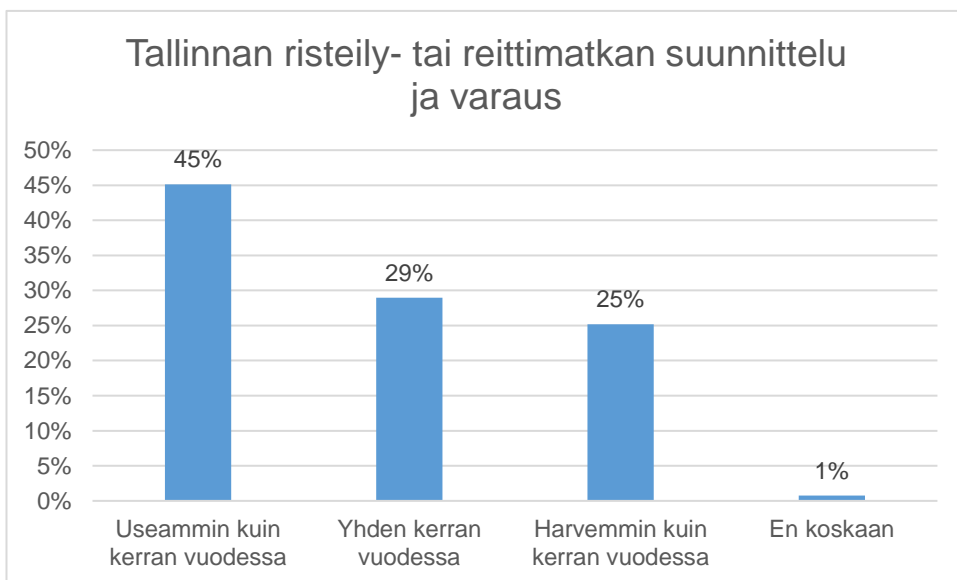
Kuvio 14. Kauneudenhoitoalan trendien tunnistaminen (n= 259)

Viidennessä kysymyksessä (kuvio 15) vastaajilta kysyttiin, minkä tai mitkä kauneudenhoitoalan suuntauksista he kokevat tärkeiksi hankkiessaan kosmetiikkaa. Vastausvaihtoehtojen suuntaukset olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä kysytyt kauneudenhoitoalan suuntaukset, näiden lisäksi henkilöillä oli mahdollisuus vastata ”muu, mikä?” sekä ”en pidä edellä mainittuja suuntauksia tärkeinä kosmetiikkaa hankkiessani”. Tärkein suuntaus vastaajien mielestä oli luonnonkosmetiikka, 50 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vastaajista 26 prosenttia piti silikonitonta ja ekologista kosmetiikkaa tärkeinä suuntauksina. Noin viidennes vastaajista koki tärkeäksi luomukosmetiikan (21 %), parabeenittoman kosmetiikan (20 %) sekä sulfaatittoman kosmetiikan (19 %). Vegaanista kosmetiikkaa piti tärkeänä 13 prosenttia ja 9 prosenttia taas korealaista kosmetiikkasuuntausta. Vastaajista 3 prosenttia vastasi curly girl -tuotteiden olevan tärkeitä ja 2 prosenttia japanilaisen kosmetiikan. Vastaajista 29 prosenttia ei pitänyt edellä mainittuja suuntauksia tärkeinä kosmetiikkaa hankkiessaan. Viisi prosenttia vastasi jonkun muun suuntauksen olevan tärkeä. Muista suuntauksista tärkeimmiksi koettiin ei eläimillä testattu kosmetiikka sekä kotimaisuus. Kysymykseen vastasi 258 henkilöä.



Kuvio 15. Kauneudenhoitoalan trendien tärkeys kosmetiikan hankinnassa (n= 258)

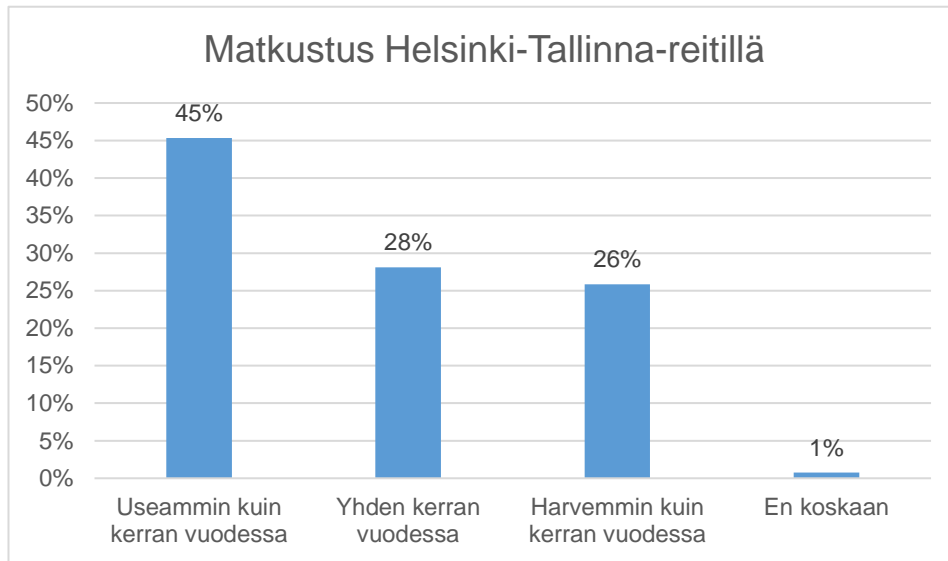
Kysymyksessä **kuusi** (kuvio 16) kysyttiin kuinka usein vastaajat suunnittelevat ja varaavat itselleen risteily- tai reittimatkan Tallinnaan. Vastaajista 45 prosenttia vastasi useammin kuin kerran vuodessa ja 29 prosenttia yhden kerran vuodessa. Neljännes (25 %) vastaajista suunnitteli ja varasi itselleen matkan harvemmin kuin kerran vuodessa. Yksi prosentti vastaajista ei suunnitellut ja varannut risteily- tai reittimatkaa koskaan. Kysymykseen vastasi 266 henkilöä.



Kuvio 16. Tallinnan risteily- tai reittimatkan suunnittelu ja varaus (n= 266)

Seitsemäs kysymys (kuvio 17) oli ”Kuinka usein matkustat Helsinki-Tallinna-reitillä?”. Vastaajista 45 prosenttia matkusti useammin kuin kerran vuodessa ja 28 prosenttia

vastaajista yhden kerran vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa matkusti hieman yli neljännes (26 %) vastaajista. Yksi prosentti vastaajista ei matkustanut Helsinki-Tallinna-reitillä ollenkaan. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.



Kuvio 17. Matkustus Helsinki-Tallinna-reitillä (n= 267)

Kysymyksessä **kahdeksan** (taulukko 4) vastaajilta kysyttiin miten tärkeiksi he kokevat seuraavat tekijät laivamatkan suunnittelu- ja varausvaiheessa. Kukin vastausvaihtoehto oli mahdollista valita vain yhden kerran. Kysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa ja vaihtoehdot tuli järjestää tärkeimmästä vähiten tärkeimpään, jolloin numero 1 on tärkein ja numero 4 on vähiten tärkein. Ostokset laivalla oli 18 prosentin mielestä tärkein tekijä, 28 prosentin mielestä toiseksi tärkein, 32 prosentin mielestä kolmanneksi tärkein ja 23 prosentin mielestä vähiten tärkein tekijä. Vastaajat kokivat ostosten tärkeyden matkakohteessa seuraavasti: 22 prosentin mielestä tärkein tekijä, 36 prosentin mielestä toiseksi tärkein tekijä, neljänneksen (25 %) mielestä kolmanneksi tärkein ja 17 prosentin mielestä vähiten tärkein tekijä. Laivan ravintola- ja viihdepalvelut vastaajat järjestivät seuraavasti: tärkein tekijä 18 prosentin mielestä, toiseksi tärkein 27 prosentin mukaan, kolmanneksi tärkein 30 prosentin mielestä ja vähiten tärkein tekijä 26 prosentin mukaan. Reittimatkan tärkeimmäksi tekijäksi koki 43 prosenttia vastaajista. Joka kymmenes vastaajista valitsi tämän toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi, 13 prosentin mielestä tämä on kolmanneksi tärkein ja 35 prosentin mielestä vähiten tärkein tekijä. Kysymykseen vastasi 264 henkilöä.

Taulukko 4. Tärkeimmät tekijät laivamatkan suunnittelu- ja varausvaiheessa (n= 264)

n= 264	%	%	%	%
	1	2	3	4
Ostokset laivalla	18 %	28 %	32 %	23 %
	47	73	84	60
Ostokset matkakohteessa	22 %	36 %	25 %	17 %
	57	95	67	45
Laivan ravintola- ja viihdepalvelut	18 %	27 %	30 %	27 %
	47	71	78	68
Reittimatka: siirtyminen matkakohteeseen	43 %	10 %	13 %	35 %
	113	25	35	91
Yht.	100	100	100	100

Yhdeksännessä kysymyksessä (kuvio 18) kysyttiin ovatko vastaajat kiinnostuneita laivalla myytävistä kosmetiikkatuotteista. Suurin osa vastaajista (81 %) oli kiinnostunut laivan kosmetiikkatuotteista ja 19 prosenttia ei ollut kiinnostunut. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.

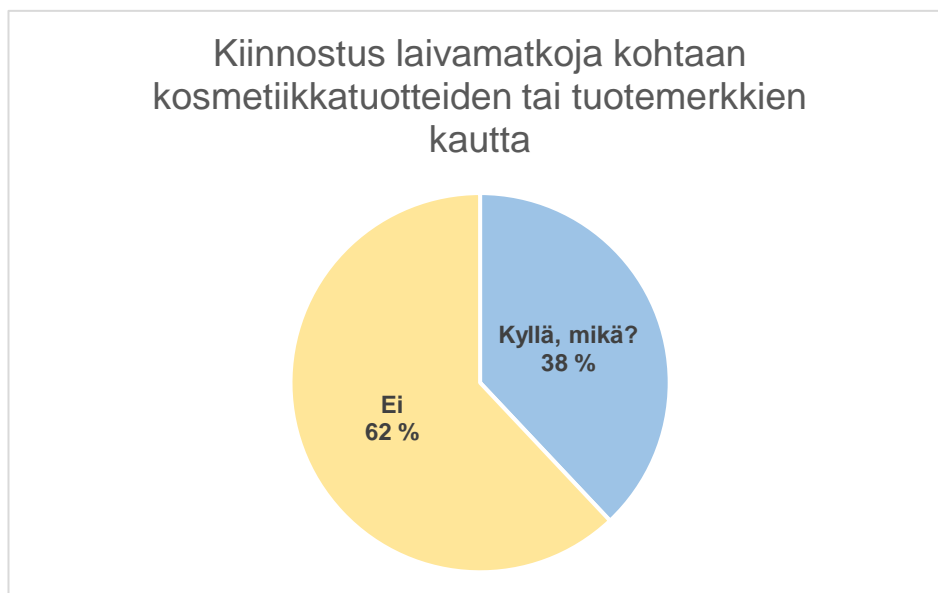


Kuvio 18. Kiinnostus laivalla myytäviä kosmetiikkatuotteita kohtaan (n= 267)

Kysymyksessä **10** ”Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä kosmetiikkatuotteista tai tuotemerkeistä olet kiinnostunut?” vastaajat antoivat vastauksen avoimeen kenttään. Vastaajista 42 prosenttia oli kiinnostunut hajuvesistä ja joka viides (23 %) meikkituotteista. Noin joka kymmenes (13 %) vastaaja oli kiinnostunut ihonhoitotuotteista. Myös yksittäiset tuotemerkit kiinnostivat vastaajia, 9 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut Cliniquen tuotteista ja 7 prosenttia Lumenen tuotteista. Vastaajista 6 prosenttia koki Diorin tuotteet kiinnostavina ja 5 prosenttia taas Lancômen tuotteet. Luonnonkosmetiikka kiinnosti 6 prosenttia vastaajista. Seuraavat tuotemerkit saivat jokainen alle 5 prosenttia

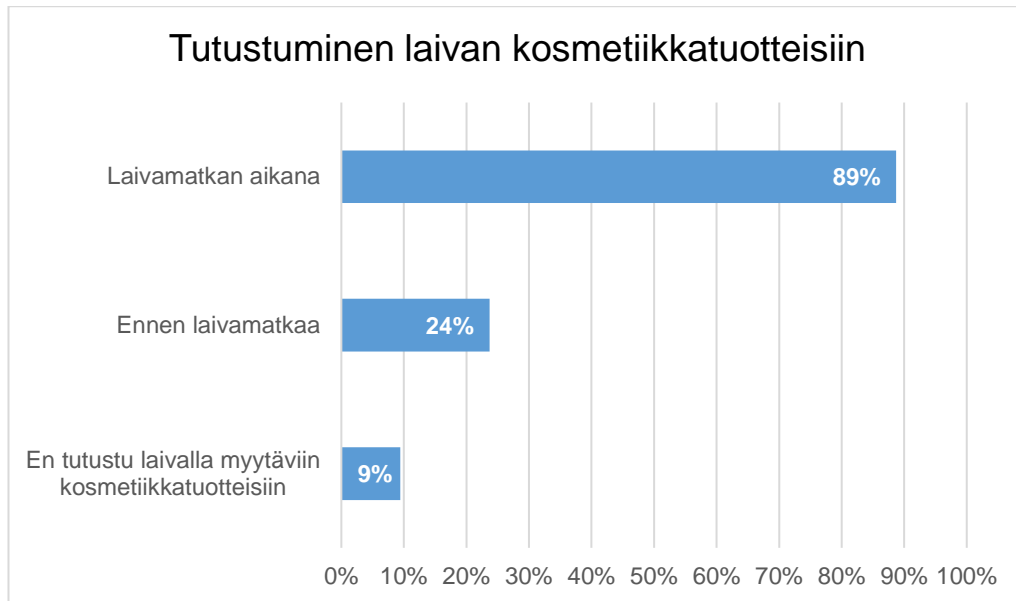
vastauksista: Sensai, Rituals, Madara, Chanel ja Origins. Kysymykseen vastasi 203 henkilöä.

Kysymyksessä **11** (kuvio 19) vastaajilta kysyttiin ”Voisiko jokin tietty kosmetiikkatuote tai tuotemerkki herättää kiinnostuksesi laivamatkoja ja laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä, mikä?” tai ”ei”. Jokin tietty kosmetiikkatuote tai -merkki voisi herättää kiinnostuksen 38 prosentin mielestä, kun taas 62 prosentin mielestä ei. Henkilöt, jotka vastasivat avoimeen kenttään, voisivat kiinnostua laivamatkan varaamisesta tuotteiden takia, joita ei saa Suomesta (8 %), luonnonkosmetiikkatuotteiden vuoksi (10 %) tai tuoksujen takia (9 %). Henkilöt vastasivat kertomalla myös yksittäisiä tuotemerkkejä, jotka voisivat herättää kiinnostuksen laivamatkan varaamista kohtaan. Näitä merkkejä ovat Benefit, Clinique, Flow Cosmetics, Tarte Cosmetics, Rituals ja Sephora. Kysymykseen vastasi 258 henkilöä.



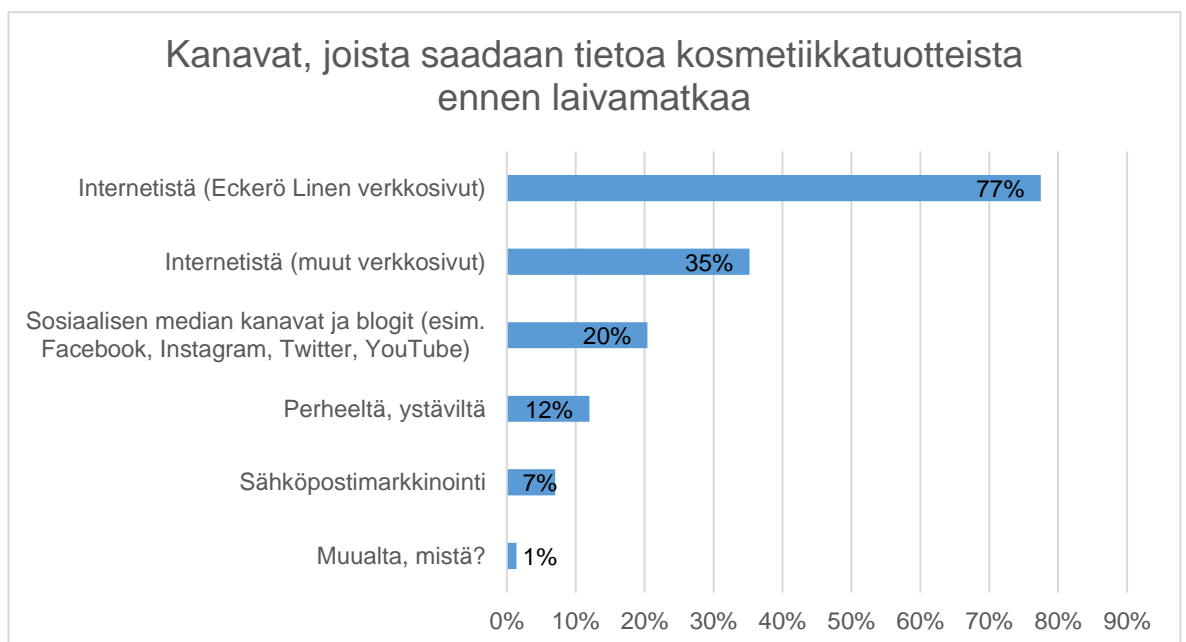
Kuvio 19. Kiinnostus laivamatkoja kohtaan kosmetiikkatuotteiden tai tuotemerkkien kautta (n= 258)

Kysymyksessä **12** (kuvio 20) vastaajilta kysyttiin, milloin he tutustuvat laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin. Vastaajat pystyivät valitsemaan vaihtoehdon ”ennen laivamatkaa”, ”laivamatkan aikana” tai molemmat edellä mainitut. Vastaajat pystyivät myös vastaamaan ”en tutustu laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin”. Enemmistö vastaajista (89 %) tutustui kosmetiikkatuotteisiin laivamatkan aikana ja noin neljännes (24 %) ennen laivamatkaa. Matkustajista 9 prosenttia ei tutustu laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin lainkaan. Kysymykseen vastasi 266 henkilöä.



Kuvio 20. Tutustuminen laivan kosmetiikkatuotteisiin (n= 266)

Seuraavassa kysymyksessä **13** (kuvio 21) kysyttiin, mistä vastaajat etsivät tietoa kosmetiikkatuotteista, jos he tutustuvat niihin ennen laivamatkaa. Vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Suurin osa (77 %) vastaajista etsi tietoa Eckerö Linen omilta Internet-sivuilta. Muilta Internet-sivustoilta tietoa etsi 35 prosenttia vastaajista. Viidennes (20 %) vastaajista etsi tietoa sosiaalisen median kanavista ja blogeista. Vastaajista 12 prosenttia sai tietoa perheeltä ja ystäviltä ja 7 prosenttia sähköpostimarkkinoinnin kautta. Yksi prosentti sai tietoa muualta, yleensä laivalla olevista esitteistä. Kysymykseen vastasi 142 henkilöä.



Kuvio 21. Kanavat, joista saadaan tietoa kosmetiikkatuotteista ennen laivamatkaa (n= 142)

Kysymyksessä **14** vastaajilta kysyttiin mitä kosmetiikkatuotteita he ostavat laivalta, vastaus annettiin avoimeen kenttään. Kohderyhmä osti selkeästi eniten hajuvesiä ja meikkejä. Yli puolet (58 %) vastaajista osti laivalta hajuvesiä ja noin joka kolmas (29 %) vastaajista osti meikkituotteita. Vastaajista 15 prosenttia osti ihonhoitotuotteita ja joka kymmenes (10 %) ripsivärejä. Kasvovoiteita osti 7 prosenttia vastaajista sekä huulipunia, -rasvoja ja -kiiltoja 6 prosenttia. Vastaajista 6 prosenttia osti kosmetiikkatuotteita, jotka olivat tarjouksessa. Seuraavat kosmetiikkatuotteet saivat jokainen alle 5 prosenttia vastauksista: deodorantit, meikinpohjustustuotteet, kasvonaamiot sekä Rituals-merkin tuotteet. Kysymykseen vastasi 189 henkilöä.

Kysymys **15** (kuvio 22) oli ”Mikä tai mitkä seuraavista tekijöistä voisivat mielestäsi lisätä kiinnostustasi laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan?”. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Suurin osa (90 %) vastaajista koki hinnan kiinnostusta lisääväksi tekijäksi. Hieman yli puolelle (53 %) vastaajista myymälän tuotevalikoima lisäsi kiinnostusta. Vastaajista 26 prosenttia koki myymälän asiakaspalvelun tärkeänä tekijänä. Joka neljännestä (25 %) vastaajan kiinnostusta laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan lisäsi muiden tuotesuosituksien ja arvostelujen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja blogeissa. Mainonnan lisääminen lisäsi 21 prosentin kiinnostusta. Kolme prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä” ja yleisin tekijä näissä vastauksissa oli tuotteet, joita saa vain laivalta. Kysymykseen vastasi 262 henkilöä.



Kuvio 22. Tekijät, jotka lisäävät kiinnostusta laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan (n=262)

Kysymyksessä **16** (taulukko 5) vastaajat arvioivat asteikolla 0–5 kuinka todennäköisesti he suunnittelisivat ja varaisivat laivamatkan laivalla myytävien kosmetiikkatuotteiden

vuoksi. Kysymyksessä vastaaja pystyi siirtämän palkkia haluamaansa kohtaan asteikolla 0= en yhtään todennäköisesti ja 5= erittäin todennäköisesti. Suurin osa (36 %) vastaajista valitsi liukukytkimelle arvon 1. Vastaajista 21 prosenttia antoi liukukytkimelle arvon 2 ja 19 prosenttia arvon 3. Vastaajista hieman yli kymmenes (12 %) antoi liukukytkimelle arvon 0. Alle kymmenes (9 %) valitsi arvon 4 ja 3 prosenttia vastaajista valitsi arvon 5. Kysymykseen vastasi 192 henkilöä.

Taulukko 5. Laivamatkan suunnittelu ja varaus kosmetiikkatuotteiden vuoksi asteikolla 1–4 (n= 192)

	n	192
Liukukytkimen arvon lukumäärä		%
0	23	12 %
1	69	36 %
2	41	21 %
3	37	19 %
4	17	9 %
5	5	3 %
	192	100

Kysymyksestä **17** (taulukko 6) alkaen vastaajilta kysyttiin taustatekijöitä. Ensimmäinen taustamuuttujakysymys koski vastaajan sukupuolta. Vastaajista 84 prosenttia oli naisia, 15 prosenttia miehiä ja 1 prosentti muun sukupuolisia. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.

Taulukko 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 267)

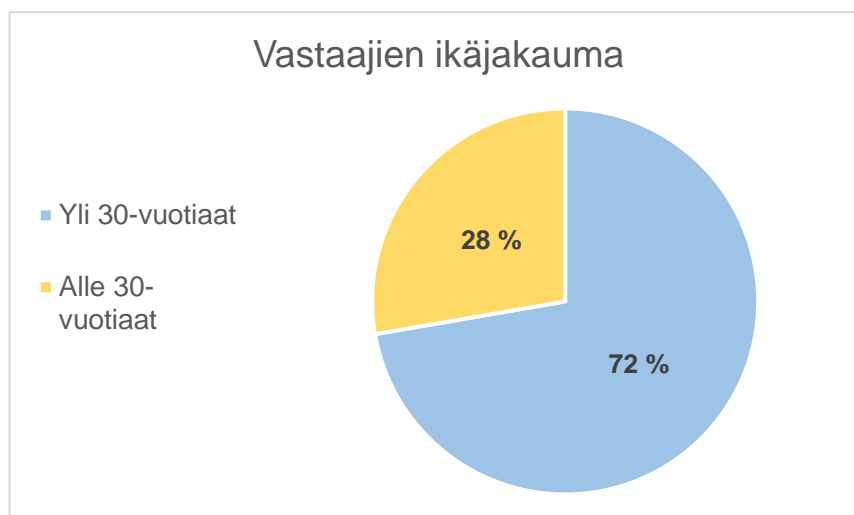
	n	267
		%
Mies	41	15 %
Nainen	224	84 %
Muu	2	1 %
En halua kertoa	0	0 %
	267	100

Kysymyksessä **18** (taulukko 7) kysyttiin vastaajien syntymävuotta. Kysely on rajattu koskemaan ainoastaan kohderyhmää 1981–1997 syntyneitä henkilöitä. Kyselyyn vastasi eniten 1981 vuonna syntyneitä, vastaajista heitä oli 20 prosenttia. Vastaajista 8 prosenttia oli syntynyt vuonna 1982 ja 8 prosenttia vuonna 1990. Saman verran vastaajia, 6 prosenttia, oli syntynyt vuosina 1983, 1991 tai 1987–1989. Muina vuosina syntyneitä vastaajia oli 5 prosenttia tai alle per syntymävuosi. Vähiten vastaajia (1 %) oli syntynyt vuonna 1996. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.

Taulukko 7. Vastaajien ikäjakauma (n= 267)

	n	267
		%
1981	52	20 %
1982	21	8 %
1983	17	6 %
1984	8	3 %
1985	12	5 %
1986	14	5 %
1987	16	6 %
1988	16	6 %
1989	17	6 %
1990	20	8 %
1991	15	6 %
1992	10	4 %
1993	13	5 %
1994	10	4 %
1995	12	5 %
1996	3	1 %
1997	11	4 %
Yht.	267	100

Seuraava kuviossa (kuvio 23) havainnollistaa ikäjakaumaa vastaajien syntymävuoden mukaan niin, että 1981–1990 välillä syntyneet edustavat 30-vuotiaita ja siitä vanhempia ja 1991–1997 välillä syntyneet ovat alle 30-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista suurin osa (72 %) oli 30-vuotiaita tai yli, ja 28 prosenttia oli alle 30-vuotiaita. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.



Kuvio 23. Vastaajien ikäjakauma (n= 267)

Kysymyksessä **19** (taulukko 8) kysyttiin vastaajien tämänhetkistä elämäntilannetta. Vastaajista 72 prosenttia oli työssäkäyviä. Opiskelijoita 13 prosenttia ja 5 prosenttia oli eläkkeellä. Työttömiä vastaajista oli 4 prosenttia ja 5 prosenttia valitsi ”muu, mikä?” vaihtoehdon. Avoimeen kenttään vastanneista suurin osa oli äitiyslomalla tai

hoitovapaalla. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.

Taulukko 8. Vastaajien elämäntilanne (n= 267)

	n	267
		%
Työssäkäyvä	193	72 %
Opiskelija	35	13 %
Työtön	11	4 %
Eläkeläinen	12	5 %
Muu, mikä	12	5 %
En halua kertoa	4	2 %
	267	100

Viimeisessä kysymyksessä **20** (taulukko 9) kysyttiin, onko vastaajalla lapsia. Yli puolella vastaajista (59 %) ei ollut lapsia ja 41 prosentilla oli lapsia. Kysymykseen vastasi 267 henkilöä.

Taulukko 9. Vastaajien perhetilanne (n= 267)

	n	267
		%
Kyllä	109	41 %
Ei	157	59 %
En halua kertoa	1	0 %
	267	100

Tässä kyselyssä kysyimme neljä taustamuuttujakysymystä. Taustamuuttujien merkitystä pohdimme luvussa 8.1 johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

9 Pohdinta

Saimme kyselyllä yhteensä 267 vastausta, joista noin 120 saimme Eckerö Linen julkaistua kyselyn omilla Facebook-sivuillaan. Odotimme korkeampaa vastausmäärää. Eckerö Linen julkaistua kyselyn, huomasimme, että vuonna 1981-syntyneiden vastausprosentti kasvoi aiempaan verrattuna. Tätä ilmiötä voi selittää se, että kyselyyn vastasivat kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt. Epäilemme tätä syyksi, sillä muissa syntymävuosissa ei ole niin suuria prosentuaalisia eroja. Todellisuudessa emme voi olla varmoja siitä, kuinka moni vastasi todellisen ikänsä mukaisesti. Eckerö Linen oli tarkoitus nostaa Facebook-julkaisu kerran. Luulemme, että tämän avulla olisi voitu saavuttaa hieman suurempi vastausmäärä.

Teemahaastattelussa esiin nousi milleniaalien jako nuoriin ja vanhoihin. Tästä meille heräsi ajatus, että kyselyssä olisi ollut hyödyllistä esittää kysymys, jossa on kaksi muuttujaa samassa. Näin olisimme saaneet tutkimustietoa esimerkiksi siitä, vaikuttaako ikä kiinnostukseen kosmetiikkatuotteita kohtaan. Kyselylomakkeen (liite 2) kaikki kysymykset olivat yhden muuttujan kysymyksiä. Muuttujien ristiintaulukointi edellyttää tilasto-ohjelmaa, jota meidän ei ollut mahdollista käyttää. Ristiintaulukoinnin avulla olisimme saaneet vieläkin tarkempaa tietoa kohderyhmästä.

Tarkoituksenamme oli kerätä vastauksia kyselyyn tablettitietokoneilla Eckerö Linen laivalla. Harmiksemme Webropol 3.0 ei tue kyselyä ilman verkkoyhteyttä. Laivalla verkkoyhteys oli heikko, joten käytimme kyselyn paperiversiota. Tämä ei ollut yhtä tehokas tapa verrattuna sähköiseen kyselylomakkeeseen ja uskomme, että olisimme saaneet enemmän vastauksia sähköisesti. Lisäksi paperiversion täyttäminen vei vastaajilta enemmän aikaa.

Olemme tyytyväisiä siihen, että päädyimme käyttämään sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Haastattelun tuloksista saimme hyvin havaintoja kaikkiin tutkimusongelmiin ja menetelmien tulokset täydentävät toisiaan. Mielestämme saimme koottua suhteellisen laaja-alaisen aineiston koskien milleniaaleja.

9.1 Johtopäätökset

Johtopäätöksemme pohjautuvat Eckerö Linen m/s Finlandia laivan henkilökunnan haastattelujen ja milleniaaleille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksiin. Lisäksi peilaamme tuloksia opinnäytetyömme tietoperustaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182). Kerromme myös, saimmeko kyselytutkimuksella ja teemahaastattelulla vastauksia tutkimusongelmiin. Johtopäätöstemme pohjalta pohdimme mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksemme milleniaalit edustavat näytettä, joten emme voi yleistää tuloksia koskemaan koko perusjoukkoa eli suomalaisia milleniaaleja. Johtopäätöksissä viittaamme kyselytutkimuksemme milleniaaleihin.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, sillä miehiä vastaajista oli 15 prosenttia ja muun sukupuolisia yksi prosentti. Emme yllättyneet siitä, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Jaoimme kyselyä sosiaalisen median kanavissa, joissa on enemmän naisjäseniä. Tämän vuoksi emme voi olla täysin varmoja siitä, ovatko naiset kiinnostuneempia kosmetiikkatuotteista kuin miehet. Suurin osa vastanneista (72 %) oli 30-vuotiaita tai vanhempia. Viidennes oli syntynyt vuonna 1981. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi vuonna 1982 ja 1990 syntyneet, joiden molempien osuudet vastanneista olivat 8 prosenttia. Vastaajista 72 prosenttia oli työelämässä ja 13 prosenttia opiskelijoita. Tutkimuksemme tulokset kyselyyn vastanneiden elämäntilanteesta vastaavat tietoperustamme tutkimustulosta, jonka mukaan 60 prosenttia isobritannialaisista milleniaaleista on mukana työelämässä (Carty 2019a, 3–4, 105). Jaoimme kyselyä ystävillemme, joista monet ovat työssäkäyviä opiskelijoita, joka saattaa selittää korkean työssäkävien prosentin (72 %) tutkimustuloksissamme. Alle puolella (41 %) kyselyymme vastanneista ei ollut lapsia. Tietoperustassa esitettyyn Cartyn (2019a, 3–4, 105) tutkimukseen verrattuna voimme päätellä, että tutkimuksemme milleniaaleilla on vähemmän lapsia. Voimme olettaa, että tämän taustamuuttujan kohdalla vaikuttavat muun muassa Ison-Britannian ja Suomen yhteiskuntamallien eroavaisuudet.

Tämän ja seuraavan kappaleen tulokset vastaavat alaongelmaan ”Miten milleniaalit ostavat ja kuluttavat kosmetiikkaa?”. Milleniaaleista lähes jokainen osti kosmetiikkatuotteita ja eniten he ostivat ihonhoito- ja hiustuotteita. Tietoperustassa esitetyn tutkimuksen mukaan amerikkalaisista milleniaaleista suurin osa osti ihonhoito- ja hiustuotteita viimeisen vuoden aikana (Linkage Research & Consulting Inc. 2019). Teknokemian yhdistyksen mukaan vuosi 2018 oli Suomessa ihonhoitotuotteiden vuosi (Teknokemian Yhdistys ry 2019a). Ihonhoitotuotteiden suosio toistui tutkimuksemme tuloksissa. Seuraavaksi eniten tutkimuksemme milleniaalit ostivat meikkituotteita ja hajuvesiä. Tämä tutkimustulos tukee haastattelumme havaintoja ostetuista tuotteista. Vuonna 2018 Suomen kaikkien kosmetiikkatuotteiden jakelukanavien, myös päivittäistavarakaupan, myynti nousi korealaisen ihonhoitotrendin suosion yleistyessä (Teknokemian Yhdistys ry 2019a). Tutkimuksemme milleniaalit ostivat kosmetiikkatuotteita pääasiassa päivittäistavarakaupasta, ja osa tunnisti korealaisen kosmetiikan kauneudenhoitoalan trendinä. Yllätyimme siitä, kuinka pieni osa vastaajista tunnisti korealaisen ihonhoitotrendin, kun taas haastattelujen perusteella laivan henkilökunta piti trendiä suosittuna ja tärkeänä. Uskomme kuitenkin, että korealainen

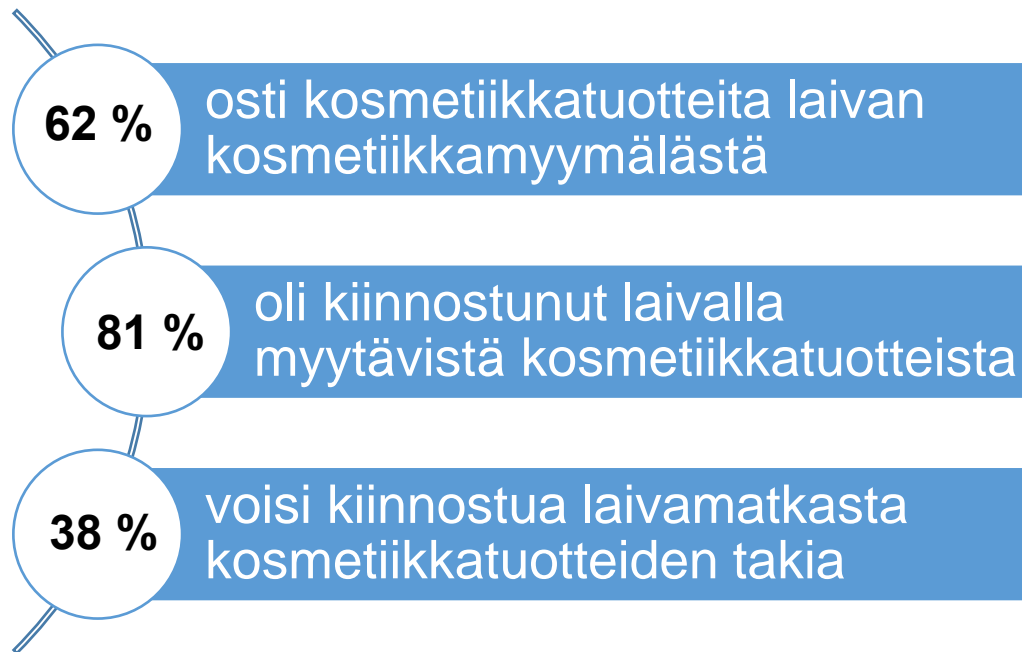
ihonhoitotrendi tulee kasvattamaan suosiota tulevaisuudessa. Tietoperustassa esitetyn tutkimuksen mukaan milleniaalit taas ostavat eniten kosmetiikkatuotteita tavarataloista ja muita suosittuja jakelukanavia ovat verkkokauppa, kauneudenhoitoalan myymälät sekä luontaistuote- ja erikoismyymälät (Linkage Research & Consulting Inc.). Kyselymme tuloksista voimme vetää sen johtopäätöksen, että tavaratalot ovat myös suomalaisille milleniaaleille suosittuja kosmetiikan ostopaikkoja. Odotimme verkkokaupalta korkeampaa sijoitusta, vaikka Teknokemian Yhdistyksen (2019a) tutkimuksen mukaan 25–34-vuotiaista 14 prosenttia hankkii suurimman osan kosmetiikkatuotteista verkkokaupasta. Teknokemian tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, mistä he ostavat suurimman osan kosmetiikkatuotteistaan, kun taas tämän tutkimuksen kyselyssä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Tämän vuoksi tuloksia ei voi suoraan verrata keskenään. Verkkokauppaan liittyen pohdimme vielä, ostetaanko sieltä niitä tuotteita, joita ei ole saatavilla myymälöissä. Vaikka milleniaalit ostivat luontaistuotekaupasta vähemmän kosmetiikkatuotteita kuin verkkokaupasta, uskomme sen silti kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa. Tähän vaikuttaa muun muassa milleniaalien suosima luonnonkosmetiikkatrendi. Tällä hetkellä tutkimuksemme milleniaaleista noin viidennes osti kosmetiikkatuotteita luontaistuotekaupasta.

Milleniaalit ostivat laivalta eniten hajuvesiä ja meikkejä. Kartanon (24.10.2019) mukaan m/s Finlandian Parfymerian myydyimmät tuotteet ovat naisten ja miesten tuoksut. Ihonhoitotuotteita osti 15 prosenttia vastaajista. Tämä tulos yllätti meidät, sillä kysymyksessä 2 kysyttäessä, millaisia kosmetiikkatuotteita vastaajat ostavat, jopa 90 prosenttia vastasi ostavansa ihonhoitotuotteita. Tuloksista ilmenee, että milleniaalit eivät osta ihonhoitotuotteita niin paljon laivalta. Yksi syy tähän voi olla laivan tuotevalikoima, sillä kyselymme vastanneista yli puolet (53 %) kokisi tuotevalikoiman lisäävän kiinnostusta laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan. Tärkeimmäksi kiinnostusta lisääväksi tekijäksi osoittautui kuitenkin hinta, jonka valitsi lähes kaikki vastaajista. Milleniaalien kerrotaan rakentavan uskollisuutensa palvelutilanteen kautta, ja he myös vaihtavat herkästi yritystä heikon asiakaspalvelun vuoksi (Levin 2015). Kyselyyn vastanneista neljännes koki asiakaspalvelun kiinnostusta lisäävänä tekijänä. Neljännes vastasi muiden tuotesuosituksien lisäävän kiinnostusta kosmetiikkavalikoimaa kohtaan. Tästä voimme jälleen huomata muiden tuotesuosittelujen, arvostelujen sekä blogien tärkeyden milleniaaleille.

Tämän kappaleen tulokset vastaavat alaongelmaan ”Mitkä tekijät motivoivat milleniaaleja matkustamaan laivalla?”. Kyselyyn vastanneista milleniaaleista noin puolet suunnitteli ja varasi itselleen risteily- tai reittimatkan Tallinnaan ja matkusti Helsinki-Tallinna reitillä useammin kuin kerran vuodessa. Melko suurelle osalle milleniaaleista motivoiva tekijä

laivamatkustuksessa oli joko ostokset laivalla, ostokset matkakohteessa tai laivan ravintola- ja viihdepalvelut. Osalle milleniaaleista tärkein motivoiva tekijä taas oli siirtyminen matkakohteeseen. Milleniaalit kokivat reittimatkan joko tärkeimmäksi tai vähiten tärkeimmäksi matkan syyksi. Johtopäätöksemme on, että milleniaalit, jotka valitsevat laivalla matkustamisen syyksi jonkin muun kuin reittimatkan, ovat niitä matkustajia, jotka voivat kiinnostua laivan kosmetiikkavalikoimasta. Reittimatkalaisille on tärkeää matkakohteeseen siirtyminen, eivätkä he ole kovin kiinnostuneita muista palveluista (Lundgren 2006, 131–132). Täten reittimatkalaisia voi olla hankalampi saada kiinnostumaan laivan kosmetiikkavalikoimasta. Milleniaalit arvostavat elämyksiä ja kokemuksia (Morgan 2019). On tärkeää huomioida elämyksellisyys, jonka avulla milleniaalien kiinnostusta laivamatkoja kohtaan voidaan lisätä. Jatkotutkimusehdotuksemme liittyykin milleniaalien laivamatkustuksen elämyksellisyyden tutkimiseen.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 24) esittelemme kolme tärkeää prosenttilukua, jotka kuvastavat kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuutta milleniaalien laivamatkustuksessa. Kyselyyn vastanneista yli 60 prosenttia (62 %) osti kosmetiikkatuotteita laivan kosmetiikkamyymälästä. Vastaajista 81 prosenttia oli kiinnostunut laivalla myytävistä kosmetiikkatuotteista ja 38 prosenttia voisi kiinnostua laivamatkasta kosmetiikkatuotteiden takia. Näiden lukujen perusteella voimme huomata, että milleniaalit osoittavat kiinnostusta laivan kosmetiikkatuotteita kohtaan. Yllätyimme, että 38 prosenttia vastaajista voisi pitää kosmetiikkatuotteita matkustusmotiivina. Mielestämme tulos on merkittävä ja se kannattaa ottaa huomioon. Voimme tehdä sen johtopäätöksen, että oikeiden toimenpiteiden avulla milleniaalien kiinnostusta laivan kosmetiikkatuotteita, ja sitä kautta myös laivamatkoja kohtaan voidaan lisätä. Tätä päätelmää tukee myös tietoperustassa esitetty havainto siitä, että milleniaalit ovat valmiita matkustamaan ja tekevät aiempia sukupolvia enemmän viikonloppumatkoja ja spontaaneja matkoja (Condor 2019).



Kuvio 24. Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuutta kuvaavat prosenttiluvut

Selvitimme milleniaalien mieltymyksiä kosmetiikan suhteen, mikä auttoi meitä muodostamaan johtopäätöksen kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuudesta. Haluamme nostaa esiin kauneudenhoitoalan trendejä, jotka milleniaalit kokivat tärkeiksi. Seuraavat trendit toistuvat kyselyn ja teemahaastattelun tuloksissa sekä opinnäytetyömme tietoperustan luvussa 5.3. Milleniaalit tunnistivat trendeistä parhaiten luonnonkosmetiikan sekä jossain määrin vegaanisyyden, ekologisuuden ja luomun. Luonnonkosmetiikka oli milleniaaleille tärkeä tekijä kosmetiikkaa hankittaessa. Teemahaastattelussa toistui luonnollisuus, luonnonmukaisuus, ekologiset arvot ja kotimaisuus. Johtopäätöksemme on, että nämä suuntaukset pysyvät suosiossa ja jopa kasvavat. Hiltusen (2017, 77) mukaan trendit leviävät helposti sosiaalisessa mediassa, joten voimme olettaa myös milleniaalien seuraavan ja ottavan niistä mallia.

Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuudesta kertoo myös se, että milleniaalit tutustuivat laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin pääasiassa laivamatkan aikana. Neljännes tutustui tuotteisiin ennen laivamatkaa ja suurin osa milleniaaleista haki tietoa Eckerö Linen verkkosivuilta. Lisäksi tietoa haettiin muilta verkkosivuilta sekä sosiaalisen median kanavista ja blogeista. Emme yllättyneet Internetin suosioista tiedonhakukanavana, sillä eri verkkosivujen ja sosiaalisen median suosio oli arvattavissa. Tietoperustan luvussa 3.3 eri lähteet kertovat milleniaalien viettävän paljon aikaa verkossa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Myös teemahaastattelun tulokset luvussa 8.1 tukevat Internetin ja sosiaalisen median tärkeää roolia milleniaalien ostokäyttäytymisessä.

Teemahaastattelun havainnoista päätelemme, että laivan kosmetiikkamyymälän tuotevalikoima vastaa joltain osin milleniaalien tarpeisiin. Valikoimaa tulisi kuitenkin uudistaa vastaamaan paremmin milleniaalien tarpeisiin. On mahdollista, että perinteiset kosmetiikkatuotemerkit eivät houkuttele milleniaaleja samalla tavalla, kuin aiempia sukupolvia. Huomasimme, että tuotevalikoimalla on merkitystä, kun tarkastelimme tuloksia. Kyselyn perusteella puolet milleniaaleista koki tuotevalikoiman lisäävän kiinnostusta laivan kosmetiikkatuotteita kohtaan. Nykyisen valikoiman puitteissa vastaajista joka kymmenes voisi todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti suunnitella ja varata laivamatkan laivalla myytävien kosmetiikkatuotteiden vuoksi. Mikäli kosmetiikkavalikoima koettaisiin sopivaksi, 38 prosenttia voisi suunnitella ja varata laivamatkan kosmetiikkatuotteiden vuoksi. Jatkotutkimusta ajatellen voisi olla hyödyllistä tutkia minkälaisia eroja on eri sukupolvien osto- ja kulutuskäyttäytymisessä sekä miten nämä ilmenevät Eckerö Linella.

Tietoperustan luvussa 3 eri lähteet kuvailevat milleniaaleja vastakkaisilla adjektiiveilla. Tutkimustuloksia tulkitessamme emme huomanneet tällaista vastakkainasettelua, mutta tietyt piirteet nousivat esiin teemahaastattelussa. Tällaisia piirteitä olivat yhteisöllisyys, määrätietoisuus sekä kiinnostus uusia asioita kohtaan.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia suomalaisten milleniaalien kosmetiikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä millaisena matkustusmotiivina milleniaalit kokevat kosmetiikkatuotteet. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle materiaalia, jota he voivat hyödyntää omassa kehittämistoiminnassaan. Tutkimuksemme merkittävin löydös on, että milleniaalit osoittavat kiinnostusta laivan kosmetiikkatuotteita kohtaan. Jotta kosmetiikkatuotteet toimisivat matkustusmotiivina milleniaaleille, on kiinnitettävä huomiota tuotteiden markkinointiin sekä tuotevalikoiman uudistamiseen. Voimme todeta, että milleniaalit kokevat kosmetiikkatuotteet houkuttelevana osana laivamatkailua ja mielestämme oikeilla toimilla houkuttelevuutta voidaan lisätä.

9.2 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Johtopäätöksissä tulimme siihen tulokseen, että tuotevalikoimaa tulisi päivittää. Tuotevalikoimassa olisi hyvä huomioida jo olemassa olevat ja nousevat trendit edes pienissä määrin, jotta valikoimaa saataisiin laajennettua. Luonnonkosmetiikan ollessa suosituin trendi, sen tarjontaa tulisi lisätä. Luonnonkosmetiikkatuotteet voisi sijoittaa selkeästi samaan paikkaan, jolloin kuluttaja tietää kaikkien sen alueen tuotteiden olevan luonnonkosmetiikkaa. Tämä selkeyttäisi ostamista myös niiden kuluttajien osalta, jotka eivät ole täysin tietoisia luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan eroista. Näin

kuluttajat voivat luottaa siihen, että he ostavat luonnonkosmetiikan tuotteita. Milleniaalit arvostavat suuntauksia yksittäisiä tuotemerkkejä enemmän, jolloin kaikkiin trendeihin tulisi panostaa niin, että ne näkyvät myymälässä. Esimerkiksi kauan markkinoilla olleita japanilaisia kosmetiikkasarjoja, kuten Shiseido ja Sensai, voisi nostaa esiin japanilaisen kosmetiikkasuuntauksen avulla. Kotimaisuus nousi esiin haastatteluissa ja joissain määrin myös kyselyn vastauksissa. Sitä voisi hyödyntää markkinoinnissa, mikä samalla tukee laivayhtiön arvoja. Laivan kosmetiikkamyymälän valikoimasta löytyy jo tunnettu suomalainen brändi Lumene. Tutkimuksemme milleniaalit ostivat ihonhoitotuotteita eniten, mutta niitä ei ostettu läheskään niin paljon laivalta. Tällöin laivalla olisi myös hyvä kiinnittää huomiota ihonhoitotuotteiden valikoimaan ja markkinointiin. Valikoiman sopivuutta kohderyhmälle on hyvä pohtia, jotta tuotteiden myyntiä voidaan kasvattaa.

Suurin osa tutkimuksemme milleniaaleista tutustui kosmetiikkatuotteisiin laivamatkan aikana ja he käyttivät aktiivisesti älylaitteita. Jotta milleniaalit voisivat ennen matkaa ja matkan aikana tutustua laivan tuotteisiin, heille voisi tarjota mahdollisuutta käyttää mobiilisovellusta. Sovelluksen olisi hyvä toimia myös ilman verkkoyhteyttä. Sen kautta milleniaaleille voidaan markkinoida tuotteita, joista he ovat kiinnostuneita. Milleniaalit ottavat vaikutteita sosiaalisesta mediasta ja etenkin sosiaalisen median vaikuttajilta. Sovelluksessa tulisi hyödyntää perinteisen online-katalogin sijaan blogin omaista kerrontaa ja tarinallisuutta. Mukana voisi olla tunnettuja henkilöitä, kuten sosiaalisen median vaikuttajia sekä muita kuluttajia, ja heidän omia kokemuksiaan. Sovelluksen tärkein ominaisuus on vuorovaikutteisuus, jotta milleniaalit voivat osallistua. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että milleniaali selvittää esimerkiksi oman ihotyyppinsä sovelluksen avulla ja saa sen pohjalta tuotesuosituksia laivan tuotevalikoimasta. Vuorovaikutteisuuden lisäksi sovelluksen on hyvä olla osallistava, ja se voisi sisältää muiden henkilöiden suosituksia ja tarinoita.

Milleniaaleja voisi houkutella laivalle teemaristeilyjen avulla. Vaikuttajat voivat suunnitella risteilyn ohjelman oman osaamisensa mukaan. Vaikuttajilla olisi jo hyvä olla seuraajia esimerkiksi blogissa tai sosiaalisen median kanavissa. Teemoina ovat esimerkiksi milleniaalien arvostamat trendit tai vastuullisuuteen liittyvät suuntauksset, jotka myös tukevat Eckerö Linen arvoja. Teimme suuntaa antavan ehdotelman teemaristeilystä. Teemaristeilyn aiheena on Gua Sha ja luonnonkosmetiikka (Hämäläinen 12.4.2020). Gua Sha on kiinalaiseen lääketieteeseen perustuva menetelmä, jossa ihoa sivellään jadekivistä tai ruusukvartsista valmistetulla kivellä. Gua Sha hieronta muun muassa vilkastuttaa verenkiertoa ja vähentää turvotusta kasvojen iholla. (Ruohonjuuri 2020.) Menomatkan ohjelmaan kuuluu osallistava ja vuorovaikutteinen Gua Sha-luento. Luennon aikana käydään läpi mitä on Gua Sha, Gua Shan hyödyt, miten Gua Shata käytetään ja

miksi kosmeettista Gua Shata tulisi tehdä tietyllä tavalla. Luennon aikana käyty ohjeistus Gua Shan käytöstä tukee kotiin annettavia ohjeita. Risteilyllä on mahdollista ostaa Gua Sha kampoja kotiin ohjeiden kanssa. Paluumatkalla aiheena on luonnonkosmetiikka. Luennolla käydään läpi luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan eroja, miksi valita luonnonkosmetiikka, aidon luonnonkosmetiikan tunnistaminen sekä luonnonkosmetiikan merkinnät ja sertifikaatit. (Hämäläinen 12.4.2020.)

Ehdotamme, että myymälässä nostetaan esiin tuotteet, jotka sopivat risteilyn teemaan. Esimerkiksi Gua Shan kanssa sopivat kasvoöljyt ja luonnonkosmetiikkatuotteet. Teemariesteilylle osallistujat saisivat pienen lisäalennuksen näistä kosmetiikkatuotteista. Risteilyä markkinoidaan kohderyhmälle sopivilla tavoilla esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. On myös tärkeää panostaa toimenpiteisiin, jotka edesauttavat matkustajia jakamaan oman kokemuksensa sosiaalisessa mediassa. Teemariesteily toimisi hyvin yhdessä edellisen kehitysehdotuksen kanssa. Ehdottamaamme sovellusta voisi hyödyntää markkinointikanavana teemariesteilylle. Lisäksi risteilyllä voidaan hyödyntää oppilaitosyhteistyötä esimerkiksi ottamalla mukaan kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Opiskelijat voivat avustaa luennoilla ja he voivat tarvittaessa tehdä pikameikkejä ja -kampauksia matkustajille.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, sillä muussa tapauksessa tutkimus ei ole eettisesti kestävä ja luotettava. Etiikan näkökulmasta tarkasteltuna hyvässä tieteellisessä käytännössä tutkimustyön eri vaiheissa noudatetaan rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksessa käytettävien menetelmien tulee olla eettisesti kestäviä ja kriteerien mukaisia. Muiden tutkijoiden julkaisuihin tulee viitata asianmukaisesti. Tutkimuksen suunnittelu-, toteutus- ja raportointivaihe toteutetaan yksityiskohtaisesti ja vaatimusten mukaisesti. Joidenkin tutkimusten kohdalla on huomioitava tutkimusluvut sekä eettinen ennakoarviointi. Tutkimushankkeessa sovitaan yhteisistä periaatteista, kuten oikeuksista, vastuista ja velvollisuuksista. Tutkimuksen rahoitus ja muut tärkeät sidonnaisuudet ilmoitetaan tutkimukseen osallistuville ja raportoidaan tutkimustulosten julkistamisen yhteydessä. Näiden lisäksi huomioidaan tietosuoja-asiat ja huolehditaan henkilöstö- ja taloushallinnosta. (TENK 2020.)

Huomioimme hyvän tieteellisen käytännön niiltä osin, kuin se soveltuu opinnäytetyöhön. Pyrimme rehellisyyteen ja huolellisuuteen läpi koko tutkimusprosessin sekä kunnioitimme muiden tutkijoiden töitä viittaamalla lähteisiin. Tutkimusluvut tai rahoitukset eivät koskeneet opinnäytetyötämme. Käyttämämme tutkimusmenetelmät, kysely ja

teemahaastattelu, ovat eettisesti kestäviä ja kriteerien mukaisia menetelmiä. Näiden tutkimusmenetelmien avulla saimme vastauksia asettamiimme tutkimusongelmiin. Otimme huomioon tietosuojaan liittyvät seikat läpi tutkimusprosessin.

Laadullinen tutkimus painottaa luotettavuuden tärkeyttä tutkimuksen kaikissa eri vaiheissa. Työvaiheet tulee kuvata mahdollisimman tarkasti ja valinnat perustella. Laadullinen tutkimus ei voi olla luotettava, jos se ei ole eettisesti kestävä. Eettisten periaatteiden noudattaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimus olisi luotettava. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182.)

Haastattelun teemat perustuvat aiemmin tutkittuun tietoon ja haastattelussa toistuivat samat teemat, ja siten saimme toivottuja tuloksia. Kuvassimme teemahaastattelun teemat niin tarkasti kuin mahdollista. Lisäksi perustelimme, miksi päädyimme teemahaastatteluun tutkimusmenetelmänä ja sisällönanalyysiin analyysimenetelmänä. Toteutimme haastattelut kasvotusten ilman häiriötekijöitä. Raportoimme teemahaastattelun toteutuksen ja analyysivaiheen yksityiskohtaisesti. Haastattelun tuloksien pohjalta teimme johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle, joita he voivat halutessaan hyödyntää. Tutkimuksemme eettisyyttä lisää se, että kerroimme haastateltaville tutkimuksemme tarkoituksesta. Saimme toimeksiantajalta viisi haastateltavaa ja näissä haastatteluissa toistuivat samantyyppiset havainnot ja mielipiteet. Koska samantyyppiset havainnot toistuivat, emme usko, että haastattelujen määrää lisäämällä olisimme saaneet kovinkaan poikkeavia havaintoja. Sen vuoksi koemme, että lisähaastattelut laivan henkilökunnalle eivät olisi tuoneet lisäarvoa opinnäytetyöhömmе. Mikäli olisimme halunneet vielä yhden näkökulman aiheeseen, olisimme voineet ehdottaa haastattelua esimerkiksi Eckerö Linen kosmetiikkatuotteiden sisäänostajalle.

Haastateltavat eivät edusta tutkimuksemme kohderyhmää, mutta heidän mielipiteillään ja havainnoillaan oli suuri merkitys tutkimuksemme onnistumisen kannalta. Pyrimme puolueettomuuteen haastattelutilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa on syytä tarkastella havaintojen puolueettomuutta, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi tutkijan ikä ja ammatti (Tuomi & Sarajärvi, 160). On vaikeaa arvioida, vaikuttiko ammatillinen osaamisemme haastattelutilanteissa puolueettomuuteen. Näin saattoi olla joiltain osin. Ammattitaitomme avulla pystyimme kuitenkin keskustelemaan aiheesta syvällisesti ja esittämään tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi haastattelussa mainittiin nimeltä yksittäisiä kosmetiikan valmistuksessa käytettäviä raaka-aineita, joiden tuntemuksesta oli meille hyötyä. Tämän pohjalta osasimme esittää jatkokysymyksiä ja jatkaa keskustelua luontevasti.

Määrälliseen tutkimukseen kuuluu sen luotettavuuden arviointi, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman oikeaa ja luotettavaa tietoa. Luotettavuuden arviointi otetaan huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta työn luotettavuus ei kärsi. Reliabiliteetti ja validius ovat käsitteitä, joiden avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittausta tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten muuttumattomuutta. Tutkimustulosten muuttumattomuutta voidaan testata uusintamittauksella, mutta opinnäytetyön kohdalla on riittävä, että tutkimuksen eri vaiheet on raportoitu ja ratkaisut perusteltu. (Kananen 2011, 118–119, 123.)

Työmme validiteetti on hyvä, sillä kyselylomakkeen kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin. Kiinnitimme huomiota kyselyn validiteettiin järjestämässämme työpajassa, jossa varmistimme, että kyselyyn vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla. Huomioimme, että kyselylomakkeen kysymykset ovat kielellisesti ymmärrettäviä ja kohderyhmälle sopivia. Kysyimme niitä asioita, joita oli tarkoituskin kysyä. Pyrimme rakentamaan kysymykset niin, että niistä löytyisi jokaiselle vastaajalle sopiva vastausvaihtoehto. Jätimme vapaaehtoisiksi kysymyksiksi kaikki muut paitsi taustamuuttujakysymykset. Näin vastaajien ei ollut pakko vastata jokaiseen kysymykseen. Tällä pyrimme varmistamaan, että tulokset ovat mahdollisimman luotettavia.

Tulosten luotettavuutta tarkasteltaessa on hyvä huomioida opinnäytetyömme pieni näyte. Kyselylomakkeen (liite 2) kysymyksessä 16 käytimme asteikkoa 0–5, joka ei osoittautunut yhtä hyödylliseksi kuin 5- tai 7-portaalinen asteikko. Huomasimme analyysivaiheessa, että meidän olisi täytynyt käyttää 5- tai 7-portaalista asteikkoa, jotta olisimme voineet analysoida ja hyödyntää tuloksia paremmin. Emme löytäneet käyttämämme 0–5 asteikkoon teoriaa tukemaan analyysivaihetta. Tämän vuoksi emme voineet analysoida tämän kysymyksen tuloksia täysin luotettavasti.

Tutkimustuloksista tekemämme johtopäätökset ovat perusteltuja. Opinnäytetyömme tietoperusta ja tutkimustulokset tukevat kehitysehdotuksia. Arvioimme tämän pohjalta, että tutkimuksemme on kokonaisuudessaan luotettava ja eettinen.

9.4 Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi

Tukeuduimme tutkimusprosessin eri vaiheisiin heti alusta lähtien. Tutkimusprosessin noudattaminen selkeytti opinnäytetyömme kulkua. Jälkikäteen ajatellen opinnäytetyön suunnittelu, toteutus ja tulosten analysointi sujui melko hyvin. Tähän meitä valmisti Haaga-Helian tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiokurssi sekä lukuisat projektityöt.

Opinnäytetyön tekeminen oli positiivinen ja opettava kokemus. Aihevalinta oli onnistunut, sillä meillä molemmilla on aiempi koulutus kauneudenhoitoalalta sekä kiinnostusta alaa kohtaan. Aihe kiinnosti meitä molempia aidosti, joka on yksi syy opinnäytetyöraporttimme pituuteen. Aidon kiinnostuksen vuoksi tutkimme materiaalia laajasti, joka heijastuu monipuoliseen lähdeluetteloon. Käsittelimme aihetta laajasti ja koemme sen olevan ajankohtainen ja tärkeä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja toivoi tämän tyyppistä tutkimusta ja oli mukana opinnäytetyön suunnittelun aloituksessa.

Tutkimuksen aihe ja tavoitteet olivat meille selkeät koko prosessin ajan. Opinnäytetyön tekeminen tuntui merkityksekkäältä ja onnistuimme säilyttämään motivaation läpi prosessin, vaikka aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta. Opinnäytetyön valmistumisella ei kuitenkaan ollut tarkkaa ajankohtaa, joten annoimme itsellemme välillä aikaa myös muille asioille. Emme halunneet asettaa itsellemme liian suurta työmäärää ja halusimme pitää huolta jaksamisestamme. Näin pystyimme nauttimaan työn konkreettisesta tekemisestä. Teimme opinnäytetyötä hyvin käytännönläheisesti ja käytimme paljon aikaa kyselyn ja teemahaastattelun testaukseen ja muokkaukseen. Järjestimme kyselyn testausta varten työpajan, johon kutsuimme kohderyhmään sopivat eri-ikäiset ja eri taustaiset milleniaalit. Lisäksi testasimme teemahaastattelua henkilöllä, joka on aiemmin työskennellyt laivan kosmetiikkatuotteiden parissa. Näin saimme kokemusta laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen toteutuksesta.

On myös asioita, joita tekisimme toisin. Kyselyyn saattoi vastata henkilöitä kohderyhmän ulkopuolelta. Olisimme voineet pienentää tätä mahdollisuutta julkaisemalla kyselyn vain tietyissä kanavissa. Lisäksi olisimme voineet pohtia vielä tarkemmin kanavia sekä kyselyn rakennetta, ottaen huomioon sen mahdollisuuden, että kyselyyn vastaa henkilöitä kohderyhmän ulkopuolelta. Koska aikataulumme venyi, olisimme voineet pitää kyselyä auki hieman pidempään ja saada mahdollisesti suuremman määrän vastauksia. Pidemmän ajan puitteissa olisimme voineet nostaa kyselyn julkaisua Facebook-tilien seinillä ja näin lisätä kyselyn näkyvyyttä. Saimme kyselyn avulla vastauksia tutkimusongelmiin, mutta vastauksia oli tutkimukselliselta kannalta liian vähän. Kyselymme tulokset edustavat pientä näytettä, jonka perusteella tutkimustuloksia ei voi yleistää. Tiesimme jo kyselyn suunnitteluvaiheessa, että käytämme harkinnanvaraista otantaa, sillä meillä ei ollut käytössä luetteloa perusjoukosta eli suomalaisista milleniaaleista.

Jälkikäteen ajatellen, olisimme voineet valita muutamien kysymysten mittarit huolellisemmin, jolloin olisimme saaneet analysoitua ja hyödynnettyä tuloksia paremmin.

Tutkimusprosessia aloittaessa meillä ei ollut aiempaa kokemusta näin laajan tutkimuksen toteuttamisesta. Koimme tämän opettavaisena prosessina. Yllätyimme opinnäytetyön haastavuudesta ja työmäärästä. Ajoittain koimme hankalaksi löytää keinoja tuottaa laadukasta tekstiä ytimekkäästi ja säilyttää ”punainen lanka” läpi työn. Ajanhallinta oli välillä hankalaa, sillä kävimme töissä suurimman osan ajasta ja suoritimme muita kursseja. Toinen meistä työskenteli purserina lentoyhtiöllä, joten yhteistä aikaa oli hankala löytää etenkin talvikuukausina. On myös otettava huomioon työn loppuvaiheessa koronaviruksen aiheuttama poikkeustila, jonka vuoksi emme nähneet toisiamme tai ohjaajaamme kasvotusten. Näistä haasteista huolimatta onnistuimme kuitenkin löytämään yhteistä aikaa kirjoittamiselle.

Kaksin kirjoittamiseen liittyy piirteitä, jotka eroavat yksin kirjoittamisesta. Yhteistyö perustuu keskusteluun ja tekstiä suunnitellaan etukäteen yksityiskohtaisesti. Kun teksti on suunniteltu hyvin, voi kumpikin kirjoittaja työstää mitä tahansa tekstin osaa. Suunnittelua tulee jatkaa niin kauan, että molemmat kirjoittajat ovat samaa mieltä. Keskustelu jatkuu kuitenkin koko kirjoitusprosessin ajan. Molemmat kirjoittavat alustavia versioita, jonka jälkeen versiot vaihdetaan keskenään. Tekstiä luetaan kokonaisuutena ja siitä keskustellaan jatkuvasti. Kumpikin kirjoittaja voi vapaasti muokata toisen kirjoittamaa tekstiä sekä tehdä siihen kysymyksiä ja huomautuksia. Keskustelun tulee olla neuvottelevaa, mutta myös argumentoivaa, jotta tekstistä ei tule liian myötäilevää ja tylsää. (Jokinen & Juhila 2002, 110–113.)

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli meille sopivin vaihtoehto. Saimme yhdistettyä työhön molempien osaamista ja näkemyksiä. Muokkasimme toistemme tekstejä ja kirjoitimme raporttiin kysymyksiä ja välikommenteja toisillemme. Mielestämme opinnäytetyötä oli miellyttävä tehdä, kun koko prosessin vaiheet sai jakaa toisen henkilön kanssa. Koemme, että opinnäytetyön tekeminen on kehittänyt tietämystämme ostokäyttäytymisestä, ostoprosessin eri vaiheista, milleniaaleista sukupolvena ja eri tutkimusmenetelmistä. Ymmärrämme paremmin trendien ja sukupolvierojen vaikutuksen ostokäyttäytymisessä sekä laivamatkustamisessa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi opetti meille kirjoitus- ja tiedonhakutaitoja. Prosessin loppuvaiheessa kehityimme lähdekriittisyyden ja tieteellisen kirjoittamisen suhteen. Opimme oman tekstin kriittistä arviointia ja analyttisiä taitoja. Prosessi opetti myös pitkäjänteisyyttä, jota kuluneen yhdeksän kuukauden aikana on tarvittu. Voimme hyödyntää oppimaamme tulevaisuudessa esimerkiksi jatko-opintoja ajatellen. Mahdollisissa tulevissa tutkimusprojekteissa otamme huomioon oppimamme asiat ja tiedämme mitä voimme tehdä toisin.

Olemme tyytyväisiä tutkimuksen lopputulokseen ja kehitysehdotuksiin. Kyselyn ja haastattelun tulokset tukevat toisiaan sekä linkittyvät tietoperustaa. Näiden pohjalta muodostamamme kehitysehdotukset ovat konkreettisia ja toteutuskelpoisia. Mielestämme onnistuimme vastaamaan tutkimusongelmiin sekä toimeksiantajan toiveisiin. Onnistuimme tuottamaan Eckerö Linelle hyödyllistä tietoa milleniaalien matkustusmotiiveista sekä kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuudesta laivamatkailussa. Olemme ylpeitä siitä, että työskentelyn ja muiden kurssien ohella saimme tämän projektin päätökseen. Emme joustaneet asettamistamme tavoitteista tai menneet helpoimman kautta, vaikka ajoittain opinnäytetyöprosessi tuntui päättymättömältä. Lopulta, olemme kuitenkin opinnäytetyön kokonaisuuteen tyytyväisiä. Vaikka opinnäyteprosessi päättyi, toivomme toimeksiantajalta palautetta tutkimuksen hyödynnettävyydestä heidän suunnittelu- ja kehittämistoiminnassaan.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. InPrint. Riika.

Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2010. Tourism and Generation Y. CABI Publishing. Wallingford.

Benckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. 2014. Tourism Information Technology. 2. painos. CABI Publishing. Wallingford.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Brown, D. & Fiorella, S. 2013. Influence marketing: how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing. Que. Indianapolis. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/influence-marketing-how/9780133391657/ch02.html>. Luettu: 7.3.2020.

Business Mirror 2018. Makati City. The millennials. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1988143710/abstract/CD451A194AC34F42PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 20.9.2019.

Carty, M. 2019a. Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019. A Multi-Country Comparison Report. Skift Research. Luettavissa: https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/08/MillennialGenZ_Final.8.12.pdf. Luettu: 20.2.2020.

Carty, M. 2019b. U.S. Experiential Traveler Trends 2019. Annual Survey on Traveler Behavior, Motivations, and Preferences. Skift Research. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/03/ExperientialTraveler2019.pdf>. Luettu: 20.2.2020.

Carty, M. 2020. Millennial Parents: The New Generation of Family Travel. Skift Research. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/millennial-parents-the-new-generation-of-family-travel/>. Luettu: 5.3.2020.

Clifton, J. 2019. The Hospitality Survival Guide: How to Survive and Thrive in the Hospitality Industry. Ocean Reeve Publishing. Queensland.

Condor 2019. Millennials Travel Statistics & Trends 2019. Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>. Luettu: 18.11.2019.

Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. 2014. Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp. 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064.

Dowling, R. & Weeden, C. 2017. Cruise ship tourism. 2.painos. CABI Publishing. Wallingford.

Eckerö Line 2019a. Yritysesittely. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely>. Luettu: 19.9.2019.

Eckerö Line 2019b. Eckerö-konserni. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/eckero-konserni>. Luettu: 16.10.2019.

Eckerö Line 2019c. Vastuullisuus ja ympäristö. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely/vastuullisuus-ja-ymparisto>. Luettu: 16.10.2019.

Eckerö Line 2019d. Ostokset laivalla. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/shoppaile-laivalla>. Luettu: 25.10.2019.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Eskola, J. 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. s. 209–210, 219–221. 5. uudistettu ja täydennetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. s. 27, 29–30, 33, 35. Uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o
1223/2009

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum.
Helsinki.

Gibson, P. & Parkman, R. 2019. Cruise Operations Management. 3. uudistettu painos.
Routledge. New York.

Google 2019a. Hakusana: laivamatka. Luettavissa:

https://www.google.fi/search?source=hp&ei=kyHhXYWoEMXBmwXJYbACQ&q=laivamatka&oq=laivamatka&gs_l=psyab.3..0l10.790.1722..2608...0.0..0.129.903.7j3.....0....1..gws-wiz.....0i131.39sXPZMj_9E&ved=0ahUKEwjFvcXUx4_mAhXF4KYKHcmGAZgQ4dUDCA Y&uact=5. Luettu: 29.11.2019.

Google 2019b. Hakusana: kosmetiikka. Luettavissa:

https://www.google.fi/search?q=kosmetiikka&ei=riXhXcP7LcmFk74P1bq1sAQ&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwjDivfJy4_mAhXJwsQBHVvdDUY4FBDy0wN6BAgMEDE&biw=1280&bih=584. Luettu: 5.10.2019.

Hall, M., Muller, D. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism, Issues and Cases. Channel View Publications. Bristol.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishg Oy. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.–8. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. 3. uudistettu painos. Routledge. New York.

Hämäläinen, N. 12.4.2020. Asiantuntija. WhatsApp-keskustelu.

Ilmonen, K. 2018. Muuan diskurssianalyysi: esimerkkinä Chydenius-instituutin vaikuttavuustutkimus. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. s. 135. PS-kustannus. Jyväskylä.

Jokinen, J. & Juhila, K. 2002. Yhdessä kirjoittaminen. Teoksessa Kinnunen, M. & Löytty, O. (toim.). Tieteellinen kirjoittaminen, s. 109–118. Vastapaino. Tampere.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kartano, K. 18.10.2019. Customer Experience Manager. Eckerö Line. Sähköposti.

Kartano, K. 24.10.2019. Customer Experience Manager. Eckerö Line. Sähköposti.

Kartano, K. 12.2.2020. Customer Experience Manager. Eckerö Line. Sähköposti.

KKV 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 7.3.2020.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 28.2.2020.

Koppa 2020. Jyväskylän yliopisto. Miellekartta. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/miellekartta>. Luettu: 1.4.2020.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing, Scandinavian Edition. 2. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Kurz, C., Li, G. & Vine, D. 2018. Are Millennials Different? Finance and Economics Discussion Series 2018-080. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System. Luettavissa: <https://doi.org/10.17016/FEDS.2018.080>. Luettu: 16.9.2019.

Kwon, YJ. 2018. The emergence of K-Beauty: Rituals and Myths of Korean Skin Care Practice. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. 33. Luettavissa: https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3167&context=itaa_proceedings. Luettu: 9.12.2019.

Kämäräinen, J. 2019. J-beauty eli japanilainen kauneudenhoito on nyt kuumin kauneustrendi – testasimme sen parhaat konstit. Me naiset. Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/lifestyle/kauneus/j-beauty-eli-japanilainen-kauneudenhoito-nyt-kuumin-kauneustrendi>. Luettu: 3.12.2019.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki.

Leppänen, M. 2019. Ihmerhdoksi hehkutetun CBD-hamppuöljyn suosio kasvaa Euroopassa, mutta pullossa voi piillä terveystriski – Suomeen tuotteita tulee porsaanreiän kautta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10769723>. Luettu: 6.11.2019.

Levin, C. 2015. Study: Millennials Demand Customer Service. Sourcing Journal (Online). Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2276848092?accountid=27436>. Luettu: 20.9.2019.

Liedes, E. 2019. Nouseva ihonhoitotrendi J-Beauty. Sokos. Luettavissa: <https://www.sokos.fi/fi/sokos/inspiroidu/nouseva-ihonhoitotrendi--j-beauty->. Luettu: 20.11.2019.

Lilja, N. 2018. Keskusteluanalyysi vuorovaikutuksen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. s. 150. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Linkage Research & Consulting Inc. 2019. 4 Ways Millennials are Changing the Beauty

Industry. Luettavissa: <https://linkageresearch.com/millennials-changing-beauty/>. Luettu: 6.11.2019.

Lundgren, J. 2006. Spatial and Evolutionary Characteristics of Baltic Sea Cruising: A Historic-geographical Overview. Teoksessa Dowling, R. (toim.). Cruise Ship Tourism. s. 131–145. CAB International. Wallingford.

Medina, K. 2016. Expedia shares data on millennials' travel-planning habits. *Hotel Management*, 231, 17, s. 10.

Melondia.fi 2020. Arvontakone. Luettavissa: <https://melondia.fi/arvontakone/>. Luettu: 22.1.2020.

Meriklusteriohjelma.fi 2019. Laivamatkustuksen hyödyt. Luettavissa: <http://meriklusteriohjelma.fi/laivamatkustuksen-hyodyt/>. Luettu: 1.12.2019.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Kauppakamari. Helsinki.

Morgan, B. 2019. NOwnership, No Problem: An Updated Look At Why Millennials Value Experiences Over Owning Things. *Forbes*. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/02/nownership-no-problem-an-updated-look-at-why-millennials-value-experiences-over-owning-things/>. Luettu: 24.9.2019.

OAMK 2020. Oulun ammattikorkeakoulu. Hyvinvointivaltion kehitys ja eri mallit. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/~eihautal/oppimateriaali/sosturva-verkkokurssiin/hyvinvointivaltio.htm?fbclid=IwAR3oZgorZt2gLIxYWOH5cN9wHL490yhn82iF-bpTWIToCwThQ3wH3r5w0hE>. Luettu: 15.4.2020.

Palokallio, M. 2019. Kotimainen luonnonkosmetiikka myy hurjaa vauhtia – 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.428746>. Luettu: 19.11.2019.

Pasquarelli, A. 2017. Millennials don't care about your brands: what are you going to do about that? *Advertising Age*, 88, 16, s. 14.

Peda.net 2020. 16. Hyvinvointivaltio. Luettavissa: <https://peda.net/p/simo.veistola/e1syy/yhteiskuntaoppi2/iii->

valtio/1h?fbclid=IwAR3crjOewBKIQKM_9TdNErZZBQicCOXe1NuzCnqWLvDZfMPe4k7tI6
A_tt0. Luettu 15.4.2020.

Piispa, M. 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki.

Pike, S. 2013. Through Western eyes: A study of South Korea's Rising Beauty Industry.
Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/33560405.pdf#page=4>. Luettu: 4.12.2019.

Pohjalahti, S-K. & Yli-Ojanperä, E. 2017. Internet oli ilmiö. Luettavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/05/06/internet-oli-ilmio>. Luettu: 10.3.2020.

Port of Helsinki 2019. Matkustajaliikenne. Luettavissa:
<https://www.portofhelsinki.fi/matkustajille>. Luettu: 22.2.2020.

Pro luonnonkosmetiikka ry 2019. Luonnonkosmetiikka-alan kasvu kiintyy. Luettavissa:
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-alan-kasvu-kiintyy/>. Luettu:
6.12.2019.

Ramdani, Z. & Taylor, E. 10.5.2018. Does Social Media Impact SEO? We Ran an
Experiment to Find Out. Hootsuite blog. Luettavissa: [https://blog.hootsuite.com/social-
media-seo-experiment/](https://blog.hootsuite.com/social-media-seo-experiment/). Luettu: 15.11.2019.

Ruohonjuuri 2020. Gua Sha on ylivertainen apuri kauneuden ja terveyden tukemiseen.
Luettavissa: <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/gua-sha-katja-kokko/>. Luettu: 14.4.2020.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Hyvärinen
M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.
Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>. Luettu:
20.4.2020.

Schiffman, L., Hansen, H. & Kanuk L. 2012. Consumer behaviour: a European outlook.
Second edition. Pearson Education Limited. Essex.

SFS 2019. Suomen Standardisoimisliitto. ISO 14001 – maailman tunnetuin
ympäristöjärjestelmämalli. Luettavissa:
[https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtamin
en/ymparistojarjestelma](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtamin/en/ymparistojarjestelma). Luettu: 16.10.2019.

Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. Apress. New York. Luettavissa:

https://learning.oreilly.com/library/view/introducing-seo-your/9781484218549/A416090_1_En_1_Chapter.html. Luettu: 2.1.2020.

Statista 2019. Share of adults in the United States who are online almost constantly as of February 2019, by age group. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/497050/usa-adults-online-constantly-age/>. Luettu: 10.3.2020.

SVT 2019a. Suomen virallinen tilasto. Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. SSN=1798-8837. 2018, Liitetaulukko 2.2 Ulkomaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan 2016–2018. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_004_fi.html. Luettu: 18.11.2019.

SVT 2019b. Suomen virallinen tilasto. Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>. Luettu: 16.9.2019.

SVT 2019c. Suomen virallinen tilasto. Käsitteet ja määritelmät. [verkkajulkaisu].

ISSN=1798-8837. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu: 22.11.2019.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt Digi-aikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro. Helsinki.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Teknokemian Yhdistys ry 2018. Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa. Luettavissa:

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/. Luettu: 25.11.2019.

Teknokemian Yhdistys ry 2019a. Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Luettavissa:

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan. Luettu: 25.11.2019.

Teknokemian Yhdistys ry 2019b. Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? Luettavissa:

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/. Luettu: 19.11.2019.

TENK 2020. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK).
Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>. Luettu: 1.4.2020.

Tillaeus, J. 2019. Curly girl on petollinen metodi – hiusten kihartuminen vapauttaa, mutta samalla siitä voi tulla ongelma. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10819086>. Luettu: 20.11.2019.

Traficom 2020. Risteilymatkustajien määrät jatkoivat kasvuaan. Luettavissa:
<https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/risteilymatkustajien-maarat-jatkoivat-kasvuaan>.
Luettu: 16.2.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos.
Tammi. Helsinki.

Tukes 2019a. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Mikä on kosmeettinen valmiste?
Luettavissa: <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->. Luettu:
25.11.2019.

Tukes 2019b. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Kosmetiikka. Luettavissa:
<https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka>. Luettu: 16.9.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Toimialaraportit Matkailu. Luettavissa:
[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_t](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf)
oimialaraportti.pdf. Luettu: 23.2.2020.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vastamäki, J. & Valli, R. 2018. Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomaketutkimuksessa. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. s.

129. PS-kustannus. Jyväskylä.

Wen, Z. 2014. K-Beauty, K-Cafes and K-pop: The economic and social influence of transnational Korean Culture in China. Luettavissa:
http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1413767057.pdf. Luettu: 6.12.2019.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Milleniaalit kuluttajina

1. Minkälaisina kuluttajina näet milleniaalit?
 - Kuinka kuvailisit milleniaaliasiakasta?
2. Kuinka kuvailisit milleniaalien käyttäytymistä myymälässä?
3. Kuinka omatoimisina koet milleniaaliasiakkaat?
 - Pyytävätkö milleniaaliasiakkaat apua myyjältä?
4. Koetko, että tuotteiden suosittelu johtaa ostopäätökseen milleniaaliasiakkaan kohdalla helposti?
 - Onko milleniaaleille helppo suositella tuotteita?
5. Oletko huomannut eroja eri sukupolvien välillä?

Kosmetiikkamyyni ja -valikoima

1. Mitä tuotteita milleniaalit mielestäsi eniten ostavat?
 - Ostavatko milleniaalit jotain tiettyä merkkiä?
2. Koetko, että tuotevalikoima vastaa milleniaalien kiinnostuksen kohteita?
 - Onko myymälän valikoima mielestäsi sopiva milleniaaleille?
3. Oletko huomannut, että milleniaalit ovat kiinnostuneita ostamaan tuotteita, joita ei ole valikoimassa?
 - Mitä tuotteita milleniaalit haluaisivat ostaa, mutta niitä ei ole valikoimassa?

Kauneudenhoitoalan trendit

1. Oletko huomannut kauneudenhoitoalalla uusia suuntauksia tai trendejä?
2. Mikä/mitkä trendit ovat näkyvimpiä myymälässä?
 - Mitkä trendit ovat suosittuja?
 - Mitkä trendit herättävät kiinnostusta?
3. Ovatko milleniaalit mielestäsi kiinnostuneita tietyistä tuotteista tai trendeistä?

Ostokäyttäminen

1. Koetko, että saat tarpeeksi tuotekoulutusta?
 - Onko tuotekoulutus mielestäsi ajan tasalla?
2. Kuinka merkkioskollisia milleniaalit mielestäsi ovat?

Liite 2. Kyselylomake

Kosmetiikkatuotteiden houkuttelevuus suomalaisten milleniaalien laivamatkailussa

Hei!

Olemme Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon opiskelijoita ja toteutamme kyselyn osana opinnäytetyötämme. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Eckerö Line ja opinnäytetyön tarkoitus on selvittää milleniaalien kosmetiikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä millaisena matkustusmotiivina milleniaalit kokevat kosmetiikkatuotteet. Vastauksesi auttaa meitä tuottamaan Eckerö Linelle materiaalia, jota he voivat hyödyntää omassa kehittämistoiminnassaan.

Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat suomalaiset milleniaalit eli vuosina 1981–1997 syntyneet henkilöt. Vastaathan tähän kyselyyn vain, jos olet syntynyt vuosina 1981–1997. Kyselyyn on mahdollista vastata nimettömänä. Kyselyn tuloksia käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia esitetään niin, ettei yksittäisiä vastauksia pystytä tunnistamaan. Kysely vie aikaa noin 5 minuuttia. Ellei kyselyssä toisin mainita, valitse aina yksi vastausvaihtoehto

Arvomme kaksi Eckerö Linen kahden hengen Päivä Tallinnassa -risteilyä m/s Finlandialla. Yhdenpalkinnon arvo on noin 38 euroa. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä sähköpostiosoitteesi lomakkeen loppuun. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Kyselyyn voi vastata sunnuntaihin 19.1.2020 mennessä. Arvonta suoritetaan keskiviikkona 22.1.2020 ja olemme yhteydessä voittajiin sähköpostitse. Yhteystietojasi ei käytetä markkinointiin ja tiedot poistetaan heti arvonnän jälkeen.

Haluamme kiittää etukäteen kaikkia kyselyyn vastanneita.

Terveisin,

Mira ja Viivi

1. Ostatko kosmetiikkatuotteita? Kosmetiikkatuotteita ovat esimerkiksi hiusvärit, sampoot, hammastahnat, deodorantit sekä meikki- ja ihonhoitotuotteet.

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen Ei, voit siirtyä seuraavalle sivulle kysymykseen numero 6.

2. Millaisia kosmetiikkatuotteita ostat? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Hygieniatuotteita
- Ihonhoitotuotteita
- Hiustuotteita
- Meikkituotteita
- Hajuvesiä
- Aurinkosuojatuotteita
- Muita, mitä?

3. Mistä ostat kosmetiikkatuotteita? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Päivittäistavarakaupasta (esim. Prisma, Citymarket)
- Tavaratalosta (esim. Sokos, Stockmann)

- Kosmetiikkamyymälästä (esim. Kicks, Lush)
- Luontaistuotekaupasta
- Apteekista
- Verkkokaupasta
- Laivan kosmetiikkamyymälästä
- Muualta, mistä?

4. Minkä tai mitkä seuraavista kauneudenhoitoalan ajankohtaisista suuntauksista tunnistat? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Luonnonkosmetiikka
- Luomukosmetiikka
- Korealainen kosmetiikka
- Japanilainen kosmetiikka
- Vegaaninen kosmetiikka
- Parabeeniton kosmetiikka
- Sulfaatiton kosmetiikka
- Silikoniton kosmetiikka
- Ekologinen kosmetiikka
- Curly girl-tuotteet
- En tunnista edellä mainittuja suuntauksia

5. Minkä tai mitkä seuraavista kauneudenhoitoalan suuntauksista koet tärkeäksi kosmetiikkaa hankkiessasi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Luonnonkosmetiikka
- Luomukosmetiikka
- Korealainen kosmetiikka
- Japanilainen kosmetiikka
- Vegaaninen kosmetiikka
- Parabeeniton kosmetiikka
- Sulfaatiton kosmetiikka
- Silikoniton kosmetiikka
- Ekologinen kosmetiikka
- Curly girl-tuotteet
- Muu, mikä?
- En pidä edellä mainittuja suuntauksia tärkeinä kosmetiikkaa hankkiessani

6. Kuinka usein suunnittelet ja varaat itsellesi risteily- tai reittimatkan Tallinnaan?

- En koskaan
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Yhden kerran vuodessa
- Useammin kuin kerran vuodessa

7. Kuinka usein matkustat Helsinki-Tallinna reitillä?

- En koskaan
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Yhden kerran vuodessa
- Useammin kuin kerran vuodessa

8. Miten tärkeäksi koet seuraavat tekijät, kun suunnittelet ja varaat laivamatkaa? Järjestä seuraavat vaihtoehdot niin, että 1 = tärkein ja 4 = vähiten tärkein. Voit valita jokaisen numeron vain yhden kerran.

Ostokset laivalla	Valitse ▾
Ostokset matkakohteessa	Valitse ▾
Laivan ravintola- ja viihdepalvelut	Valitse ▾
Reittimatka: siirtyminen matkakohteeseen	Valitse ▾

9. Oletko kiinnostunut laivalla myytävistä kosmetiikkatuotteista?

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mistä kosmetiikkatuotteista tai tuotemerkeistä olet kiinnostunut?

11. Voisiko jokin tietty kosmetiikkatuote tai tuotemerkki herättää kiinnostuksesi laivamatkoja ja laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan?

- Kyllä, mikä?
- Ei

12. Milloin tutustut laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin? Voit valita yhden tai molemmat vaihtoehdot.

- Ennen laivamatkaa
- Laivamatkan aikana
- En tutustu laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin

13. Jos tutustut laivalla myytäviin kosmetiikkatuotteisiin ennen laivamatkaa, mistä etsit tai saat tietoa tuotteista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Internetistä (Eckerö Linen verkkosivut)
- Internetistä (muut verkkosivut)
- Perheeltä, ystäviltä
- Sosiaalisen median kanavat ja blogit (esim. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- Sähköpostimarkkinointi
- Muualta, mistä?

14. Mitä kosmetiikkatuotteita ostat laivalta?

15. Mikä tai mitkä seuraavista tekijöistä voisivat mielestäsi lisätä kiinnostustasi laivan kosmetiikkavalikoimaa kohtaan? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Hinta
- Mainonnan lisääminen
- Muiden tuotesuosituksset ja -arvostelut (esim. sosiaalinen media, blogit, videoblogit)
- Myymälän tuotevalikoima
- Asiakaspalvelu myymälässä
- Muu, mikä?

16. Arvioi asteikolla 0-5, kuinka todennäköisesti suunnittelisit ja varaisit laivamatkan laivalla myytävien kosmetiikkatuotteiden vuoksi.

