



# Kosmetiikan vastuullisuuden vaikutus myyntiin

Riina Sassi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kosmetiikan vastuullisuuden vaikutus myyntiin

Riina Sassi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2020

Riina Sassi

**Kosmetiikan vastuullisuuden vaikutus myyntiin**

Vuosi 2020 Sivumäärä 81

---

Tämä opinnäytetyö on toteutettu SOK:lle. Toimeksiantona oli selvittää, miten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen kosmetiikkaa ostettaessa. Vastuullisuuden trendi jatkaa kasvamistaan, mutta miten se näkyy kuluttajien päätöksissä? Työn tietoperustasta haluttiin vahva, joten se rakentuu vastuullisuuden ja kuluttajakäyttäytymisen ympärille. Vastuullisuutta tarkasteltiin yritysvastuun eri osa-alueiden sekä kosmetiikka-alan vastuullisuuden näkökulmasta.

Teorian toisessa, kuluttajakäyttäytymisen osuudessa, perehdytään kuluttajien päätöksiä ohjaaviin tekijöihin. Kuluttajatuntemus on yrityksille tärkeää, jotta toimintaa pystytään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti. Kuluttaminen on tärkeää, paitsi yritysten toimeentulon kannalta, myös yhteiskunnan kannalta, koska se vaikuttaa kansantalouteen merkittävästi. Kuluttaminen kuitenkin muuttaa muotoaan, osaksi vastuullisuustrendin takia.

Toimeksiannon toteuttamiseksi määrällinen tutkimusmenetelmä palveli tarkoitusta parhaiten. Sitä täydennettiin laadullisella tutkimuksella. Keskeiseksi tutkimusmetodiksi valikoitui kuluttajatutkimus, joka tehtiin kyselylomakkeella ja levitettiin netissä. Vastaaaja tavoite toteutui ja siitä saatiin laaja otos, minkä pohjalta kuluttajien käyttäytymistä ja toiveita pystyttiin analysimaan. Tutkimus tuotti konkreettista hyötyä myös toimeksiantajan kannalta. Tämän päivän kuluttajat ovat kiireisiä ja informaatiotulva on nykyään niin valtaisa, että kuluttajat arvostavat ostoprosessissa helppoutta. Selvisi, että moni valitsee vastuullisesti tuotettuja tuotteita, jos ne ovat helposti löydettävissä. Moni myös haluaisi suosia niitä enemmän, mutta eivät välttämättä tiedä mitä etsiä. Vastauksista löytyikin selkeä kehittämisen kohde yritysten vastuullisuusviestinnän osalta. Tämä on myös yritysmaailmassa tiedostettu puute, jota olisi hyvä kartoittaa jatkotutkimuksissa lisää.

Asiasanat: Kosmetiikka, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, vastuullisuus, yritysvastuu

Riina Sassi

**The Effect of Sustainability in Cosmetics to Sales**

Year 2020

Pages

81

---

The client of this Bachelor's thesis is Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK. The assignment was to find out how sustainability influences consumers' purchasing decisions when buying cosmetics. The trend of sustainability continues to grow but how does it reflect in consumers' decisions? The objective of the theoretical part of this thesis was to be extensive and strong so it is based on sustainability and consumer behavior. Sustainability was examined from the perspective of three main types of corporate social responsibility and responsibility in cosmetics industry.

The second part of the theoretical part considers consumer behavior and the factors guiding the decision-making process. Consumer knowledge is important for companies to be able to plan operations in a customer-oriented way. Consumption is important not only for companies providing the service, but also for the entire society. The consumption, however, is constantly changing, partly due to current trends in sustainability.

In order to fulfill the assignment, the best way that served the purpose was quantitative research method which was supplemented by a qualitative study. The most essential research method was a consumer survey, which was conducted with online questionnaire and was spread out in the internet. The goal which was set out for the number of responses to the survey was achieved, and a large sample was obtained. Based on the answers, it was possible to analyze consumer behavior and their wishes for the industry. The survey produced concrete benefits for the client. Today's consumers are busy, and the information flood is so massive that consumers are appreciating easiness in the buying process. It turned out that many of the responders choose sustainable products if they are easy to find. Also, many would want to buy more sustainable products, but they do not know what and where to look for. It was clear that companies should develop their sustainability communication. This is generally acknowledged by the industry and should be studied more in the future.

Keywords: Cosmetics, consumer behavior, purchasing behavior, sustainability, corporate social responsibility

## Sisällys

|       |                                                            |    |
|-------|------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto .....                                             | 7  |
| 1.1   | Aiheen valinta, tavoite ja rajaus.....                     | 7  |
| 1.2   | Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma .....                 | 7  |
| 1.3   | Tutkimusperinne .....                                      | 8  |
| 1.4   | Opinnäytetyön rakenne ja toteutus.....                     | 10 |
| 2     | Kuluttajakäyttäytyminen.....                               | 10 |
| 2.1   | Muutos kuluttajakäyttäytymisessä .....                     | 11 |
| 2.1.1 | Kuluttajakäyttäytymistä kuvaava malli .....                | 12 |
| 2.1.2 | Kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa .....                     | 13 |
| 2.1.3 | Kuluttamisen merkitys yhteiskunnalle ja ympäristölle ..... | 14 |
| 2.2   | Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....   | 17 |
| 2.2.1 | Kulttuuriset tekijät .....                                 | 18 |
| 2.2.2 | Sosiaaliset tekijät .....                                  | 18 |
| 2.2.3 | Henkilökohtaiset tekijät .....                             | 19 |
| 2.2.4 | Psykologiset tekijät .....                                 | 19 |
| 2.3   | Vihreä kuluttaja .....                                     | 20 |
| 2.4   | Kuluttajan ostopäätösprosessi .....                        | 21 |
| 3     | Yrityksen vastuullisuus .....                              | 22 |
| 3.1   | Yritysvastuu .....                                         | 24 |
| 3.1.1 | Yritysten ekologinen vastuu .....                          | 24 |
| 3.1.2 | Yritysten taloudellinen vastuu .....                       | 25 |
| 3.1.3 | Yritysten sosiaalinen vastuu.....                          | 25 |
| 3.2   | Kosmetiikkateollisuus .....                                | 26 |
| 3.2.1 | Vastuullisuuden toteutuminen kosmetiikka-alalla .....      | 26 |
| 3.2.2 | Kosmetiikan haitalliset aineet .....                       | 27 |
| 4     | Toimeksiantajan esittely.....                              | 29 |
| 4.1   | S-ryhmän rakenne ja palvelut .....                         | 29 |
| 4.2   | Tavaratalo- ja erikoisliikekauppa ja sen ketjuohjaus ..... | 30 |
| 4.3   | Vastuullisuus S-ryhmässä .....                             | 31 |
| 4.4   | Sidosryhmät ja vastuullisuus .....                         | 31 |
| 5     | Tutkimus .....                                             | 33 |
| 5.1   | Tutkimusetiikka .....                                      | 33 |
| 5.2   | Tutkimuksen tausta.....                                    | 34 |
| 5.3   | Tutkimusmenetelmät.....                                    | 34 |
| 5.4   | Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä..... | 34 |
| 5.5   | Kuluttajakysely .....                                      | 35 |

|       |                                                                                                                      |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.5.1 | Kuluttajakyselyn suunnittelu.....                                                                                    | 36 |
| 5.5.2 | Kyselyn julkaisu ja levittäminen.....                                                                                | 37 |
| 5.6   | Sähköpostihaastattelut.....                                                                                          | 37 |
| 5.6.1 | Kysymysten laatiminen.....                                                                                           | 38 |
| 5.6.2 | Aineiston keräämisen haasteet .....                                                                                  | 39 |
| 5.7   | SWOT-analyysi tulosten havainnollistamisen välineenä .....                                                           | 39 |
| 6     | Tutkimustulosten analysointi.....                                                                                    | 39 |
| 6.1   | Kuluttajakysely .....                                                                                                | 40 |
| 6.2   | Vastaajien demografiset tekijät.....                                                                                 | 40 |
| 6.3   | Väittämät.....                                                                                                       | 42 |
| 6.3.1 | Väittäjä 1: Tuotteen hinta ja vastuullisuus ovat merkittävimmät kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ..... | 43 |
| 6.3.2 | Väittäjä 2: Enemmistö kuluttajista on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista korkeamman hinnan ..... | 45 |
| 6.3.3 | Väittäjä 3: Kulutustottumukset ovat muuttuneet vastuullisuuden trendin kasvaessa .....                               | 45 |
| 6.3.4 | Väittäjä 4: Nuoret kuluttavat vastuullisemmin kuin vanhempi ikäluokka .                                              | 47 |
| 6.3.5 | Väittäjä 5: Naiset ovat miehiä vastuullisempia .....                                                                 | 49 |
| 6.3.6 | Väittäjä 6: Kuluttajat ovat valveutuneita ja osaavat tehdä vastuullisia valintoja .....                              | 49 |
| 6.4   | Haastattelut.....                                                                                                    | 52 |
| 6.4.1 | Vastuullisuuden myötä muutokseen .....                                                                               | 52 |
| 6.4.2 | Vastuullinen hankinta .....                                                                                          | 53 |
| 6.4.3 | Kuluttajien tarpeet ja toiveet .....                                                                                 | 54 |
| 6.5   | Tulosten arviointi SWOT-analyysin avulla .....                                                                       | 55 |
| 6.5.1 | Vahvuudet .....                                                                                                      | 55 |
| 6.5.2 | Heikkoudet .....                                                                                                     | 56 |
| 6.5.3 | Mahdollisuudet.....                                                                                                  | 56 |
| 6.5.4 | Uhat .....                                                                                                           | 56 |
| 7     | Johtopäätökset .....                                                                                                 | 57 |
| 7.1   | Tulosten yhteenveto.....                                                                                             | 57 |
| 7.2   | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....                                                                     | 59 |
| 7.3   | Jatkotutkimusaihe .....                                                                                              | 60 |
| 8     | Pohdinta.....                                                                                                        | 61 |
|       | Lähteet .....                                                                                                        | 62 |
|       | Kuviot .....                                                                                                         | 71 |
|       | Liitteet.....                                                                                                        | 72 |

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, miten kosmetiikan vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Toimeksianto on saatu S-ryhmältä, tarkemmin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalta, SOK:lta, jonne suoritin työharjoitteluni keväällä 2020.

Aiheena vastuullisuus on ollut jo pitkään pinnalla ja on edelleen ajankohtainen. Vastuullisuuden toteutuminen vaatii jatkuvia toimenpiteitä ja toiminnan kehittämistä yritystasolla, mutta myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Vastuullisuus on laaja käsite ja tässä opinnäytetyössä se on rajattu yritysvastuuseen ja vastuullisuuden toteutumiseen kosmetiikkateollisuudessa. Työn tietoperusta käsittelee näitä, sekä kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajakysely on tämän työn kannalta avainasemassa. Työhön haluttiin saada syvyyttä tuomalla aiheeseen näkökulmia myös yrityssektorilta. Näin ollen kvantitatiivista tutkimusta täydennettiin kvalitatiivisella menetelmällä, tässä tapauksessa sähköpostihaastatteluilla. Termit, tutkimusmenetelmät ja niiden käyttötarkoitukset avataan laajemmin viidennessä luvussa.

Tutkimustulokset on analysoitu huolellisesti ja tuloksista poimittu tärkeimmät havainnot tarkemmin analysoitavaksi. Kuluttajakyselyyn saatiin laaja otos, joka auttoi tekemään luotettavia havaintoja aineistosta. Analysoinnin apuna on käytetty ristiintaulukointia, jolloin eri tekijöiden syy-seuraus-suhteet pystyttiin osoittamaan selkeämmin ja niitä voitiin hyödyntää johtopäätösten teossa. Tulosten perusteella pystyttiin myös nimeämään selkeä jatkotutkimuksen aihe

### 1.1 Aiheen valinta, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aihe löytyi helposti työharjoittelupaikastani. Työharjoittelu sijoittui SOK:lle kauneuden tuoteryhmien hankintatiimiin. Aiheena kosmetiikka on itseäni lähellä ja tuttu aikaisemman koulutukseni ja työni takia, joten oli mielenkiintoista lähteä tekemään opinnäytetyötä. Aiheen rajaus oli melko selkeä alusta pitäen. Lähdin tarkastelemaan kosmetiikan vastuullisuutta ja asiakaskokemusta vähittäiskaupan näkökulmasta, jotta se hyödyntäisi toimeksiantajaa mahdollisimman tehokkaasti. Kuluttajien vallitsevien mielipiteiden ymmärtämisen perusteella pystytään suunnittelemaan esimerkiksi markkinointia, valikoimaa ja viestintää. Vähittäiskaupan perimmäinen tarkoitus on palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin, joten kuluttajatuntemus on tärkeää.

### 1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma

Tämän työn taustalla on toimeksiantajan kiinnostus kuluttajien mielipiteisiin, vastuullisen toiminnan ja ympäristöasioiden alati kasvattaessa merkitystään kuluttajien arjessa,

toimeksiantaja oli halukas selvittämään, kuinka paljon ne vaikuttavat kuluttajien valintoihin ostopäätöksen teossa. Tutkimusongelma on tiivistetty yhdeksi pääongelmaksi, sekä sitä selittäviksi kahdeksi alaongelmaksi.

#### Pääongelma

Vaikuttaako vastuullisuus kosmetiikan myyntiin Suomessa?

#### Alaongelmat

1. Vaikuttaako yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden vastuullisuus kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkatuotteissa?
2. Onko kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttunut, kun vastuullisuus on noussut trendiksi?

Kuluttajien tottumusten ja ajatusmaailman selvittämiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmetodina oli kuluttajakysely. Tällä saataisiin numeerista dataa siitä, mitä kuluttajat arvostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä merkittävimmin. Kvantitatiivista menetelmää täydentämään otettiin myös kvalitatiivinen menetelmä, joka toteutettiin sähköpostihaastattelujen muodossa. Näin saatiin aineistoa kahdesta näkökulmasta.

#### 1.3 Tutkimusperinne

Vastuullisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä löytyy lukuisia opinnäytetöitä, myös sellaisia missä tutkitaan erilaisten tekijöiden vaikutusta myyntiin. Täysin samanlaista tutkimusta, kuin itse toteutin, en löytänyt. Ulkomaisissa ja kotimaisissa tutkimuksissa puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta yleisesti, ei pelkästään kosmetiikan osalta, kuten tässä työssä. Opinnäytetöissäkin on eroja siinä, miltä näkökannalta tutkimusta on lähdetty toteuttamaan.

Kanerva (2015) on tutkinut opinnäytetyössään myös kosmetiikkayritysten ympäristövastuuta ja sitä, miten yritykset viestivät siitä. Hänen tutkimuksensa kohde on vastuullisuusviestinnän vaikutusta myyntiin. Työssä keskeisessä asemassa oli kuluttajien kokemukset ja ostopäätösprosessi, joten aihe sivuaa omaani tältä osin läheisesti. Työssään Kanerva (2015) toteutti tutkimuksensa teemahaastatteluna. Omassa työssäni pääroolissa on kuluttajakysely. Tutkimukseni kannalta on tärkeää, että saan laajan otannan kuluttajien mielipiteistä, joten tässä tapauksessa määrällinen tutkimus palvelee tarkoitusta paremmin. Haastattelun hyöty on siinä, että haastateltava pystyy havainnoimaan haastattelemansa henkilön eleitä ja ilmeitä ja esimerkiksi vaikeita termejä pystytään selittämään tarvittaessa. Näin ollen väärinymmärryksen riski pienenee. Netissä tehtävän kyselyn etuna on laajempi levikki ja mitä korkeampi ja ominaisuuksiltaan monipuolisempi vastaaja määrä on, sitä paremmin se edustaa kansan mielipiteitä.

Yhdysvalloissa on tehty tutkimuksia vastuullisuuden vaikutuksesta myyntiin. Vuosien varrella saaduissa tuloksissa on tullut ilmi, että kuluttajat haluavat ostaa vastuullisia tuotteita, mutta on myös huomattu, että sanat ja teot eivät aina kohtaa. Tämä on johtanut siihen, että osa brändeistä perustelevat tällä haluttomuuttaan valmistaa vastuullisia tuotteita. Harvard Business Review:n artikkelissa esitellyllä tutkimuksella on nyt kuitenkin osoitettu, että vastuullisuus näkökulmalla markkinoitavien tuotteiden myynti on kasvanut yli viisi kertaa nopeammin, kuin niiden, mitä ei markkinoida vastuulliseksi. (Whelan & Kronthal-Sacco 2019.) Artikkelissa ei eritelty, onko kosmetiikan saralla samanlaista eroa myynnin kasvussa kuin yleisellä tasolla, mutta voidaan olettaa että vastuullisuudella on vaikutusta myös tähän. Omassa tutkimuksessani selvitän suomalaisten kuluttajien ajattelutapaa ja onko vastuullisuus vaikuttavana tekijänä heidän ostopäätöksensä taustalla.

Yhdysvaltalais tutkimuksen kaltaisia tuloksia on saatu myös toisessa tutkimuksessa. Accenturen tutkimuksessa kyselyyn vastasi kuluttajia 11 eri maasta Euroopasta, Aasiasta ja Pohjois-Amerikasta. Kyselyyn vastanneista 72 % sanoi ostavansa ympäristöystävällisempiä tuotteita, kuin viisi vuotta sitten. Vastuullisuuden lisäksi ostopäätökseen vaikuttivat hinta ja laatu, mikä ei tullut tutkijoille yllätyksenä. (Businesswire 2019.) Suomalaisen Työn Liiton (2019) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset haluavat ostaa palveluita ja tuotteita, jotka ovat vastuullisesti tuotettu.

Vastuullisuuden vaikutusta ostopäätökseen on tutkittu myös Metropolian ja Turun Ammattikorkeakouluissa tehdyissä opinnäytetöissä. Hulkkonen (2017) käsitteli aihetta hieman eri näkökulmasta omaan tutkimukseeni verrattuna. Hänen työssään tutkitaan miten brändin vastuullisuus vaikuttaa jälleenmyyjän ostopäätökseen. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja niistä selvisi, että positiivinen vaikutus ostopäätökseen syntyi silloin kun molemmat osapuolet jakavat samat vastuullisuuteen yhdistettävät arvot. Hjort (2014) on käsitellyt opinnäytetyössään vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen elintarviketeollisuuden näkökulmasta. Kuten omassa työssäni, myös Hjortin (2014) työssä käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sen vaiheita. Myös LOHAS-kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability) oli otettu tässä työssä lähempään tarkasteluun. Työssä hyödynnettiin Turun Ammattikorkeakoulussa vuonna 2013 tehtyä tutkimusta, missä oli toteutettu kuluttajakysely joka koski elintarvikkeiden ostamista.

Haaga-Helian Ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä Elisa Pölönen (2018) kirjoitti vastuullisuusviestinnästä. Omassa kuluttajakyselyssäni selvisi, että 87 % vastaajista toivoi kosmetiikkaa myyvien tahojen viestivän enemmän vastuullisuudesta. Pölönen (2018) on rajannut työssään viestintäkeinoista pois yritysten vastuullisuusraportit, koska ne eivät ole kuluttajien kannalta niin näkyviä tai relevantteja, kun muu verkossa tapahtuva viestintä. Tämän työn tuloksissa todettiin, että asiakkaat tavoittava ja sitouttava vastuullisuusviestintä on yrityksille

vielä melko haastavaa. Viestinnän tulisi olla enemmän tunteisiin vetoavaa. Viestintä nousi myös yhdeksi tärkeäksi tekijäksi tämän tutkimuksen tuloksissa.

Kuluttajien vastuullisuutta on siis tutkittu moneen otteeseen, mutta on vaikeaa löytää pelkääntään kosmetiikkaa koskevaa tutkimusta. Tätä opinnäytetyötä varten tehty tutkimus keskittyy kosmetiikkatuotteisiin, jolloin sen arvo on toimeksiantajalle mahdollisimman hyvä.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta luvusta. Teoriaosuus koostuu kuluttajakäyttäytymisestä, yritysvastuusta ja kosmetiikan vastuullisuudesta. Teoriaosuudessa on hyödynnetty tietoa kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Vastuullisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä löytyi paljon tietoa, koska varsinkin vastuullisuus on iso trendi tänä päivänä. Tietoa tuli kuitenkin rajata, jotta sieltä löytyi opinnäytetyön kannalta relevantteimmat tiedot. Teorian avulla pohjustettiin tutkimuksen tekoa.

Tutkimus toteutettiin sekä määrällisenä että laadullisena. Toimeksiantajan kannalta olennaisimpana ja tärkeimpänä osana tutkimusta toimi määrällisen tutkimuksen metodi - kuluttajakysely. Koska toimeksiantaja harjoittaa vähittäiskauppaa, pidetään kuluttajien mielipiteitä suuressa arvossa. Kuluttajien toiveet ohjaavat toimintaa, sillä kuluttajat turvaavat toiminnan jatkumisen. Asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä, jotta he asioisivat jatkossakin kyseiseen yrityksen liikkeissä. Kosmetiikka-ala on hyvin kilpailtu, joten asiakkailta on varaa valita ostopaikkansa.

Tutkimustuloksista saatiin valmiita taulukoita Google Formsin kautta, joka toimivat kuluttajakyselyn alustana. Jotta tuloksista saatiin enemmän tietoa irti, käytettiin myös ristiintaulukointia. Erilaiset tutkimusongelmiin pohjautuvat väittämät, auttoivat tulosten havainnollistamisessa. Tulosten perusteella tehtiin SWOT-analyysi, joka havainnollistaa erilaisia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joita yritys kohtaa.

Lopussa tutkimustulokset on tiivistetty ja niistä on tehty johtopäätökset. Tämän tutkimuksen tuloksia vertailtiin aiempiin tutkimuksiin ja tarkasteltiin yhteneväisyyksiä. Tutkimustulosten perusteella vastuullisuusviestinnästä löytyi selkeä kehittämistä vaativa aihe, ei vain toimeksiantavalle yritykselle vaan koko kosmetiikka-alalle. Tämä hyödyntää erityisesti kosmetiikkabrändejä ja kosmetiikan jälleenmyyjä.

## 2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien tekemillä valinnoilla on vaikutusta moneen asiaan. Hankintapäätöksellä vaikutetaan niin ympäristöön, kuin sen asukkaisiinkin, mukaan lukien alueen eläimet ja muut eliöt.

(Kuluttajaliitto 2020). Ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi tuotteen hinta ja sen saatavuuden helppous (Degerman 2017), mutta taustalla on muitakin tekijöitä.

Kulutustottumusten muutos eettisempään suuntaan on pakottanut yritykset miettimään vastuullisuuttaan enemmän. Saatavilla olevan tiedon ja esimerkiksi sosiaalisen median käytön lisääntyminen on luonut tietotulvan, mistä kuluttaja pystyy suodattamaan itseään kiinnostavaa informaatiota. (Degerman 2017.) Harva, varsinkaan isompi, ostopäätös syntyykään enää nykyäänä ilman että vaihtoehtoja tutkitaan ja vertaillaan netissä.

Kuluttajilla on paljon valtaa yritysten toimintaa kohtaan. He pystyvät toiminnallaan painostamaan yrityksiä toimimaan vastuullisemmin, mutta käyttäytymisellä on myös muita vaikutuksia yrityksiin. Kuluttajat suosivat verkkokauppaa yhä enemmän ja sen suosion lisääntyessä kivijalkakauppojen tulevaisuus ei ole yhtä valoisa (Kaleva 2019). Mahdollisuus tehdä ostoksia missä vain ja milloin vain on verkkokaupan valtti, koska se on kuluttajalle helppoa ja vaivatonta (Suomen Markkinointiliitto Ry 2016). Lähes jokaisen mukana kulkeva älypuhelin on tuonut kaupan kaikkien taskuihin (Stephens 2017, 58, 67), jonka vuoksi verkkokauppojen kilpailukyky on parantunut.

Tässä luvussa perehdytään kuluttajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen ja tekijöihin päätösten taustalla. Prosessi tarpeen herättämästä halusta varsinaiseen ostoon on monivaiheinen. Koska vastuullisuus on toinen tämän opinnäytetyön keskeinen teema, tarkastellaan myös, millainen merkitys kulutuksella on yhteiskunnalle ja miten kuluttajan arvot vaikuttavat ostopäätöksen kautta ympäristöön.

## 2.1 Muutos kuluttajakäyttäytymisessä

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ei voida olettaa, että kuluttajan ostokäyttäytyminenkään pysyisi samanlaisena kuin mitä se on ollut esimerkiksi 50 vuotta sitten. Digitalisaatio on mahdollistanut suuria harppauksia kehityksessä ja nykyään kuluttajan ulottuvilla on valtava määrä tietoa ja mahdollisuuksia. Digitalisaatio ei ole aikakausi millä on alku ja loppu vaan se on valitseva kehityssuunta, joka jatkaa kasvuaan (Matter 2018).

Ponnauduslaudan nykyiselle kuluttajakäyttäytymiselle on asettanut ihmiskunnan kohentunut elintaso, joka on antanut kuluttajalle mahdollisuuden hankkia muutakin kuin vaan välttämättömät elämää ylläpitävät tuotteet ja palvelut. Jo tänä uutena vaurauden aikakautenakin kuluttajakäyttäytyminen on ehtinyt muuttua materialismista antimaterialistisempaan suuntaan, mutta ihmisen tarve kuluttaa on silti edelleen olemassa. (Aaltonen & Jensen 2012, 123-124.) Kuluttajan käyttäytymistä ja ostopäätöksiä ohjaavat muun muassa tarpeet ja motiivit, mutta suuri vaikutus on myös ihmisen erilaisilla ominaisuuksilla. (Bergström & Leppänen 2015). Kuluttamisen perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin pyrkiä parantamaan omaa elämänlaatuaan (Nielsen Global Connect 2018).

Mahdollisuus saada tietoa ja tehdä ostoksia missä tahansa ja milloin tahansa on johtanut siihen, että tuntuu jopa mahdottomalta tehdä ostopäätöstä ilman että tuotteita tutkitaan ja niitä vertaillaan netissä. Mediasta, kaikissa muodoissaan, on tullut kauppa, joka on aina saatavilla älypuhelimien kulkiessa jatkuvasti mukana. Tämä mahdollistaa ostosten tekemisen paikasta riippumatta. Uusien mahdollisuuksien myötä, myös ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi on kokenut muutoksen (Stephens 2017, 58-66, 169).

### 2.1.1 Kuluttajakäyttäytymistä kuvaava malli

Kuluttajan tarve hankintaan käynnistyy, kun hän havaitsee ongelman ja tarvitsee siihen vastauksen. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan usein Maslowin tarvehierarkiaa esittävän kuvan avulla (Kuvio 1). Sen perimmäinen ajatus on, että ihmisen on ensin tyydytettävä kuvion alimmaisella tasolla olevat perustarpeensa, ennen kun hän pystyy siirtymään korkeammalla tasolle. (Solomon 2015, 42, 58.)



Kuvio 1: Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017.)

Tarvehierarkiaa esittävä kuvio on edelleen hyvä keino tarkastella kuluttajaa ohjaavaa toimintaa. Kuten mainittu, kuvion alimmaisena on kuvattu ihmisen perustarpeet, jotka ovat elämää ylläpitäviä, fysiologiasia tarpeita, kuten ravinto, vesi ja uni. Ilman näitä ihminen ei tule toimeen. Fysiologisten tarpeiden jälkeen tulee turvallisuutta ylläpitävät tarpeet, kuten suojautuminen onnettomuudelta tai vaaralta ja tämän jälkeen läheisyyden ja rakkauden tarpeet, sekä arvostuksen tarve. Viimeisenä, pyramidin kärkenä, on oman luovuuden ja itsensä toteuttamisen tarve. (Hiltunen 2017, osa 1) Vaikka kuvion perusidea onkin, että siinä edetään taso kerrallaan ylöspäin, on Solomon (2015, 44) kuitenkin sitä mieltä, että yksittäinenkin tuote tai asia voi täyttää ihmisen tarpeita useilla eri hierarkian tasolla.

Solomon (2015, 44) tuo esiin myös ongelman hierarkiateorian käytössä. Hän huomauttaa, että sen toimivuus on myös kulttuurisidonnaista ja saattaa päteä vain länsimaisissa kulttuureissa, eikä aina välttämättä siinäkään. Teoriaa tulisi siis soveltaa kriittisesti.

Kuluttajan käytöstä ohjaa ympäristö missä hän elää. Oma elinpiiri, yhteiskunta ja maailman tilanne vaikuttaa ihmisen tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2015). Tämän vuoksi kuluttajan käyttäytyminen voi myös muuttua erilaisten vaikutteiden takia. Ihmisen fysiologiset perustarpeet eivät muutu, mutta itsensä toteuttamisen muoto on herkempi olosuhteiden muutokselle. Viimeisten kolmensadan vuoden aikana on syntynyt halun perusteella tapahtuva kuluttaminen. Tätä ennen kuluttamista sääтели ja jarrutti pitkälti köyhyys, jonka takia oli mahdollista täyttää vain perustarpeet. Myöhemmin kansainvälisen kaupan kehittyminen ja elintason kohentuminen on mahdollistanut kuluttamisen kasvun. Suomessa tultiin muuta maailmaa jäljessä, mutta 1910-luvulla kulutustavaroiden tarjonta alkoi lisääntyä. Viimeistään 2000-luvulle siirtymisen jälkeen, on syntynyt uusi ostokulttuuri mihin uudet sukupolvet ovat syntyneet ja kasvaneet. (Soinne 2018.)

### 2.1.2 Kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa

Viimeisen vuosisadan aikana tapahtuneen vaurastumisen myötä kuluttajien käytöksessä on korostuneet tietyt piirteet. Valinnat pohjautuvat entistä enemmän kuluttajan omiin intresseihin ja valintaa tehdessä tietoa käytetään johdonmukaisesti. Totuus on myös se, että valinnoilta ei voida välttyä. (Halava & Pantzar 2010, 13.) Ihmisen perustarpeita täydentää tänä päivänä myös muut tarpeet ja omaa hyväosaisuutta halutaan korostaa. Vaurauden aikakautena on myös koettu materialismin pinnalla olo, mutta se on vähitellen väistymässä antimaterialismin tieltä. Kuluttajien arvostuksessa tavaroiden edelle nousee kasvavassa määrin elämykset ja kokemukset. (Aaltonen & Jensen 2012, 123-124.) Elämyksellisestä elämästä ja koetuista asioista on tullut ihailtava piirre ja moni kuluttaja haluaakin esitellä ja leveillä näillä sosiaalisessa mediassa (Niskakangas 2019).

Digitalisaatio on mahdollistanut internetin ja sosiaalisen median käytön tiedonlähteenä. Enää ei tarvitse luottaa brändien ja yritysten tuottamiin markkinointiviesteihin, vaan netistä löytyy valtava määrä vertaisten kuluttajien antamaa tietoa ja arvosteluita. Nämä koetaan usein luotettavaksi lähteeksi, jos ne tulevat yrityksistä riippumattomilta tahoilta. Maksetut, perinteiset mainokset ovat menettäneet arvoaan ja mainonta siirtynyt sosiaaliseen mediaan, missä kuluttajat saavat suosituksia helposti lähestyttävämmältä taholta. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät nimensä mukaan vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin. Vaikuttajat ovat kuluttajien kanssa tasavertaisemmassa asemassa, kun ison yrityksen edustajat ja oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sanottu viesti tai ostokehote ohjaa kuluttajien toimintaa. (Ahonen & Luoto 2015, 21).

Solomon (2015, 73, 377) huomauttaa, että lisääntyvä tiedon ja valikoiman määrä saattaa myös vaikeuttaa ostopäätöstä. Yleinen oletus, että suurempi määrä tietoa ja vaihtoehtoja on parempi, ei välttämättä pidä aina paikkaansa. Hän toteaa myös, että aika on merkittävä tekijä ostotilanteessa. Kiireisessä maailmassa ihmisen vapaa-ajan arvostus on noussut ja Bergström ja Leppänen (2015) toteavatkin, että kuluttajan ostohalukkuuteen vaikuttaa hänen käytettävissä oleva aikansa. Heidän mukaansa kuluttaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos sillä on aika säästävää vaikutus. Tämän vuoksi nykyisessä tietotulvassa kuluttaja saattaa jopa turhautua ja keskeyttää ostoprosessin, jos se tuntuu liian monimutkaiselta. Yritysten tulee huolehtia, että sen toimintaa ohjaavat asiakkaan odotukset ja toiveet. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Samaan aikaan kun informaation määrä kuluttajille on lisääntynyt, ovat myös yritykset saaneet lisää tietoa. Heillä on käytettävänä valtava määrä dataa, jota asiakkaista saadaan kerättyä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja muualta verkosta. Tämän lisääntyessä, kasvavat myös asiakkaiden odotukset palvelukokemuksesta. Personoidumpi asiakaskokemus jää helpommin kuluttajan mieleen ja saattaa johtaa uuteen ostotapahtumaan eikä asiakas halua hakea palvelua muualta (Gerdt & Korhikoski).

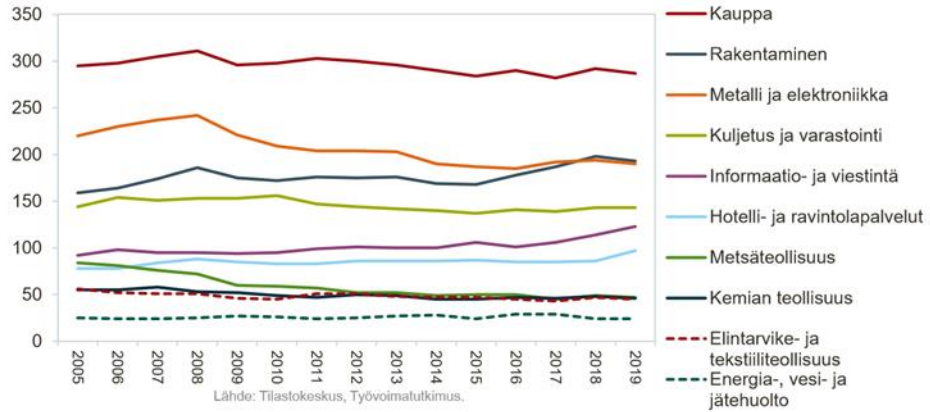
Digitalisaation ohella yritystoimintaa ja sen myötä kulutustottumuksia muovaa myös toinen megatrendi, ilmastonmuutos. Megatrendillä tarkoitetaan ilmiöitä, joilla on suuri vaikutus yhteiskuntaan (Nisula 2019). Ilmastonmuutos ja luonnonvarojen hupeneminen ovat kiertotalouden kasvun taustalla. Kiertotalouden ajatuksena on, että materiaalit ja raaka-aineet pysyvät talouden käytössä mahdollisimman pitkään, jolloin ympäristön haittavaikutukset vähentyvät jättemäärän vähentymisen myötä. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020b.) Kiertotaloutta harjoittavat edelläkävijäyritykset ovat hyötäneet siitä taloudellisesti ja se kannustaa myös muita yrityksiä toimimaan samoin (Sorasahi & Sinervo 2019).

### 2.1.3 Kuluttamisen merkitys yhteiskunnalle ja ympäristölle

Kaupan ala on merkittävä toimiala yhteiskunnalle (Kuvio 2). Se työllistää Suomessa lähes 300 000 henkilöä ja luo Suomeen varallisuutta, menestystä ja hyvinvointia. (Kaupan liitto 2020a.) Kuluttaja pystyy ostamalla luomaan työpaikkoja ja parantamaan kansantaloutta.



## Kauppa on elinkeinoelämän suurin työllistäjä 1000 henkilöä

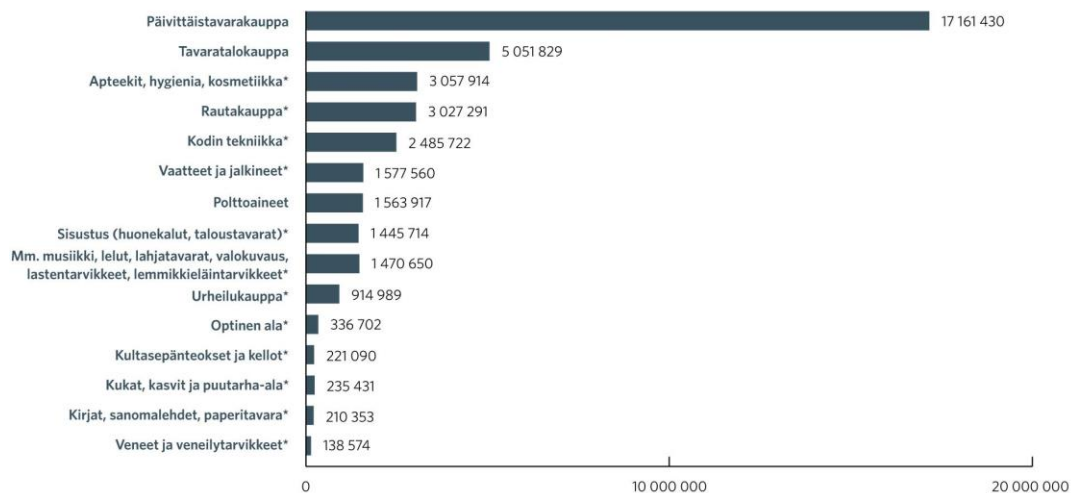


Kuvio 2: Kaupanala on merkittävä työllistäjä Suomessa. (Kaupan liitto 2020c.)

Vähittäiskaupan sektorilla on eri alatoimialoja, kuten päivittäistavarakauppa, tavaratalokauppa, rautakauppa ja vaatekauppa. Kuvio 3 osoittaa, että päivittäistavarakauppa on liikevaihdoltaan selvästi suurin tavaratalokaupan tullessa seuraavana perässä. Erikoisliikekauppaan kuuluvat kosmetiikka ja hygieniatulevat apteekkikaupan kanssa kolmantena. (Kaupan liitto 2020b.)

## VÄHITTÄISKAUPAN ALATOIMIALAT

VÄHITTÄISKAUPAN LIIKEVAIHTO YHT. 38,9 MRD EUROA 2018  
(EI SISÄLLÄ ALV:A) 1 000 EUROA



\*Vähittäiskauppa erikoisliikekaupassa.

Lähde: Kaupan liikevaihtotiedot, Tilastokeskus

Kuvio 3: Vähittäiskaupan alatoimialat (Kaupan liitto 2020b.)

Kasvava ulkomailta tuleva kilpailu tulee vaikuttamaan Suomen vähittäistavarakauppaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Kaupan liiton ennusteen mukaan yli viidennes, hurjimman skenaarion mukaan jopa 40% vähittäistavaraupoista katoaa vuoteen 2030 mennessä. Tämä painottuu erityisesti erikoisliikekauppaan. Ulkomaisten verkkokauppojen markkinoille tulo on jo nyt vaikuttanut tuotteiden hintojen laskuna ja saattaa tulevaisuudessa johtaa yrityskatoon. Yritysten väheneminen vaikuttaa esimerkiksi työllisyyteen ja työttömyyden kasvaessa ihmiset eivät uskalla kuluttaa normaaliin tapaan. (Nieminen, I-M. 2019.) Kotimaisten yritysten katoamisella on siis kansantaloutta heikentävä vaikutus. Maailman ja kuluttajaa ympäröivän yhteiskunnan tilanne onkin yksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen merkittävästi vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2015.).

Kuluttamisella on myös varjopuolensa, koska tuotanto aiheuttaa ympäristölle haittavaikutuksia. Kilpailun kiristyessä yritykset saattavat haluta karsia kustannuksia. Tämä johtaa usein yrityksen toimintojen siirtämiseen ulkomaille, heikomman tulotason maihin. Tämä taas aiheuttaa haasteita muun muassa sosiaalisen vastuun osa-alueilla. Kuluttaminen itsessään ja tuotteiden tuotanto aiheuttavat jätettä ja päästöjä, jotka kuormittavat ympäristöä. Kuluttajat ovat heränneet tilanteeseen ja ovat huomanneet oman vaikutusmahdollisuutensa. (Hiltunen 2017.)

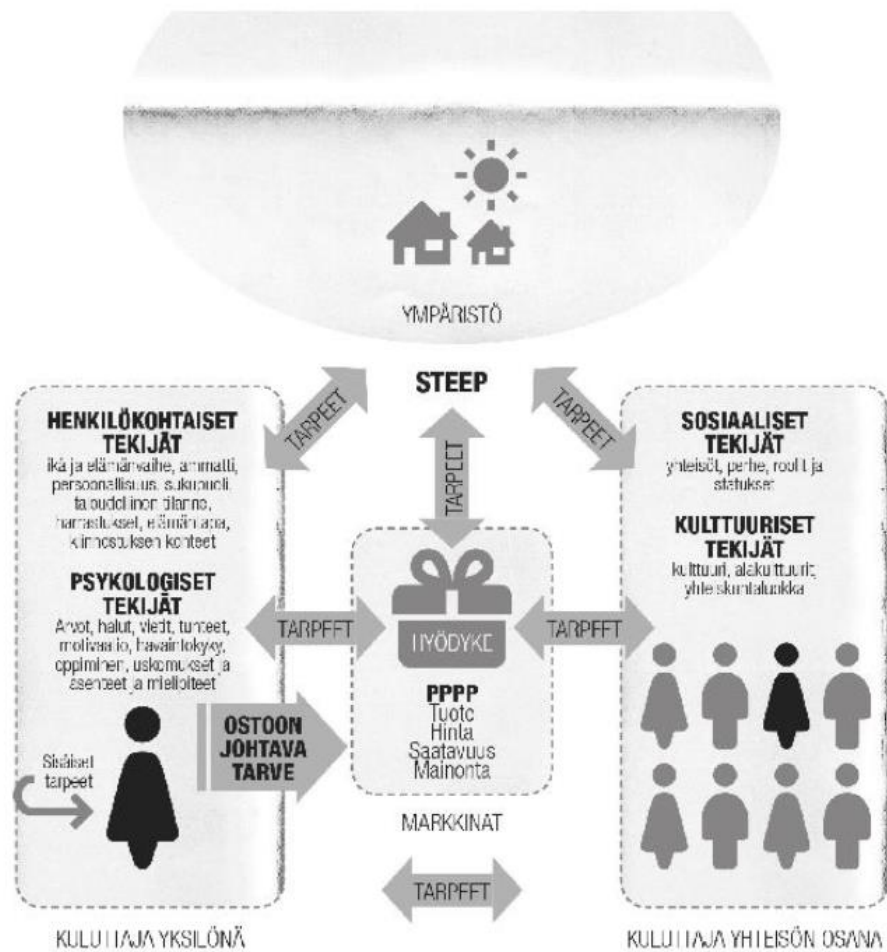
Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja sen suhtautuminen kuluttamiseen ohjaavat nekin osaltaan kuluttajan käyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2015). Vastuullisuus on ollut pinnalla ja puheenaiheena jo hyvän aikaa ja vähemmänkin valveutuneet kuluttajat ovat alkaneet miettiä ostopäätöksiään sen kannalta, miten se vaikuttaa ympäristöön. Niskakankaan (2019) haastattelun S-ryhmän markkinoinnista ja asiakkuuksista vastaavan johtaja Veli-Pekka Äärin mukaan, jopa yli puolet kuluttajista kertoo vastuullisten valintojen olevan tärkeä osa päätöksentekoaan, kun tämä luku on ollut aiemmin vain 5-7 prosenttia. Brändien pitää olla entistä läpinäkyvämpiä, koska kuluttajat haluavat tietää ostamiensa tuotteiden elinkaaren (Gerdt & Korhonen 2016).

Mitä vastuullisempia yritykset ovat, sitä vastuullisempi vähittäiskaupan toimintaympäristö on. Globaalin kyselyn mukaan kuluttajista 81 % on sitä mieltä, että yritysten tulisi toimia vastuullisesti. Tämä asettaa paineita yrityksille kehittää toimintaansa. Kuluttajat ovat entistä tiedostavampia ja yritysten pitää yrittää pysyä mukana. Yritykset voivat pitää vastuullisuutta myös myyntivalttina, koska edellä mainitun kyselyn mukaan 49 % vastaajista on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on turvallisuusstandardit täyttävä. Tämä yhdistetään monesti vastuullisuuteen. Kyselyyn vastanneista 41 % on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on kokonaan tai osittain luonnonmukainen. (Nielsen Global Connect 2018.) Tämän päivän kuluttajalle eettisyys on tärkeämpää kuin ennen (Gerdt & Korhonen 2016). Yrityksen onkin nykyään vaikea välttyä toimimasta vastuullisesti (Nielsen Global Connect 2018).

## 2.2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet eri tekijät. Yhtenä vaikuttajana on vallitsevat trendit, mistä aiemmin mainitut digitalisaatio ja ilmastonmuutos ovat hyviä esimerkkejä. Vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin muitakin. Kotler ja Armstrong (2007, 161) ovat jakaneet nämä tekijät neljään eri ryhmään: kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät ja henkilökohtaiset tekijät. Kuluttajien tekemät päätökset eivät aina ole perusteltavissa järjellä vaan myös tunteet näyttelevät suurta osaa ostopäätöksen syntymisessä. Itselle tuotettu mielihyvä ja arvostuksen tarve ohjaavat hankintojen tekoa. (Hiltunen 2017.)

Alla oleva kuvio kuvaa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 4). Tarpeet käynnistävät ostoprosessin ja sitä ohjaa motiivit (Bergström & Leppänen 2015). Tarpeet puolestaan nousevat esiin ärsykkeistä. Kuluttajan päätökseen vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Myös kuluttajan tausta, häntä ympäröivä kulttuuri ja yhteiskunta vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. (Hiltunen 2017.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017.)

### 2.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä määrittävät ominaisuudet muodostavat kulttuuriset erityispiirteet. Nämä luokitellaan kolmeen eri kategoriaan ja niitä ovat kulttuuri, alakulttuuri ja yhteiskuntaluokka. (Kotler & Armstrong 2007, 161.) Ihmisen käyttäytyminen on pitkälti opittua ja suuri vaikutte oppeihin on kulttuuri, jossa ihminen on elänyt. Kulttuurin opettama ajattelu kumpuaa ihmisen elämässään vaikuttavista arvoista ja käsityksistä. Nämä vaikuttavat kuluttajan käytökseen sekä päätöksien tekoon; eri sosiaalisten ryhmien ja maiden välillä voi olla paljonkin eroja ostokäyttäytymisessä. (Kotler & Armstrong 2007, 161.)

Alakulttuureissa ryhmä ihmisiä jakaa samat arvot, joista yleistävänä esimerkkinä ovat kansalaisuudet, uskonnot tai valtiot. (Kotler & Armstrong 2007, 161.) Kulttuuriset arvot saattavat vaihdella maittain. Jotkin teot voivat olla toisessa maassa hyväksyttäviä, kun taas toisessa niitä paheksutaan. Myös maan kehittyneisyys vaikuttaa ihmisten arvostamiin asioihin. Heikomman tulotason maissa ihmiset arvostavat perinteisiä arvoja, kuten turvallisuutta, perhekeskeisyyttä ja isänmaallisuutta. Paremman tulotason maissa näitä ei väheksytä, mutta vauraus nostaa perusarvojen rinnalle tasa-arvon, itsensä toteuttamisen mahdollisuuden ja riippumattomuuden. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Moni yhteiskunta on jakautunut yhteiskuntaluokkiin. Yhteiskuntaluokka kerää tietynlaisia ihmisiä yhteen ja se määräytyy usein osatekijöiden, kuten iän, koulutuksen ja taloudellisen tilanteen perusteella. Perinteisesti yhteiskuntaluokat on jaettu seuraavasti: ylempi luokka, keskiluokka, työväen luokka ja alempi luokka. (Kotler & Armstrong 2007, 164.) Moni tutkija ja kriitikko kokee, että yhteiskuntaluokat ovat hävinneet, mutta sosiologi Harri Melinin (2019) mukaan, myös Suomi on edelleen luokkayhteiskunta. Hän sanoo, että yhteiskuntaluokat mukautuvat yhteiskunnan muutokseen. Usein ihmiset samassa yhteiskuntaluokassa omaavat samanlaiset ostotottumukset (Kotler & Armstrong 2007, 164).

### 2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia vaikuttavia tekijöitä (Blythe 2013, 220) ja ne voidaan jakaa eri ryhmiin: viiteryhmät, perhe sekä sosiaalinen rooli ja asema (Kotler & Armstrong 2007, 164). Ihminen on pohjimmiltaan sosiaalinen olento ja ihmisellä on yleensä luontainen yhteenkuuluvuuden halu, sekä tarve kuulua johonkin ryhmään. (Solomon 2015, 389.) Viiteryhmä vaikuttaa henkilön omakuvaan ja asenteisiin ja saattaa aiheuttaa jopa paineita käyttäytymään tietyllä tavalla. Viiteryhmä on usein ryhmä, mihin henkilö haluaisi kuulua, mutta ei välttämättä kuulu (Kotler & Armstrong 2007, 164.) Kuluttaja saattaa ostaa asioita, jotta pääsisi osaksi tätä ryhmää.

Perheeltä opitut tavat ja asenteet vaikuttavat kuluttajaan merkittävästi. Perhetausta määrittää ihmisen tottumuksia (Hiltunen 2017). Myöhemmin myös henkilön mahdollinen oman

perheen perustaminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan tarpeet ovat erilaiset riippuen siitä, eläkö hän yksin pääkaupunkiseudulla vai onko hänellä perhe elätettävänäan maa-seudulla (Bergström & Leppänen 2015). Ihminen kuuluu moneen eri ryhmään ja hänen asemansa eri ryhmissä määrittelee statuksen ja roolin. Ihmisen rooli töissä on erilainen, kun rooli kotona. (Kotler & Armstrong 2007, 170.)

Kuluttaja on siis yhtäaikaaisesti altis useille eri ryhmävaikutteille kaikkien muiden vaikutteiden lisäksi. Nykypäivänä näihin ryhmiin voidaan lisätä vielä sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ryhmät (Blythe 2013, 220-223). Nämä kaikki muokkaavat jollain tasolla kuluttajan ostopäätöstä, joko kuluttajan tiedostaessa sen tai alitajuntaisesti hänen tekemiensä päätösten muodossa. Vaikka kulutustottumukset saattavat olla hyvinkin samanlaisia samoihin sosiaalisiin ja taloudellisiin ryhmiin kuuluvilla ihmisillä, jokaisella yksilöllä on myös omat erityistarpeensa ja mieltymyksensä, jotka tuovat yksilöllisen lisän kuluttajan elämään.

### 2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ulkoisten tekijöiden lisäksi myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet muovaavat osaltaan hänen käyttäytymistään (Hiltunen 2017). Ostoprosessiin vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat kuluttajan ikä, elämänvaihe, taloudellinen tilanne, ammatti, luonne, omakuva ja elämäntapa (Kotler & Armstrong 2007, 170).

Kuluttajan elämäntilanne vaihtelee hänen elämänsä aikana mahdollisesti useammankin kerran. Eri elämäntilanteita on esimerkiksi muutto ensimmäiseen omaan kotiin, perheen perustaminen tai ero. Kun kuluttaja siirtyy uuteen elämänvaiheeseen, myös kulutustottumukset todennäköisesti muuttuvat, koska tarpeet eri tilanteissa ovat erilaiset. Taloudellinen tilanne on yksi vaikuttava tekijä, kun tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Se säätelee sekä kuluttajan ostohalukkuutta että ostokykä. Taloudellinen tilanne on monesti kytköksissä elämäntilanteeseen. (Kotler & Armstrong 2007, 170-172.)

Mielenkiinnon kohteet, mielipiteet ja luonne vaikuttavat siihen ihminen haluaa tuoda itseään ja persoonaansa esille. Myös ihmisen omakuva heijastuu hänen tapaansa toimia. Mielenkiinnonkohteet saattavat vaihdella elämäntavan ja mielipiteiden perusteella ja luonteeseen vaikuttaa muun muassa elinympäristö ja vallitsevat asenteet. (Kotler & Armstrong 2007, 170-172.)

### 2.2.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen yhdessä henkilökohtaisten tekijöiden kanssa. Psykologisia erityispiirteitä ovat havainnointi, motivaatio, oppiminen sekä uskomukset, arvot ja asenteet. Havainnot muodostuvat, kun ihminen on motivoitunut ja valmis toimimaan. Hän altistuu aistiärsykkeelle, mitä ihminen lähtee organisoimaan ja tulkitsemaan. Ulkopuolelta tulevat ärsykkeet stimuloivat kuluttajan tajuntaa ja ihminen reagoi niihin riippuen

sen hetkisestä tarpeesta. Tulkintaan vaikuttaa ihmisen aiemmat kokemukset elämässä. Havainnointi prosessoidaan ja sen arviointi ja toimeen ryhtyminen perustuu ihmisen omiin ennakkokäsityksiin ja mieltymyksiin. (Kotler & Keller 2012, 172-184.)

Ihmisellä on sekä biologisia että psykologisia tarpeita. Biologiset perustarpeet ovat elämää ylläpitäviä tarpeita ja näitä ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Psykologiset tekijät syntyvät tarpeesta saada arvostusta ja tuntea yhteenkuuluvuutta. Tarve synnyttää motiivin, joka tarpeeksi suureksi kasvaessaan, mikä saa ihmiset etsimään tyydytystä. (Kotler & Armstrong 2007, 172.)

Sanotaan, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä johtuu opituista malleista. Uskomuksiin ja asenteisiin vaikuttavat ihmisen kokemukset ja taipumukset. Jos ihmisellä on hyvät kokemukset tuotteesta tai tietystä brändistä, hän todennäköisesti pysyy hyväksi toteamallaan tiellä. Ihmisen kokemuksista syntyvät mielikuvat vaikuttavat hänen kulutustottumuksiinsa ja mieltymyksiinsä. Nämä voivat olla tunnepohjaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ajatusmaailmaan. (Kotler & Armstrong 2007, 175.) Oppimista voi tapahtua tiedostaen tai tiedostamatta ja se on jatkuva prosessi, joka muuttaa ihmisen käsitystä maailmasta (Solomon 2015, 229).

### 2.3 Vihreä kuluttaja

Maailman ja ympäristön nykytila tuottaa huolta. Ilmastoahdistusta arvioi potevansa jopa joka neljännes suomalainen ja alle 30-vuotiaana edustavat suurinta ahdistusta potevaa ikäluokkaa. Apuna ahdistukseen koetaan olevan kestävä elämäntavat. Suomalaisista 69-prosenttia uskoo, että he pystyvät vaikuttamaan ilmastonmuutokseen omilla kulutukseen liittyvillä valinnoillaan. (Autere 2019.) Riippuen kuluttajasta, vaikuttamisen halun tärkeys vaihtelee. Kuluttajia on erilaisia ja mieltymystensä pohjalta tekemillä valinnoillaan he pystyvät vaikuttamaan ihmisten ja eläinten hyvinvointiin sekä ympäristöasioihin. (Suomen YK-liitto 2020.) Yhtä kuluttajaryhmää voidaan kutsua vihreiksi kuluttajiksi tai toiselta nimeltä LOHAS-kuluttajiksi. LOHAS-lyhenne tulee englanninkielien sanoista Lifestyle Of Health And Sustainability ja nimensä mukaisesti, nämä kuluttajat arvostava vastuullisuutta, terveyttä, hyvinvointia ja ihmisoikeuksien toteutumista, tavallista kuluttajaa enemmän. LOHAS-kuluttajien määrä on kasvanut Suomessakin voimakkaasti 2010-luvulla, mutta arviot tämän kuluttajaryhmän suuruudesta vaihtelee. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Tripod Researchin tekemän tutkimuksen mukaan, joka kolmas suomalainen on LOHAS-kuluttaja (Hiltunen 2017). Toisen arvion mukaan LOHAS-kuluttajien osuus Suomessa olisi noin 10-30 % (Sandell 2015). LOHAS-kuluttamisen asteita on kuitenkin eri tasoisia ja arvion mukaan Suomessa 10% kuluttajista kuuluisi vahvasti LOHAS-kuluttajaryhmään, eli oma ajattelutapa vaikuttaisi todella paljon omaan ostokäyttäytymiseen. (Luomu.fi 2012.)

Myös vihreillä kuluttajilla on toisistaan erottavia tekijöitä. Heillä saattaa olla erilaiset taloudelliset tilanteet ja ostokriteerit, mitkä vaikuttavat päätösprosessiin. Aina myöskään sanat ja teot eivät kohtaa, joten osa näistä kuluttajista ei välttämättä aina toimi arvojensa mukaisesti, esimerkiksi valitessaan elintarvikkeita. Vihreillä kuluttajilla voi olla erilaisia kiinnostuksen

kohteita, joiden merkitys painottuu ja vaikuttaa ostopäätökseen. Näitä voi olla esimerkiksi luomuruoka, lähiruoka, eettinen sijoittaminen, uusiutuva energia ja terveellinen elämäntapa. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Yksi syy vihreiden kuluttajien lisääntymiseen on kasvava valinnanvara yritysten tuotevalikoimassa ja sen myötä helppous vaikuttaa valinnoillaan. Ekologisuuden on huomattu olevan pysyvä ilmiö ja kasvava trendi, joten myös yrityksillä on kasvava halu satsata tähän, kasvattaakseen omaa kiinnostavuuttaan kuluttajien silmissä. (Merisalo & Malmivuori 2010, 26, 81.) LOHAS-kuluttajat ovat haluttuja asiakkaita, koska he ovat myös valmiita maksamaan arvojensa mukaan tuotetuista tuotteista enemmän (Sandell 2015).

Milleniaalien ja Z-sukupolven arvomaailma poikkeaa vanhempien sukupolvien arvoista. Suomalaisen Työn Liiton tutkimus osoittaa, että suomalaiset nuoret perustavat ostopäätöksensä enenevässä määrin vastuullisuuteen ja katsovat maailmaa ympäristönäkökulmasta. Hinta ja laatu vaikuttaa tietysti myös, mutta vastuullisuus ja kotimaisuus on tärkeitä arvoja 15-24 vuotiaiden keskuudessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2020.)

#### 2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen tapahtumaketju, joka käynnistyy jo ennen ostotapahtumaa. Täydellisessä ostoprosessissa on viisi vaihetta (kuvio 5): tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, eri vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen toiminta. (Kotler & Armstrong 2007, 177.) Prosessi saattaa olla erilainen riippuen ostajasta tai ostettavasta tuotteesta. Suoritettaessa rutiiniostoja, kuten viikoittainen kauppareissu, saatetaan osa ostoprosessin vaiheista jättää väliin. Tällöin ostettavat tuotteet ovat jo kuluttajalle tuttuja tai ne ovat kustannuksiltaan sen verran pieniä, että harkintaa ei tarvita. (Bergström & Leppänen 2015.)



Kuvio 5: Ostoprosessi (mukaillen Kotler & Armstrong 2007, 177.)

Ostoprosessi käynnistyy siis tarpeen tunnistamisesta. Kuluttajalla ilmenee ongelma, mihin hänen tarvitsee löytää ratkaisu. Kun kuluttaja on tunnistanut ongelmansa, hän alkaa etsiä tietoa löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Hän pyrkii tekemään fiksun ratkaisun, mutta nykypäivän tiedon ylitarjonnan keskellä se on monimutkaisempaa kuin voisi kuvitella. Kaiken datan keskeltä pitää löytää itselle relevanttia tietoa, mikä auttaa ostopäätöksen teossa. (Solomon 2015,

70-73.) Tiedon keruu voi olla pitkäkin prosessi, mutta tällä kuluttaja pyrkii pienentämään mahdolliseen virheostoon liittyvää riskiä. Tietoa voidaan kartoittaa hyödyntämällä netin hakupalveluita tai etsimällä sieltä arvosteluita. Myös ystäviltä saatava tai kaupallisten kanavien informaatio voi auttaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kun tietoviidakosta on saatu suodatettua muutama hyvältä vaikuttava vaihtoehto, kuluttaja vertailee niitä ja niiden ominaisuuksia vielä keskenään ja asettaa ne paremmuusjärjestykseen. Järjestys riippuu kuluttajan arvomaailmasta ja kriteereistä, joita hän pitää tuotteessa olennaisena. Näitä voi olla laatu, turvallisuus, väri, kestävyys tai ympäristöystävällisyys. Jos kuluttaja asioi kivijalkaliikkeessä, myös myyjän persoonalla ja tavalla toimia voi olla ostopäätöstä tukeva vaikutus. Parhaassa tapauksessa vaihtoehtojen joukosta löytyy sopiva tuote, jolloin kuluttaja tekee ostopäätöksen. Jos kuluttaja ei ole vakuuttunut tarjonnasta tai saatavuus ei ole kunnossa, ostoprosessi voi myös katketa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Oston jälkeen prosessi jatkuu. Kuluttaja arvioi tekemäänsä ostoa ja sitä, onko hän tyytyväinen vai ei. (Bergström & Leppänen 2015.) Tyytyväisyyteen vaikuttaa usein se, millaiset odotukset kuluttajalla on ostokselleen ollut. Mitä korkeammat odotukset, sitä kriittisempää on, että osto on onnistunut. Jos kuluttajalle on luvattu liikoja, on pettymys suurempi, kun tuote ei olekaan sellainen, kuin hän on toivonut. Asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen toiminnalle tärkeää ja tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin takaisin ja levittää positiivista kokemustaan eteenpäin. (Kotler & Armstrong 2007, 179.)

### 3 Yrityksen vastuullisuus

Kulutuksella ja tuotteilla on selkä rooli, kun tavoitellaan yhteiskunnan hyvinvointia ja elintapojen kehitystä. Samaan aikaan se on kuitenkin ristiriidassa, kun pyritään vähentämään ympäristöön kohdistuvaa kuormitusta. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Ihmisen kaikki toiminta vaikuttaa ympäristöön. Ympäristöasioihin on alettu kiinnittää enemmän huomiota 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla ja länsimaissa tilanne onkin parantunut. (Ympäristöosaava.fi 2020.)

Kun yritysten toimintaympäristö on globalisaation myötä laajentunut (Harmaala & Jallinoja 2012) ja tuotantoa on siirretty kustannusten tehostamiseksi halvemman työvoiman maihin, on se vienyt mukanaan myös ongelmia (Ympäristöosaava.fi 2020). Monet sosiaaliset ongelmat, kuten köyhyys ja taloudellinen eriarvoisuus on kasvanut maiden välillä sekä maiden sisällä (Harmaala & Jallinoja 2012).

Kun teollistuminen alkoi kiihtyä, väestönkasvu on ollut eksponentiaalista. Maailman luonnonsäätiön mukaan, luonnon uusiutumiskyky on ylittynyt 1980-luvulta lähtien johtuen ihmiskunnan luonnonvarojen kulutuksesta. Ihmisten lisääntyneellä vauraudella ja kohonneella elintasolla on suora vaikutus ympäristöön. Ympäristöongelmat, kuten ilmastonmuutos, ovat laajentuneet

kansainvälisiksi ongelmiksi. Ilmastonmuutos on megatrendi, joka on vaikuttanut yritysten toimintaedellytyksiin. Se on luonut erilaisia säädöksiä ja yritysten välistä kilpailua. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Lisääntynyt moderni tietotekniikka on yhdessä sosiaalisen median kanssa nostanut vastuullisen toiminnan keskeiseksi teemaksi yrityksissä. Yhtenä motivaattorina yrityksille on toiminut kuluttajien vaatimukset. Heidän rooliaan vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kehityksen taustalla ei pidä unohtaa. (Eloranta 2018, 35.)

Yrityksien vastuullisen toiminnan takana voi vaikuttaa erilaisia motiiveja. Motiiveina voi toimia erimerkiksi taloudelliset tekijät tai yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät. Taloudellisiin motiiveihin sisältyy vahvasti kysynnän muutos. Kysyntä kohdistuu entistä enemmän vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin, joten huomioidakseen asiakkaidensa tarpeet, yritysten tulee vastata kysyntään. Eettisten tuotteiden kysyntä on kasvanut valtavasti viime vuosikymmenen aikana. Luomutuotteiden kysyntä on 2000-luvulla kasvanut 25 prosentin vuosivauhtia. Myös vastuullisuutta koskevat lainsäädännöt sekä verotukselliset kannustimet ja mahdolliset sanktiot lisäävät yritysten halua toimia vastuullisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa sen imago. Imago vaikuttaa siihen, millaisena kuluttajat näkevät ja kokevat yrityksen, maine vastuullisena yrityksenä voi lisätä kysyntää. Vastuullinen yritys myös houkuttelee puoleensa ammattitaitoista ja osaavaa työvoimaa ja sijoittajia. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Vastuullisuudella on vaikutusta myös jo yrityksessä sisällä oleviin työntekijöihin. Sosiaalisesti vastuullinen yritys panostaa työhyvinvointiin. Tyytyväinen henkilöstö on sitoutuneempi työhönsä sekä on tuottavampi ja luovempi verrattuna tyytymättömään henkilökuntaan. Panostus vastuullisuuteen on myös panostus omaan yritykseen. (Eloranta 2018, 61.)

Yrityksen motiivina saattaa olla myös aito halu toimia eettisesti yhteiskunnan hyväksi (Harmaala & Jallinoja 2012). Kun yrityksen liiketoiminta on eettistä, se toimii oikeudenmukaisesti ja kantaa vastuun ympäristöstä, ihmisistä ja taloudesta (Bergström & Leppänen 2015). Yrityksen vastuullisen toiminnan kannustimena voi siis toimia myös eettiset arvot (Harmaala & Jallinoja 2012).

Ympäristövaikutuksia on sekä suoria että epäsuoria. Epäsuorat vaikutukset on usein vaikeampi tunnistaa, mutta ne ovat jopa merkittävämpiä kuin suorat vaikutukset. (Ympäristöosaava.fi 2020.) Epäsuorat ympäristövaikutukset syntyvät usein teollisuudesta, kuluttajien käyttämien tuotteiden ja palveluiden valmistusvaiheessa. Tuotteiden valmistukseen tarvittavien raaka-ainesten saamiseksi teollisuudessa käytetään luonnonvaroja, mikä herättää huolta varsinkin uusiutumattomien luonnonvarojen riittävydestä maapallolla. Tämä asettaa paineita niiden kiertämiseksi. Teollisuudesta syntyy myös hiilidioksidipäästöjä, mikä on yhteydessä ilmastonmuutokseen. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Yritykset raportoivat ympäristövaikutuksistaan ja vastuullisista toimistaan erilaisin tavoin. Käytetyin raportti on GRI- eli Global Reporting Initiative -raportti. Sen avulla yritys pystyy

arvioimaan, ja viestimään sidosryhmillensä tavoitteistaan ja niiden onnistumisesta. (Vastuullisuusraportti.fi 2016.) Jos yrityksellä on tavoitteena toimia pitkällä tähtäimellä, sen johdon pitäisi olla valmis tarkastelemaan toimiaan ympäristön, asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien hyvinvoinnin ja kannattavan toiminnan kannalta sekä asettamaan tavoitteita, joita kohti mennä (Eloranta 2018, 35).

### 3.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu kuvaa yrityksen toimintaa, jossa se ottaa enemmän vastuuta sosiaalisista, ekologisista ja taloudellisista toiminnoistaan, kun mitä laki velvoittaa. Edellä mainitut yritysvastuun kolme osa-aluetta tuottavat yritykselle arvoa, pyrkivät säästämään luonnonvaroja ja ympäristön saastumista ja huolehtivat ihmisoikeuksien ja tasa-arvon toteutumisesta. (Bergström & Leppänen 2015.) Paikalliset lait määräävät vähimmäisvaatimuksen vastuullisuuden harjoittamiselle. Silloin kun yritys on lisäksi vapaaehtoisesti mukana erilaisissa vastuullisuutta lisäävissä projekteissa ja kampanjoissa, puhutaan yritysvastuusta. Erilaisia vapaaehtoisia toimenpiteitä on esimerkiksi varainkeruukampanjat yhdessä ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjen kanssa, hyväntekeväisyyskampanjat tai henkilöstön paremmat työsuhde-edut. Yritysvastuun pioneirit ovat näyttäneet, että vastuullisella toiminnalla voidaan saavuttaa menestystä taloudellisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Osa yrityksen vastuullisuuden osa-alueista on helpompi määritellä ja mitata, kun toisia. Kuitenkin hyvällä yritysvastuu strategialla yrityksen johto pystyy luomaan yritykselle suoraa lisäarvoa pienemmillä kustannuksilla, parantuneella myynnillä tai korkeamman hinnan muodossa. Epäsuorasti se vaikuttaa asiakkaiden uskollisuuteen, henkilöstön sitoutumiseen ja brändiarvoon. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21.)

#### 3.1.1 Yritysten ekologinen vastuu

Ekologisen vastuun piiriin kuuluu yrityksen toiminnan vaikutukset luontoon ja ympäristöön (Ketola 2005, 46). Yrityksen ekologinen vastuu, eli ympäristövastuu, pyrkii hillitsemään ympäristön saastumista sekä edistää luonnonvaroja säästävää ja tehokasta käyttöä (Bergström & Leppänen 2015). Yrityksen valmistamien tuotteiden ympäristövaikutukset ovat yritysten omalla vastuulla. Yrityksen tulee suunnitella, miten se pystyy minimoimaan tuotteen ympäristöä kuormittavan vaikutuksen. (Suomen YK-liitto 2020.) Ympäristövastuun osa-alueita ovat jätteiden määrän vähentäminen ja kierrätys, energian, materiaalien ja luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä, veden, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta, ympäristöä säästävien ratkaisujen tarjoaminen sidosryhmille sekä henkilöstön kannustaminen energiatehokkuuteen työssä ja vapaa-ajalla. (Ratsula 2016.) Ympäristövastuun tulee toteutua kokonaisvaltaisesti kaikissa yrityksen prosesseissa (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020a).

Vastuullisuutta tulee tarkastella laajasti ja kokonaisvaltaisesti koko tuotteen elinkaaren ajan aina tuotekehityksestä kierrätykseen. Yrityksen tulee myös varmistaa yhteistyökumppaneidensa, kuten alihankkijoiden vastuullinen toiminta. (Ratsula 2016.) Yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristöhaittojen kolmeen ongelmaan, joita ovat maapallon kantokyky ja sen rajat, uusiutuvien luonnonvarojen ehtyminen ja uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus. Yrityksen toiminta ei vaikuta pelkästään siinä maassa, missä sen fyysinen konttori sijaitsee vaan kaikissa sen toimitusketjun maissa. Jos yrityksen tehdas on perustettu köyhempään maahan halvempien kustannusten toivossa, sen vaikutus ympäristöön näkyy tietenkin myös täällä, kun paikallisia luonnonvaroja kulutetaan ja ympäristö kuormittuu tehdastoiminnan takia. (Ketola 2005, 46.)

### 3.1.2 Yritysten taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yritykselle aiheutuvia sosioekonomisia hyötyjä tai haittoja, joita sen toiminnasta syntyy. Taloudellisesti vastuullinen yritys pitää huolta taloudestaan eli verojen maksuista, hankinnasta muodostuvista maksuista ja henkilöstökuluista. Taloudellisen vastuun piiriin kuuluu myös esimerkiksi investoinnit ympäristöön ja lähialueille, teiden ylläpitoon tai kouluille. (Kurittu 2018.) Yrityksellä on velvollisuuksia omistajia ja rahoittajiaan kohtaan ja se tuottaa heille enemmän arvoa silloin kun se toimii vastuullisesti ja toiminta on kilpailukykyistä ja kannattavaa. Jos yrityksen talous ei ole kunnossa, se ei voi myöskään investoida moderniin energiaa ja luonnonvaroja säästävään teknologiaan (Eloranta 2018, 60). Taloudellinen ja ekologinen vastuu tukevat toisiaan. Kun prosessit ja käytössä oleva teknologia tehostaa toimintaa, säästetään samalla rahaa ja ympäristöä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020a).

### 3.1.3 Yritysten sosiaalinen vastuu

Yrityksen ekologinen ja taloudellinen vastuu saattaa olla helposti määriteltävissä, mutta usein sosiaalinen vastuu vaatii enemmän täsmennystä. Se, että yritys ilmoittaa olevansa sosiaalisesti vastuullinen yritys ei kerro vielä mitään, ellei se samalla avaa mitä sillä tarkoitetaan. (Kurittu 2018.) Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu ihmisoikeuksia ja oikeudenmukaisuutta arvostavat toimintatavat, työntekijöiden hyvinvointi ja edut sekä tuoteturvallisuus (Suomen YK-liitto 2020). Yrityksen toiminta saattaa vaikuttaa ihmisoikeuksiin myönteisesti tai kielteisesti (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 177). Sosiaalisen vastuun toteutumisen ohjaukseksi ja valvonnaksi on olemassa erilaisia standardeja, joista yksi on ISO 26000 standardi. Sen tarkoitus on tarjota ohjausta yrityksille, jotta sosiaalisen vastuullisuuden toimintatavat olisivat mahdollisimman selkeät. Standardin kehittämisessä on ollut mukana edustajia eri hallituksista, teollisuuden alalta, kuluttajaryhmistä ja työjärjestöistä ympäri maailmaa. ISO 26000 standardia ei kuitenkaan pystytä sertifioimaan, koska sen tarkoitus on ohjeistaa, mutta se ei vaadi tai velvoita yrityksiä toimimaan tietyllä tavalla. (ISO 2020.)

Kehittyneillä markkinoilla on yleinen ajatusmalli, että lapsityövoimaa tai pakotettua työvoimaa ei saa käyttää, ympäristöä ei saa kuormittaa liikaa ja työntekijöiden työskentelyolosuhteet tulee olla inhimilliset sekä ihmisoikeuksien tulee toteutua (Eloranta 2018, 59). Sosiaalisia ongelmia on kuitenkin aiheutunut siitä, kun toimintaa on siirretty kehittyviin maihin. Positiivinen vaikutus on lisääntyneet työpaikat, mutta kilpailun kiristyessä työntekijöiden kohtelu on ollut huonoa. YK:n Global Compact -aloite, joka luotiin vuonna 1999, sitoutti yritykset toteuttamaan ihmisoikeuksien, työelämänperiaatteisiin, ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyviä perusarvoja. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Sosiaalisella vastuullisuudella on positiivisia vaikutuksia myös yritykseen taloudellisesti. Panostaminen henkilöstöön ja sen hyvinvointiin maksaa usein itsensä takaisin. Kun parannetaan henkilöstön viihtyvyyttä, työturvallisuutta ja osaamista, saavutetaan hyötyjä, jotka näkyvät säästöinä tai toiminnan tehostumisena. Ne voivat vähentää sairastumisesta johtuvia poissaoloja, lisätä työtyytyväisyyttä ja innovatiivisuutta, mistä yritys hyötyy pitkällä tähtäimellä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

### 3.2 Kosmetiikkateollisuus

Kosmetiikan markkinat ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Vuonna 2018 kasvua syntyi 5,5 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen. Globaalia kosmetiikkamarkkinaa hallitsee muutama monikansallinen yritys. (Shahbandeh 2020a.) Johtavia yrityksiä ovat L'Oréal, Estée Lauder Companies, Unilever ja Beiersdorf (Shahbandeh 2020b; Beauty Packaging 2019). Ihonhoidon osuus koko kosmetiikka markkinasta on yli 36 prosenttia (Shahbandeh 2020a). Muita kosmetiikan tuoteryhmiä on värikosmetiikka eli meikit, hiustenhoitotuotteet, tuoksut, aurinkotuotteet ja vartalonhoitotuotteet, joihin lasketaan mukaan myös hygieniatuotteita (Cosmetics Europe 2020). Vuonna 2015, kosmetiikkateollisuus työllisti arvoketjussaan yli 1,5 miljoonaa henkilöä Euroopassa ja sen arvo oli noin 77 miljardia euroa (Teknokemian Yhdistys Ry 2016).

Kosmetiikkamarkkinan arvo Suomessa vuonna 2018 oli noin 1,04 miljardia euroa ja sen ennustetaan kasvavan (Kaupan Liitto 2019). Suomalaisen keskimääräinen vuosittain kosmetiikkaan kulutettava summa on kasvanut. Vuonna 2014 keskimääräinen suomalainen osti kosmetiikkaa vuodessa 164 eurolla (Toivonen 2016). Vuoteen 2018 mennessä summa oli noussut 189 euroon (Kaupan Liitto 2019).

#### 3.2.1 Vastuullisuuden toteutuminen kosmetiikka-alalla

Mitä tietoisempia kuluttajat ovat, sitä enemmän alkavat he myös vaatia käyttämiltään tuotteilta enemmän. He ovat alkaneet kyseenalaistamaan tuotteiden ja raaka-aineiden alkuperää, tuotantotapoja ja ympäristövaikutuksia. Kuluttajien ajatuksen ovat heijastuneet myös kosmetiikkateollisuuteen. (Sahota 2013, 1.)

Kosmetiikkateollisuudesta puhuttaessa saatetaan usein mainita eettisenä ongelmana eläinko-keet. EU on sitoutunut eläinkokeettomuuteen niin valmiiden tuotteiden, kuin raaka-aineidenkin osalta vuonna 2013. (Sahota 2013, 3-4.) Maailmanlaajuisen kiellon asettamista on kuitenkin ajettu Euroopan parlamentissa ja tavoitteena on ollut saada se voimaan ennen vuotta 2023 (Euroopan parlamentti 2018). Kosmetiikkateollisuus on vaihtoehtoisten menetelmien edelläkävijä ja näistä hyötyvät myös muut teollisuuden alat (Teknokemian Yhdistys Ry 2020b).

Kosmetiikkalainsäädäntö ei valitettavasti huomioi aina raaka-aineiden ympäristöystävällisyyttä. Siinä mennään pitkälti terveystuotteiden edellä, joten kosmetiikkatuotteisiin lisätään usein kemikaaleja, jotka ovat haitallisia ympäristölle. (Joutsenmerkki 2016.) Kuluttajilta ja medialta tullut painostus on kuitenkin vuosien saatossa tuottanut tulosta ja kosmetiikkayritykset ovat alkaneet käyttämään parempia raaka-aineita, vähentäneet pakkausmateriaaleja ja vähentäneet veden ja energian kulutusta sekä leikanneet tuotannosta syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä ja jätteiden syntyä. Yritykset myös haluavat viestiä kuluttajille, että ne toimivat ekologisesti ja entistä eettisemmin. (Ecovia Intelligence 2010.)

Varsinkin isot kosmetiikkajätit ovat päässeet kehityksessään pitkälle siitä, kun kosmetiikkateollisuutta arvosteltiin haitallisesta toiminnastaan. Vuonna 2018, kosmetiikkajätti L'Oréal nousi kärkeen listauksessa, missä arvioitiin pörssiyritysten ympäristöystävällisyyttä (Kukkonen 2018). L'Oréalin Sharing Beauty With All -vastuullisuusohjelma käynnistyi vuonna 2013 ja siinä määriteltiin konkreettisia sitoumuksia, jotka on tarkoitus toteuttaa vuoteen 2020 mennessä. Toimenpiteet koskevat koko arvoketjua lähtien raaka-aineiden hankinnasta ja tuotannosta. (L'Oréal 2018.) Vastuulliset, isot kosmetiikkayritykset, kuten L'Oréal ja Estée Lauder Companies, pyrkivät tuotannossaan käyttämään luonnonvaroja tehokkaasti ja säästämään vettä, jotta luonnon ekosysteemit eivät rasittuisi liikaa. (L'Oréal 2018; The Estée Lauder Companies Inc. 2019.) Monen yrityksen sosiaalinen vastuullisuus on parantunut kosmetiikka-alalla. Estée Lauder Companies puhuu vastuullisuusraportissaan paljon naisten oikeuksista ja mitä he tekevät sen hyväksi. Myös ihmisoikeuksien toteutuminen kaikilla sen toimintaketjun osa-alueilla on huomioitu. (Estée Lauder Companies Inc. 2019.)

### 3.2.2 Kosmetiikan haitalliset aineet

Kosmetiikassa saatetaan edelleen käyttää erilaisia kemikaaleja ja muita ympäristölle haitallisia aineita, kuten mikromuoveja. Haitalliset aineet päätyvät luontoon eri reittejä, kuten haihtamalla iholta tai peseytymisen kautta. Viemäreiden kautta kulkeutuu meriin mikromuoveja, joita on esimerkiksi joissain hammastahnoissa ja kuorintavoiteissa. Vesistöön kulkeutuneet mikromuovit päätyvät lopulta kalojen ravinnoksi. (Turun Sanomat 2016.) Mikromuoveista tuli laajemmin tunnettu puheenaihe muutama vuosi sitten, jonka jälkeen monet kosmetiikkayritykset, myös Suomessa, ovat etsineet korvaavia ainesosia niiden tilalle. Mikromuoveista on tullut tiedostavan kuluttajan silmissä synty ja moni osaakin kysyä niistä tehdessään ostopäätöstä. Vuosien

2012-2017 välisenä aikana, mikromuovien käyttö pesevissä ja kuorivissa kosmetiikkatuotteissa vähentyi 97,6 % (Teknokemian Yhdistys Ry 2019).

Kosmetiikka-alan yritykset ovat joutuneet mikroskoopin alle hankkiessaan ainesosia luonnosta (Sahota 2013, 4). Kosmetiikkatuotteissa laajasti käytössä oleva palmuöljy on herättänyt huolta ympäristöstä. Sen lisääntynyt käyttö on aiheuttanut muun muassa sademetsien hakkuita. Palmuöljyä käytetään muillakin teollisuuden aloilla, kuin kosmetiikassa ja sen tuotannolle yritetään etsiä kestävämpiä vaihtoehtoja. (Teknokemian Yhdistys Ry 2020a.) Pohjoismaissa käytössä olevalla Joutsenmerkillä on tarkat kriteerit kosmetiikan raaka-aineiden käytöstä. Joutsenmerkkiä ei anneta kosmetiikkatuotteelle, jos sen valmistuksessa käytetty palmuöljy ei ole RSPO-sertifioitua. RSPO-standardi on palmuöljyn kestävä tuotantoa tukeva. Joutsenmerkki ei täysin hyväksy RSPO-sertifioituakaan palmuöljyä, mutta se katsotaan olevan joissain tuotteissa todella vaikea tai mahdoton korvata. (Joutsenmerkki 2016.)

Kuluttajien oma käsitys tuoteturvallisuudesta on usein todellisuutta voimakkaampi. Monet kosmetiikassa käytettävät ainesosat on linkitetty aiheuttavan terveyshaittoja, joskin usein tieteellinen näyttö puuttuu. Aika ajoin esille nousee kosmetiikassa käytettäviä ainesosia, joiden käytön arvioidaan olevan haitallinen terveydelle. Väitteelle ei välttämättä aina ole tarpeeksi luotettavaa näyttöä, mutta siitä saattaa tulla niin suuri puheenaihe, että se vaikuttaa kosmetiikkatuotteiden valmistukseen. (Sahota 2013, 6.) Joissain tilanteissa päädytään ojasta allikkoon.

Yksi paljon puhetta herättänyt ainesosa on parabeenit. Parabeeneja käytetään kosmetiikassa säilöntäaineena, joskin niiden käyttö on runsaasti vähentynyt, koska ne aiheuttavat pienelle osalle väestöstä allergiaa (Allergia-, iho- ja astmaliitto 2020). Parabeenit ovat yleisesti ottaen turvallisia, mutta koska ne nousivat laajaksi puheenaiheeksi, vaikutti se lopulta myös kosmetiikkateollisuuteen. Kosmetiikan valmistajien pitää yrittää vastata kuluttajien toiveisiin, perustuivat vaatimukset faktoihin tai eivät. (Meiss 2016.) Yrityksen voivat myös käyttää sitä markkinointikikkana, jos tuote ei sisällä tätä kiisteltyä ainesosaa.

Kuluttajien boikotointi parabeeneja kohtaan lähti alun perin vääristyneistä syistä ja johti lopulta siihen, että valmistajat vaihtoivat parabeenit toiseen säilöntäaineeseen, metyyli-isotiasolinoniini (MIT). Tämä osoittaa kuluttajien vallan alaa kohtaan. Ihmiset eivät kyseenalaistaneet, millä parabeenit korvattiin. MIT on superallergeeni, joka oli aiemmin korvattu parabeeneilla, koska ne ovat yleisesti turvallisempia. Lopputulos oli se, että MIT:n käytölle jouduttiin asettamaan uudelleen tiukat rajoitukset, millaisina määrinä ja missä tuotteissa sitä saa käyttää. (Rannisto 2019.)

Kosmetiikka-ala on kehittynyt ja muuttuu jatkuvasti. Kosmetiikkateollisuus on toiminut aktiivisesti ympäristöasioiden parantamisen puolesta (Cosmetics Europe 2020) ja EU:n kemikaaliasetus (REACH) säätelee kosmetiikan ainesosien ympäristövaikutuksia. Kosmetiikan valmistajille on lisäksi laadittu kestävä kehityksen käsikirja, joka ohjaa niiden toimintaa. (Järvi 2019) Myös

kuluttajien vaatimukset, media ja kestävyys kannalta suotuisten raaka-aineiden saatavuus ajavat muutosta kohti ekologisempaa toimintaa. (Ribeiro 2019, 8.) Edellinen esimerkki parabeneista osoittaa kuluttajien vallan kosmetiikka-alan yrityksiä kohtaan. Kuluttajat voivat teoillaan ja toiveillaan painostaa kosmetiikka-alaa muuttumaan ekologisemmaksi ja niin onkin jo tapahtunut. Täydellinen muutos ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, joten sillä välin onkin hyvä, että epäkohtia nostetaan esiin ja niistä puhutaan avoimesti ja faktapohjaisesti.

#### 4 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on saatu S-ryhmään kuuluvalta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalta. Toimeksianto tuli Sokos ja Emotion-ketjujen ohjauksesta, kauneuden hankintatiimistä. Vastuullisuus on iso osa myös S-ryhmän toimintaa ja sen tulee näkyä kaikilla sen liiketoiminnan osa-alueilla. S-ryhmällä on laaja kirjo eri liiketoiminnan muotoja ja yksi niistä on tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, johon kosmetiikkakauppa kuuluu. Tässä luvussa esitellään S-ryhmän ketjutoimintaa, ketjuohjauksen toimintaa sekä vastuullisuuden toteutumista läpi ketjun.

##### 4.1 S-ryhmän rakenne ja palvelut

S-ryhmän juuret juontavat aina 1900-luvun alkuun, tarkemmin vuoteen 1904, milloin perustettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK (S-ryhmä 2020a). Tästä eteenpäin yritys on kasvanut ja laajentanut toimintaansa ja tänä päivänä S-ryhmän muodostaa 19 alueosuuskaupaa ympäri Suomea sekä SOK (S-ryhmä 2020b). Osuuskaupat ovat asiakasomistajien, eli osuusmaksun maksaneiden kuluttajien omistuksessa (S-ryhmä 2020c, Kuvio 6). SOK:n puolestaan omistaa osuuskaupat. SOK:lla on Suomen lisäksi liiketoimintaa myös Virossa ja Venäjällä. (S-ryhmä 2020b.) Vuonna 2019 koko S-ryhmän veroton myynti oli noin 11,7 miljardia euroa (S-ryhmä 2020p, 12).



Kuvio 6: S-ryhmän rakenne (S-ryhmä 2020b.)

S-ryhmällä on laaja kirjo palveluita, kuten marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rautakaupan palveluita sekä pankkipalvelut. Osa osuuskaupoista tarjoaa myös auto- ja maatalouskaupan palveluita. (S-ryhmä 2020b.) S-ryhmä nauttii kuluttajien arvostuksesta ja monet S-ryhmän brändit, kuten Prisma, S-Etukortti ja S-Pankki, määritellään kuluttajien suosion perusteella alansa parhaiksi (S-ryhmä 2020d).

#### 4.2 Tavaratalo- ja erikoisliikekauppa ja sen ketjuohjaus

S-ryhmän tavaratalo ja erikoisliikekauppa käsittää 21 Sokosta, 38 Emotion-myyntialuetta, neljä Puukumies-myyntialuetta ja seitsemän muuta erikoisliikettä. Vuonna 2019 näiden myynti yhteensä oli 290 miljoonaa euroa ja tulos oli positiivinen. S-ryhmässä tavaratalokauppa nähdään yleistä markkinatilannetta positiivisemmassa valossa. (S-ryhmä 2020p, 12.)

SOK tuottaa alueosuuskaupoille keskitetysti hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita ja sillä on myös strateginen vastuu ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämistoiminnasta (S-ryhmä 2020b). S-ryhmän eri ketjuilla on SOK:lla omat ketjuohjauksen organisaationsa. Sokos ja Emotion -ketjuja johdetaan tavaratalo- ja erikoisliikekaupan ketjuohjauksesta, mihin kuuluu kauneuden-, kodin ja pukeutumisen palvelut. Ketjuohjauksessa tuotetaan eri tiimeissä ketjulle palveluita, kuten hankinta- ja saatavuuspalveluita sekä markkinointia. (sPoint 2020.) Hankintapäälliköt etsivät ja valitsevat myyntiin tulevia tuotteita ja käyvät neuvotteluja tuotteista, ehdoista ja hinnoista tavarantoimittajien kanssa.

S-ryhmällä on tällä hetkellä 19 Sokos tavarataloa sekä 38 kosmetiikan erikoisliikettä Emotionia. Lisäksi verkkokauppa Sokos.fi vahvistaa erikoisliikekauppaa netissä. (S-ryhmä 2020f.)

#### 4.3 Vastuullisuus S-ryhmässä

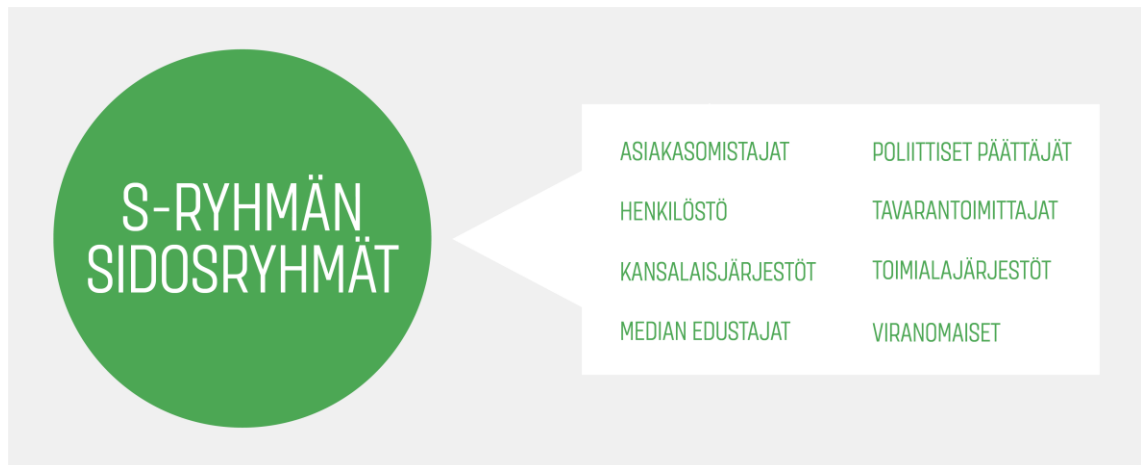
S-ryhmä on merkittävä toimija Suomessa ja vastuullisuus on tärkeä osa sen toimintaa. Nykyinen, Paras paikka elää -vastuullisuusohjelma, on kyseisessä muodossaan voimassa vuosina 2017-2020. Ohjelma sisältää sata konkreettista vastuullisuustekoa, joiden etenemistä seurataan ja siitä raportoidaan vuosittain. S-ryhmän vastuullisuuden kehittämisestä, ohjauksesta ja raportoinnista vastaa SOK Vastuullisuus -yksikkö ja se käsittää kaikki liiketoiminta-alueet. S-ryhmän vastuullisuuden kehittämisestä, ohjauksesta ja raportoinnista vastaa SOK Vastuullisuus -yksikkö ja se käsittää kaikki liiketoiminta-alueet. (S-ryhmä 2020h.)

Vastuullisuusohjelmassa on neljä teemaa: Yhteiskunnan hyväksi, Ilmastonmuutos ja kiertotalous, Eettinen toimintakulttuuri ja ihmisoikeudet sekä Hyvinvointi ja terveys. Suurena toimijana S-ryhmällä on vastuu olla suunnannäyttäjänä ja tuottaa hyvinvointia myös pidemmällä tähtäimellä. (S-ryhmä 2020h.) Suuntaa näyttävällä toiminnalla S-ryhmä auttaa myös asiakasomistajiaan toiminaan vastuullisemmin arjessa (S-ryhmä 2020i).

S-ryhmässä tunnistetaan kosmetiikan vastuullisuuteen kohdistuvan kiinnostuksen jatkuva kasvu. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia kosmetiikan kemikaalien vaikutuksista ympäristölle. Jotta asiakkaiden toiveisiin pystytään vastaamaan paremmin, myös Sokos ja Emotion-myymlöiden luonnonkosmetiikan valikoimia on kasvatettu. (S-ryhmä 2020g.)

#### 4.4 Sidosryhmät ja vastuullisuus

S-ryhmällä on useita sidosryhmiä (kuvio 7), joista suurin on sen asiakasomistajat (S-ryhmä 2020j). Vuonna 2018 asiakasomistajia oli 2 398 295 (S-ryhmä 2020k) S-ryhmän ja sen sidosryhmien välinen vuorovaikutus on vastavuoroista ja tietoa hyödynnetään puolin ja toisin. Kuluttajia palvelevana yrityksenä, S-ryhmällä on vastuu tuottaa ja myydä luotettavia palveluita ja tuotteita. Näin ollen myös sen tavarantoimittajien ja muiden yhteistyökumppaneiden tulee noudattaa eettisiä toimintaperiaatteita ja ihmisoikeuksia. (S-ryhmä 2020j.) Kaiken toiminnan takana on pyrkimys tuottaa etuja asiakasomistajille, minkä pohjalta toimintaa harjoitetaan ja kehitetään (S-ryhmä 2020l).



Kuvio 7: S-ryhmän sidosryhmät (S-ryhmä 2020j.)

Yhtenä Paras paikka elää -vastuullisuusohjelman pääteemoista on ilmastonmuutos ja sen vastaiseen työhön on otettu mukaan myös S-ryhmän sidosryhmät. Oman toiminnan ohella S-ryhmässä halutaan auttaa myös sidosryhmiä toimimaan vastuullisemmin esimerkiksi auttamalla asiakasomistajia vähentämään omia päästöjään sekä kuluttamaan kestävämmiin. Tuotannosta syntyvien päästöjen vähentämistyötä tehdään yhdessä liiketoimintakumppanien kanssa ja tarkoituksena vähentää miljoona tonnia ilmastopäästöjä seuraavan kymmenen vuoden aikana. (S-ryhmä 2020m.)

S-ryhmässä halutaan helpottaa asiakkaiden vastuullista arkea ja siksi toimipisteissä tarjotaan kierrätysmahdollisuuksia asiakkaille. Myös S-ryhmän omien merkkien tuotepakkauksien valmistuksessa ja muovikasseissa käytetään kierrätysmateriaalia. Muovin tilalle myös tarjotaan muita vaihtoehtoja. (S-ryhmä 2020n.) Muovikassien muututtua maksullisiksi vuonna 2017, muovikassien kulutus laski vuoden aikana Sokoksissa 60 prosenttia, joka vastaa 4,5 miljoonaa kassia. Alkuun muutos aiheutti vastarintaa asiakkaiden keskuudessa, mutta pikkuhiljaa oman kassin käyttö on muodostunut rutiiniksi. (Patarumpu 2018.)

Tavarantoimittajat ovat S-ryhmän tärkeä sidosryhmä. Vastuullisena toimijana S-ryhmän tulee varmistaa, että vastuullinen toiminta toteutuu kaikilla sen toimitusketjun osa-alueilla. Hankinnassa se tarkoittaa muun muassa sitä, että hankintaketjun piirissä työskentelevien ihmisen ihmisoikeudet toteutuvat. Työturvallisuutta ja muita työelämän oikeuksia valvotaan myös kolmannen osapuolen tarkastelun ja arvioinnin avulla. Tämä on tarpeellista varsinkin sosiaalisen vastuun riskimaissa. (S-ryhmä 2020e.)

## 5 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, vaikuttaako vastuullisuus kuluttajien ostopäätökseen, heidän ostaessa kosmetiikkatuotteita. Tämän selvittämiseksi, tutkimusmenetelmäksi sopi hyvin määrällinen menetelmä. Kuluttajakyselyn avulla saatiin tutkimustietoa suoraan kohderyhmältä. Tutkimuksen toinen osio koostuu hankintapäälliköille suunnatusta teemahaastattelusta.

Tutkimuksen teossa vaiheita on viisi: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Tutkimukseen liittyvät päätökset tehdään ideointivaiheessa ja sitouttamisessa, mutta pitää myös hyväksyä se, että suunnitelmiin saattaa tulla muutoksia prosessin edetessä. Toimeksiantajan reunaehdot määrittävät tutkimuksen arvot ja strategian. Tutkimusta tehdessä on muistettava ajatella ja käsitellä aihetta objektiivisesti, eivätkä toteuttajan omat oletukset, käsitykset tai kokemukset saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Vilka 2015.)

Kuluttajatutkimuksen kohderyhmää ei tarvinnut erikseen rajata, koska haluttiin selvittää nimenomaan yleisiä kuluttajien mielipiteitä. Kosmetiikka saatetaan helposti mieltää enemmän naisille suunnatuksi, mutta kuluttajakyselyn saatetekstissä korostettiin, että kosmetiikalla tarkoitetaan meikkien ja ihonhoitotuotteiden lisäksi myös tuksuja, hiustenhoitotuotteita ja perushygieniatuotteita. Tällä yritettiin madaltaa myös miesten kynnystä osallistua tutkimukseen. Odotettavasti vastaajakunta oli naisvoittoista, mutta miesten otos oli kuitenkin tarpeeksi laaja, jotta sen perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä.

### 5.1 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen teossa edellytetään hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija vastaa osaltaan eettisten toimintatapojen toteutumisen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 23.) Tutkimuksen eettiset toimintaperiaatteet tulee huomioida kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmien pitää olla eettisesti kestäviä, eivätkä saa tuottaa osallisille kipua tai muuta haittaa. (Vilka 2015.) Tässä tutkimuksessa ei ollut vaaraa, että kyselyyn vastanneille olisi koitunut henkistä tai fyysistä haittaa olennaisempana tekijänä oli kuluttajien yksityisyyden suojan toteutuminen ja tietojen asianmukainen käsittely. Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan jättää yhteystietonsa, koska kyselyyn vastaamiseen käytettiin houkuttimena arvontaa. Tämä edellyttää tietojen turvallista säilyttämistä ja hävittämistä, jotta ne eivät joudu väärin käsiin. Vastaajien tulee pystyä luottamaan, että heidän tietojiaan ei käytetä muuhun, kun mitä on ilmoitettu ja tutkijan tulee olla luottamuksen arvoinen

Asianmukaiset lähdeviitteet ovat tärkeä osa eettisesti toteutettua tutkimusta. Tutkimukset perustuvat usein alan kirjallisuuteen ja muihin tietolähteisiin. Hyvään tutkimusetiikkaan kuuluu, että kunnioitetaan toisten tutkimustuloksia ja työtä lähdeviittein, jolloin omat ja muiden mielipiteet pystytään erottamaan toisistaan. (Vilka 2015.)

Jo aiheen valinta on eettinen kysymys, joka ohjaa, haetaanko tutkimuksella käytännön hyötyä vai onko aihe yhteiskunnallisesti merkittävä. (Hirsjärvi ym. 2013, 24-25.) Tässä opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus on tuottaa hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan perimmäinen tarkoitus on tuottaa hyötyä kuluttajalle ja siten hyötyä myös itse. Koska aihe käsittelee vastuullisuutta, voidaan sen sanoa olevan myös yhteiskunnallisesti merkittävä. Vastuullisuus ohjaa ja rajoittaa monia toimia tänä päivänä, joten sillä on yhteiskunnallisesti merkityksellinen vaikutus.

## 5.2 Tutkimuksen tausta

Tavaratalokauppa yleisesti menettää markkinaosuuttaan verkkokaupalle (Vahtola 2020), mutta Sokos-ketju on pärjännyt kilpailutilanteessa hyvin myös kilpailun kiristyessä (S-ryhmä 2020o). Kilpailutilanteessa tulee kuitenkin pystyä palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja olennaisena osana palvelua ovat hyvä valikoima ja laadukas ja asiantunteva asiakaspalvelu. Näitä kehittääkseen yrityksen tarvitsee ymmärtää asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä.

Markkinat kehittyvät vastuullisempaan suuntaan ja luonnonkosmetiikka kiinnostaa jo koko kansaa (S-ryhmä 2020g). S-ryhmällä on laaja vastuullisuusohjelma, jota se toteuttaa, mutta koska S-ryhmä on laaja ja monialainen toimija, voi kuluttaja olla haastavaa yhdistää vastuullisuustoimenpiteitä kaikkiin toimialoihin. Tämän tutkimuksen perustana on Sokos ja Emotion-ketjujen toiminta ja tarkemmin kosmetiikkakauppa ja sen kehittäminen. Tutkimus auttaa hahmottamaan, palveleeko ketjun toiminta kuluttajaa vastuullisuusnäkökulmasta. Vaikka toiminta on eettistä ja täyttää yritys vastuun kriteerit, näkyykö se kuluttajalle houkuttimena? Tähän pyritään vastaamaan kuluttajatutkimuksen avulla.

## 5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä eli -metodi valitaan tutkittavan ongelman perusteella. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Tässä opinnäytetyössä käytettiin molempia menetelmiä. Molempien tapojen käyttö antaa laajemman kokonaiskuvan tutkimusongelmaan ja näin pyritään löytämään parempia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kuluttajakyselyn muodossa ja kvalitatiivinen sähköpostihaastatteluilla.

## 5.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen eli laadullisen ja määrällisen tutkimuksen määrittely ja erotelu ei ole aivan yksiselitteistä. Se ei välttämättä ole tarpeellistakaan, mutta auttaa havainnollistamaan tutkimuksen yleislinjoja. Menetelmät eivät ole toistensa vastakohtia tai kilpaile keskenään vaan ne ovat toisiaan täydentäviä tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 135-137.)

Kvantitatiivisessa menetelmässä seurataan erityisesti syitä ja seurauksia eli vaikuttavatko tietyt tekijät toisiinsa. Hypoteesit ja teoria ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä roolissa. (Hirsjärvi ym. 2013, 139-140.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että siitä saatavaa dataa käsitellään numeerisesti. Saatava data voi olla suoraan numeerisessa muodossa, tai se voidaan ryhmitellä numeerisesti. Kuluttajatutkimuksessa on oleellista, että kaikki tutkittavat henkilöt ymmärtävät asiat samalla tavalla. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen kysymykset tulee olla muotoilu niin, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Määrällisestä tutkimuksesta puhuttaessa on tavallista, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltavaa on, että tilastollisissa menetelmissä havaintoyksiköitä on vähintään 100, mutta valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa voi olla jopa 500-1000 havaintoyksikköä. (Vilka 2007, 57) Tähän kuluttajatutkimukseen saatiin 751 havaintoyksikköä, eli vastannutta henkilöä, joista 750 vastausta hyväksyttiin tutkittavaksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajan oma ajattelumaailma ja elämäkatsomus pääsee paremmin esille ja hän pystyy kuvailemaan laajemmin omia kokemuksiaan. Laadullisella tutkimuksella ei ole tarkoitus etsiä totuutta tutkittavasta asiasta, vaan löytää aiheesta jotakin, mitä ei pystytä välittömästi havainnoimaan. (Vilka 2015.) Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen metodeista, jossa tutkittavan henkilön omat näkökulmat ja havainnot elämästä kuuluvat usein vastauksista. Tässä tutkimuksessa haastattelumuoto oli lähinnä puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Teemahaastattelussa kysymykset koskevat tiettyä teemaa, mutta kysymykset eivät välttämättä ole kaikille vastaajille täysin samanlaiset. (Hirsjärvi ym. 2013, 164, 208.) Haastatteluissa tulee ottaa huomioon, että vastaajat saattavat peitellä, kaunistella, muunnella tai liioitella vastauksiaan. He voivat pyrkiä normittamaan asioita eli antaa vastauksia sen perusteella, mikä on yleinen normaali. (Vilka 2015.) Tämä tulee huomioida erityisesti sähköpostin kautta tehdyn haastattelun perusteella, koska tällä keinolla ei pystytä havainnoimaan haastateltavan elekieltä.

## 5.5 Kuluttajakysely

Kohderyhmänä tutkimuksessa oli suomalaiset kuluttajat. Relevantin ja mahdollisimman laajan otoksen saamiseksi, tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja metodiksi kuluttajakysely eli survey-tutkimus. Kyselylomakkeen etuna on mahdollisuus saada suuri määrä vastauksia hajautetulta joukolta ihmisiä. Suurenkin aineiston analysointi voi olla vaivatonta, jos kysely on suunniteltu huolellisesti. Kyselyn riskinä on alhainen vastausprosentti ja vastaajien mahdollisesti löyhä omistautuminen tutkimukseen. Jos on riski, että kyselyn aihe on vastaajille vieras, tulee tutkijan olla erityisen huolellinen kysymysten laatimisessa, jotta vastaajat voivat ymmärtää ne. Internetissä tehtävän kyselyn riskinä on myös anonymiteetin puute. Vastaajan pystyisi tunnistamaan IP-numeron tai sähköpostin perusteella (Hirsjärvi ym. 2013, 195; Vilka 2015.)

Tämän kyselyn havaintoyksiköitä pyrittiin kasvattamaan kyselyyn liittyvällä arvonnalla. Tämä kuitenkin edellytti yhteystietojen jättämistä kyselylomakkeen loppuun. Tutkimuksen aihe ei kuitenkaan ole erityisen arkaluontoinen, joten voitiin tehdä oletus, että yhteystietojen jättäminen ja mahdollisesti tunnistetuksi tuleminen ei vaikuttaisi vastauksiin ratkaisevasti. Jotta vastauksia pystyttäisiin yleistämään mahdollisimman hyvin yleisiin vallitseviin mielipiteisiin, haluttiin kyselyyn vastaavan perusjoukon olevan mahdollisimman heterogeeninen. Heterogeenisesta perusjoukosta puhutaan silloin, kun vastaajat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia (Vilkkä 2015).

### 5.5.1 Kuluttajakyselyn suunnittelu

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -ohjelmalla, koska se oli tutkimuksen tekijälle ennestään tuttu ja helppo käyttää. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja sen laadinnassa oli eri vaiheita. Tutkimuksen teossa on seitsemän vaihetta: tutkimustavoitteen selkeyttäminen, kysymysten sisällön määrittely, kysymysten muotoileminen, kysymysten tyyppin valinta, kysymysten järjestely loogiseksi, lomakkeen ulkoasun valinta ja lomakkeen testaaminen ennen varsinaista laajempaa levitystä. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen on vielä mahdollista tehdä muutoksia, mikäli tarve vaatii. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 53.)

Perusjoukon tuntemus on tärkeää, jotta kyselyssä käytettävät käsitteet ovat vastaajien ymmärrettävissä. Tämän varmistamisessa myös kysymysten testaus on hyöllinen keino mitata kysymysten toimivuutta. (Vilkkä 2015.) Lomakkeen kysymykset suunniteltiin huolellisesti, jotta niihin saataisiin mahdollisimman hyvin tutkimusongelman ratkaisemista edesauttavia vastauksia. Turhia kysymyksiä pyrittiin välttämään, mutta kyselyyn laitettiin myös kysymyksiä tutkimusongelman vierestä mitkä olisivat mielenkiintoisia toimeksiantajan näkökulmasta. Ennen lomakkeen laajempaa levittämistä kysymykset tarkistettiin opinnäytetyön toimeksiantajalla, neljällä tutkimuksen kohderyhmää edustavilla henkilöillä sekä kokeneemmalla tutkimuksen tekijällä. Tällä haluttiin varmistaa, että kysymykset ja niiden termit ovat kaikkien ymmärrettävissä, eivätkä ne sisältäisi sanoja, jotka ovat vieraita kosmetiikkaa vähemmän tunteville. Tämä osoitautui tarpeelliseksi toimenpiteeksi ja palautteiden perusteella muutamaa kysymystä muotoiltiin uudelleen. Jos hankalaksi koettua termiä oli mahdoton muuttaa, lisättiin kysymyksen alle seliteteksti, mitä tällä termillä tarkoitetaan. Näin kaikilla vastaajilla olisi mahdollisimman hyvät ja yhtenevät lähtökohdat vastata kysymyksiin.

Kysely oli muodoltaan vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla. Tällöin kysymysten vertailu on helpompaa (Vilkkä 2015). Kyselyssä oli yhteensä 24 kysymystä (liite 1), joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu. Tässä kyselyssä lomakkeen alustana toiminut Google Forms, muodostaa automaattisesti monivalintakysymyksistä kaavioita vastausten perusteella, mutta moni kysymyksistä vaatii lisäkäsittelyä, jotta saadaan paremmin selville syy-seuraus-suhteet.

Monivalintakysymysten lisäksi lomakkeessa oli muutama avoin kysymys. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, jolloin heidän omat tottumuksensa ja ajatuksensa tulisi paremmin esille ilman, että kysymysten muotoilu vaikuta niihin. Kolmas kysymysmuoto mitä kyselyssä käytettiin, oli sekamuotoisia kysymyksiä. Näillä tarkoitetaan sitä, että kysymys sisältää sekä vastausvaihtoehtoja että avoimen vaihtoehdon. Tämä on toimiva tapa, jos ei voida varmuudella sanoa, että kaikki vastausvaihtoehdot on annettu. (Vilka 2015.)

#### 5.5.2 Kyselyn julkaisu ja levittäminen

Kysely julkaistiin 4.5.2020 ja suljettiin 14.5.2020. Vastaajilla oli siis 11 päivää aikaa vastata siihen. Kyselyyn saatiin vastauksia yli odotusten. Vastajamääräksi tavoiteltiin ensin sataa vastausta, mutta jo ensimmäisenä päivänä sitä korotettiin kolmeen sataan, koska vastauksia alkoi tulla vauhdilla. Lopulta vastauksia saatiin 11 päivän aikana 751 kappaletta.

Hyvään vastausmäärään vaikutti kyselyn levittäminen. Sitä levitettiin netissä monessa eri kanavassa, joita ovat tutkimuksen tekijän omat sosiaalisen median kanavat ja Whatsapp-kontaktit, S-ryhmän Facebook-tyyppisessä Workplace-sovelluksessa ja netin lisäksi kyselyyn johtavaa QR-koodia jaettiin flyerina kolmessa Emotion-myyvälässä Uudenmaan alueella. Facebookissa kysely sai myös jakoja muiden käyttäjien omiin profiileihin. Kyselystä laitettiin kertaalleen muistutus Workplace-sovelluksessa 11.5.2020, mikä vielä osaltaan vauhditti viimeisten päivien vastausmääriä. Vastauksia saatiin kaikista Suomen maakunnista paitsi Ahvenanmaalta.

#### 5.6 Sähköpostihaastattelut

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutettiin tässä työssä sähköpostihaastatteluna. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa se kasvokkain suoritettavana haastatteluna, mutta suunnitelmia jouduttiin muuttamaan, koska opinnäytetyöprosessin aikana vallitsi poikkeustila ja sosiaalisia kontakteja ei suositeltu. Myös aikataulu oli melko tiukka, joten sähköpostihaastattelut toimivat senkin puolesta paremmin. Tämän opinnäytetyön osalta merkittävämmässä roolissa oli määrällinen tutkimus, joten suunnitelmien muuttuminen ei vaikuttanut ratkaisevasti lopputulokseen.

Teemahaastattelun ja lomakehaastattelun riskinä on kysymysten tai sanamuotojen väärinymmärtäminen, koska kysymysten laatijalle hankinta ei ole kovin tuttua. Tämä korostuu sähköpostihaastattelussa, missä kysymyksiä ei voida tarkentaa, toisin kun kasvotusten pystyisi. Myös kysymysten muotoilu voi muodostaa ongelman. Kysymyksen muotoilu saattaa peilata liikaa tutkimuksen tekijän käsityksiä aiheesta. Tätä pitäisi pyrkiä välttämään, jotta tutkittavien oikeat mielipiteet olisivat ainoat, mitkä vaikuttaisivat vastauksiin. Kohderyhmän tunteminen auttaa teemahaastattelun ja lomakehaastattelun kysymysten muotoilussa. (Vilka 2015.)

Haastattelun kohteena oli kauneuden tuoteryhmien hankinnasta vastaavat päälliköt, jotka työskentelevät opinnäytetyön toimeksiantajalla SOK:lla. Hankintapäälliköt vastaavat omien tuoteryhmiensä valikoimista myymälöissä, joten heillä on merkittävä asema vaikuttaa ja vastata kuluttajien tarpeisiin. Haastattelun avulla haluttiin selvittää, miten vastuullisuus näkyy hankinnassa työskentelevien toimenkuvassa. Oleellista on myös se, miten kuluttajien toiveisiin pystytään vastaamaan hankinnan avulla.

Kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisena, jotta kynnyksensä vastaamiseen olisi pieni. Sähköpostit lähetettiin 13 hankintapäällikölle ja heidän esimiehelleen. Heidän työtaakkansa tiedettiin olevan jo valmiiksi suuri, joten alhaisen vastausprosentin riski oli tiedossa. Heidän tuoteryhmänsä ovat myös erilaiset ja vastuullisuus saattaa olla toisten työarjessa läsnä enemmän, kun toisilla.

#### 5.6.1 Kysymysten laatiminen

Sähköpostihaastatteluun voi soveltaa lomakehaastattelun ja teemahaastattelun määritelmiä. Kuten lomakehaastattelussa, myös tässä kysymykset ovat ennalta päätetty ja muotoiltu ja järjesty on harkittu. Sitä ei kuitenkaan pystytä tässä tilanteessa valvomaan, vastataanko niihin annetussa järjestyksessä, vaikka lomakehaastattelussa yleensä sitä toivotaan. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että se käsittelee tutkimusongelman aiheetta, tässä tapauksessa vastuullisuutta. (Vilkkä 2015.)

Koska kysymykset laitettiin vastaajille sähköpostilla, oli viestissä tärkeää myös avata konteksti, jotta vastaajille on selvää, mitä aihepiiriä kysymykset koskevat. Vastuullisuus on aiheena laaja, joten se vaati rajaamista ja selkeyttämistä saatetekstillä. Tässäkin menetelmässä kysymysten ymmärrettävyyttä ja termien oikeellisuutta varmistettiin ja arvioitiin ennen haastattelun laajempaa levittämistä. Kysymykset annettiin arvioitavaksi kohderyhmään kuuluvalle henkilölle, jotta hän pystyi antamaan niin sanotusti testivastaukset kysymyksiin ja kommentoimaan niitä. Testivastausten perusteella tutkimuksen tekijä näki, olivatko kysymykset ymmärretty oikein. Kysymyksiin pystyttiin tekemään vielä muutoksia ja laatia kommenttien perusteella myös sähköpostiviestiin kyselyä pohjustava seliteteksti. Testihenkilön ei odotettu vastaavan kysymyksiin enää uudelleen, vaikka niihin oli tehty muokkauksia hänen kommenttiansa perusteella. Hänen vastauksiaan kuitenkin hyödynnettiin analysointivaiheessa niiltä osin, kun se oli mahdollista.

Sähköpostihaastattelu sisälsi seitsemän kysymystä (liite 2) ja lisäksi osassa niistä oli tarkentavia kysymyksiä ohjaamassa vastaamista. Ensimmäinen kysymys oli taustakysymys, jolla selvitettiin, kuinka kauan vastaaja oli hankinnan parissa työskennellyt. Seuraavaan kysymykseen pystyi vastaamaan vain siinä tapauksessa, että hankinnan parissa oli työskennelty pidempiaikaisesti. Kysymykset 2-6 kysymystä koskivat vastuullisuutta ja viimeinen kysymys koski kuluttajien toiveita ja tarpeita. Kaikki kysymykset olivat avoimia.

### 5.6.2 Aineiston keräämisen haasteet

Jo ennen kysymysten lähettämistä oli selvää, että vastausprosentti on vaarassa jäädä pieneksi, kohderyhmän työtaakan takia. Haastattelun kysymykset lähetettiin 12.5. ja siihen toivottiin vastauksia 15.5.2020 mennessä. Tässä vaiheessa vastauksia oli kuitenkin saatu testihenkilön lisäksi vain yksi kappale, joten vastausaikaa pidennettiin ja siitä lähetettiin muistutus. Lisäaikaa vastauksille annettiin 20.5.2020 asti ja vastauksia saatiin kaksi lisää. Aikataulullisista syistä jouduttiin tyytymään tähän määrään. Vastausprosentti oli 28,6 %.

### 5.7 SWOT-analyysi tulosten havainnollistamisen välineenä

SWOT-analyysi menetelmän on kehittänyt neljä Harvard-yliopiston professoria vuonna 1965 ja tänä päivänä sitä käytetään yleisesti markkinoinnissa päätöksenteon työkaluna (Speth 2015). SWOT tulee sanoista strengths/vahvuudet, weaknesses/heikkoudet, opportunities/mahdollisuudet ja threats/uhat. Nämä kootaan nelikenttään, jonka avulla pystytään kuvata yrityksen kilpailutilannetta ja suunnitella strategisia toimenpiteitä. Sen avulla tunnistetaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, mitkä voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Grant 2020.) SWOTin avulla voidaan tarkastella koko yrityksen toimintaa tai jotain tiettyä toiminnan osaa (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin se pysty itse vaikuttamaan. Vahvuuksia kannattaa käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksia tulisi pyrkiä välttämään ja poistamaan. Uhat ja mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta. Tehostaakseen toimintaansa, yritys voi hyödyntää mahdollisuuksia ja tiedostamalla uhat, se voi ennaltaehkäistä ja varautua niihin, mutta uhkia kannattaa yrittää kiertää tai poistaa. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020.)

Tässä työssä SWOT-analyysi auttoi havainnoimaan yrityksen toimintaa kuluttajakyselyssä ilmi tulleiden asioiden näkökulmasta. Koska työssä on vahvasti mukana myös vastuullisuus, otettiin myös tämä tekijä huomioon SWOT-analyysia tehdessä.

## 6 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksen pääongelmaa ja alaongelmia lähdettiin ratkaisemaan väittämien avulla. Kuluttajatutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako vastuullisuus kosmetiikan myyntiin. Alaongelmat liittyivät yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden vastuullisuuden vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen ja kuluttajan ostokäyttäytymisen mahdolliseen vastuullisuuden trendin tuomaan.

Väittämät, jotka seuraavissa luvuissa esitellään, ovat joko yleisesti valloilla olevia mielikuvia tai tutkimuksiin tai artikkeleihin perustuvia väitöksiä. Tarpeen vaatiessa, kuluttajakyselyn

analysoinnissa käytettiin apuna myös ristiintaulukointia, millä voidaan tehdä havaintoja, miten eri asiayhteydet ovat toisistaan riippuvaisia. Jos seuraavien väittämien perusteluun on käytetty ristiintaulukointia, on tulokset tarkistettu khiin neliö -testin avulla.

Sähköpostihaastattelu koski pitkälti vastuullisuutta hankinnan näkökulmasta, mutta kysymykset olivat jaoteltavissa aiheen perusteella kolmeen teemaan. Nämä teemat käydään läpi kuluttajakyselyn tulosten jälkeen.

### 6.1 Kuluttajakysely

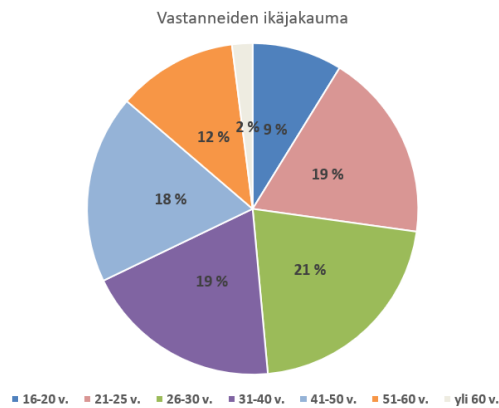
Kuluttajakyselyn perusteella saatiin paljon tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siitä, miten vastuullisuus vaikuttaa päätöksen tekoon. Kysymyksiä oli yhteensä 24, joista kolme oli avoimia kysymyksiä, viisi oli sekamuotoisia kysymyksiä ja loput 16 monivalintakysymyksiä. Ensimmäiset viisi kysymystä kartoittivat vastaajan taustoja. Taustamuuttujat haluttiin kartoittaa, jotta analysointi vaiheessa voidaan selvittää muuttujien välisiä eroja (Vilka 2007, 31).

Tulokset olivat mielenkiintoisia jo sellaisenaan, mutta jotta päästäisiin perehtymään tarkemmin syy-seuraus-suhteisiin, tutkimusmetodinä käytettiin ristiintaulukointia. Tutkimusongelman tueksi laadittiin erilaisia väittämiä, joita tutkimustulosten ja tarvittaessa ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin osoittamaan oikeaksi tai vääräksi. Väittämät ovat aiheeltaan sellaisia, että niihin voidaan ottaa kantaa kyselystä saatujen vastausten avulla. Väittämiä on kuusi ja niitä lähdetään todistamaan oikeaksi tai vääräksi. Vastaajien taustatietoja käytettiin hyödyksi, kun siihen oli tarve, mutta osassa väittämistä puhutaan kuluttajista yleisesti.

### 6.2 Vastaajien demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneista naisia oli 684 henkilöä (91,2 %) ja miehiä 65 henkilöä (8,7 %). Vaihtoehdon ”muu” valitsi yksi henkilö. Myöhemmin tässä kappaleessa selvitetään sukupuolen vaikutusta vastuullisuuteen, tullaan siinä huomioimaan ainoastaan naiset ja miehet, koska muunsukupuolisten otos oli näin vähäinen.

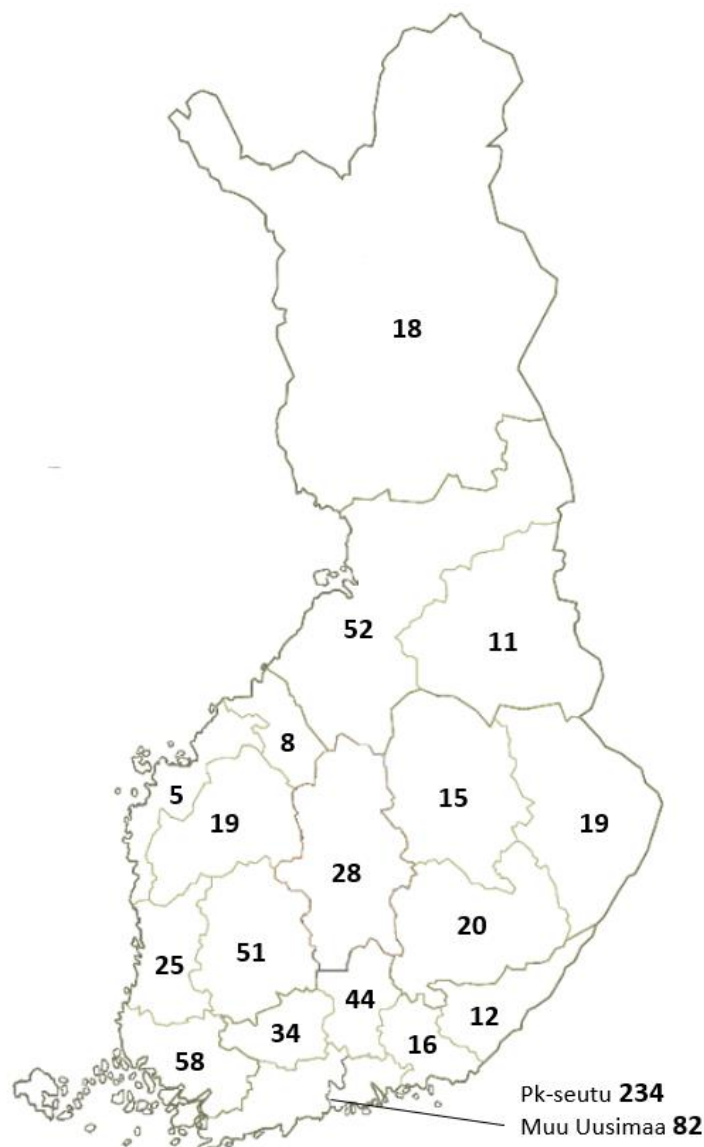
Vastanneiden ikäjakauma oli melko tasainen 21-60 vuotiaiden keskuudessa. Eniten vastaajia oli 26-30 vuotiaiden joukossa, joista kyselyyn vastasi 160 henkilöä. Vähiten vastaajia oli yli 60 vuotiaissa, joista kyselyyn vastasi 15 henkilöä. Alla olevasta kuviosta 8 näkee kyselyn prosentuaalisen ikäjakauman.



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Myös alle 16 vuotiaat olisivat voineet osallistua kyselyyn, mutta se ei joko tavoittanut heitä, tai he eivät halunneet vastata siihen. Alle 16 vuotiailla on yleensä hieman vähemmän omaa rahaa käytettävissään, mutta tulevana isona kuluttajaryhmänä heidän mielipiteistään olisi ollut mielenkiintoista ja tulevaisuuden kannalta hyödyllistä päästä perille.

Vastauksia saatiin laajalti ympäri Suomea. Alun perin pelkona oli, että vastaajakunta painottuisi liikaa pääkaupunkiseudulle, tutkimuksen tekijän kontaktien keskittyessä pitkälti tälle alueelle. Netissä toteutetun kyselyn etuna on onneksi mahdollisuus levittää kyselyä laajallekin alueelle. Vaikka iso osa vastaajista olikin pääkaupunkiseudulta, oli sen ja muun Uudenmaan osuus vastaajista 42 %. Vastaajista 58 % asui muualla Suomessa. Vastauksia saatiin lopulta kaikista muista Suomen maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta. Kuvioista 9 nähdään, kuinka monta vastaajaa kustakin maakunnasta vastasi kyselyyn.



Kuvio 9: Kuluttajakyselyn vastaajat maakunnittain (Taustakartta: Wikimedia Commons)

Taustakysymyksissä kartoitettiin myös vastaajien koulutustaustaa ja tulotasoa. Ammattikoulun käyneitä vastaajia oli eniten (32 %) ja seuraavaksi eniten vastaajia oli suorittanut ylioppilastutkinnon ja alemman ammattikorkeakoulututkinnon. Molemmissa vastanneiden määrä oli 27 %. Tulojen ilmoittaminen ei ollut pakollista ja tähän kysymykseen vastasi 605 vastaajaa, joista selkeä enemmistö (59 %) tienasi vuodessa 25 000-50 000 euroa.

### 6.3 Väittämät

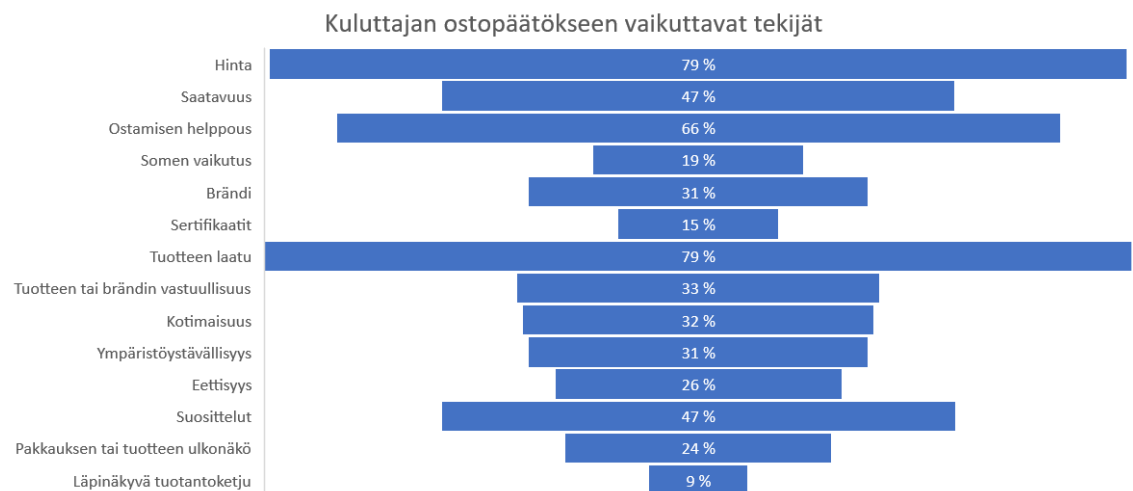
Väittämiä laadittiin ensin ”vain mielikuvitus on rajana” -periaatteella. Tieteellinen tutkimus kuitenkin edellyttää, että hypoteesit pystytään perustelemaan (Hirsjärvi ym. 2013, 158). Tässä käytettiin hypoteesien sijaan väittämiä, mutta lähempään tarkasteluun valikoitui kuitenkin ne, joihin löytyi tieteellistä näyttöä tai jotka ovat selkeästi yleisesti tunnistettuja mielipiteitä.

Lopuksi väittämät karsittiin kuuteen, jotka olivat tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta merkityksellisimpiä.

### 6.3.1 Väittämä 1: Tuotteen hinta ja vastuullisuus ovat merkittävimmät kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Väittämä, että tuotteen hinta ja vastuullisuus ovat merkittävimmät kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, on tarkoituksella hieman kärjistetty. Yleisesti tiedetään, että kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa monet tekijät, mutta vastuullisuuden trendin alati kasvaessa on siitä tullut yksi merkittävimmistä päätökseen vaikuttavista tekijöistä. Yhdysvalloissa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan, vastuullisuus vaikuttaa päätökseen jopa enemmän kuin hinta (Gingrich 2019).

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn kuluttajatutkimuksen perusteella, suomalaisten kuluttajien merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tuotteen laatu, hinta ja ostamisen helppous. Kysymyksessä kysyttiin: Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi? Kysymys oli pakollinen, mutta siinä sai valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 10 nähdään kyselyn tulokset.

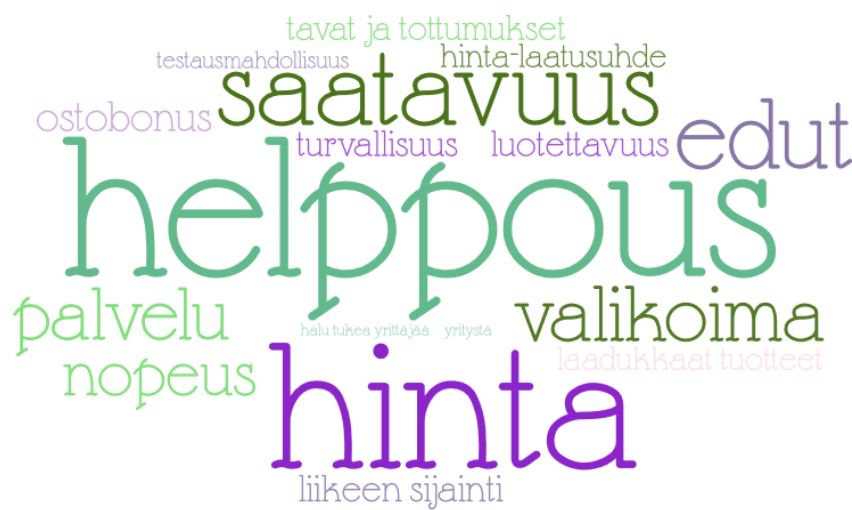


Kuvio 10: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta käy ilmi, että hinta ja laatu vaikuttavat ostopäätökseen yhtä paljon. Tuotteen tai brändin vastuullisuuden valitsi 33 % vastaajista. Vastuullisuuteen liittyviä vastausvaihtoehtoja ovat myös läpinäkyvä tuotantoketju, sertifikaatit ja ympäristöystävällisyys. Tuotantoketju käsitteenä saattaa olla tavalliselle kuluttajalle hieman vieras tai niin laaja prosessi, että sitä ei välttämättä aina osata ajatella ostoksia tehdessä.

Kysymys oli muodoltaan sekamuotoinen, joten siihen pystyi jättämään myös oman vastauksen, mikäli sitä ei löytynyt valmiiksi vastausvaihtoehdoista. Näissä vastauksissa korostui tuotteen hajusteettomuus ja sopivuus omalle iholle.

Ostamisen helppous nousee vastauksissa kolmanneksi suurimmaksi tekijäksi kuluttajien ostopäätöksen taustalla. Kyselyssä kartoitettiin myös kuluttajien mieltymyksiä ostopaikan valinnasta. Tässäkin kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kolmen kärkeen tuloksissa nousivat tavaratalot (70,6 % vastaajista), marketit (64,6 % vastaajista) ja kosmetiikkaan erikoistuneet myymälät (52,3 % vastaajista). Yllättäen kotimaiset ja ulkomaiset verkkokaupat jäivät kivijalkavaihtoehtojen jälkeen. Tätä seuraavassa avoimessa kysymyksessä haluttiin tietää syitä ostopaikan valintaan. Vaikka vastausvaihtoehtoja ei ollut, toistui vastauksissa tietyt seikat muita enemmän. Seuraavassa sanapilvessä (kuvio 11) on kuvattu ostopaikan valitsemisen syiksi eniten toistuneita vastauksia.



Kuvio 11: Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuten ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä, helppous korostui myös ostopaikan valinnassa, jopa vielä enemmän, kuin edellisessä kysymyksessä. Helppous mainittiin vastauksissa 311 kertaa, mikä oli huomattavasti enemmän, kuin seuraavaksi eniten, 191 kertaa mainittu hinta.

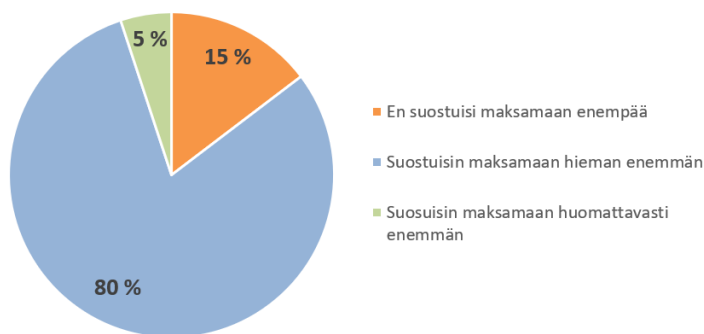
Väittämän 1 voidaan sanoa pitävän osittain paikkansa. Hinta on merkittävä tekijä kuluttajan pohtiessa päätöstään, mutta vastuullisuuden osalta tämän tutkimuksen kohdalla löytyi ristiriita yhdysvaltalaiseen tutkimukseen. Vastuullisuus saattaa kolkutella kuluttajien takaraivossa ja alkaa pikkuhiljaa ohjaamaan myös valintaa, mutta vastuullisten vaihtoehtojen tulee olla helposti saatavilla, jotta niiden ostaminen on kuluttajille vaivatonta.

### 6.3.2 Väittämä 2: Enemmistö kuluttajista on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista korkeamman hinnan

Talouselämän (2017) artikkelista käy ilmi, että viestintätoimistoryhmä Miltonin teettämän tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä suomalaisesta suostuisi maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista.

Tähän kysymykseen haettiin vastausta myös tässä kuluttajatutkimuksessa. Kysymys kuului: olisiko vastaaja valmis maksamaan vastuullisesti valmistetusta tuotteesta enemmän, kuin samat ominaisuudet ja vaikutukset omaavasta ”tavallisesta” tuotteesta. Vaihtoehtoina oli a) En suostuisi maksamaan enempää b) Suostuisin maksamaan hieman enemmän ja c) Suostuisin maksamaan huomattavasti enemmän.

Kuluttajien maksuhalukkuus vastuullisten tuotteiden kohdalla



Kuvio 12: Kuluttajien halukkuus maksaa korkeampi hinta vastuullisemmin tuotetusta tuotteesta

Tulokset ovat samansuuntaisia kuin Miltonin tutkimuksessa. Jopa 85 % vastanneista ilmoitti suostuvansa maksamaan vastuullisemmasta tuotteesta korkeamman hinnan. Toki sillä on merkitystä, kuinka paljon hinta nousee vastuullisuuden myötä. Vain 5 % suostuisi maksamaan vastuullisemmasta tuotteesta huomattavasti enemmän, kun ”tavallisesta” tuotteesta. Väittämän 2 voidaan kuitenkin sanoa pitävän paikkansa.

### 6.3.3 Väittämä 3: Kulutustottumukset ovat muuttuneet vastuullisuuden trendin kasvaessa

Kulutustottumusten muutoksesta on puhuttu paljon. Muutosta on tapahtunut monesta syystä, kuten teknologian kehitymisestä ja saatavuuden parantumisesta esimerkiksi verkkokauppojen myötä, mutta ovatko ympäristöasiat olleen mukana muutoksen taustalla?

Tämän tutkimuksen kahdella viimeisellä kysymyksellä selvitettiin vastanneiden kuluttajien ostotottumusten muutosta. Vastaaajista 496 (66,1 %) sanoi ostotottumustensa muuttuneen viimeisen 5-10 vuoden aikana. Seuraava kysymys oli avoin, missä toivottiin vastaajien kertovan, miten

ostotottumukset ovat muuttuneet. Tähän vastasi 462 vastaajaa. Monella nuoremmalla vastaajalla korostui muutoksen taustalla muuttunut elämäntilanne, kuten itsenäistyminen ja parantunut tulotaso. Selkeästi suurimman vastaajapotin keräsi kuitenkin panostus tuotteen laatuun, jonka mainitsi 143 vastaajaa. Taustasyiksi mainittiin useasti parempi elämäntilanne ja tulotaso. Seuraavaksi eniten kannatusta, 91 vastausta, sai ekologiset syyt, kuten siirtyminen luonnonkosmetiikan käyttäjäksi kokonaan tai osittain ja muut kosmetiikkaan liittyvät ympäristövaikutukset. Muutoksen taustalla mainittiin usein myös halu vähentää kulutusta ja ostaa vain tarpeeseen. Tämä mainittiin 82 vastaajan toimesta. Seuraavassa sanapilvessä osoitettuna tekijät, jotka mainittiin viisi kertaa tai useammin.



Kuvio 13: Syyt kuluttajien ostotottumusten muutoksen taustalla

Kysymykseen tuli paljon hyviä kommentteja, joista muutama suora lainaus kiteyttää monen ajatukset ympäristöön ja vastuullisuuteen vaikuttavista tekijöistään.

”Olen siirtynyt pelkästään luonnonkosmetiikkaan. Kiinnitän paljon huomiota siihen, mitä aineita käytän ulkoisesti itselleni ja lapsille. Välttelen haitallisia aineita ja satsaan mieluummin laatuun ja luonnollisuuteen.”

”Nuorena ostin lähinnä mitä kaverit suosittelivat, nyt luotan enemmän nettiin sekä vaikuttajiin, voin satsata laadukkaisiin tuotteisiinkin”

”Ostan vain sellaista mitä oikeasti tiedän tarvitsevani. Nuorempana ostin enemmän kokeilumielessä ja heräteostoksena. Haluan vähentää turhaa kulutusta. Huomasin tästä kyselystä, että en ole paljon kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen kosmetiikassa. Ostan tuotteita, joihin olen tottunut.”

Lasten hankkiminen on saattanut synnyttää kipinän ekologiselle ajattelulle, koska lapsen iholle ei haluta laittaa turhia myrkkyyjä. Iän tuoma kokemus on myös kasvattanut kiinnostusta tutustua tuotteisiin tarkemmin. On mielenkiintoista huomata, miten paljon sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat pystyvät oikeasti vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Heidän mielipiteitään saatetaan arvostaa jopa enemmän, kuin omien ystävien mielipiteitä. Osalla vastaajista tuotteiden kokeilut ovat vähentyneet, mutta osalla ne ovat kasvaneet. Useampi kokeilujaan kasvattanut mainitsi sosiaalisen median vaikuttavan tähän.

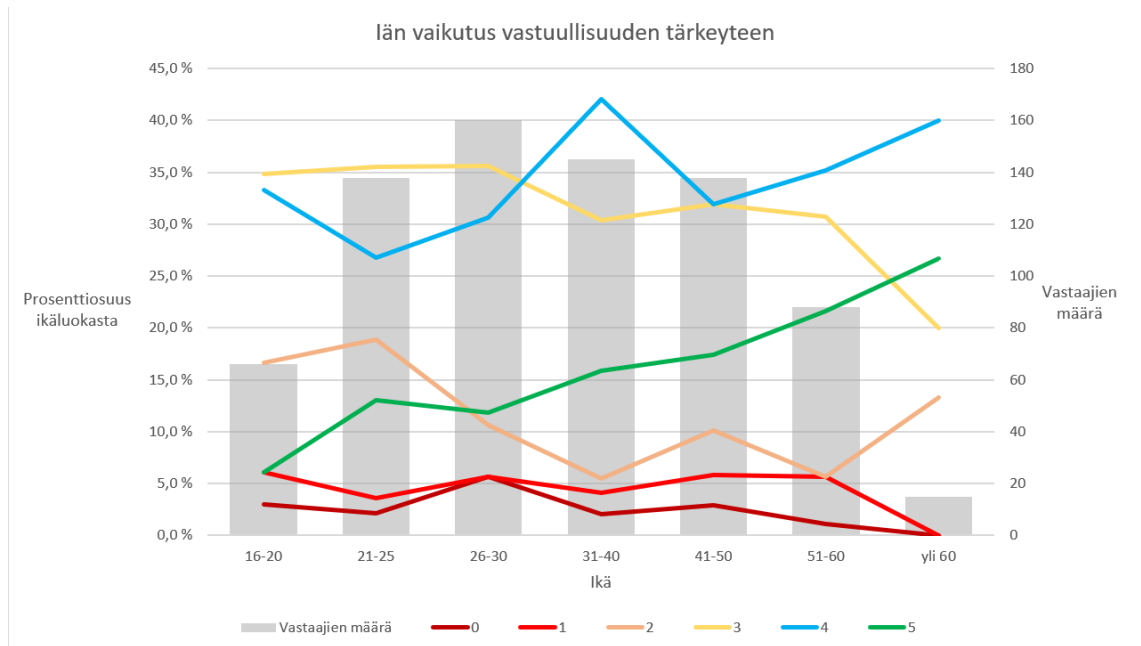
Muutokseen vaikuttaneita tekijöitä on siis useita, mutta vastauksista kävi selkeästi ilmi, että kuluttajat tiedostavat toimintansa vaikutukset. Tarve ohjaa jotain kuluttajia enemmän, kuin halu, eikä kaappeihin haluta ostaa turhaa tavaraa. Kuluttajat myös haluavat satsata laatuun, mikä mielletään usein kalliimpina tuotteita. Monilla suurilla globaaleilla brändeillä on laajat vastuullisuusohjelmat, joten panostaminen näihin merkkeihin voi olla myös vastuullinen teko. Monen kohdalla halu toimia vastuullisemmin on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen, mutta se ei ole ainoa tekijä. Elämäntilanne vaikuttaa paljon siihen, mihin halutaan panostaa.

#### 6.3.4 Väittämä 4: Nuoret kuluttavat vastuullisemmin kuin vanhempi ikäluokka

Yleisenä käsityksenä tuntuu olevan nuorten vastuullisempi käyttäytyminen kuluttajamarkkinoilla, kun verrataan vanhempiin ikäluokkiin. Kipinä tällaiseen ajattelutapaan saattaa olla median luoma illuusio, koska nuorten aiempaa vastuullisempaa käyttäytymistä korostetaan. Esimerkiksi tässäkin opinnäytetyössä aiemmin mainittu Suomalaisen Työn Liiton (2020) tekemästä tutkimuksesta uutisoidaan, että ”nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin”, mikä antaa kuvan vastuullisista nuorista. Kriittisemmin tarkasteltuna, tuloksissa ei mainita, millä tasolla vastuullisuus on aiemmin nuorten keskuudessa ollut ja mihin uusia tuloksia verrataan.

Sosiologian professori Terhi-Anna Wilska tuo esiin seikan, että nuorissa ikäryhmissä onkin vain enemmän aktiivisia yksilöitä, mutta todellisuudessa vanhemmilla ikäluokilla on nuoria ekologisemmat kulutusasetteet ja -tavat. Hän sanoo, että yli 60 vuotiaat ovat kaikista ekologisempia ja vähiten ekologisista ovat 18-30 vuotiaat. (Blencowe 2020.)

Kuluttajatutkimuksessa kartoitettiin vastanneiden henkilöiden iät ja kuinka tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä vastuullisuutta pidetään. Vastuullisuuden tärkeyttä mitattiin asteikolla 0-5, mistä 0 merkitsi ”ei lainkaan tärkeää” ja 5 kuvasi ”erittäin tärkeää”. Kuviossa 14 havainnollistetaan vastauksia.



Kuvio 14: Iän vaikutus vastuullisuuden tärkeyteen

Vihreä käyrä kuvaa arvoa 5, eli heitä, jotka vastasivat vastuullisuuden olevan erittäin tärkeää. Käyrällä on selkeä kasvusuunta ylöspäin. Yli 60 vuotiaista 27 % vastasi vastuullisuuden olevan erittäin tärkeä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä, kun 16-20 vuotiailla saman arvon valitsi vain 6 % vastaajista. Tässä tutkimuksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että yli 60 vuotiaita vastaajia oli selkeästi vähemmän, kun muita ikäryhmiä. Vastausten määrää kuvataan harmailla palkkeilla. Pienemmässä otannassa yksittäinen vastaus korostuu enemmän. Vihreä käyrä on kuitenkin nouseva aina 26-30 vuotiaista eteenpäin, joten voidaan tehdä oletus, että yli 60 vuotiaiden vastaajien vähydellä ei ole vaikutusta lopputulokseen.

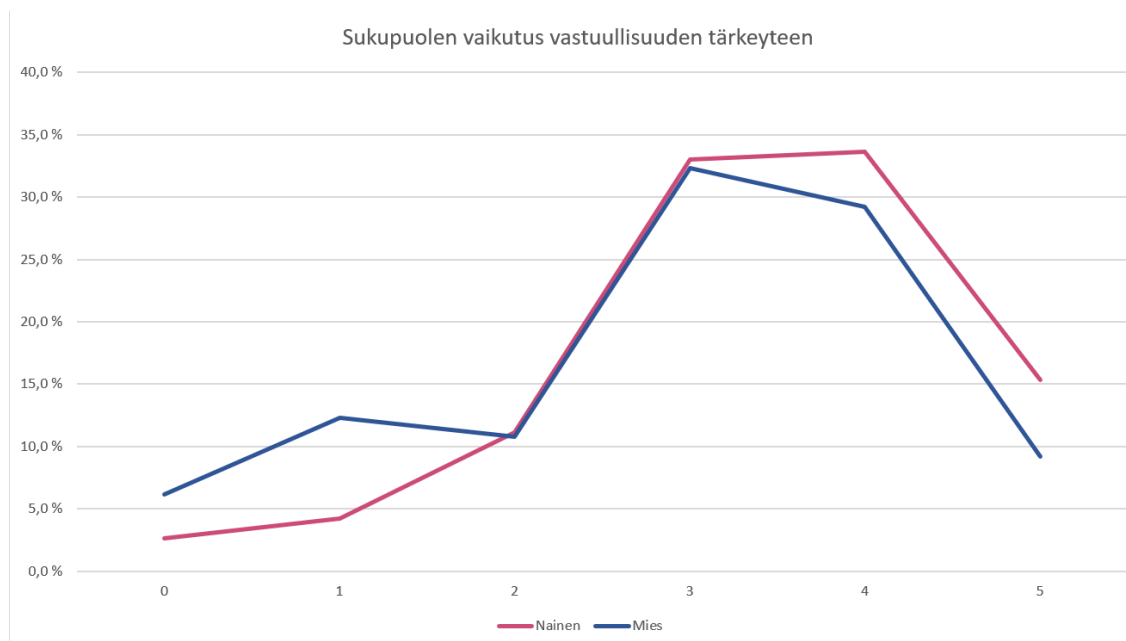
Yleisesti vastauksissa korostui kaikissa ikäluokissa arvot 3-5, joiden osuus vastauksista oli 81 %. Eniten valittiin vaihtoehtoja 3 (33 %) ja 4 (33 %). Eniten ”ei lainkaan tärkeää” -vastauksia tuli 26-30 vuotiaiden ikäluokassa, joista sen valitsi 6 % ikäluokasta. Yli 60 vuotiaista tätä tai vaihtoehtoa ”1” ei valinnut kukaan.

Tämä kyselyn tulokset näyttäisivät osoittavan professori Wilskan sanoman oikeaksi. Vanhemmat ovat nuoria vastuullisempia kulutustottumuksissaan, mutta tilanne ei näytä hälyttävältä nuortenkaan tilanteessa. Kuten mainittu, monet seikat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Nuorilla on usein vähemmän rahaa käytettävissään, kuin vanhemmilla, joten heidän vaakakupissaan saattaa senkin vuoksi vaikuttaa muut, kuin vastuullisuustekijät enemmän.

### 6.3.5 Väittämä 5: Naiset ovat miehiä vastuullisempia

Tutkimuksissa on nostettu esille, että naiset olisivat miehiä vastuullisempia kuluttajia. ”Viherpiipertämistä” saatetaan pitää joissain piireissä feminiinisenä ja kodin ja ruokahuollon hoitaminenkin on usein naisten vastuulla. (Wilska 2018.)

Kuviossa 15 nähdään naisten ja miesten vastausten jakautuminen kysymykseen ”Kuinka tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pidät, että tuote on vastuullisesti tuotettu?”. Vastauskäyrien huomataan olevan lähes identtiset, mutta pieniä eroja kuitenkin löytyy. Miesten vastauksissa korostui hieman enemmän vaihtoehdot 0 ja 1. Vaihtoehto 0 kuvasti tässä vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä”. Toisessa ääripäässä naisten osuus on hieman miehiä suurempi.



Kuvio 15: Sukupuolen vaikutus vastuullisuuden tärkeyteen

Erot ovat pieniä, mutta vastauksien perusteella naiset pitäisivät vastuullisuutta hieman tärkeämpänä, kuin miehet. Tästä voi kuitenkin huomata, että vastuullisuus on molempia sukupuolia yhdistävä tekijä, millä on merkitystä tavalla tai toisella kaikille.

### 6.3.6 Väittämä 6: Kuluttajat ovat valveutuneita ja osaavat tehdä vastuullisia valintoja

Mediassa puhutaan paljon valveutuneista kuluttajista. Monesti jutuista saa sen kuvan, että koko kuluttajakunta on valveutunut ja kylpevät informaatiotulvassa, jonka perusteella vastuullisten valintojen tekeminen on helppoa. Mutta onko kuluttajilla oikeasti tarpeeksi tietoa, jotta he osaavat tehdä vastuullisia valintoja ja miten sitä osataan hyödyntää?

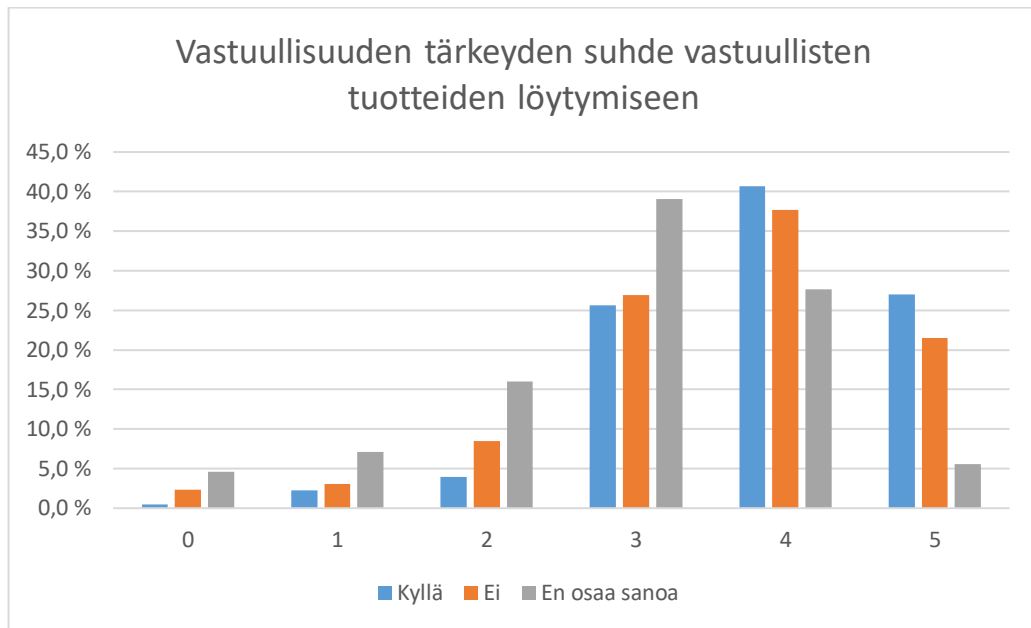
Materialistisen kuluttamisen halu on vähentynyt, kun vastuullisuus on ollut esillä niin näkyvästi, eikä siltä ole voinut välttyä. Asenteet kuluttamiseen ovat muuttuneet ja Intrumin tekemän Europan Consumer Payment -raportin mukaan, eurooppalaisista kuluttajista 42 % sanoo kiinnostuksensa vastuullisuutta kohtaan vähentäneen heidän motivaatiotaan kuluttaa (Broström 2019). Kuluttaminen ei kuitenkaan voi loppua kokonaan, sillä ihmisillä on tarpeita. Ihmisen on pakko tyydyttää perustarpeensa pysyäkseen hengissä, mutta myös halun ohjaamat tarpeet ovat edelleen olemassa.

Aiemmin on tullut jo ilmi, että iso osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että vastuullisuus on tärkeä tai melko tärkeä tekijä heidän ostopäätöstensä taustalla. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, että onko vastuullisesti tuotettuja tuotteita helppo löytää, ovatko vastaajat selvillä ostamiensa tuotteiden vastuullisuudesta ja tulisiko brändien ja kosmetiikkaa myyvien tahojen viestiä enemmän tuotteiden vastuullisuudesta.

Vastaukset kysymyksiin olivat melko yksiselitteisiä. Vastaajista 67,9 % sanoi, että heille ei ole selvää, onko heidän ostamansa tuotteet vastuullisesti valmistettuja. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kysymykseen, jossa kysyttiin, että onko vastuullisesti valmistettuja tuotteita helppo löytää, 52,5 % vastasi, että ei osaa sanoa ja 17,3 % vastasi ei. Noin kolmasosa (30,1 %) vastasi, että vastuullisesti valmistettuja tuotteita on helppo löytää.

Vastauksesta ”en osaa sanoa” suuresta prosenttiosuudesta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja. Se voidaan tulkita niin, että vastaajat eivät välttämättä olleet miettineet vastuullisuutta, kun olivat tehneet ostopäätöksen. Päätösten taustalla saattoi vaikuttaa muut tekijät enemmän, jolloin vastuullisuusaspekti oli sivuutettu kokonaan. Toisille tämä saattoi olla helppo vastaus, jos asiaa ei haluttu pohtia tarkemmin. Jälkeenpäin ajateltuna vastausvaihtoehdot olisi kannattanut rajata vain kyllä ja ei vaihtoehtoihin. Toki jo se, että vastaajat eivät automaattisesti valinneet kyllä-vaihtoehtoa, kertoo siitä, että kuluttajien ei voida suoraan olettaa tuntevan ostamiensa tuotteiden alkuperää ja vastuullisuusnäkökulmaa.

Ristiintaulukoidessa tuli ilmi, että ne ketkä pitivät vastuullisuutta erittäin tärkeänä ostopäätökseensä vaikuttavana tekijänä, olivat myös eniten sitä mieltä, että vastuullisesti valmistettuja tuotteita on helppo löytää. ”En osaa sanoa” vastaus korostui etenkin heillä, ketkä eivät pitäneet vastuullisuutta tärkeänä tekijänä. Tämä tukee teoriaa, että päätösten taustalla vaikuttaa muut tekijät.



Kuvio 16: Vastuullisuuden tärkeäksi kokemisen vaikutus vastuullisten tuotteiden löytämisen helppouteen

Vastuullisuutta arvostavat kuluttajat ovat yleisesti paremmin perillä vastuullisista tuotteista. He ovat todennäköisemmin kiinnostuneempia vastuullisista tuotteista ja ovat ottaneet asiasta enemmän selvää. Näin ollen he joko tietävät valmiiksi mitä etsivät, tai osaavat hyödyntää paremmin informaatiota, löytääkseen itselleen ja omille arvoilleen sopivia tuotteita.

Vastuullisten tuotteiden löytämisen helppouteen vaikuttaa olennaisesti vastuullisuusviestintä. Brändien ja kosmetiikkaa myyvien tahojen viestinnän tavoitavuutta kartoitettaessa, 651 vastaajaa (86,8 %) oli sitä mieltä, että tuotteiden vastuullisuudesta tulisi viestiä enemmän. Monella, varsinkin suurimmilla globaalisti toimivilla kosmetiikkayrityksillä ja jälleenmyyjällä on laajamittainen vastuullisuusraportointi jo käytössään. Vastuullisuusraportti saattaa kuitenkin olla tavalliselle kuluttajalle vieras tai vaikeasti löydettävissä. Varsinkin vähemmän vastuullisuudesta kiinnostuneelle kuluttajalle. Vaikka kiinnostusta löytyisikin, niin varsinkin ”aloittelijalle” satasivuiset raportit voivat olla liian suuri kynnyks aloittaa tekemään vastuullisuuskartoitusta.

Kyselyn viimeiseen avoimeen kysymykseen, missä selvitettiin kuluttajien ostotottumusten muutosta, tuli kaksi vastausta, mitkä kiteyttävät hyvin kuluttajien haasteet vastuullisen kosmetiikan metsästyksessä. Tässä suorat lainaukset vastauksista:

”Nykyään ostan laadukkaampia tuotteita, joiden taustoittamiseen käytän joskus paljonkin aikaa. Kosmetiikan ostossa kuluttajan tulisi kuitenkin olla kemisti, jotta osaisi lukea tuoteselosteita oikein, joten ajankäyttö on lisääntynyt ostopäätöksen tekemisessä.”

”Ostaisin mielellään vastuullisesti ja eettisesti tuotettuja tuotteita, mutta kosmetiikan viidakko on minulle liian tiheä. Vaatisi kohtuuttomasti aikaa ja panostusta, jos haluaisi selvittää kaikkien käyttämien tuotteiden alkuperää, ainesosia jne. Omassa ostokäyttäytymisessä suurin rooli on tavaratalojen myyjillä, joiden ammattitaito on ensiarvoisen tärkeää. Minun ei tarvitse ottaa itse selvää, vaan voin luottaa siihen, että saan aina heiltä viimeisimmän ja parhaan tiedon.”

Kosmetiikkaviidakko on valtava ja kuten aiemmin on tullut ilmi, kuluttajat arvostavat helpoutta ja omaa aikaansa. Laajat vastuullisuusraportit eivät palvele suurinta osaa kuluttajista, niin kuin olisi tarkoitus. Raportointi on tärkeää läpinäkyvän liiketoiminnan kannalta, mutta viesti tulisi jalkauttaa myös kuluttajaa palvelevalle tasolle. Myös yrityksen henkilökunnan tulee olla perillä oman yrityksen toiminnasta, mutta varsinkin myyjillä on myös suuri vastuu viedä viestiä yrityksen ulkopuolelle. Heillä tulee myös olla mahdollisuus saada tarvittava tieto myymistään tuotteista, jotta he pystyvät palvelemaan nykypäivän asiakasta vaadittavalla tasolla.

#### 6.4 Haastattelut

Tutkimuksen toinen osa koostui hankintapäälliköiden sähköpostihaastatteluista. Vastausprosentti jäi toivottua pienemmäksi ja kyselyyn vastasi vain neljä henkilöä. Kysymyksiä esitettiin seitsemän (liite 2) ja vastaukset on purettu kolmessa eri alaotsikossa, kysymysten teeman mukaisesti. Haastateltavista käytetään tekstissä termejä haastateltava 1-4.

##### 6.4.1 Vastuullisuuden myötä muutokseen

Haastatteluun vastanneet olivat työskennelleet hankinnan parissa 2-15 vuotta välillisesti tai suoraan. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Kysymykseen 2, missä kysyttiin, onko vastuullisuuden trendi muuttanut toimintaa, saatiin kaikilta vastanneilta yksiselitteinen vastaus, että kyllä on. Vastajaat kuitenkin nostivat esiin erilaisia asioita. Haastateltava 1 mainitsi, että muutos lähti isommin käyntiin siitä, kun Suomi liittyi EU:hun ja kosmetiikkaa koskevat direktiivit rupesivat ohjaamaan kosmetiikkateollisuutta selkeämmin myös vastuullisuuden osalta. Viimeisen kymmenen vuoden aikana esille on noussut näkyvämmäksi kosmetiikan ympäristövaikutukset, toimitusketjun läpinäkyvyys, ja ihmisoikeudet. SOK:lla käytetään hankinnassa sopimusliitteenä Business Social Compliance Initiative -liitettä, joka velvoittaa myös tavarantoimittajat noudattamaan ihmisoikeuksiin liittyviä seikkoja. Pariisin ilmastopöytäkirjaan sitoutuminen on vaikuttanut kosmetiikan tuotantoketjuun ja edellyttää päästöjen vähenemistä esimerkiksi pakkausmateriaalin vähentämisen myötä. Haastateltava 1 nostaa esiin myös ristiriidan kuluttajien kiinnostuksen ja toimintavalmiuden välillä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuudesta, mutta eivät välttämättä ole valmiita maksamaan enempää vastuullisemmasta tuotteesta. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Haastateltavat 2 ja 3 ovat huomanneet muutoksen etenkin viimeisen kahden vuoden aikana. Haastateltavan 2 mukaan, tänä aikana kaikille globaaleilla markkinoilla toimiville yrityksille on tulleet vahvat vastuullisuusohjelmat. Haastateltava 3 sanoo, että vastuullisuus näkyy selkeästi kaikessa toiminnassa, kuten markkinoinnissa, tuotteissa ja muussa tekemisessä. Haastateltava 4 näkee kuluttajien kiinnostuksen vastuullisuuteen positiivisena pakotteena yrityksille. Se pistää yritykset ajattelemaan toimintatapojaan vastuullisuuden näkökulmasta. Tämä on lisännyt toiminnan läpinäkyvyyttä ja sertifioitujen tuotteiden kasvua. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

#### 6.4.2 Vastuullinen hankinta

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten vastuullisuus otetaan hankintaprosessissa huomioon. Vastauksissa korostui, että kaikilta tavarantoimittajilta edellytetään, että tuotteen alkuperä ja valmistukseen liittyvät olosuhteet ovat selvillä. Haastateltavat 1 ja 2 ottivat kantaa tuotteiden maahantuontiin ja ostamiseen. Haastateltava 2 sanoi, että heillä ei itse maahantuoda mitään EU:n ulkopuolelta, joten tavarantoimittajilla ja agenteilla on vastuu tarvittaessa pystyä selvittämään vastuullisuusseikat. Haastateltava 1 kertoi, että Sokos ja Emotion-ketjujen valikoimiin ei osteta mitään tuotteita niin sanotun harmaatuonnin eli rinnakkaistuonnin kautta, vaan ainoastaan virallisten ja luotettavien toimittajien kautta. Haastateltava 3 kertoo pääperiaatteen olevan se, että koko tuotehankinnan prosessi on vastuullista. Kaikki lähtee tuotteen kehityksestä ja päättyy tuotteen loppuun käyttämiseen ja hävitykseen. Haastateltava 4 korostaa, että SOK haluaa olla vastuullinen hankkija ja ostaessa tulee aina miettiä myös tuotteiden käyttötarkoitusta. Ei haluta ostaa huonoja ja turhia tuotteita. Hän kuitenkin huomauttaa, että käsite ”turha” voi merkitä ihmisille eri asioita. Kosmetiikka elää trendeistä ja niistä ei ikinä tiedetä tulevatko ne jäädäkseen vai ovatko pinnalla vain hetken. Kuitenkin myös trendituotteissa otetaan huomioon tuotanto ja sen taustalla olevat seikat, kuten ihmisoikeudet ja ympäristökuormitus. Tilattavia määriä miettiessä tulee ottaa huomioon mahdollisien hävikin minimoiminen ja tuotteiden kiertonopeus, että ne eivät jää seisomaan varastoissa, mutta silti saatavuuden tulisi olla kunnossa. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat törmänneet vastuullisuushaasteisiin työssään. Kolme neljästä ei ollut törmännyt tällaisiin. Haastateltava 3 sanoi, että niihin on saattanut törmätä aiemmin, mutta tänä päivänä vastuullisuus on niin iso osa liiketoimintaa, että se on muodostunut tavaksi toimia. Toimittajat haluavat avoimesti näyttää ja kertoa omasta vastuullisesta toiminnastaan. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä vastuullisuuteen liittyviä haasteita kosmetiikan hankinnassa voi kohdata. Laajemmin kysymykseen vastasivat haastateltavat 3 ja 4. Haastateltava 3 sanoi, että eläinkokeista keskusteltiin aiemmin paljon, mutta nykyään vähemmän, kun Euroopassa on luovuttu niistä. Hän kuitenkin mainitsee, että niiden kanssa saa edelleen olla

tarkkana, kun ostetaan tuotteita Euroopan ulkopuolelta. Tässä maahantuojalla on suuri vastuu olla karsimassa huonot tuottajat pois joukosta. Haastateltava 4 sanoo, että haastavinta on se, että tuotteen taustaa on hankala selvittää kokonaisuudessaan. On mahdotonta tutkia jokaisen tuotteen taustat itse ja välikäsiä on prosessissa paljon. Myös viherpesun tunnistaminen voi olla joskus haasteellista, mutta sertifikaatit auttavat vastuullisten tuotteiden löytämisessä. Sertifikaatteihin ei kuitenkaan voi koko ostotoimintaa perustaa, koska ne ovat maksullisia, joten kaikki, varsinkin pienemmän toimijat eivät välttämättä halua aina niihin investoida, vaikka heidän toimintansa täyttäisikin vaatimukset. Myös trendituotteet pakottavat pohtimaan, ovatko ne tulleet jäädäkseen vai menettävätkö ne kiinnostuksensa yhtä nopeasti, kun tulivatkin, jolloin näihin seikkoihin tulisi pystyä reagoimaan määrissä. ”Tässä se kuuluu kristallipallo olisi välillä tarpeen”, haastateltava 4 sanoo. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Kun haastateltavilta kysytään, palveleeko brändien ja tavarantoimittajien vastuullisuusviestintä tarpeeksi hyvin heitä, kaikki vastaajat toteavat, että kyllä palvelee. SOK:lla kerrotaan olevan laadukkaat ja luotettavat yhteistyökumppanit ja koska vastuullisuus on tämän päivän muotisana, niin se painottuu kaikessa toiminnassa. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

#### 6.4.3 Kuluttajien tarpeet ja toiveet

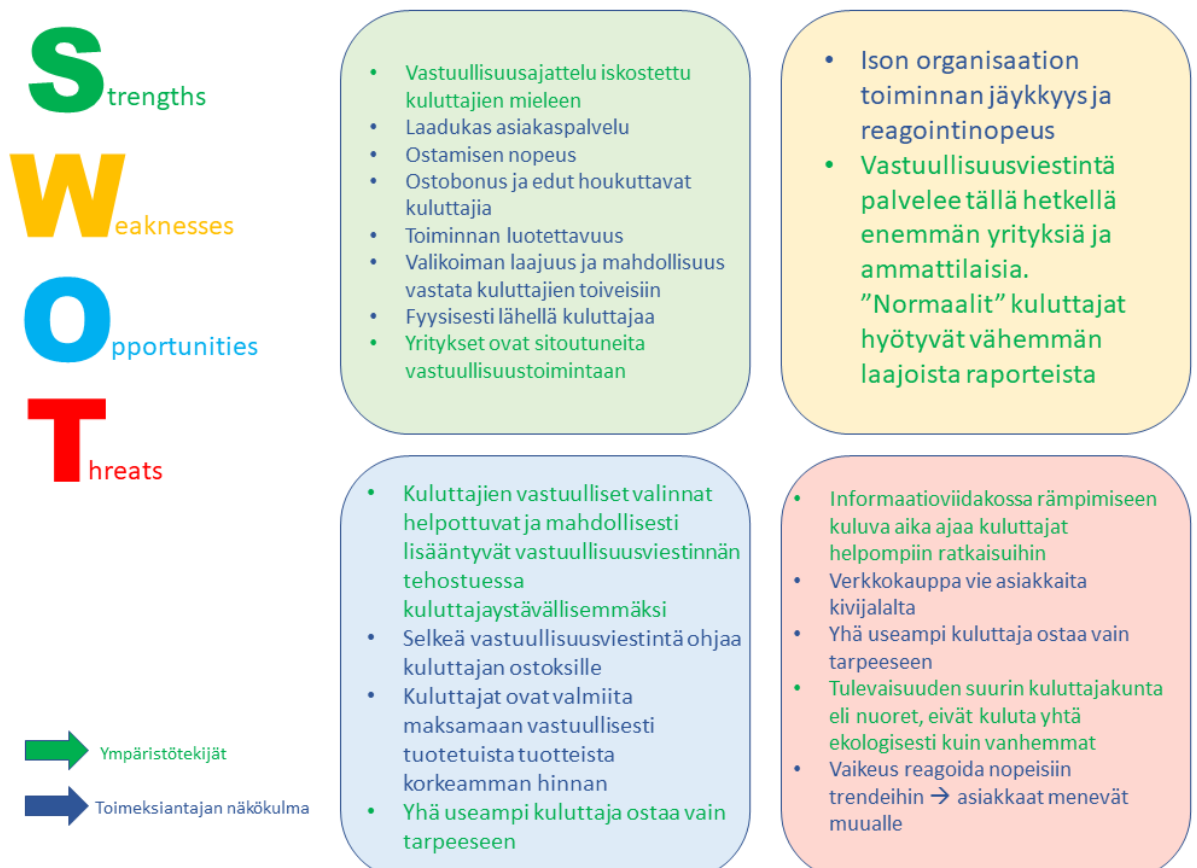
Viimeisenä haluttiin tietää, että kokeeko hankintapäälliköt, että pystyvät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Kuten edelläkin on mainittu, trendit ovat nopeita myös kosmetiikassa, joten kuluttajien toiveista pitää pysyä kartalla.

Haastateltava 1 sanoo, että pääsääntöisesti on helppoa pysyä trendien perässä, mutta hän kokee, että ympäristöasioiden osalta kosmetiikkateollisuuden ja kaupanalan tulisi vielä painokkaammin pystyä innovoimaan uusia toimintatapoja, jotta saataisiin positiivisempia ympäristövaikutuksia. S-ryhmällä on oma kosmetiikkamerkki We Care Icon, jonka haastateltava 2 nostaa esille. We Care Icon on ollut vastuullisuudessa huima edelläkävijä, koska se on ollut alusta asti ympäristöä kunnioittava ja se on luotu jo silloin, kun vastuullisuuden trendi nosti vasta päätään. We Care Icon -tuotteissa on huomioitu ympäristö niin raaka-aineissa kuin pakkausmateriaaleisakin ja se tekee yhteistyötä WWF:n kanssa. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

Haastateltava 3 kertoo, että hankintapäällikön työssä pitää olla jatkuvasti silmät ja korvat auki ja seurata trendejä. Tuotetoiveita tulee asiakkailta paljon, mihin pyritään mahdollisuuksien mukaan vastaamaan. Isossa yrityksessä haasteita tuottaa kuitenkin hitaat prosessit ja jäykät sopimusperusteet, jolloin nopeisiin trendeihin vastaaminen voi välillä olla vaikeaa. (Hankintapäälliköiden haastattelu 2020.)

## 6.5 Tulosten arviointi SWOT-analyysin avulla

Kuluttajakyselyssä ja haastatteluissa ilmenneitä seikkoja voidaan tiivistää myös SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan esimerkiksi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mitkä kootaan nelikenttään. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin se pysty itse vaikuttamaan. Vahvuuksia kannattaa käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksia tulisi pyrkiä välttämään ja poistamaan. Uhat ja mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta. Tehostaakseen toimintaansa, yritys voi hyödyntää mahdollisuuksia ja tiedostamalla uhat, se voi ennaltaehkäistä ja varautua niihin, mutta uhkia kannattaa yrittää kiertää tai poistaa. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020.) Seuraava SWOT-analyysi on tehty kahdesta näkökulmasta. Nelikentässä on huomioitu sekä toimeksiantajan liiketoiminta (sininen teksti) että ympäristönäkökulmat (vihreä teksti).



Kuvio 17: SWOT

### 6.5.1 Vahvuudet

Kuluttajakyselyssä ilmeni, että kuluttajat arvostavat ostamisen helppoutta ja nopeutta sekä turvallista ostokokemusta. Nämä tekijät toteutuvat S-ryhmän Sokos ja Emotion -ketjuissa. Myös laadukas asiakaspalvelu on tekijä, joka korostuu erityisesti kivijalkamyymälöissä, joten sitä kannattaa vahvistaa ja korostaa entisestään. Myymälät ovat levittäytyneet ympäri Suomea,

joten isolla osalla kuluttajista on helppo asioida lähellä olevassa myymälässä, josta saa tuotteet heti mukaan, eikä tarvitse odottaa useita päiviä toimituksia.

Ympäristön kannalta vahvuutena voidaan mainita se, että vastuullisuudesta puhutaan hyvällä tavalla kyllästymiseen asti. Ajatus vastuullisemmasta kuluttamisesta on iskostunut jo monen päähän ja vaikka se ei vielä olisikaan tärkein toimintaa ohjaava tekijä, se voi alitajuntaisesti muuttaa monen ajattelua ympäristölle suotuisammaksi. Myös yritykset ovat runsaslukuisesti sitoutuneet vastuulliseen toimintaan ja se alkaa olemaan pikemminkin vaatimus kuin vaihtoehto, mikäli haluaa menestyä liiketoiminnassa.

### 6.5.2 Heikkoudet

Ison organisaation heikkouksiin kuuluu toiminnan jäykkyys ja ajoittainen hitaus. Asiat pitää monesti hyväksyttää monella eri tasolla, ennen kun toimintaa päästään muuttamaan tai kehittämään. Reagointinopeus on liiketoimintaa heikentävä tekijä siinä vaiheessa, jos se uhkaa asiakaspalvelua. Kuluttajien toiveet elävät muuttuvassa maailmassa nopeastikin ja kauppojen pitäisi pystyä valikoimillaan vastaamaan tähän. Jos kilpailijat saavat uutuuden hyllyyn omaa yritystä nopeammin, siinä menetetään myyntiä. Myynti on kuitenkin se, mikä pitää yritykset hengissä.

Ympäristön kuormituksen kannalta heikkous on yritysten vastuullisuusviestinnän liian vaikeasti lähestyttävä ote. Viestintä ei tavoita asiakkaita tarpeeksi tehokkaasti, jolloin asiakas joutuu itse näkemään enemmän vaivaa, jos hän haluaa valita vaihtoehdoista vastuullisimman. Moni saattaakin tässä vaiheessa mennä helpoimman kautta ja valita tuotteen muiden ominaisuuksien, kuten hinnan perusteella.

### 6.5.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia voidaan löytää tutkimustulosten perusteella varsinkin juuri vastuullisuusviestinnässä. Yritys, joka viestii selkeästi ja kuluttajaa palvelevasti, tulee todennäköisemmin saamaan uusia ympäristöstä kiinnostuneita asiakkaita itselleen. Koska moni on myös valmis maksamaan vastuullisemmista tuotteista enemmän, sen pitäisi myös näkyä yrityksen liikevaihdossa. Tietoisuuden lisääntyessä, valinta saattaa helpommin kohdistua ympäristöystävälliseen tuotteeseen, mikä mahdollisesti muokkaa koko kosmetiikkateollisuutta, koska kysyntä ohjaa tarjontaa. Yhä useampi kuluttaja haluaa ostaa vain tarpeeseen ja välttää turhia kokeiluja ja hu-tiostoksia. Ympäristön kannalta tämä on mahdollisuus jos kuormitus kääntyy laskuun.

### 6.5.4 Uhat

Uhkakuvia sivuttiin jo heikkoudet-kohdassa vastuullisuusviestinnän osalta. Jos viestintää ei saada tehostettua, ympäristötekijät voivat jäädä toissijaiseksi tekijäksi kuluttajaa ohjaavassa toiminnassa, vaikka ympäristön kuormitusta tulisi vähentää kaikin keinoin. Ympäristön kannalta

näyttää myös uhkaavalta nuorten vanhempia vähäisempi kiinnostus ekologiseen kuluttamiseen. Nuoret ovat tulevaisuus ja jos he eivät ole halukkaita muuttamaan käyttäytymistään, voi esimerkiksi ilmastonmuutos jatkaa kehittymistään huonompaan suuntaan.

Joidenkin ihmisryhmien vähentynyt kuluttaminen ja vain tarpeeseen osto löytyy mahdollisuuksien lisäksi myös uhkatekijöistä. Siinä missä se on ympäristölle mahdollisuus se voi olla kaupalle uhka. Kauppa kuitenkin elää myynnistä, joten jos valtaosa kuluttajista alkaisi suosia minimalistista elämäntyyliä, joutuisivat monet yritykset miettimään liikeideaansa uudelleen. Myös verkkokaupan kasvaminen luo uhkakuvia kivijalkakaupalle. Verkkokaupalla on vahva kilpailuetu niin hintojen kuin valikoimienkin puolesta, joihin voi olla vaikea vastata. Pelkästään verkossa toimivan yrityksen kulurakenne on täysin erilainen, kuin pääasiassa kivijalkamyymälöitä sisältävässä yrityksessä. Verkkokaupan varastointikulut, toimitilavuokrat ja henkilöstökulut ovat eri luokkaa, kun kivijalkamyymälöillä. Tämä vaikuttaa osaltaan myös tuotteiden hintoihin. Pärajäkseen, kivijalan tulee korostaa vahvuuksiaan entisestään.

Ison organisaation toiminnan ajoittainen hitaus on myös uhka, mitä ei voi sivuuttaa. Valikoiman tulee olla ajankohtaista ja kausitrendit pitää löytyä silloin kun kuluttajat niitä hakevat. Jos kilpailijat pääsevät trendituotteisiin käsiksi ensin, voi peli olla sen osalta jo menetetty.

## 7 Johtopäätökset

Kosmetiikan markkinoilla on perinteisesti oltu trenditietoisia. Varsinkin sosiaalinen media kasvattaa nopeastikin uusia trendejä, jotka lähtevän leviämään. Usein villitykset ovat ohimeneviä, mutta vastuullisuuden trendiä ei voida sivuuttaa. Tutkimuksesta saatiin paljon mielenkiintoista dataa kuluttajien tottumuksista. Kuluttajalähtöinen toiminta on vähittäiskaupalle tärkeää ja näiden tietojen perusteella toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan tulevaisuuden toimintaansa.

Tulosten yhteenvedossa peilataan tuloksia vielä aikaisempiin tutkimuksiin ja artikkeleihin ja verrataan niiden yhteneväisyyttä. Tutkimukseen kuuluu yleisesti tutkimuksen ja tulosten luotettavuuden arviointi, jota on pohdiskeltu yhteenvedon jälkeen. Tulosten perusteella pystyttiin myös tekemään ehdotus jatkotutkimusten aiheista, jotta esiin nousseista ongelmista päästäisiin tekemään syvempää tutkimusta.

### 7.1 Tulosten yhteenveto

Vastuullisuudesta ja sen vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin on tehty paljon tutkimuksia. Tutkimusten mukaan ihmiset haluaisivat ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta sanat ja teot eivät välttämättä aina kohtaa. Tätä työtä varten tehdyssä tutkimuksessa tuli myös ilmi, että vastuullisuus on kuluttajille tärkeää, mutta hinta ja helppous vaikuttavat edelleen monen

vaakakupissa enemmän. Tulokset ovat yhtenevät, kun verrataan niitä Oulun yliopiston kauppa-  
korkeakoulun markkinoinnin professori Satu Nätin sanomaan. Hän toteaa, että ekologiset aja-  
tukset voivat toimia kuluttajan mielessä taustavaikuttimina, mutta valintatilanteessa muut te-  
kijät korostuvat enemmän (Degerman 2017).

Vaikka hinta on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kuluttajat ovat monen tutkimuk-  
sen mukaan valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista korkeamman hinnan. Hankintapäälli-  
köiden haastattelussa kuluttajien maksuhalukkuutta kohtaan löytyi skeptisyyttä, mutta kulut-  
tajatutkimuksen mukaan tämä pitäisi paikkansa. Tämä huomattiin myös Accenturen tekemässä  
kuluttajatutkimuksessa, jossa yli puolet vastasi olevansa valmis maksamaan enemmän vastuul-  
lisista tuotteista (Businesswire 2019). Tätä työtä varten teetetyssä tutkimuksessa tulos oli jopa  
tätäkin optimistisempi, kun jopa 85 % vastaajista suostuisi maksamaan hieman tai huomatta-  
vasti korkeamman hinnan vastuullisesti valmistetusta tuotteesta.

Kyselyn vastauksista tuli ilmi, että kuluttajat hankkivat tuotteensa edelleen mieluummin kivi-  
jalkaliikkeestä, kuin verkkokaupasta. Tästä huomaa, että he arvostavat helppoutta ja nopeutta,  
mutta myös testausmahdollisuutta ja asiakaspalvelua. Kaupan Liiton (2019) pääekonomisti  
Jaana Kurjenoja on samoilla linjoilla. Vaikka verkkokauppa ja digitaalinen tiedonhaku yleistyy,  
asiakkaat suosivat edelleen kivijalkakauppoja kosmetiikkaa ostaessaan ja kolmannes hakee tuo-  
tetietoa myymälästä. Kurjenoja korostaa asiakaspalvelun merkitystä: ”Asiakaspalvelulla on tär-  
keä rooli kuluttajan ostokokemuksessa. Kosmetiikkatuotteita halutaan testata ja kuulla niiden  
ominaisuuksista myyjältä.”

Vaikka mediassa hehkutetaan kuluttajien valvetuneisuutta ja nuorten kasvavaa ympäristötie-  
toutta (Suomalaisen Työn Liitto 2019), niin kyselyn tulokset osoittivat, että keskivertokuluttaja  
ei saa tarvitsemaansa tietoa helposti, jotta voisi tehdä vastuullisia valintoja. Sosiologian pro-  
fessori Terhi-Anna Wilskan (2020) mukaan, ekologisimmat kuluttajat löytyvät yli 60 vuotiaista.  
Jostain syystä tätä harvoin tuodaan esille mediassa ja yleisenä käsityksenä onkin, että nuoret  
olisivat vastuullisempia kuluttajia.

Tätä työtä varten tehdyn tutkimuksen tulokset tukevat Wilskan sanomisia. Ragna Kanerva pe-  
rehtyi opinnäytetyössään vastuullisuusviestintään vielä lähemmin ja hänenkin tuloksissaan tuli  
ilmi, että kuluttajat haluavat yritysten viestivän vastuullisuudesta, mutta tiedon tulisi olla hel-  
posti saatavilla. Kanervan tekemissä haastatteluissa vastaajat sanoivat, että käyvät vain har-  
voin yrityksen nettisivuilla ottamassa tuotteista selvää. (Kanerva 2015, 59-60). Voidaankin sa-  
noa, että vastuullinen kuluttaminen tuntuu olevan paljon yrityksen aktiivisuuden harteilla. Ku-  
luttajat ovat kyllä halukkaita toimimaan eettisemmin, mutta se pitää tehdä heille helpoksi.  
Helppous onkin avainsana kiireiselle kuluttajalle. Yritysten kannattaisikin korostaa helppoa ja  
nopeaa asiointia, mikäli he pystyvät sitä tarjoamaan.

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen taustalla on monia vaikuttavia tekijöitä. Kosmetiikan markkinat ja käytössä oleva teknologia ovat kehittyneet ja tuoneet omalta osaltaan uusia toimintatapoja, mutta ilmastonmuutoksen megatrendi on pakottanut yritykset ja kuluttajat ajattelemaan toimintaansa ympäristön kannalta. Kun kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mikä heidän ostokäyttäytymisensä taustalla on ollut, 17 % sanoi siihen vaikuttaneen ympäristötekijät ja 15 % sanoi vähentäneensä kuluttamista, koska haluavat ostaa ainoastaan tarpeeseen. Myös Kanervan opinnäytetyössä, haastateltavista yhdeksän kymmenestä sanoi ostavansa kosmetiikkaa pääasiassa vain tarpeen mukaan (2015, 50). Tuloksia ei kuitenkaan voida pitää täysin vertailukelpoisina, koska tutkimusmenetelmät olivat erilaiset. Haastatteluissa vastaaja saattaa haluta antaa positiivisemmän kuvan itsestään, mikä voi vaikuttaa tuloksiin.

Kaiken kaikkiaan yritysten toiminta on muuttunut läpinäkyvämmäksi, mikä käy ilmi myös hankintapäälliköiden haastatteluista. Kun tuotehankinta on vastuullista ja yhteistyökumppanit luotettavia, voi kuluttajakin tehdä ostoksia luottavaisemmin mielin. Vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiensä taustalla, osalla enemmän, osalla vähemmän. Se on myös muokannut osan kohdalla koko ostokäyttäytymisen muodon. Kuluttajien käytös heijastuu koko alaan ja kysynnän kasvaessa myös tarjonta kasvaa. Monet trendit ovat nopeita, mutta vastuullisuuden trendi on tullut jäädäkseen ja sen eteen tulee tehdä töitä jatkuvasti.

## 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

On sanomattakin selvää, että tutkimuksen teossa ja tulosten analysoinnissa pyritään välttämään virheitä. Tutkimuksen luotettavuus on tekijä, joka tulee huomioida aina tutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimus on reliabeli, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan ratkaisuun, tai jos samaa joukkoa tutkitaan kahdesti ja saadaan yhtenevä tulos. Validius eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksella kyetään mittaamaan juuri sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Oleellista on, että esimerkiksi kyselyssä vastaajat ymmärtävät annetut kysymykset oikein. Jos niissä on epäselvyyttä, saattavat vastaajat ymmärtää ne väärin, jolloin tutkija ja vastaaja eivät välttämättä puhu samasta asiasta. Kun tutkija tällöin lähtee analysoimaan vastauksia, tuloksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231-232.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa oli avainasemassa kuluttajakysely. Sen validiteetti oli tutkimusaiheen kannalta katsoen hyvä, koska tarkoitus on selvittää kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen, joten oleellista on kysyä tätä toimeksiantajasta riippumattomilta kuluttajilta itseltään. Kysymykset testattiin ennen lomakkeen laajaa levitystä, mikä vähentää väärinymmärrysten riskiä. Luotettavuutta parantavana tekijänä voidaan myös pitää laajaa ja heterogeenista otosta. Kuluttajatutkimuksen tulokset noudattivat hyvin pitkälti jo aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia. Tämä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Kuluttajatutkimusta voidaan siis pitää tässä tapauksessa validina.

Tämä tutkimus on helposti uusittavissa, mutta ilman samoja vastaajia, tulokset eivät olisi todennäköisesti identtiset. Kyselyyn vastasi kuitenkin niin suuri joukko kuluttajia, että voidaan olettaa samojen asioiden korostuvan uusitus tutkimuksessakin. Lisäksi vastaukset mukailivat monesti jo olemassa olevaa tietoa. Vastauksissa tulee ottaa huomioon, että vastuullisuustekijät saattavat korostua tavallista enemmän, kyselyn luonteen takia. Kyselyssä kerrottiin sitä käytettävän opinnäytetyöhön, mikä koskee kosmetiikan vastuullisuutta. Tämä saattoi ohjata vastaajia alitajuisesti tai tietoisesti vastaamaan niin, että he näkyvät itselleen edullisemmassa valossa. Kyselyyn sai kuitenkin vastata anonyymisti, jonka toivottiin pienentävän tämän mahdollisuuden riskiä.

Kyselytutkimuksen teossa oli kuitenkin myös kehittämisen kohteita. Vastausvaihtoehtoja ei ollut laitettu valmiiksi numeeriseen muotoon, joten analysointi oli työläämpää. Koska kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, tuli niihin saadut vastaukset katsoa läpi yksi kerrallaan ja jakaa ne kategorioihin. Tähän sisältyy inhimillinen riski, että epähuomiossa vastaus lajitellaan väärään kategoriaan. Kyselyyn saatiin kuitenkin niin paljon vastauksia, että yksittäisen virheen vaikutus ei näy tuloksissa isona muutoksena. Jatkossa avoimia kysymyksiä voisi pyrkiä välttämään, tai helpottamaan urakkaa ohjaamalla vastauksia esimerkiksi pyytämällä vastaajaa kertomaan asian yhdellä sanalla tai yhdellä lauseella. Näin voitaisiin välttyä liialta ajatuksien rönsyilyltä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen hyvin, koska siihen saatiin paljon vastauksia ja arvokasta tietoa. Kysymysten analysoinnissa ristiintaulukointi oli toimiva menetelmä, koska siitä nähtiin eri tekijöiden vaikutus toisiinsa ja pystyttiin välttämään turhaa yleistystä. Niinkin laajassa, kuin 750 vastaajan joukossa, on väkisin erillaisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat päätösten tekoon. Nuori 18 vuotias mies, tekee päätöksensä todennäköisesti eri pohjalta, kuin yli 60 vuotias nainen.

### 7.3 Jatkotutkimusaihe

Kuluttajatutkimuksessa yritysten vastuullisuusviestintä osoittautui selkeästi tuloksissa parantamista vaativaksi asiaksi. Saatujen tulosten perusteella olennainen jatkotutkimuksen aihe voisi olla vastuullisuusviestinnän toteutuminen kosmetiikkaa myyvien yritysten taholla. Jopa useita kertoja putkeen Suomen vastuullisimmaksi yritykseksi kuluttajien toimesta valittu Valio, tiedostaa hyödyntävänsä vastuullisuusviestintää liian vähän (Kauppalehti 2018). Kuluttajat kuitenkin pitävät Valiota vastuullisena yrityksenä, joten se on onnistunut antamaan itsestään positiivisen mielikuvan ulospäin.

Jatkotutkimuksessa olisi hyvä tutustua tarkemmin suomalaisten, ja miksei ulkomaistenkin, kuluttajien arvostamiin yrityksiin. Näiden viestintäkeinoista olisi hyödyllistä tehdä benchmarkausta eli tutkia miten kyseiset yritykset toteuttavat viestintää. Tämän lisäksi kannattaisi tutustua viestintää koskeviin kuluttajatutkimuksiin. Näiden perusteella toimeksiantajalle voi

tehdä ehdotuksia, miten viestintää voisi parantaa heidän osaltaan ja mitä mahdollisesti tehdään jo oikein.

Kuluttajakysely ei tavoittanut alle 16 vuotiaita, joten se kuluttajaryhmä jäi tässä tutkimuksessa vielä pimentoon. He ovat kuitenkin tulevaisuudessa merkittävä kuluttajaryhmä. Vuoden 1996 jälkeen syntynyt Z-sukupolvi on syntynyt digitaalisuuden aikakaudella, joten heidän maailmansa on erilainen, kuin aiempien sukupolvien. Z-sukupolvi on ristiriitainen sukupolvi, jonka ymmärtäminen on vaikeaa. (Lukkari 2019.) Selvitystyö kannattaakin aloittaa ajoissa, jotta ollaan valmiina tarjoamaan heille elämyksiä, kun sen aika koittaa.

## 8 Pohdinta

Tämän työn tekeminen on ollut opettavaista ja mielenkiintoista. Etenkin tutkimusosuudesta kuluttajatutkimus, on kasvattanut osaamistani. Vaikka olin aiemminkin ollut mukana projekteissa, missä tehtiin kuluttajatutkimus, tuli nyt huomattua, että se suoritettiin silloin melko vähällä taustatiedoilla. Tällä kertaa aiheeseen oli tullut perehdyttyä paljon laajemmin, jolloin kysymysten suunnittelu oli helpompaa. Kysymysten hyvällä suunnittelulla on iso merkitys relevanttien tulosten saamiseksi.

Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle, jonka perusteella yrityksessä pystytään tunnistamaan kehittämisen kohteita ja tekemään toimenpiteitä niiden tehostamiseksi. Tieto on valtaa ja yritys, joka tuntee asiakkaansa ja osaa parhaiten vastata kysyntään tulee pärjäämään kovassa kilpailutilanteessa.

Oli hämmästyttävää huomata, miten vähän kuluttajat loppujen lopuksi tiedostivat käyttämiensä tuotteiden vastuullisuudesta. Vaikka moni sanoikin pitävänsä sitä tärkeänä, tuloksissa näkyi, että siitä tiedetään kuitenkin kohtalaisen vähän. Yritysten seuraava askel tulisikin olla vastuullisuusraportoinnin mukauttaminen kuluttajaa palvelevaksi sisällöksi.

Vastuullisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä löytyi paljon tietoa, jota tutkiessa tuli pitää mielessä aiheen rajaus, jotta teoriaosuus ei lähtisi rönsyilemään. Koska aikataulu oli melko tiukka, päivät venyivät välillä pitkiksi. Itselleni tehokkain toiminta tapahtuu kuitenkin pienen paineen alla. Se ajaa toiminaan, mutta tällaisessa laajemmassa prosessissa, aikaa pitää kuitenkin löytyä välissä myös hengähtää. Koen, että vaikka työn aikana oli kiireisiä ja työntäyteisiäkin viikkojakin, prosessi ei kuitenkaan ollut ylivoimainen tai liian rankka. Olen itse tyytyväinen työn lopputulokseen ja uskon, että myös työn toimeksiantaja löytää siitä hyödyllistä tietoa.

## Lähteet

### Painetut

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2.painos. Lontoo: Sage.

Eloranta, J. 2018. Hallitus johdon tukena. Helsinki: Alma Talent.

Halava, I. & Pantzar, M. 2010. Kuluttajakansalaiset tulevat. Helsinki: Taloustieto Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Ketola T.2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita Prima Oy. Helsinki

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu - Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. Principles of marketing, 13. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Merisalo, R. & Malmivuori, H. 2010. Me teemme huomisen: Visio2025. Pori: Punda Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Sahota, A. 2013. Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. Lontoo; Organic Monitor.

Solomon, M. 2015. Consumer behavior: buying, having, and being. 11. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education limited.

Stephens, D. 2017. Reengineering retail: the future of selling in a post-digital world. Vancouver: Figure 1 Publishing.

### Sähköiset

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr & Ms Future ja 5 suurta kysymystä. Alma Talent, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Allergia-, iho- ja astmaliitto. 2020. Parabeenit. Viitattu 25.4.2020. <https://www.allergia.fi/allergia/muita-allergian-aiheuttajia/sailontaaineet/parabeenit/#84bb1553>

Autere, S. 2019. Kestävät elämäntavat auttavat ilmastoahdistukseen. Viitattu 13.5.2020.

<https://www.sitra.fi/uutiset/kestavat-elamantavat-auttavat-ilmastoahdistukseen/>

Beauty Packaging. 2020. Top 20 global beauty companies. Viitattu 18.4.2020.

<https://www.beautypackaging.com/heaps/view/6459>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Blencowe, A. 2020. Luulitko, että nuoret ovat ilmastoystävällisimpiä kuluttajia? Väärin, sanoo professori: "Yli 60-vuotiaat kaikista ekologisimpia". Viitattu 23.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11247961>

Broström, N. 2019. Vastuullisuus näkyy aiempaa vahvemmin eurooppalaiskuluttajien ostopäätöksissä. Viitattu 23.5.2020 <https://viisasraha.fi/Oma-talous/Vastuullisuus-n%C3%A4kyy-aiempaa-vahvemmin-eurooppalaiskuluttajien-ostop%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksiss%C3%A4>

Businesswire. 2019. More than half of consumers would pay more for sustainable products designed to be reused or recycled, Accenture survey finds. Viitattu 24.4.2020. <https://www.businesswire.com/news/home/20190604005649/en>

Cosmetics Europe. 2020. The basics. Viitattu 18.4.2020. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Viitattu 19.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>

Ecovia Intelligence. 2010. CSR & Sustainability: How the Beauty Industry is Cleaning up. Viitattu 19.4.2020. <http://www.ecoviaint.com/r1805/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2020a. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 18.4.2020 <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2020b. Mikä ihmeen kiertotalous? Viitattu 13.5.2020. <https://ek.fi/syty-kiertotaloudesta/mika-ihmeen-kiertotalous/>

Estée Lauder Companies Inc. 2019. Inspired By Beauty Driven By Our Values -report. Viitattu 19.4.2020. <https://media.elcompanies.com/files/e/estee-lauder-companies/universal/our-commitments/2019-cr-report/elc-fy19-cr-report.pdf>

Euroopan parlamentti. 2018. Maailmanlaajuinen kielto kosmetiikan eläinkokeille. Viitattu 27.5.2020. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20180216STO98005/maailmanlaajuinen-kielto-kosmetiikan-elainkokeille>

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Gingerich, J. CSR Influences Consumer Behavior More Than Price. Viitattu 22.5.2020. <https://www.odwyerpr.com/story/public/11843/2019-01-07/csr-influences-consumer-behavior-more-than-price.html>

Grant, M. 2020. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Viitattu 27.5.2020. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Alma Talent Oy, [E-kirja]. Viitattu 19.4.2020.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Hjort, M. 2014. Vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viitattu 13.5.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76433/Opinnaytetyo\\_MeriHjort.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76433/Opinnaytetyo_MeriHjort.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hulkkonen, A. 2017. Miten brändin vastuullisuus vaikuttaa jälleenmyyjän ostopäätökseen? Viitattu 13.5.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123608/Hulkkonen\\_Auli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123608/Hulkkonen_Auli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ISO. 2020. ISO 26000 Social Responsibility. Viitattu 18.4.2020. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Joutsenmerkki. 2016. Joutsenmerkki edistää sertifioidun palmuöljyn käyttöä kosmetiikassa. Viitattu 19.4.2020. <https://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki-edistaa-sertifioidun-palmuoljyn-kayttoa-kosmetiikassa/>

Järvi, J. 2019. Miksi ammattikorkeakoulussa on kauneudenhoitoalan tutkinto? Viitattu 30.5.2020. <https://journal.laurea.fi/miksi-ammattikorkeakoulussa-on-kauneudenhoitoalan-tutkinto/>

Kaleva. 2019. Kuluttajalla valta päättää, onko kivijalkakaupoilla tulevaisuutta. Viitattu 19.4.2020. <https://www.kaleva.fi/mielipide/paakirjoitukset/kuluttajalla-valta-paattaa-onko-kivijalkakaupoilla-tulevaisuutta/824691/>

Kanerva, R. 2015. Kosmetiikkayritysten ympäristövastuullisuuden viestintä - kuluttajien kiinnostus ja vaikutus ostokäyttäytymiseen. Viitattu 24.4.2020.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95693/Kanerva\\_Ragna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95693/Kanerva_Ragna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kaupan Liitto. 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Viitattu 30.5.2020.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>

Kaupan liitto. 2020a. Kaupan ala. Viitattu 16.4.2020. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/>

Kaupan liitto. 2020b. Toimialat. Viitattu 16.4.2020. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kaupan liitto. 2020c. Erikoiskauppa kiritti vähittäiskaupan kasvuun - kansainvälinen kilpailu kiristyy. Viitattu 25.5.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/02/20/erikoiskauppa-kiritti-vahittaiskaupan-kasvuun-kansainvalinen-kilpailu-kiristyy/>

Kauppalehti. 2018. Vastuullisuusviestintään etsitään yhä keinoja - Valio suomalais-ten mielikuvissa vastuullisin. Viitattu 22.5.2020. <https://www.kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/vastuullisuusviestintaan-etsitaan-yha-keinoja-valio-suomalaisten-mielikuvissa-vastuullisin/87e9e89c-c747-3ac3-9e0c-19bd0034bc6e>

Kukkonen, L. 2018. L'Oréal sai tunnustusta ympäristövastuusta. Viitattu 19.4.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/loreal-sai-tunnustusta-ymparistovastuusta/4859f482-f859-3811-a142-0dc35c54e313>

Kuluttajaliitto. 2020. Tietopankki: Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 19.4.2020.

<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/>

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi - Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Viitattu 28.5.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Luomu.fi. 2012. LOHAS-kuluttajat. Viitattu 19.4.2020. <https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>

L'Oréal. 2018. Sharing Beauty With All -Progress Report. Viitattu. 19.4.2020. [https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/178943-24f07-resource\\_pdf-sbwa-progress-report-en.pdf](https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/178943-24f07-resource_pdf-sbwa-progress-report-en.pdf)

Matter. 2018. Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändille. Viitattu 16.4.2020.

<https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/>

- Meiss, A. 2016. Replacing Controversial Ingredients. Viitattu 13.5.2020. <https://www.in-cosmetics.com/in-cosmetics-blog/Replacing-Controversial-Ingredients/>
- Melin, H. 2019. Suomi on edelleen luokkayhteiskunta. <https://alusta.uta.fi/2019/02/26/suomi-on-edelleen-luokkayhteiskunta/>
- Nielsen Global Connect. 2018. The evolution of the sustainability mindset. Viitattu 16.4.2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- Nieminen, I-M. 2019. Kaupan liitto: Lähes puolet kaupoista uhkaa kadota vuoteen 2030 mennessä. Viitattu 16.4.2020. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006195088.html>
- Niskakangas, T. 2019. Suomalaiset käyttävät entistä enemmän rahaa palveluihin tavarain sijasta: HS selvitti, mistä muutos johtuu ja mitä vaikutuksia sillä on. Viitattu 16.4.2020. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006201289.html>
- Nisula, S. 2019. Miten megatrendit vaikuttavat sinun bisnekseesi? Nämä perusasiat jokaisen yrityksen pitäisi ymmärtää. Viitattu 13.5.2020. <https://www.sofigate.com/insight/miten-megatrendit-vaikuttavat-sinun-bisnekseesi-nama-perusasiat-jokaisen-yrityksen-pitaisi-ymmartaa/>
- Oulun ammattikorkeakoulu 2020. SWOT-analyysi. Viitattu 23.5.2020. <https://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Patarumpu. 2018. Jyrkkä muutos kassitavoissa: muovin alamäki on alkanut. Viitattu 27.5.2020. <https://www.patarumpu.fi/2018/02/15/jyrkka-muutos-kassitavoissa-muovin-alamaki-on-alkanut/>
- Pölönen, E. 2018. Vastuullisuusviestintä kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Viitattu 13.5.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen\\_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156031/Polonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rannisto, T. 2019. Valveutunut kuluttaja voi vaikuttaa markkinoilla oleviin tuotteisiin. Viitattu 27.5.2020. <https://www.kansanterveys.fi/allergia/valveutunut-kuluttaja-voi-vaikuttaa-markkinoilla-oleviin-tuotteisiin/>
- Ratsula, N. 2016. Compliance - Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Alma Talent, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.
- Ribeiro, H. 2019. A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. Viitattu 27.5.2020. [https://www.researchgate.net/publication/332039699\\_A\\_Step\\_Forward\\_on\\_Sustainability\\_in\\_the\\_Cosmetics\\_Industry\\_a\\_review](https://www.researchgate.net/publication/332039699_A_Step_Forward_on_Sustainability_in_the_Cosmetics_Industry_a_review)

- Shahbandeh, M. 2020a. Growth rate of the global cosmetics market 2004-2019. Viitattu 18.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Shahbandeh, M. 2020b. Breakdown of the cosmetic market worldwide 2011-2019, by product category. Viitattu 18.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>
- Sandell, M. 2015. Valikoivat kuluttajat panevat rahan liikkeelle? Viitattu 19.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8332490>
- Soinne, K. 2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla. Viitattu 16.4.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomi-paasi-lansimaisen-kulutuksen-makuun-1960-luvulla/>
- Sorasahi, H. & Sinervo, R. 2019. Yrityksen kassavirrat pulppuavat jatkossa kiertotaloudesta. viitattu 13.5.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/yritysten-kassavirrat-pulppuavat-jatkossa-kiertotaloudesta/>
- Speth, C. 2015. The Swot Analysis. 50 minutes.com, [E-kirja]. Viitattu 27.5.2020.
- S-ryhmä. 2020a. Tietoa meistä - Historia. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia>
- S-ryhmä. 2020b. Tietoa S-ryhmästä. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>
- S-ryhmä. 2020c. Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>
- S-ryhmä. 2020d. S-ryhmän brändejä arvostetaan alojensa ykkösiksi. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhman-brandeja-arvostetaan-alojensa-ykkosiksi/3g0P9DP1ejQzws2zhLLiNQ>
- S-ryhmä. 2020e. Eettinen toimintatapa. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/eettinen-toimintatapa>
- S-ryhmä. 2020f. Liiketoiminnot. Viitattu 11.4.2020. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>
- S-ryhmä. 2020g. Luonnonkosmetiikan suosio kasvaa rytinällä. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/uutinen/luonnonkosmetiikan-suosio-kasvaa-rytinalla/news-4705735\\_384136](https://s-ryhma.fi/uutinen/luonnonkosmetiikan-suosio-kasvaa-rytinalla/news-4705735_384136)

S-ryhmä. 2020h. Vastuullisuusohjelma ja vastuullinen johtaminen. Viitattu 11.4.2020.

<https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma>

S-ryhmä. 2020i. Arvot, strategia ja visio. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/tietoa-](https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio)

[meista/arvot-strategia-ja-visio](https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio)

S-ryhmä. 2020j. Osana Suomea. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osana-](https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osana-suomea)

[suomea](https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osana-suomea)

S-ryhmä. 2020k. S-ryhmän keskeiset luvut. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/talous-ja-](https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/keskeiset-luvut)

[hallinto/keskeiset-luvut](https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/keskeiset-luvut)

S-ryhmä. 2020l. SOK-yhtymän eettiset periaatteet. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/ta-](https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/sok-yhtymän-eettiset-periaatteet)

[lous-ja-hallinto/sok-yhtymän-eettiset-periaatteet](https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/sok-yhtymän-eettiset-periaatteet)

S-ryhmä. 2020m. Ilmastonmuutosta torjutaan teoilla. Viitattu 11.4.2020. [https://s-](https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/ilmasto)

[ryhma.fi/vastuullisuus/ilmasto](https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/ilmasto)

S-ryhmä. 2020n. Kiertotalous. Viitattu 11.4.2020. [https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/kiertota-](https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/kiertotalous)

[lous](https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/kiertotalous)

S-ryhmä. 2020o. Sokos-ketjun syksyä siivittäneet kovat myynnin kasvut. Viitattu 21.5.2020.

<https://s-ryhma.fi/uutinen/sokos-ketjun-syksya-siivittaneet-kovat-myyntin-kas/4HhLfSQzZ-GGjz50QxXXAiM>

S-ryhmä. 2020p. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2019. Viitattu 27.5.2020. [https://as-](https://assets.ctfas-sets.net/8122zj5k3sy9/7lgeJzhm2SqnYUW0GzB0KN/3f931e5bf85730d38c0fcdc97c6b14c5/S-ryhma_n_vuosi_ja_vastuullisuus_2019_FI.pdf)

[sets.ctfas-](https://assets.ctfas-sets.net/8122zj5k3sy9/7lgeJzhm2SqnYUW0GzB0KN/3f931e5bf85730d38c0fcdc97c6b14c5/S-ryhma_n_vuosi_ja_vastuullisuus_2019_FI.pdf)

[sets.net/8122zj5k3sy9/7lgeJzhm2SqnYUW0GzB0KN/3f931e5bf85730d38c0fcdc97c6b14c5/S-ryhma\\_n\\_vuosi\\_ja\\_vastuullisuus\\_2019\\_FI.pdf](https://assets.ctfas-sets.net/8122zj5k3sy9/7lgeJzhm2SqnYUW0GzB0KN/3f931e5bf85730d38c0fcdc97c6b14c5/S-ryhma_n_vuosi_ja_vastuullisuus_2019_FI.pdf)

Suomalaisen Työn Liitto. 2019. Tutkimus: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin - myös suomalaiset yritykset tarjoavat hyviä mahdollisuuksia suosia ekologisempaa elämäntapaa. Viitattu 24.4.2020. [https://suomalaintyo.fi/2019/06/27/tutkimus-vastuulli-](https://suomalaintyo.fi/2019/06/27/tutkimus-vastuullisuus-ohjaa-kuluttamista-entista-voimakkaammin-myo-suomalaiset-yritykset-tarjoavat-hyvia-mahdollisuuksia-suosia-ekologisempaa-elamantapaa/)

[suus-ohjaa-kuluttamista-entista-voimakkaammin-myo-suomalaiset-yritykset-tarjoavat-hyvia-mahdollisuuksia-suosia-ekologisempaa-elamantapaa/](https://suomalaintyo.fi/2019/06/27/tutkimus-vastuullisuus-ohjaa-kuluttamista-entista-voimakkaammin-myo-suomalaiset-yritykset-tarjoavat-hyvia-mahdollisuuksia-suosia-ekologisempaa-elamantapaa/)

Suomalaisen Työn Liitto. 2020. Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin - naiset ovat miehiä tiedostavampia. Viitattu 13.5.2020.

<https://avainlippu.suomalaintyo.fi/ajankohtaista/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voimakkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia/>

Suomen Markkinointiliitto Ry. 2016. Kuluttajalla on valta - kuluttaja valitsee polkunsa. Viitattu 19.4.2020. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/kuluttajalla-on-valta-kuluttaja-valitsee-polkunsa/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2020. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 27.5.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen YK-liitto. 2020. Kestävä kehitys. Viitattu 18.4.2020. <https://www.ykliitto.fi/yk-tee-mat/kestava-kehitys>

Talouselämä. 2017. Vastuulliset tuotteet ja palvelut kiinnostavat - Valtaosa suomalaisista valmiita maksamaan niistä enemmän. Viitattu 22.5.2020. <https://www-talouselama-fi.nelli.lau-rea.fi/uutiset/vastuulliset-tuotteet-ja-palvelut-kiinnostavat-valtaosa-suomalaisista-valmiita-maksamaan-niista-enemman/f78d13d5-2b8b-3b27-b9d8-e5c49a0e7630>

Teknokemian Yhdistys Ry. 2016. Kosmetiikkateollisuus vaikuttaa Euroopan talouteen ja ihmisten arkeen. Viitattu 18.4.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajan-kohtaista/arkisto/2016/11/kosmetiikkateollisuus-vaikuttaa-euroopan-talouteen-ja-ihmisten-arkeen/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajan-kohtaista/arkisto/2016/11/kosmetiikkateollisuus-vaikuttaa-euroopan-talouteen-ja-ihmisten-arkeen/)

Teknokemian Yhdistys Ry. 2019. Mikromuovihelmien käyttö kosmetiikassa vähentyi 97,6 %:a vuosina 2012-2017. Viitattu 19.4.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/mikromuovit\\_ja\\_kosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/mikromuovit_ja_kosmetiikka/)

Teknokemian Yhdistys Ry. 2020a. Kosmetiikkasanasto. Viitattu 19.4.2020. <http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikkasanasto/?ltr=16>

Teknokemian Yhdistys Ry. 2020b. Eläinkoekiellot koskevat kaikkea Euroopassa toimivaa kosmetiikkaa. Viitattu 13.5.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_turvallisuus\\_ja\\_lainsaadanto/elainkokeeton\\_kosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/elainkokeeton_kosmetiikka/)

Toivonen, M. 2016. Kovat ajat ovat hyviä aikoja kauneuden kasvavilla markkinoilla. Viitattu 30.5.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/02/kovat-ajat-ovat-hyvia-aikoja-kauneuden-kasvavilla-markkinoilla>

Turun Sanomat. 2016. Arkipäivän kosmetiikka rasittaa ympäristöä. Viitattu 18.4.2020. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/842698/Arkipaivan+kosmetiikka+rasittaa+ymparistoa>

Vahtola, M. 2020. Suomen erikoiskauppa kansainvälistyy verkkokaupan kautta. Viitattu 21.5.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/29/suomen-erikoiskauppa-kansainvalistyy-verkkokaupan-kautta/>

Vastuullisuusraportti.fi. 2016. Mikä on vastuullisuusraportti? Viitattu 18.4.2020. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mika-on-vastuullisuusraportti/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus, [E-kirja]. Viitattu 20.4.2020.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi, [E-kirja].

Whelan, T. & Kronthal-Sacco, R. 2019. Research: Actually, consumers do buy sustainable products. Viitattu 24.4.2020. <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>

Wilska, A-T. 2018. Kestävä kulutus on vahvasti eriytynyttä. Viitattu 24.5.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/10/25/kestava-kulutus-on-vahvasti-eriytynyttä/>

Ympäristöosaava.fi. 2020. Ympäristövaikutukset. Viitattu 18.4.2020. <https://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/index.php?k=22561>

Julkaisemattomat

Hankintapäälliköiden haastattelu. 2020. Viitattu 25.4.2020.

sPoint. 2020. S-ryhmän sisäinen intranet. Viitattu 25.4.2020.

## Kuviot

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1: Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017.) .....                                                      | 12 |
| Kuvio 2: Kaupanala on merkittävä työllistäjä Suomessa. (Kaupan liitto 2020c.) .....                          | 15 |
| Kuvio 3: Vähittäiskaupan alatoimialat (Kaupan liitto 2020b.) .....                                           | 15 |
| Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017.).....                                 | 17 |
| Kuvio 5: Ostoprosessi (mukaillen Kotler & Armstrong 2007, 177.) .....                                        | 21 |
| Kuvio 6: S-ryhmän rakenne (S-ryhmä 2020b.).....                                                              | 30 |
| Kuvio 7: S-ryhmän sidosryhmät (S-ryhmä 2020j.) .....                                                         | 32 |
| Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....                                                              | 41 |
| Kuvio 9: Kuluttajakyselyn vastaajat maakunnittain (Taustakartta: Wikimedia Commons) .....                    | 42 |
| Kuvio 10: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....                                                | 43 |
| Kuvio 11: Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät .....                                                     | 44 |
| Kuvio 12: Kuluttajien halukkuus maksaa korkeampi hinta vastuullisemmin tuotetusta tuotteesta .....           | 45 |
| Kuvio 13: Syyt kuluttajien ostotottumusten muutoksen taustalla.....                                          | 46 |
| Kuvio 14: Iän vaikutus vastuullisuuden tärkeyteen .....                                                      | 48 |
| Kuvio 15: Sukupuolen vaikutus vastuullisuuden tärkeyteen .....                                               | 49 |
| Kuvio 16: Vastuullisuuden tärkeäksi kokemisen vaikutus vastuullisten tuotteiden löytämisen helppouteen ..... | 51 |
| Kuvio 17: SWOT.....                                                                                          | 55 |

## Liitteet

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Liite 1: Kuluttajakyselylomake .....             | 73 |
| Liite 2: Sähköpostihaastattelun kysymykset ..... | 81 |

## Liite 1: Kuluttajakyselylomake

---

### Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

---

Olen toisen vuoden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni liittyen kosmetiikan vastuullisuuteen ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Kosmetiikalla tarkoitetaan tässä tapauksessa ihonhoitotuotteiden ja meikkien lisäksi myös hiustenhoitotuotteita, tuoksuja ja hygieniatuotteita kuten suihkusaippuista ja deodoranteista. Kysely on tarkoitettu kaikille sukupuolesta riippumatta. Vastaaminen vie aikaa n. 5-10 min.

Kyselyyn voi vastata 4.5.-14.5.2020.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvon kolme kattavaa kosmetiikkapakettia. Naisille suunnattuja paketteja arvon kaksi ja miehille yhden. Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Arvonnassa voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Vain asialliset vastaukset huomioidaan arvonnassa. Kiitos avusta!

---

---

#### 1. Sukupuoli \*

1. Nainen
2. Mies
3. Muu
4. En halua sanoa

---

#### 2. Ikä \*

1. alle 16 vuotta
2. 16-20
3. 21-25
4. 26-30
5. 31-40
6. 41-50
7. 51-60
8. yli 60

---

#### 3. Koulutus \*

1. Peruskoulu
  2. Ammattikoulututkinto
  3. Ylioppilastutkinto
  4. Alempi korkeakoulututkinto
  5. Ylempi korkeakoulututkinto
  6. Tohtorintutkinto
-

---

#### 4. Vuosittaiset ansiot

Ei pakollinen

1. Alle 25 000 €
  2. 25 000-50 000 €
  3. 50 000-100 000 €
  4. Yli 100 000 €
- 

#### 5. Asuinalue \*

1. Pääkaupunkiseutu
2. Muu Uusimaa
3. Varsinais-Suomi
4. Satakunta
5. Häme
6. Pirkanmaa
7. Päijät-Häme
8. Kymenlaakso
9. Etelä-Karjala
10. Etelä-Savo
11. Pohjois-Savo
12. Pohjois-Karjala
13. Keski-Suomi
14. Etelä-Pohjanmaa
15. Pohjanmaa
16. Keski-Pohjanmaa
17. Pohjois-Pohjanmaa
18. Kainuu
19. Lappi
20. Ahvenanmaa

---

6. Mitä kosmetiikkaa käytät? Voi valita useita \*

- Kasvojen ihonhoito
- Meikit
- Tuoksut
- Hiustenhoitotuotteet
- Henkilökohtaiset hygieniatuotteet
- Vartalonhoitotuotteet
- Parranajotuotteet
- Parranhoitotuotteet
- Kosmetiikkatarvikkeet, kuten siveltimeet
- Sisäisesti nautittavat, esimerkiksi ihon ja hiusten kuntoa parantavat valmisteet
- Muu...

---

7. Mitä kosmetiikkaa käytät pääsääntöisesti? Voit valita tarvittaessa useampia. \*

\* Päivittäiskosmetiikalla tarkoitetaan esimerkiksi marketeista löytyviä merkkejä \*\* Selektiivisellä kosmetiikalla tarkoitetaan merkkikosmetiikkaa (kuten Lancome, Dior yms.)

- Päivittäiskosmetiikkaa \*
  - Selektiivistä kosmetiikkaa \*\*
  - Luonnonkosmetiikkaa
  - Vegaanista kosmetiikkaa
  - Kauneushoitolasta saatavaa kosmetiikkaa
  - Muu...
-

---

8. Kuinka usein ostat kosmetiikkaa? \*

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- 1-4 kertaa vuodessa
- Harvemmin, kuin kerran vuodessa

---

9. Kuinka paljon käytät rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa? \*

- Alle 10 €
- 10-20 €
- 20-50 €
- 50-100 €
- Yli 100 €

---

10. Mistä yleensä ostat kosmetiikkatuotteesi? Voit valita useita \*

- Marketit
- Tavaratalot
- Kosmetiikkaan erikoistuneet myymälät
- Apteekit
- Kotimaiset verkkokaupat
- Ulkomaiset verkkokaupat
- Hoitola
- Muu...

---

11. Miksi ostat tuotteesi mieluiten juuri kyseisestä paikasta? \*

Pitkä vastausteksti  
.....

---

12. Onko sinulla tiettyjä suosikki merkkejä? Jos on niin mitä ne ovat?

Pitkä vastausteksti  
.....

---

---

13. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi? Voit valita useita. \*

- Hinta
- Saatavuus
- Ostamisen helppous
- Suosittelet
- Sosiaalisen median vaikutus
- Pakkauksen tai tuotteen ulkonäkö
- Brändi
- Tuotteen tai brändin vastuullisuus
- Sertifikaatit
- Kotimaisuus
- Tuotteen laatu
- Ympäristöystävällisyys
- Läpinäkyvä tuotantoketju
- Eettisyys
- Muu...

---

14. Otatko selvää tuotteista ennen ostopäätöstä? \*

- Kyllä
  - En
-

15. Mistä etsit tietoa tuotteista? Voit valita useita. \*

- Internetin hakukoneet, kuten Google
- Sosiaalinen media
- Ystävät tai perhe
- Kaupan henkilökunta
- Mainokset
- Tuotteen pakkaustiedot
- Iltapäivä- tai aikakauslehdet
- En tarvitse tuotteista tietoa ennen ostopäätöstä
- Muu...

16. Kuinka tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pidät, että tuote on vastuullisesti tuotettu? \*

Vastuullisuudella tarkoitetaan tuotteen valmistukseen ja koko toimitusketjuun liittyvää vastuullista toimintaa, missä toteutuvat esimerkiksi ympäristöystävällisyys, ihmisoikeudet ja kestävä kehitys. Tuotannossa on huomioitu esimerkiksi raaka-aineiden hankinnan eettiset olosuhteet ja tuotteiden valmistusolosuhteet.

|                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
|                      | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |
| En lainkaan tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeänä |

17. Ostatko kosmetiikkaa jonkun sertifiikaatin perusteella? \*

- Kyllä
- En

---

18. Onko vastuullisesti valmistettuja tuotteita mielestäsi helppo löytää? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

---

19. Onko sinulle selvää, ovatko ostamasi tuotteet vastuullisesti valmistettu? \*

- Kyllä
- Ei

---

20. Saatko tuotepakkauksesta ja kaupan henkilökunnalta tarpeeksi tietoa tuotteesta tehdäksesi ostopäätöksen? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

---

21. Koetko, että brändien tai kosmetiikkaa myyvien tahojen tulisi viestiä enemmän tuotteiden vastuullisuudesta? \*

- Kyllä
- Ei
-

---

22. Olisitko valmis maksamaan vastuullisesti valmistetusta tuotteesta enemmän, kuin samat ominaisuudet ja vaikutukset omaavasta "tavallisesta" tuotteesta? \*

- En suostuisi maksamaan enempää
- Suosuisin maksamaan hieman enemmän
- Suostuisin maksamaan huomattavasti enemmän

---

23. Koetko, että ostotottumuksesi ovat muuttuneet viimeisten 5-10 vuoden aikana? \*

- Kyllä
- Ei

---

24. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten ostotottumuksesi ovat muuttuneet?

Lyhyt vastausteksti  
.....

---

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän yhteystietosi palkinnon toimittamista varten:

Nimi, osoite ja puhelinnumero/sähköpostiosoite, mistä sinut tavoittaa.

Lyhyt vastausteksti  
.....

---

## Liite 2: Sähköpostihaastattelun kysymykset

1. Kuinka kauan olet toiminut hankinnan parissa?
2. Jos olet toiminut hankinnan parissa jo pidempään, onko vastuullisuuden trendi muuttanut toimintaa? Jos on, niin miten?
3. Miten vastuullisuus otetaan huomioon hankintaprosessissa, kun suunnitellaan valikoima ja hankintaa uusia tuotteita tai merkkejä?
4. Oletko törmännyt vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin työssäsi? Jos olet niin minkälaisia vaikutuksia sillä oli esimerkiksi toimittajasuhteisiin? Mihin lopputulokseen päädyttiin?
5. Mitkä ovat suurimpia haasteita kosmetiikkatuotteiden hankinnassa vastuullisuuden näkökulmasta?
6. Koetko, että brändien ja tavarantoimittajien vastuullisuusviestintä palvelee sinua työssäsi tarpeeksi? Jos ei, niin miten sitä pitäisi kehittää?
7. Koetko, että pystyt vastaamaan työssäsi kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin? Onko muuttuvien trendien perässä helppo pysyä ja millä tavalla kuluttajien toiveita kartoitetaan?