



Miehet ja kosmetiikka - Tutkimus verkkokoupan kehittämisen tueksi

Kira Nurmi ja Anette Nyman

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Miehet ja kosmetiikka - Tutkimus verkkokaupan kehittämisen tueksi

Kira Nurmi ja Anette Nyman
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2021

Kira Nurmi, Anette Nyman

Miehet ja kosmetiikka - Tutkimus verkkokaupan kehittämisen tueksi

Vuosi

2021

Sivumäärä 65

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kartoittaa miesten kosmetiikan käyttöä ja kosmetiikka mieltymyksiä verkkokaupan kehittämisen tueksi. Tutkimusongelmia olivat miesten kosmetiikan kuluttaminen sekä ostokäyttäytyminen kosmetiikan verkkokaupassa. Tavoitteena oli ymmärtää, mitä kosmetiikkaa miehet käyttävät ja miksi, sekä miten kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa voi vastata miesasiakkaidensa tämänhetkisiin tarpeisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen kosmetiikkatuotteita jälleenmyyvä verkkokauppa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin miesten kosmetiikkatottumuksia historiasta nykypäivään tulevaisuudennäkymän kartoittamiseksi, tarkasteltiin miesten ja naisten ihon biofysiisiä eroja, käsiteltiin miesten ostokäyttäytymistä sekä suoritettiin kilpailevista verkkokaupoista havainnointitutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka kohderyhmä oli jo jonkin verran kosmetiikkaa käyttävät tai kosmetiikasta kiinnostuneet mieskuluttajat. Määrällisellä kyselytutkimuksella kartoitettiin mieskuluttajien nykyistä suhdetta kosmetiikkaan ja kosmetiikkaa myyviin verkkokauppoihin. Tuloksista selvisi, että miesten kosmetiikan käytössä on havaittavissa nousujohteinen trendi. Miesten kosmetiikan käyttö on lisääntynyt ja monipuolistunut viime vuosien aikana. Miehet suosivat vahvasti miehille suunnattuja ja markkinoituja tuotteita, jotka ovat tehokkaita, helppokäyttöisiä ja helposti löydettävissä. Teoriaosuuden tietoja rinnastettiin kyselytutkimuksen tuloksiin, joiden avulla laadittiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Asiasanat: miehet, kosmetiikka, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Beauty and Cosmetics

Bachelor's thesis

Kira Nurmi, Anette Nyman

Men and cosmetics - A study to support e-commerce development

Year

2021

Pages

65

The aim of this Bachelor's thesis was to examine and map out men's cosmetics use and cosmetics preferences in order to support the development of an e-commerce. The thesis discussed men's cosmetics consumption and consumer behaviour in an online store. The goal was to understand what cosmetics products men use and why, and how an online store that sells cosmetics can meet the current needs of their male customers. The commissioner of this thesis was a Finnish online store selling cosmetics, and they wished not to have their name to be published in this thesis.

The theoretical part of this thesis consisted of men's experiences of using cosmetics throughout history to present day to create an overview for the future, the biophysical differences between men's and women's skin, men's consumer behavior and an observational study among competing online shops. The survey was conducted as an online survey, and it was sent out to men who were already interested or were already using some cosmetics. Quantitative method was applied in the survey to map out men's relationship with cosmetics and online stores selling cosmetics. The results showed that there is an upward trend in the use of men's cosmetics. The use of men's cosmetics has increased and diversified in recent years. The products that are specifically made and marketed for men are strongly favored by male customers as well as products that are effective, masculine, and easy to find. The data from the theoretical part was equated with the results of the survey which were used to prepare development proposals for the commissioner.

Keywords: men, cosmetics, e-commerce, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	6
3	Miesten kosmetiikan historia ja tulevaisuuden näkymä	7
3.1	Muinainen Egypti, antiikin Kreikka sekä Rooma	7
3.2	Keskiaika ja renessanssi	8
3.3	1600-luvulta 1800-luvun loppuun	9
3.4	Hiukset 1900-luvun keskiössä	10
3.5	Nykypäivä ja kehityssuunta	10
4	Iho	11
5	Iho ja sukupuoli	13
5.1	Talineritys	13
5.2	pH-tasapaino	14
5.3	Suojabarriääri	14
5.4	Kosteus	14
5.5	Kimmoisuus	15
5.6	Parranajo	16
5.7	Ihon ominaisuuksia ja kuntoa määrittävät muuttujat	16
6	Verkkokauppa	17
7	Havainnointitutkimus kosmetiikan verkkokaupoista	19
7.1	Verkkokauppa 1	19
7.2	Verkkokauppa 2	20
7.3	Verkkokauppa 3	21
8	Miesten ostokäyttäytyminen	22
9	Kyselytutkimus mieskuluttajille	24
9.1	Tulokset	25
9.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	47
9.3	Päätelmät ja kehitysehdotukset	48
10	Pohdinta	49
	Lähteet	51
	Kuviot	55
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miesten kosmetiikan käyttöä, kuluttamista ja tarpeita kosmetiikkaa myyvän verkkokaupan kehittämisen tueksi. Tutkimus tehdään kosmetiikan verkkokauppaa pitävälle toimeksiantajalle, jolla on valmiina miesasiakassegmentti. Työn toimeksiantaja on hiljattain suorittanut brändiuudistuksen, ja tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä. Työn aihe on ajankohtainen, sillä miehet ovat kasvava asiakassegmentti kosmetiikkamarkkinoilla. Aiheen valintaan vaikutti myös tekijöiden henkilökohtainen kiinnostus teemaan, sekä toimeksiantajan tarve kehittää toimintaansa.

Osana opinnäytetyötä tehdään määrällinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on kerätä toimeksiantajaa kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa heidän asiakassegmenttinsä mieskuluttajista ja näiden kosmetiikkaostokäyttäytymisestä. Sähköinen kyselylomake lähetetään toimeksiantajaa sosiaalisessa mediassa seuraaville miehille. Kyselyä jaetaan myös kosmetiikkaa käsittelevissä sosiaalisen median ryhmissä sekä toimeksiantajan Instagram-tilillä. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella analysoidaan kerätyn teorian valossa nykypäivän miesten kosmetiikan käyttöä, mieltymyksiä, suuntaa sekä tarpeita. Tämän perusteella luodaan kehitysehdotuksia, jotta toimeksiantaja voi ottaa miesasiakkaansa paremmin huomioon tarjonnan, markkinoinnin ja sivuston navigoinnin kannalta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kosmetiikan historia miesten näkökulmasta ja pohditaan syy-seuraussuhteita nykypäivän kosmetiikan käyttöön ja tulevaisuudennäkymiin. Miesten ihon biofyysisiä ominaisuuksia käydään läpi, jotta ymmärretään eroavatko miesten ihonhoidon tarpeet naisten ihonhoidosta, ja voivatko miesten kosmetiikkatottumukset osittain selittyä biologisilla tarpeilla. Markkinoinnin osalta tarkastelussa on yleisesti ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, sekä erityisesti, millaisena ostokäyttäytymisenä miesten kuluttaminen näkyy kosmetiikkamarkkinoilla verkkokaupoissa. Osana teoriaosuutta suoritetaan myös pienimuotoinen havainnointitutkimus, jonka avulla kartoitetaan kilpailevat nettisivut ottavat huomioon miesasiakkaat tarjonnassaan ja markkinoinnissaan.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on vuonna 2015 perustettu suomalainen kosmetiikan verkkokauppa, jonka valikoimassa on tällä hetkellä yli 70 eri kosmetiikkabrändiä, ja heidän tarjontansa koostuu pääosin ihonhoito-, värikosmetiikka- sekä hiustenhoitotuotteista. Toimeksiantaja ei halua nimeään julkaistavan opinnäytetyössä. Jatkossa tullaan viittaamaan verkkokauppaan termillä toimeksiantaja.

Toimeksiantajan verkkokauppaan tehtiin brändiuudistusta vuonna 2020, ja uudistettu verkkokauppa lanseerattiin helmikuussa 2021. Muutosten ja uudistuksen myötä toimeksiantaja haluaa tutkia lisää asiakassegmenttinsä tarpeita kehittääkseen toimintaansa ja parantaakseen näkyvyyttään. Koska miehet ovat kasvava kosmetiikan kuluttajaryhmä, haluttiin valita tämä ajankohtainen ja mielenkiintoinen näkökulma. Opinnäytetyö hyödyttää ja kiinnostaa toimeksiantajaa, sillä tutkimuksen kohteena on miesten käyttäytyminen kosmetiikkamarkkinoilla, sekä tavoitteena on kartoittaa heidän miesasiakassegmenttinsä tarpeita, tottumuksia ja mieltymyksiä. Tutkimuksen tuloksien ja teorian perusteella tehtyä analyysiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantaja voi hyödyntää mahdollisesti verkkokaupan tarjonnan ja markkinoinnin parantamiseksi.

3 Miesten kosmetiikan historia ja tulevaisuuden näkymä

Ymmärtääkseen nykyaikaista kosmetiikan kuluttamista sekä kauneuden ja terveyden hoitoa, on hyvä tietää niiden historiaa. Nykypäivän kehittyvien kosmetiikka- ja kauneustrendien, kuluttamistottumuksien sekä niiden kehityssuunnan tutkimisen kannalta on tarkasteltava myös syy-seuraus-suhteita. Kauneuden historia on pitkä ja mutkikas kirjo, joka tuo yhteen nykyaikaisen käsityksen estetiikasta ja kosmetiikasta. (De Polo 1998, 335-339.)

3.1 Muinainen Egypti, antiikin Kreikka sekä Rooma

Jo muinaisen Egyptin ajoilta on löydetty kirjoitettua tietoa sekä kauneuteen että terveyteen liittyvistä tarvikkeista ja tuotteista. Myös löydökset haudoista ja seinämaalauksista viittaavat taikauskon ja rituaalien näkökulmasta kauneuden- ja terveydenhoitoon. (De Polo 1998, 339.) Normaalieihin muinaisen Egyptin ylemmän kastin ylellisiin kosmetiikkatuotteisiin kuuluivat mm. erilaiset öljyt ja balsamit, jotka toivat tuoksua ja suojasivat auringolta, silmiä korostavat tummat kajaalinkaltaiset silmämeikit sekä kasvojen teräviä piirteitä korostavat sävyt. Kosmeettisissa tuotteissa ei välttämättä ollut kyse kauneusihanteista, vaan myös arvoaseman, hygienian sekä uskonnon sanelemista määritelmistä. Näiden tuotteiden käyttö näkyi niin miesten, naisten kuin lastenkin arjessa. (Conger 2021.)

Muinaisessa Egyptissä miesten kasvojen karvoituksen siistiminen oli äärimmäisen iso osa hierarkkista viestintää. Oli yleistä käyttää jopa tekokarvoitusta ja parfymoituja peruukkeja. Tämä näkyi myös alemmassa kastissa: peruukkeja ja tekopartoja valmistettiin joko ihmiskarvoista tai kasveista saaduista kuiduista. Hiusten ja peruukkien hoitoon miesten käytössä saattoi näkyä eri eläinrasvoja. Eläinrasvoja käytettiin hiusten kasvuun, tuoksujen aktivoimiseen pääläella sekä hennan kanssa peittämään harmaantuneita hiuksia. Spirituaalisten uskomusten mukaisesti vainajien mukana haudattiin välttämättömiä kauneus- ja terveystuotteita tuonpuoleista elämää varten. (Conger 2021.)

Antiikin Kreikan aikaan käsitys kauneudesta oli jo kovin erilainen, ja se näkyy patsaiden, maalausten sekä kirjallisen ja musikaalisen taiteen, kuten runojen ja sonettien välityksellä. Kauneus koettiin eri tavoin eri kanavien johdattamana, jolloin kyse ei ollut vain näköhavainnosta, vaan muodoista, äänistä ja muista aisteista. Muusien, taiteilijoiden ja filosofien katsomukset saattoivat olla hyvinkin eriäviä, ja joka ala toikin eri puolia esiin kauneudesta. (Eco 2008, 37-51.) Kreikan mytologian näkökulmasta kauneus on symmetristä ja tasapainoista, eli harmonista. Harmonia pitää ”kaaoksen” kurissa, josta mytologian mukaan maailma on lähtökohtaisesti syntynytkin. Jumalkuvat ohjailivat varsinkin taidetta, mutta myös ulkoista ihanne ulkonäköä. Ajatus symmetrisyydestä vahvistui myös matemaattisista läpimurroista, jolloin muotoja alettiin kuvailemaan ja luomaan esteettisematemaattisen näkemyksen perusteella. Myös ruumiillista kauneutta kuvailtiin sopusuhtaisuudella, millä viitattiin symmetrisyyteen. (Eco 2008, 61-63.)

Kosmetiikkatuotteita ei miesten käytössä ollut erityisen paljon verrattuna naisten käyttämiin tuotteisiin, pois lukien homoseksuaalien kosmetiikan käyttö sekä teatterissa naisina esiintyvien miesten ehostus. Hiusten värjäys oli yleistä molemmille sukupuolille. Kuitenkin jo muinaisen Kreikan aikaan huomattavaa meikkausta alettiin seksualisoida, ja pidettiin usein vain alhaiseen perheeseen syntyneiden naisten pyrkymäisenä eleenä, tai prostituoitujen keinona tuoda itseään esiin viehättävämpänä. (Cartwright 2019.)

Antiikin Kreikan kosmetiikkatrendejä seurattiin vahvasti myös Rooman valtakunnan aikana aina keskiajalle asti. Ihon vaalennusta, poskien punoitusta ja kynsien maalaamista jatkettiin Rooman vallan aikaan samoin kuten parfyymien ja öljyjen käyttöä. Rooman valtakunnan aikaan myös kylpylät olivat osa kauneuden ja terveyden hoitoa, niin naisille kuin miehillekin. Kylpylät olivat miehille myös paikka, jossa kokoonnuttiin ja keskusteltiin myös poliittisista asioista. (Corson 1972, 49-59.)

3.2 Keskiaika ja renessanssi

Keskiaikainen kauneudenhoito perustui suureksi osin Kreikan ajan tietoihin terveydestä ja kauneudesta. Koska kauneuden ja terveyden raja on häilyväinen, ei eroa yleisimmin ymmärretty. Monesti ulkonäön muokkaus liittyi myös terveydentilan peittelyyn. Miesten ulkonäön muokkaaminen kosmeettisin tuottein ja keinoin perustui vahvasti vanhuuden tai muun ulkoisen ”ei-halutun” piirteen peittelyyn, kuten ryppyjen ja hiusrajan häivyttämiseen. Hiusten- ja parranajo oli miesten keskuudessa hyvin yleinen kauneustoimenpide. (Medievalists 2021.)

Renessanssin aikana tietämättömyys ja vanha käsitys esimerkiksi Kreikan ajan kosmeettisista tuotteista antoivat jatkumoa myös myrkyllisten aineiden, kuten lyijyn, käyttämiselle kauneustuotteena. Valkealla lyijyllä pyrittiin vaalentamaan ihon sävyä ja peittämään rypyjä. Toisaalta runsaan värimeikin käytön rinnalle syntyi nopeasti myös vastareaktio, joka puhui luonnollisuuden puolesta. Varsinkin miesten näkökulmasta naisten meikkaaminen kertoi naisten

yriytyksestä peitellä vanhuutta ja huonoa ihoa, kun nuorekkuuteen viittasi puhdas iho. Kuten jo muinaisen Kreikan aikaan, myös keskiajalla meikkaamista seksualisoitiin ja pidettiin häväistävänä. Meikkaamisen tuomitsemiseen liittyi myös vahvasti kirkollisia syitä. Vahvan meikki- tuotteiden sijaan kylvyt ja parfyymit yhdistivät naisia ja miehiä: tuoksuja ja öljyjä käytettiin niin vartalolla ja hiuksissa, kuin vaatteissa ja liinavaatteissa. Keskiajalla miesten meikkituotteiden käyttö ei ollut kovin runsasta, mutta renessanssin aikana miestenkin värikosmetiikan käyttö yleistyi uudelleen. (Corson 1972, 93-117.) Suuressa osassa meikinkäyttöä näkyi myöhemmin varsinkin kuningatar Elisabethin aikaan (1558-1603) vaarallisen myrkylliseksi todettu ”Venetian ceruse”, joka oli lyijyetikka seos, jolla meikattiin kasvot täysin valkeiksi (Maryam 2021).

3.3 1600-luvulta 1800-luvun loppuun

Keskiajan taitteessa 1600-luvun alussa kosmetiikan käytössä vaikutti yhä vahvasti maalimainen kasvomeikki, varsinkin naisten keskuudessa. Miesten käytössä toistui yhä puuterit, poskipunat sekä huulimeikit. Käytössä olevien meikkien raaka-aineiden myrkyllisyys ja huono vaikutus iholle alettiin kuitenkin huomata hiljalleen, ja värikosmetiikan käyttö alkoi vähentyä lukuun ottamatta raskaita maskeerauksia teattereissa. 1600-luvulla miesten hiusten pituus aiheutti tavallista enemmän erimielisyyksiä: vastakkain asettelussa nähtiin oma, luonnollinen, siistin lyhyeksi ajettu hius verrattuna prameisiin peruukkeihin kiharoineen. Sekä miesten että naisten meikkien käyttö ja ”säädötön” hiusten pituus yhdistettiin usein syntisyyteen ja paholaiseen kirkon näkökulmasta. (Corson 1972, 128-154.)

1600-luvun loppu puoliskolla miesten asenne naisten meikkaamiseen jyrkkeni entisestään, ja raskas vaalea kasvomaali tumman punaisine poski- ja huulipunineen koettiin epämiellyttävänä. Kuitenkin samaan aikaan miesten käytössä oli erilaisia puutereita kasvoille, hiuksille ja hampaille. (Corson 1972, 176.) Ihon luonnollista kuulautta ihannoitiin 1700-luvulla, ja rusketunut iho miellettiin työläisen tai rahvaan merkiksi. Näin puuterit ja kasvoja vaalentavat voiteet pysyivät yhä etenkin ylemmistön suosiossa, vaikka vähitellen miesten kauneustuotteiden käyttöä alettiin yhdistää liialliseen feminiinisyteen. Miesten keskuudessa 1700-luvun lopulla esiin tuli ns. maskuliininen lähestymistapa kosmetiikkaan, ja ero miesten ja naisten välisessä kosmetiikan käytössä korostui. (18centurybodies 2021.) Yhtenä vaikuttavana tekijänä miesten kosmetiikan käytön muutokseen voidaan pitää 1700-1800-lukujen sotia, ja sen tuomaa maskuliinista miehen asemaa taistelijana. Värikosmetiikasta siirryttiin salvoihin ja voiteisiin, joilla hoidettiin ja häivytetettiin sodan jälkiä kasvoilta, kuten arpia ja muita vammoja. Sotavuodet, uusi aika sekä teollistuminen muovasivat koko yhteiskuntaa ja mahdollistivat keskiluokan nousua vähentäen ylemmänkin luokan statuksellista meikkaamista. (Kate-Tattersall 2021.)

3.4 Hiukset 1900-luvun keskiössä

Miesten kosmetiikan käyttö perustui 1900-luvulla suurimmaksi osaksi hiustenhoitoon, parranajoon ja -hoitoon sekä perushygieneiaan. 1900-luvun alussa alettiin kosmetiikkavalmisteita tuotteistaa miehille, ja erilaiset miehille suunnatut maskuliiniset partavedet, öljyt ja parfyymit tulivat markkinoille. Miehille oli myös yleistä yhä värjätä hiuksia, partaa ja viiksiä. (Corson 1972, 433-435.) Hollywood-kulttuurin nousu 1930-luvulla herätti miesten kosmetiikan käytön elokuvateollisuudessa (Montell 2020).

Miesten hiusmuotiin kuului vahvasti 1950-luvulle asti siististi trimmatut ja tarkasti muotoillut hiukset. Sotien vuoksi miehiltä vaadittiin sotilaallista siisteyttä sekä hattujen suuri suosio ilmeni katukuvassa. (Vintagedancer 2019; Talmon 2019.)

Sodan jälkeinen aika 1960-luvulla aloitti rennomman aikakauden, joka mahdollisti myös miesten hiusmuodin avautumisen. Ennen tarkkaan huolitellut hiukset saivat kasvaa pidemmiksi ja vapaammin, tähän vaikutusta toi mm. rock 'n' roll kulttuurin Beatles ja Elvis Presley. Hippikulttuuri otti tilaa 1970-luvulla, ja miesten hiusmuoti sai olla vielä vapaampi ja villimpi. Katukuvassa näkyi vielä pidempiä hiusmalleja sekä takkurastoja. Hippikulttuurin rinnalla oli kuitenkin 80-luvulle mennessä jo muitakin genrejä, kuten punk, skinhead ja yuppie (young-urban-professional), jotka toivat muitakin hiustyyliä miehille. (The History of The Hairs world 2021.) Miespuolisia meikkitaiteilijoita oli jo 80-90-luvuilla, ja vahvat värimeikit olivat suosittujen artistien tuntomerkkejä, kuten Princen ja David Bowien. (Montell 2020.)

Pop-kulttuuri vaikutti suuresti myös erityisesti miesten muotiin ja tyylihin 90-luvulla, kun vaikutteita alettiin ottaa entistä enemmän artisteilta, TV-sarjojen hahmoilta sekä muilta julkisuuden henkilöiltä. Erilaiset hiustuotteet, kuten geelit ja vahat, yleistyivät reilusti. Pop-kulttuuri toi myös miesten värimeikin takaisin markkinoille, ja miehille suunnatut värimeikki-tuotelinjat yleistyivät 2000-luvun alussa. 2010-luvulle mennessä sosiaalisen median nousu, sukupuoli jaottelun vähentyminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin kasvu toivat esille lukuisia miespuolisia meikkitaiteilijoita, parturi-kampaaja-artistejä sekä lifestyle-vaikuttajia. (Montell 2020.)

3.5 Nykypäivä ja kehityssuunta

Miesten kosmetiikan käyttö on viime vuosina noussut räjähdysmäisesti ja tuonut markkinoille uusia tuotteita ja palveluita. Sen lisäksi, että kosmetiikkaa käytetään enemmän, on tuotteiden monipuolisuus lisääntynyt ja miesasiakaskuntaa näkyy sekä ihonhoidon että värikosmetiikan parissa. Vapautuneisuuden myötä on tullut kuitenkin myös paineita, sillä sukupuolijaottelun vähentyminen, miesten kauneusstandardit sekä sosiaalisen median luomat mielikuvat koskevat entistä enemmän myös miehiä. (Graham 2016.) Yhtenä suurena vaikuttajana miesten ulkonäön kohentamisen lisääntymiseen voidaan pitää myös nopeasti kehittyviä älypuhelimia.

Jatkuvasti saatavilla olevien kamerallisten puhelimien on todettu aiheuttavan ns. selfie-valmiustilan myös miehille: kasvojen ja hiusten tulee olla valmiina mahdolliseen kuvan taltioimiseen jatkuvasti. (Zambarakji 2021.)

Sosiaalinen media on antanut sijaa miesvaikuttajille, ja monet yritykset ovat ottaneet kasvokuvakseen miespuolisia meikkiartisteja tuodakseen esille tietoutta miesten kosmetiikan käytöstä itsensä ilmaisuun. Tunnettuja miespuolisia kauneusvaikuttajia ovat mm. Manny Gutierrez, Patrick Simondac ja Lewys Ball. (Godfrey 2021.) Miesten kosmetiikkakäyttämisen muutos on huomioitu monella eri tasolla, sillä monet yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota miehille tarjottuihin tuotelinjoihin sekä niiden markkinointiin. Kosmetiikkajätti L'Oréal on esimerkiksi työstänyt markkinointiaan erityisesti miehille suunnattujen, yhä laajempien, tuotelinjojen parissa. (Bargh 2021.) Yleisesti cis-miesten (itsensä syntymäsukupuolensa mukaisesti luokittelevien miesten) yleisin kosmetiikan käyttö perustuu raikkaan ja pirteän ilmeen luomiseen hyvillä ihonhoito tuotteilla sekä peite- ja meikkivoiteilla. (Zambarakji 2021.)

Miesten kosmetiikan käytön lisääntymistä on vauhdittanut myös ajankohtainen sukupuolineutraalius kysymys. NPD:n kuluttajatutkimuksen mukaan erityisesti miehille suunnattujen tuotelinjojen sijaan jopa 40% 18-22-vuotiaista miehistä suosii ns. sukupuolineutraaleita kosmetiikkatuotesarjoja. (Warfield 2019.)

Vaikka uusi z-sukupolvi (1995-2000 syntyneet) on selkeästi vauhdittanut miesten kosmetiikkatottumusten monipuolistumista ja avautumista, on noususuhdanteinen trendi ollut näkyvissä jo useamman vuosikymmenen ajan. On arvioitu, että miesten kosmetiikkamarkkinat yltävät 166 miljardiin vuoteen 2022 mennessä. (Zambarakji 2021.)

Kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden tarjoajien tavoitteena on tulevaisuudessa haastaa miehiä kokeilemaan uutta, kehittämään itseään sekä rikkoa rajoja ja tabuja liittyen miesten kosmetiikan käyttöön ja kauneudenhoitoon. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa 4 400 vastaajan kyselyssä selviää, että kyseisestä otannasta 20% ilmaisi käyttävänsä (väri)kosmetiikkaa, 33% 18-29-vuotiaista ilmaisivat voivansa harkita käyttävän (väri)kosmetiikkaa ja 30% ilmaisi avoimuutta ajatukselle tulevaisuudessa. (Huba 2020.)

4 Iho

Iho on ihmiskehon suurin elin, ja sen paino on noin 1/6 ihmisen kokonaispainosta (Schrader & Domsch 2005, III-1). Sen pääsääntöinen tehtävä on erottaa keho muusta ympäristöstä, mutta monimutkaisena ja monikerroksisena elimenä, joka on jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, sillä on useita muitakin toimintoja ja tehtäviä (Schrader & Domsch 2005, I-237). Iho säätelee homeostaattista tasapainoa, estää nesteitä, elektrolyyttejä sekä proteiineja poistumasta kehosta, ylläpitää otollista lämpötilaa, tekee aistihavaintoja ja on vastuussa D-

vitamiinisynteesistä (Farage, Miller & Maibach 2015, 209). Iho on jatkuvasti altistuneena lämpötilan vaihtelulle, tuulelle, auringolle, ilman kuivuudelle/kosteudelle, paineelle, hankaukselle, kemikaaleille ja bakteereille. Iho on kuitenkin tehokas ja monipuolinen suoja, jonka toiminnan tukeminen ja ylläpitäminen on tärkeää sen tasapainoisen toiminnan ja täten ihmisen hyvinvoinnin kannalta. (Schrader & Domsch 2005, I-237.)

Ihohoidolla voidaan tukea ihon tasapainoa ja toimintoja, sekä parantaa sen ulkonäköä. Ihohoidon tehokas käyttö vaatii kuitenkin tietämystä yksilön ihon tarpeista. Ihmisen ihon reagoi ja toimii yksilöllisesti, ja yksilöiden ihonhoito vaatiikin erilaisia lähestymistapoja. Valtavan kosmetiikkatuotteiden valikoiman edessä ihon tarpeiden tietäminen on tärkeää oikeiden tuotteiden valitsemiseksi. Ihotyyppi voi myös vaihdella vartalon eri kohdissa, eli kasvojen, päänahan ja vartalon iho voivat tarvita erilaista hoitoa. Eniten ihon tarpeisiin vaikuttaa geenien lisäksi ikä sekä ympäristötekijät. (Schrader & Domsch 2005, III-3-5.)

Ihon tärkeä suojamekanismi on sen luja, mutta joustava rakenne, jonka mahdollistaa hydroliipidikerros (Schrader & Domsch 2005, I-238). Iho koostuu kolmesta kerroksesta, jotka uloimasta kerroksesta laskien ovat epidermis (orvaskesi), dermis (verinahka) ja hypodermis (ihonalaiskudos). Uloin näistä, eli epidermis, on paksuudeltaan keskimäärin 0,03-0,25 mm (Schrader & Domsch 2005, III-1.) Epidermis voidaan edelleen jakaa useaan kerrokseen, joista uloin on stratum corneum (sarveissolukerros). Stratum corneumista puhuttaessa käytetään jatkossa lyhennettä SC. SC:n tärkein tehtävä on suojata ihmistä ulkoisilta vaurioilta ja iskuilta, vierailta kemikaaleilta, UV-säteilyltä sekä ylläpitää alempien kudosten kosteustasapainoa estämällä liiallista nesteiden haistumista. (Draeos 2016, 3.)

SC:n kyky suojata ihmistä onnistuu sen hydrolipidi rakenteen avulla. Tätä rakennetta kutsutaan myös ihon suojabarriääriksi. Suojabarriääri rakentuu tumansa menettäneistä keratinsyöttisoluista, eli korneosyyteistä, jotka SC:iin päästessään litistyvät ja luovat tiiviin proteiini-rakenteen. Näitä ”tiiliskiviä” ympäröi vahvasti sitovat lipidit, kuten keramidit, vapaat rasvahapot sekä kolesteroli. Yhdessä tämän rakenne, tali, luonnolliset kosteustekijät (NMF), orgaaniset hapot ja epäorgaaniset ionit muodostavat joustavan ja tehokkaan vettä ja kosteutta sitovan rakenteen, joka ylläpitää tärkeää kosteustasapainoa ja on olennainen osa terveen ja tasapainoisen ihon toimintaa. SC koostuu 50-60% proteiinista, 20-25% vedestä ja 15-20% lipideistä. (Farage, Miller & Maibach 2015, 211.) Tätä suotuisaa elastista ja kosteutta pidättävää rakennetta voi tukea ja ylläpitää kosmetiikkatuotteilla (Schrader & Domsch 2005, I-238).

5 Iho ja sukupuoli

Ihmisen ihoa ja ihon toimintaa on tutkittu paljon, ja vaikka ihon biofyysisistä ominaisuuksista löytyy runsaasti tutkimustietoa ja kirjallisuutta, ei sukupuolten välisiä eroja ole tutkittu läheskään yhtä laajasti. Ihoa koskevat tutkimukset ovat usein kosmetiikka-alan sponsoroimia, ja ne kohdentuvatkin oletettavasti naisten ihoon. Tutkimuksen kohteena on usein vanheneminen, ja etenkin valovanheneminen. (Tur & Maibach 2018, 1.) Vaikka on näyttöä sukupuolten ihon fysiologisista eroista, ovat tulokset edelleen epäjohdonmukaisia (Luebberding, Krueger, & Kerscher 2013).

Kosmetiikkamarkkinoilla kuitenkin näkee paljon miehille kohdennettuja tuotteita, joiden voi antaa olettaa myös miesten fysiologisten ominaisuuksien olevan erilaisia. Ilmiselvin tekijä miesten ja naisten ihossa on kasvojen karvoitus, joka voi vaikuttaa ihonhoidon eri tarpeisiin. On kuitenkin myös tutkittava tarkemmin ihon biologisia eroja, jotta voidaan erottaa, vaatiiko ihonhoito johdonmukaisesti erilaista lähestymistapaa sukupuolen mukaan.

Miesten ja naisten ihon eroja tutkitaan seuraavista näkökulmista, jotka voivat vaikuttaa ihonhoidon merkitykseen tai tarpeeseen: talineritys, pH-arvo, ihon suojabarriäärin toiminta veden haihtumisen (TEWL, transepidermal water loss) kautta, SC:n kosteus sekä ihon kimmoisuus ja parranajo (Tur & Maibach 2018, 1).

5.1 Talineritys

Talia erittäviä talirauhasia löytyy kaikkialta kehosta, paitsi kämmenien, jalkapohjien ja jalkapöytien ihosta. Eniten talirauhasia löytyy kasvojen ihosta, josta voi löytyä jopa 900 rauhasta/cm². Raajojen ihossa rauhasia taas on vähemmän, noin 100 rauhasta/cm². Talirauhanen erittää talin karvan tyveen, jonka jälkeen tali nousee karvaa pitkin ihon pinnalle. Ihossa, joissa ei ole karvatuppea, kuten silmäluomissa ja huulissa, tali erittyy suoraan ihon pinnalle. Tali koostuu pääosin triglyserideistä, vahaestereistä, skvaleenista sekä kolesterolista ja sen estereistä, ja talilla on tärkeä osa ihon suojaamisessa ja kosteuttamisessa. Liiallinen talintuotanto voi kuitenkin olla haitallista ja johtaa rasvaiseen ihoon, joka on altis epäpuhtauksille, kun taas liian vähäinen talintuotanto voi johtaa kuivaan ja hilseilevään ihoon. (Schrader & Domsch 2005, I-53, 54.)

Talin tuotannossa tarvitaan testosteronia, jota on lähtökohtaisesti enemmän läsnä miesten kuin naisten kehossa. Testosteroni stimuloi voimakkaasti talin tuotantoa sekä laajentaa talirauhasia, etenkin murrosiässä. Vastakohtaisesti estrogeeni vähentää talintuotantoa. Miesten ja naisten ihon talintuotannossa ei kuitenkaan ole huomattu merkittävää eroa ennen 50 ikävuotta. Yksilöiden kohdalla voi olla suuriakin eroja, mutta linjausta sukupuolten välille ennen keski-ikää ei ole voitu tehdä. 50 vuotta täyttäneiden naisten iho on selvästi muita kuivempi, ja tämän oletetaan johtuvan menopaussista. (Schrader & Domsch 2005, I-53,54; Tur & Maibach 2018, 1,2.)

Liiallista talintuotantoa voi kuitenkin hoitaa kosmetiikalla ja ihonhoitotuotteilla, ja päivittäin ihoaan hoitavilla miehillä on havaittu vähemmän talineritystä, kuin miehillä, jotka eivät hoida ihoaan aktiivisesti (Maurer, Rietzler, Burghardt & Siebenhaar 2016).

5.2 pH-tasapaino

Ihon pinnan pH on tärkeä osa ihon suojaimekanismia, sekä sitä kautta ihon ja ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Ihon pinnan pH, joka on matalampi kuin ihmiskehon keskiverto pH, vaihtelee noin 4.5-5.5 välillä. Otollisen pH:n merkitys SC:n antaman suojan ja ihon hyvinvoinnin kannalta on herättänyt jatkuvasti enemmän mielenkiintoa ja keskustelua ihoon keskittyvien tutkimusten ja kosmetiikan kehittämisen parissa. Miesten ja naisten ihon välillä ei ole huomattu olevan täydellistä ja johdonmukaista eroa, mutta miesten ihon voidaan sanoa olevan hieman useammin happamampi kuin naisten, ja muutaman yksittäisen tutkimuksen mukaan nämä erot korostuivat entisestään. (Tur & Maibach 2018, 2-3.) Myös Luebberding, Krueger ja Kerscher (2013) julkaisema artikkeli viittaa tutkimustulostensa vahvistavan yleistystä, että miesten ihon pH on matalampi kuin naisten. Tutkimukseen osallistui yhteensä 300 miestä ja naista, ja miesten matalampi pH tuli esiin kaikissa ikäryhmissä ja mittauskohdissa, miesten pH:n ollessa alle 5 ja naisten yli 5.

5.3 Suojabarriääri

Kosteuden haihtuminen ihosta eli TEWL (transepidermal water loss) voi kertoa myös ihon suojarriäärin toiminnasta, sillä se säätelee kosteuden pidättämistä ja vapauttamista. Naisten ja miesten ihon TEWL eroavasuutta on tutkittu useaan kertaan ja vaihtelevin tuloksin, mutta Tur ja Maibach (2018, 3) viittaavat tekstissään kolmeen testiin, joissa miehillä oli korkeampi TEWL luku kuin naisilla, kehonosasta riippuen. Päinvastaisia tuloksia ei ollut havaittu. Vaikka edellisistä ei voida yleistää miesten ihon vapauttavan enemmän vettä, viittaa tekstissä hyödynnetyt tulokset ainakin osittain tähän suuntaan. Myös Maurer, Rietzler, Burghardt & Siebenhaar (2016) tukevat artikkelillaan käsitystä, että miesten ihosta haihtuu enemmän vettä kuin naisten. Artikkelin mukaan miesten TEWL-luku on huomattavasti korkeampi kuin samanikäisten naishenkilöiden. Tosin aktiivisesti ihoaan hoitavien miesten TEWL-luku oli pienempi kuin niiden, jotka eivät hoitaneet ihoaan kosmetiikalla.

5.4 Kosteus

SC on ihon uloin kerros, ja se säätelee ihon kosteutta sekä antaa suojaa ulkoisia tekijöitä vastaan. SC:n täytyy ylläpitää sille suotuisaa kosteistasapainoa, jotta se voi toimia optimaalisesti. (Tur & Maibach 2018, 3.) Kosteustasapainoa ihossa säätelevät osittain vettä sitovat, osmoottisesti aktiiviset aineet, joita kutsutaan luonnollisiksi kosteustekijöiksi (NMF) (Schrader & Domsch 2005: I-119). Luonnolliset kosteustekijät koostuvat useista eri aineista, kuten aminohapoista ja proteiineista. Luonnollisilla kosteustekijöillä on välttämätön tehtävä SC:n suojaamisessa,

kosteutuksessa, uusiutumisessa ja kimmoisuuden ylläpitämisessä. (Robinson, Visscher, Laruffa & Wickett 2010.) Kosteustasapainoa säätelevät myös korneosyyttien väliset lipidit, jotka muodostavat vettä vapauttavan rakenteen (Schrader & Domsch 2005: 1-119). On siis tärkeä keksittyä molempiin tekijöihin, kun halutaan varmistaa terveen ihon kosteustasapaino. Veden puuttuminen SC:stä voi johtaa kuivaan ihoon ja sen myötä muihinkin iho-ongelmiin, kuten kutinaan ja ärtymisyyteen. Miesten ja naisten ihon välillä ei ole huomattu merkittävää eroa ihon kosteudessa. Muutaman tutkimuksen mukaan pientä eroa on havaittavissa eri ruumiinosien välillä, kuten dekolteen, poskien ja käsien iholla, jossa naisilla on ollut korkeampi kosteuden määrä. Selvää erottelevaa tekijää tai kehon kohtaa ei kuitenkaan voida näiden tutkimusten perusteella nostaa esiin. (Tur & Maibach 2018, 3,4.) Toisen tutkimuksen mukaan nuorten miesten iho ja SC ovat kosteampia kuin naisten, mutta siinä missä naisten kosteustaso pysyy iän myötä samana tai jopa nousee, miesten kosteustaso ihossa laskee, etenkin 40 ikävuoden jälkeen (Luebberding, Krueger, & Kerscher 2013).

5.5 Kimmoisuus

Ihon ainutlaatuinen kimmoisan ja joustavan rakenne venyy ja palautuu alkuperäiseen tilaansa nopeasti. Iho alkaa kuitenkin menettää elastisuuttaan noin 30 vuoden iässä. Tämä muutos on huomattava sekä miehissä että naisissa, ja etenkin paljon auringonvalolle altistuneessa ihossa. Elastisuuden menettäminen ihossa näkyy ihon veltostumisena ja löystymisenä, ja ihon veltostuminen yhdistyy myös ihon ohenemiseen. Miesten ja naisten välille ei ole huomattu merkittävää eroa ihon elastisuudessa tai sen menettämisessä ikäryhmästä riippumatta. Yhdessä tutkimuksessa huomattiin yli 40-vuotiaiden naisten ihon elastisuuden laskevan jyrkemmin kuin miesten, mutta tilastollisesti merkittäviä eroja sukupuolten välillä ei ole tehty. Iän myötä ihon elastisuus heikkenee, eikä sukupuoleen linkitettyä, kliinisesti merkittävää jaottelua voida tehdä. Suurin tekijä kimmoisuuden menettämisessä on ympäristö ja ulkoiset tekijät, eikä niinkään sukupuoli. (Tur & Maibach 2018, 5.) On kuitenkin myös tutkittu, että ympäristötekijät ja etenkin UV-säteily vaikuttavat negatiivisesti enemmän miesten ihossa. Nämä tulokset voivat osittain selittyä biologisilla eroilla, mutta myös sillä, että miehet mahdollisesti altistuvat enemmän auringonvalolle ja käyttävät harvemmin aurinkosuojaa ja ihonhoitotuotteita. (Oblong 2012.)

Elastisuuden menettäminen liittyy vahvasti ryppyjen muodostumiseen, ja kuten elastisuuden väheneminen, myös kasvojen ryppyjen muodostumisen kaava on samanlainen sekä miehillä että naisilla. Pientä eroa voi kuitenkin huomata iän, auringonvalon sekä tupakoinnin aiheuttamien ryppyjen muodostumisessa, sillä tulokset vihjaavat naisten ihon näyttävän kyseisten tekijöiden aiheuttamat rypyt selvemmin. Myös kasvojen ryppyjen sijainnissa huomattiin toistuvaa eroa etenkin huulen yläpuolella, jossa naisten rypyt olivat syvempiä ja miesten otsassa ilmeni enemmän ryppejä kaikissa ikäryhmissä kuin naisilla. Kuitenkin muut tekijät, kuten yksilön paino, tupakointi sekä ulkona työskentely ovat paljon suurempia tekijöitä ihon ryppeihin kuin sukupuoli. (Tur & Maibach 2018, 5-6.)

5.6 Parranajo

Parranajo on yksi miesten yleisimmistä kosmeettisista toimenpiteistä, ja yksi oleellisimmista eroista miesten ja naisten ihonhoidon välillä. Parranajo ja muu kasvojen karvoituksen ajelu tuovat mukanaan myös haasteita, sillä karvan ajaminen mahdollisimman lyhyeksi ilman negatiivista ihovaikutusta voi metodista, ihotyypistä ja partakarvan fysiologiasta ja anatomiasta riippuen olla vaikeaa. (Maurer, Rietzler, Burghardt & Siebenhaar 2016.) Sekä sähköiset parranajolaitteet että partaterät voivat aiheuttaa ihovaurioita ja mekaanista räsytystä, joka voi johtaa erilaisiin ihovaurioihin kuten ihoärsytykseen, huokosten tukkeutumiseen ja tulehdukseen (Tur & Maibach 2018, 15).

Parranajosta hankalaa tekee partakarvojen paksuus, tiheys, nopea kasvu sekä vaihteleva kasvukulma- ja suunta. Nämä tekijät myös vaihtelevat kasvojen kohdan, iän ja etnisyyden mukaan. Koska partakarvassa on paksumpi suomukerros kuin hiuksessa, se vaatii paljon enemmän voimaa katketakseen. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat parranajon hankaluuteen ja sitä kautta useampaan höyläysliikkeeseen, joka entisestään ärsyttää ihoa. Partakarvan leikkaaminen kuitenkin helpottuu kosteuden myötä, jolloin voimaa tarvitaan vähemmän ja tällöin myös mahdollinen ihoärsytys on vähäisempää. Kosteus voi vähentää partakarvojen jäykkyyttä 30-65%, ja partakarva on 20% helpompi leikata jo minuutin jälkeen kastumisesta. Optimaalinen ja vähiten voimaa vaativa leikkauspiste on noin 4 minuuttia kastumisen jälkeen, jolloin leikkaamiseen vaadittava voima on vähentynyt noin 40%. Partakarvan kasvukulma on myös tärkeä tekijä parranajoon liittyvässä ihoärsytyksessä, etenkin kaulan alueella. Matala kasvukulma hankaloittaa karvan katkaisemista ja lisää sisäänpäin kasvaneiden karvojen riskiä. Parranajoa helpottavat ja sen jälkeen ihoa hoitavat ja rauhoittavat tuotteet voivat olla erittäin hyödyllisiä ja tärkeitä etenkin herkstä ihosta kärsiville miehille. Itsearviointin mukaan herkstä ihosta kärsivien miesten määrä on kasvussa, joten tarve herkän ihon parranajotuotteille on myös todennäköisessä nousussa. Miesten ihossa myös haavat paranevat hitaammin ja epiteelikudoksen uusiutumiskapasiteetti on matalampi. Tämän takia parranajon aiheuttamat nirhaamat, haavat ja traumat voivat parantua hitaammin miehen ihossa, etenkin kasvoilla. Myös erilaisten tulehdusten ja haavojen jättämä hyperpigmentaatio on miehen ihossa vahvempaa ja tummempaa. Miesten iho on lähtökohtaisesti pigmentiltään tummempaa kuin naisten, ja tämä edesauttaa hyperpigmentaation voimakkuutta ja hidasta vaalenemista. (Maurer, Rietzler, Burghardt & Siebenhaar 2016.)

5.7 Ihon ominaisuuksia ja kuntoa määrittävät muuttujat

Tutkimustulosten perusteella ei sukupuolten ihon biofyysisiä ominaisuuksia voida erotella selkeälinjaisen ja toistuvan jaottelun tekemiseksi. Vaikka sukupuolien välillä joskus löytyisi luontaisia hormoneista ja sukupuolesta johtuvia eroja, ovat muut sukupuolesta riippumattomat elämäntapa- ja ympäristötekijät silti suurempi tekijä ihon ominaisuuksien ja ulkomuodon

määrittelijänä. Ulkoisia ihon kuntoa määritteleviä tekijöitä ovat tupakointi, ruokavalio, aurin-
gonvalolle altistuminen ja aurinkosuojaan käyttö sekä ihonhoito rutiinit ja tottumukset. Myös
pienetkin asiat kuten kasvojen ilmeikkyyden ja liikuttaminen voi vaikuttaa ihoon, etenkin ryppyjen
muodostumiseen. (Tur & Maibach 2018, 7.)

Kuitenkin erot, joista pystyttiin saamaan jonkinlaista yhtäläistä tutkimus- ja havainnointitu-
lostaa, oli miesten talintuotannon määrä, etenkin 50 ikävuoden jälkeen, miesten ihon matalampi
pH, miesten ihon TEWL-luku, ihon yleistynyt herkkyys, haavojen hitaampi parantuminen ja hy-
perpigmentaatio. On kuitenkin tärkeä muistaa, että monet tulokset ovat vain hypoteettisia.
Osittain nämä sukupuolikohtaiset ominaisuudet on katsottu johtuvan ja selittyvän hormonaali-
silla vaikutuksilla, mutta näillä eroilla ei ole selvää tai olennaista kliinistä merkitystä (Maurer,
Rietzler, Burghardt & Siebenhaar 2016.) Myös naisten yleisempi kosmetiikan ja aurinkosuojaan
käyttö voi muuttaa mittaustilanteiden lähtökohtia ja tätä kautta vaikuttaa tuloksiin (Oblong
2012).

6 Verkkokauppa

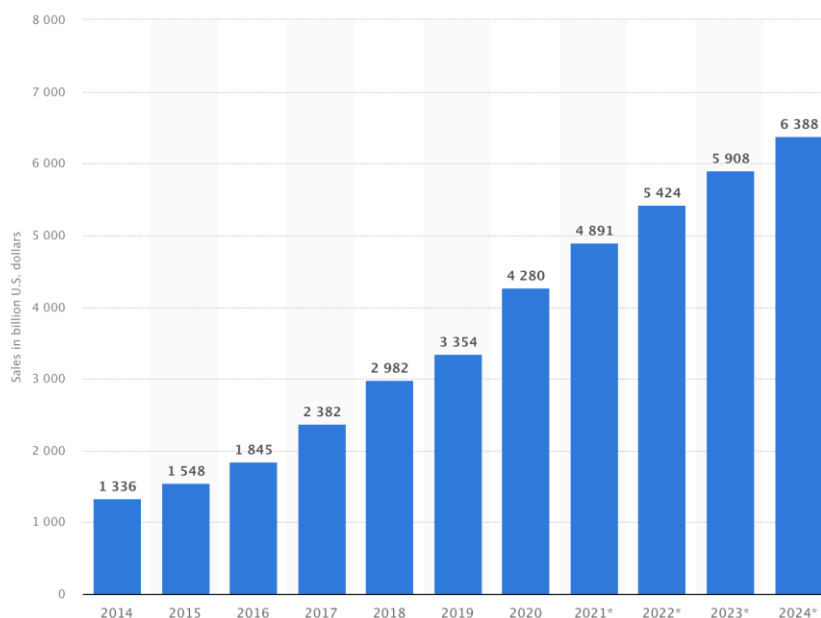
Verkkokaupan historia on yllättävän pitkä. Ensimmäiset verkkokauppatahtumat katsotaan
olleen jo vuonna 1969, kun lankapuhelin- ja TV-mainonta yleistyivät. Todellinen lumipal-
loefekti tapahtui 90-luvulla, kun internet esiteltiin ensimmäistä kertaa tietokoneen kanssa.
Pian erilaiset verkkokaupat saivat alkunsa, kuuluisimpana niistä Amazon 1995. Vuonna 1998
julkaistu hakukone Google kehitti verkkomainonnalle nykyään verkkokaupoille elintärkeän ha-
kukoneoptimoinnin vuonna 2000. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan erillisen verkkosivun si-
joitusta esim. Googlehaussa. Seuraavan vuosikymmenen aikana verkkokauppojen merkitys
vain kasvoi, sillä kauppaa käytiin verkossa niin B2C- (yritykseltä kuluttajalle) ja B2B- (yrityk-
seltä yritykselle) tavoin, mutta myös C2C (kuluttajalta kuluttajalle) -markkinointi verkossa
kasvoi huomattavasti. Erilaisten verkkomaksutapojen kehitys 2010-luvulla vauhditti ja helpotti
koko ostokokemusta, ja erilaisten toimitustapojen helppous houkutteli sekä kuluttajia että
yrityksiä tekemään ostokset kätevästi verkossa. Sosiaalisen median ja älypuhelimien kehitys
on ollut merkittävässä osassa verkkokauppojen kehitystä, sillä eri sosiaalisen median kanavia
hyödynnetään kasvavissa määrin markkinoinnissa asiakkaiden mahdollisimman laajan saavu-
tettavuuden toivossa. (Bigcommerce 2021.)

Liiketoiminnalle on lukuisia hyötyjä verkkomarkkinoinnista, kärkipäässä niistä nopeampi saa-
vutettavuus, isompi kuuluvuus, personoidumpi ja tarkemmin kohdennettu mainonta sekä verk-
komarkkinoinnin edullisuus. Panostamalla verkkomarkkinointiin oikein, voi saada valtavia tu-
loksia lyhyelläkin ajalla. Ongelmakohtia taas voivat olla rajoitettu kommunikointi asiakkaan
kanssa, tekniset ongelmat, kuten ohjelmien kaatuminen, sekä riski tulla kuulluksi väärin sekä
huijaukset. (Bigcommerce 2021.)

Tulevaisuuden näkymät verkkomarkkinoinnille ovat valoisat ja kehitys on suurta, varsinkin ottaen huomioon ajankohtaisen tilanteen COVID-19 pandemian takia. Maaliskuu 2020 nostatti verkkomarkkinoinnin merkitystä entisestään paikallisten sulkutilojen ja eristysten vuoksi. Vuoteen 2022 mennessä on verkkomarkkinoinnin tuloksen arvioitu nousevan jopa 479 miljardiin (USA), globaalisti tuotto oli jo vuonna 2020 lähes 4 triljoonaa. (Ouellette 2021; Bigcommerce 2021.) Kehityssuunta on silti tasainen, sillä myös kivijalkaliikkeiden toimivuutta ja henkilökohtaista myyntiapua arvostetaan kasvavissa määrin (Bigcommerce 2021).

Tulevaisuuden haasteita verkkomarkkinoinnissa palveluiden ja tuotteiden tarjoajille tulevat olemaan sen ylläpito kuluttajalle kelvollisena sekä pysyminen mukana nopeassa kehityksessä. Pandemia-ajan aiheuttama piikki verkkomarkkinoinnille tulee jatkumaan, vaikka kivijalkamyymälät avaavatkin ovensa, mikä tarkoittaa suuren panoksen tarvetta sekä myyntiin fyysisesti myymälässä että verkossa etänä. (Morgan 2020.)

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars)



Kuvio 1: Verkkomarkkinoinnin noususuhdanteinen myynti vuodesta 2014 arviolta vuoteen 2024.

Verkkomarkkinoinnin tuotto on ollut tasaisessa kasvussa vuodesta 2014, ja käyrän tasainen noususuhdanteen ennustetaan jatkuvan. Pylväsdiagrammissa on esitelty verkkomarkkinoinnin myynti Yhdysvaltojen dollarien arvossa miljardeina. (Coppola 2021.)

7 Havainnointitutkimus kosmetiikan verkkokaupoista

Havainnointi on systemaattista tarkkailua, jonka kautta keskitytään tarkastelemaan kohdetta välittömän ja suoran informaation saamiseksi. Havainnointitutkimusta voi hyödyntää muun muassa käytöksen, tapahtumien tai fyysisten kohteiden tutkimiseen. Havainnointi voi olla joko osallistuvaa, eli havainnoitava ja havainnoija ovat vuorovaikutuksessa keskenään, tai ei-osallistuvaa, jolloin havainnointi tehdään tutkijan toimesta havainnoitavan ollessa passiivinen ja mahdollisesti havainnoinnista tietämätön. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Jälkimmäistä voidaan kutsua myös tarkkailevaksi havainnoinniksi. Tällöin havainnoija ei osallistu tutkimuskohteen toimintaan, vaan toimii ulkopuolisena tarkkailijana. Havainnointia voi toteuttaa esimerkiksi katsomalla, kuuntelemalla, tuntemalla ja maistamalla. Erottelevia tekijöitä ovat muun muassa toistettavuus ja kriittinen ajattelu. (Vilkkala 2006.)

Havainnointitutkimuksen suorittamisessa käytettiin ei-osallistuvaa havainnointitekniikkaa. Tutkimuksessa havainnoitiin kolmea toimeksiantajan kanssa kilpailevaa kosmetiikan verkkokauppaa. Verkkokaupat valittiin havainnointiin toimeksiantajan ehdotusten perusteella. Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, miten kilpailijat ottavat miesasiakkaat huomioon verkkokaupassa, ja millainen on heidän tarjontansa mieskuluttajille. Tutkimuksessa havainnoitiin seuraavia asioita: etusivun ilme ja tarjonta, miesten näkyvyys mainonnassa, löytyykö miehille oma välilehti, mitä tuotekategorioita miesten välilehdeltä löytyy ja missä suhteessa, sekä mitä nettisivu tarjoaa hakusanoilla ”miehet” ja ”miehille”. Yksi havainnoitavista verkkosivuista on englanninkielinen, joten tässä tapauksessa käytettiin hakusanana sanaa ”men”.

7.1 Verkkokauppa 1

Verkkokauppa 1 etusivulla mainostettiin värikosmetiikan ja meikkien tarjouskampanjaa. Tarjousten ja tuotteiden jälkeen löytyi kolme linkkiä meikkaamiseen liittyviin teksteihin. Kaikissa etusivun mainoksissa ja kasvokuvissa oli naisia. Väriteemaltaan sivu oli valkoinen ja vaaleanpunainen.

Valikosta löytyi helposti ”Miehet” kategoria, joka sisällytti laajasti ja monipuolisesti vaihtoehtoja eri tuotekategorioista. Yläkategorioita olivat muun muassa miesten kasvojenhoito, miesten ihonhoito, parranajo ja lahjaideat. Kasvojenhoito-osiosta (133 tuotetta) ja ihonhoito-osiosta (196 tuotetta) löytyi määrällisesti eniten hakutuloksia ja tuotteita. Ihonhoito-osion tuotemäärää nosti suuresti sen sisällyttämät deodorantit ja antiperspirantit (127 tuotetta). Parranajo-kategoriassa (115 tuotetta) ja hiustenhoidossa (39 tuotetta) löytyi myös merkittävästi tuotteita, mutta suurella määrällä. Hiustenhoitotuotteisiin sisältyi myös muotoilutuotteet (18 tuotetta). Tuotteet eri kategorioissa olivat suureksi osaksi juuri miehille suunnattuja tuotteita, esimerkiksi eri brändien miehille erikseen kehittämiä tuotelinjoja. Jonkin verran oli havaittavissa myös sukupuolineutraalia kosmetiikkaa.

Verkkokaupan blogiosiossa löytyi myös erillinen kategoria miehille, josta löytyi kaksi tekstiä. Toinen teksti käsitteli parranajoa ja toinen ihonhoitorutiinia. Hakusanalla ”miehet” verkkokaupasta löytyi 1025 tuotetta, joista ensin ehdotetut tuotteet olivat tuoksuja ja lahjapakkauksia. Hakusanalla ”miehille” löytyi 99 tuotetta, joista alkupään tuotteet olivat kasvojen ihonhoitotuotteita. ”Miehille” hakusana antoi myös linkin miesten hajuvesiä käsittelevään tekstiin.

Vaikka verkkosivun etusivun ilme oli feminiininen ja oletettavasti naiskuluttajiin vetoava, kokonaisuudessaan verkkokauppa tarjosi monipuolisesti ja selkeästi esitettynä miehille omia tuotekategorioita sekä tekstejä ihon oikeaoppiseen hoitamiseen ja tuotteiden valitsemiseen. Jokaisesta miesten tuotekategoriasta löytyi myös runsaasti tuotteita ja vaihtoehtoja. Eniten tarjontaa oli kasvojenhoitotuotteissa, jos ihonhoitokategoriasta erotetaan deodorantit ja anti-perspirantit. Itsessään tämä kategoria oli toisiksi laajin, ja kolmanneksi laajin oli parranajotuotteet. Vähiten tuotteita oli hiustenhoiton kategoriassa.

7.2 Verkkokauppa 2

Verkkokauppa 2 etusivulla mainostetaan viikon tarjouksia ja yksittäisten brändien alennuksia. Nähtävillä on monipuolisesti eri kosmetiikkatuotteita, suurimmaksi osaksi erilaisia tarvikkeita ja välineitä, kuten meikkipusseja, meikkisieniä ja kulmakarvaveitsiä. Värimaailmaltaan nettisivut ovat valko-pinkit, ja sekä mainos- että kasvokuvissa näkyy vain naisia. Miesten oma väli-lehti on heti näkyvillä sivun yläosassa, ja valikosta aukeaa neljä pääkategoriaa, joiden alla on yksityiskohtaisemmat alaotsikot ja tuotekategoriat. Pääkategoriat ovat hiukset, ihonhoito, tuoksut ja lahjapakkaukset.

Hiukset kategoriassa on selvästi enemmän tuotteita hiusten pesuun (69 tuotetta) ja muotoiluun (85 tuotetta), kuin hoitoaineisiin (16 tuotetta) ja muihin hoitotuotteisiin (21 tuotetta). Kahdessa jälkimmäisessä oli myös paljon samoja tuotteita. Myös kasvojen ihonhoidossa oli paljon enemmän tarjontaa (312 tuotetta) kuin vartalon ihonhoidossa (174 tuotetta). Tuoksut-kategoria oli tuotemäärältään suurin, sillä kaikki tuoksukategorian alaotsikot yhteensä antoivat 573 tuotevaihtoehtoa.

Hakusanalla ”Miehet” verkkosivu antoi 824 tuotetta eri kategorioista, ensimmäisenä ehdottaen deodorantteja ja kasvojenpesuainetta. Alkupään tuotteista suurin osa oli tuoksuja. Hakusanalla ”Miehille” sivusto antoi 365 tulosta, ja ensimmäiset ehdotetut tuotteet olivat deodorantteja, tuoksuja ja hiustenpesuaineita. Haku toi esiin vain tuotteita, eikä ehdottanut aiheeseen liittyviä tekstejä, tarjouksia tai yhteenvetoja.

Nettisivun ulkoasu sekä logo ovat feminiinisiä, mutta miesten kategoria ja tuotteet olivat helposti löydettävissä. Tuotteet kaikissa kategorioissa olivat selvästi miehille suunnattuja tuotteita ja brändien miehille kehittämiä linjoja. Myös sukupuolineutraali kosmetiikka löytyi.

Tarjonta oli laajinta tuoksuissa, sitten ihonhoidossa, sen jälkeen hiusten muotoilussa ja pesussa, ja vähiten tuotteita tarjottiin hiusten hoitamiseen.

7.3 Verkkokauppa 3

Verkkokauppa 3 on englanninkielinen sivusto, jonka etusivulla mainostetaan vasta saapuneita uutuustuotteita sekä trendikkäitä brändejä. Suurin osa näistä on värikosmetiikkaa käsitteleviä mainoksia, mutta myös ihonhoitotuotteita on nähtävillä. Etusivulla mainostetaan myös brändikohtaisia tarjouksia, ja kahdessa alemmaa löytyvässä mainoskuvassa esiintyy mies. Nämä mainoskuvat ovat hiusväribrändin mainos sekä verkkosivuston oman brändin pride-kampanjan mainos. Väriteemaltaan etusivu on valko-vaaleanpunainen. Sivustolla ei ole omaa välilehteä miehille tai mitään miehille eroteltua kategoriaa. Kuitenkin hakusanalla ”men” löytyy 9 tuotetta, jotka koostuvat sekalaisesti erilaisista miehille suunnitelluista kosmetiikkatuotteista.

Verkkosivulta löytyy laaja blogiosio, josta löytyy satoja eri aiheisiin paneutuvia tekstejä. Kategorioita ovat muun muassa iho, hiukset, hyvinvointi, akne, vegaanisuus ja luonnollisuus, mutta rajaamisvaihtoehdoissa ei löydy erillistä vaihtoehtoa miehille. Kuitenkin hakusanalla ”men” löytyy useampi miehen ihonhoitoa käsittelevä teksti.

Verkkosivun etusivu on feminiininen ja useimmat markkinointikuvat ovat naisille suunnattuja. Toisin kuin muilla kilpailevilla verkkosivuilla, verkkokaupalla 3 ei ole erottelua miesten tuotteille, mutta miehille suunnattuja tuotelinjoja on silti valikoimassa. Verkkokaupalla on myös huomattavasti vähemmän tuoksuja (8 tuotetta) sekä deodorantteja ja antiperspirantteja (13 tuotetta) valikoimassaan, kuin muilla havainnoituilla verkkokaupoilla. Sivuston blogiosiossa löytyy kuitenkin miehille suunnattuja tekstejä ja ohjeita kosmetiikan valitsemiseen ja käyttöön, vaikkei teksteille ei ole omaa kategoriaa.

	Verkkokauppa 1	Verkkokauppa 2	Verkkokauppa 3
Etusivulla kohdennettua mainontaa miehille	✗	✗	✗
Mainoskuvissa miehiä	✗	✗	✓
Miesten välilehti	✓	✓	✗
Valikoimassa miehille suunniteltuja tuotteita	✓	✓	✓
Merkittävät tuotekategoria miehille	Kasvojen ihonhoito, deodorantit ja antiperspirantit, parranaajo	Tuoksut, kasvojen ihonhoito, hiusten muotoilu- ja pesutuotteet.	-
Muuta miehiin kohdennettua	Blogissa miehille suunnattuja tekstejä	✗	Blogissa miehille suunnattuja tekstejä

Taulukko 1: Havainnointitutkimuksen koonti.

Havainnointitutkimuksesta kootusta taulukosta voidaan tarkastella havaintojen tuloksia. Taulukosta voidaan nähdä verkkokauppojen yhtäläisyydet ja erot havainnoitavien tekijöiden välillä. Havainnointitutkimuksessa käytettyjen verkkokauppojen nimiä ei julkaista, eikä niitä voida yhdistää verkkokauppoihin.

8 Miesten ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan, joko yksilön, ryhmän tai yrityksen, tapaa tehdä valintoja ostaessa sekä käyttäessä tuotteita ja palveluita. Ostokäyttäytymisen tunnistaminen, analysointi ja ymmärtäminen on tärkeää, jotta tarjonta ja mainonta ovat ajankohtaisia ja kykenevät vastaamaan kysyntää sekä kilpailukyky muiden palveluntarjoajien kanssa on mahdollinen. (Chand 2021.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa useammat tekijät, kuten hinnoittelu ja laatu, mutta myös tunteet ja mielikuvat. Ostopäätökseen on mahdollista vaikuttaa joka asteikolla, ja nykyään mainitut emotionaaliset ja mielikuviin perustuvat ohjailukeinot ovat merkittävässä asemassa erityisesti sosiaalisen median myötä. Kaikkeen ostokäyttäytymiseen liittyy myös yksilöllisempiä tekijöitä, kuten omat henkilökohtaiset tarpeet ja mieltymykset, kulttuuri, ympäristö ja lähipiiri sekä harrastukset ja elämäntavat. Isompia ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä ovat vallitsevat trendit ja megatrendit, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyys tai luonnonmukaisuus. (SurveyMonkey 2021a.)



Kuvio 2: Kuluttajan neljä eri ostokäyttäytymis tyyppiä. aSurvey Monkey 2021. Alk. peräinen Henry Assael - Consumer Behavior: a strategic approach.

Ostokäyttäytymistä on jaoteltu neljään eri tyyppiin. Ensimmäistä tyyppiä kuvaillaan monimuotoiseksi ostokäyttäytymiseksi: osto on tarkkaan harkittu, ja laadukkuus, hinta ja tuotemerkki ilmenevät isoina tekijöinä ostopäätöksessä. Yleisimmin rinnastetaan isoon investointiin kuten autoon tai asuntoon. (Radu 2021.)

Toinen tyyppi kuvastaa ostopäätöksen tekoa, jota ohjaa tuotemerkin imago ja hinta sekä niiden ns. jälkipuinti ostotapahtuman jälkeen. Tähän ostokäyttäytymismalliin liittyy epävarmuutta ja jopa katumuksen tunnetta. Kyseessä voisi olla esimerkiksi tehosekoittimen hankinta tai muun pienempi investointi, kuten kengät. (Radu 2021.)

Kolmatta ostokäyttäytymistyyppiä ohjaa tottumus ja arkisuus. Tuote halutaan, mutta tuotemerkillä ei yleensä ole mitään merkitystä. Esimerkiksi normaalien ruokaostosten tekeminen tai joka päivä käytössä olevan tuotteen hankinta, kuten banaanit tai leivinpaperi. (Radu 2021.)

Viimeistä ostokäyttäytymislunnetta voisi nähdä eniten kosmetiikka ostoksia tehdessä. Neljäs tyyppi etsii uutta ja on kokeilunhaluinen. Ei välttämättä aina siksi, ettei olisi ollut edeltävään tuotteeseen tyytyväinen, mutta kokeakseen jotain mitä ei ole aiemmin kokenut. Kosmetiikkaan tämä sopii esimerkiksi parfyymien valinnassa vaihtelu mielessä. (Radu 2021.)

Miesten ostokäyttäytymistä tutkineissa töissä on aiemmin todettu, että miesten kuluttama aika ostosten tekoon on verrattain lyhyempi kuin naisten. Taustalla on usein nopea ja yksinkertainen taustatyö: mieshenkilö selvittää asioita etukäteen hyvin pienienkin yksityiskohtien mukaisesti sisäistäen tiedon nopeasti. Hausssa saattaa olla yksinkertainen ja pieni ominaisuus tai yksityiskohta, jonka perusteella mieshenkilö arvioi tuotetta tai palvelua. (Banyte, Rutelione ja Jaruseviciute 2015, 2.)

Yleisesti miesten on tutkittu tekevän enemmän heräteostoksia perustuen uteliaisuuteen ja uutuuden kokeilun haluun. Vastapainona miesten on myös koettu suosivan tiettyjä tuttuja liikkeitä, etenkin sellaisia, mistä saa kaiken yhdellä ostokerralla. Suurin syy oston toteutumiseen on kuitenkin tarve tuotteelle: jos tuote on tarpeen, siitä ollaan valmiita maksamaan. (Banyte ym. 2015 2-3.)

Kosmetiikan kannalta miesten ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista verrattuna naisten kosmetiikan ostokäyttäytymiseen. Naiset yleisimmin kaipaavat yksityiskohtia ja paljon tietoa tuotteesta, kun taas miehet eivät yleisesti tee yhtä sitoutuneesti taustatutkimusta esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineista. Kosmetiikan markkinoiminen miehille suunnatusti on tästä syystä verrattain haastavampaa, kuin naisille. Vaikka vanhempi ikäpolvi (n. 55-vuotiaat) on suurin haaste kosmetiikan markkinoinnissa saavuttavuuden kannalta, on arvioitu, että heidänkin osuutensa kosmetiikkamarkkinoilla olisi nousussa jopa 10% vuoteen 2023 mennessä (vuodesta 2003). (Cosmetics Business 2020.)



Kuvio 3: Mies- ja naiskuluttajien verkkokauppa ostoksien jakautuminen tuotteiden ja palveluiden kesken on selkeä, mutta yleisesti kulutusmäärä on lähes yhtä suurta (Ouellette, Opti-Monster, 2021).

9 Kyselytutkimus mieskuluttajille

Osana opinnäytetyötä suoritetaan sähköinen kyselytutkimus (liite 2), jonka tavoitteena on kerätä tietoa kosmetiikkaa käyttävien miesten kosmetiikkatottumuksista, mieltymyksistä, suhteesta kosmetiikkaan sekä ostokäyttäytymisestä kosmetiikan verkkokaupassa. Kyselyn keskeinen tutkimuskohde on miesten mieltymykset kosmetiikan kuluttamisessa erityisesti verkkokaupassa asioidessa. Tutkimusongelmana on miesten kosmetiikan kuluttaminen ja miesten kosmetiikan ostokäyttäytyminen. Kyselyllä selvitetään, mikä ohjaa mieskuluttajan kosmetiikan verkkokauppaan, millaisia tuotteita sieltä haetaan ja millainen kosmetiikan verkkokauppa tai kosmetiikkatuote vastaa miehen tarpeita niin, että ostopäätös syntyy. Tarkastelussa on myös erot miehille ja naisille suunnatun kosmetiikan välillä: kokevatko mieshenkilöt miehille suunnatun kosmetiikan mielekkäämpänä kuin yleisesti muun kosmetiikan.

Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena valmiilla sähköisellä alustalla, josta saatiin helposti data ja kuviot analysoitavaksi. Alustana käytettiin tutkimuksen tekijöille valmiiksi tuttua Survey Monkeytä, joka on erikoistunut tarjoamaan erilaisia tutkimuspalveluita yrityksille ja järjestöille. Survey Monkey tarjoaa erilaisia tasoja kyselyn luomiseen sekä erilaisia analysointi menetelmiä tuloksille. (Survey Monkey 2021b.)

Määrällisellä tutkimuksella saadaan tuloksia numeroina, joiden avulla on helppo käsitellä suuriakin määriä kyselyyn vastanneiden tuloksia. Määrällinen tutkimus antaa laajempaa näkymää tutkimusongelmaan. (Survey Monkey 2021c.) Tutkimuksessa hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä, joiden analysointiin käytettiin laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tietojen keräämistä yksityiskohtaisemmin niin, että keskiössä eivät ole luvut ja mitattavat määreet vaan vastaajien mielipiteet, näkemykset sekä ajatusmaailma. Laadullisilla kysymyksillä tavoiteltiin yksityiskohtaisempaa dataa vastaajien asenteista ja mielipiteistä koskien kosmetiikan verkkokauppoja. Avoimien kysymyksiä analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysiä, mikä tarkoittaa laadullisen aineiston yhteenvetoa niin, että analysoinnissa voidaan hyödyntää määrällisiä analysointikeinoja. (Vuori 2021.)

Tarkoituksena oli lähestyä kosmetiikkaa käyttäviä ja jo jonkin verran kosmetiikasta kiinnostuneita mieshenkilöitä, jotka sopivat toimeksiantajan asiakassegmenttiin. Kyselyn jakelunaviksi valittiin erilaiset kosmetiikkaan liittyvä sosiaalisen median kanavat, lisäksi toimeksiantajaa sosiaalisessa mediassa seuraavia mieskäyttäjiä lähestyttiin yksityisviestein. Toimeksiantaja myös julkaisi linkin kyselyyn Instagram -tilinsä tarinoissa, jossa se oli nähtävillä heidän 12 000 seuraajalleen 24 tuntia. Tavoitteena oli kerätä kuukaudessa vähintään 50 vastausta näiden kanavien kautta.

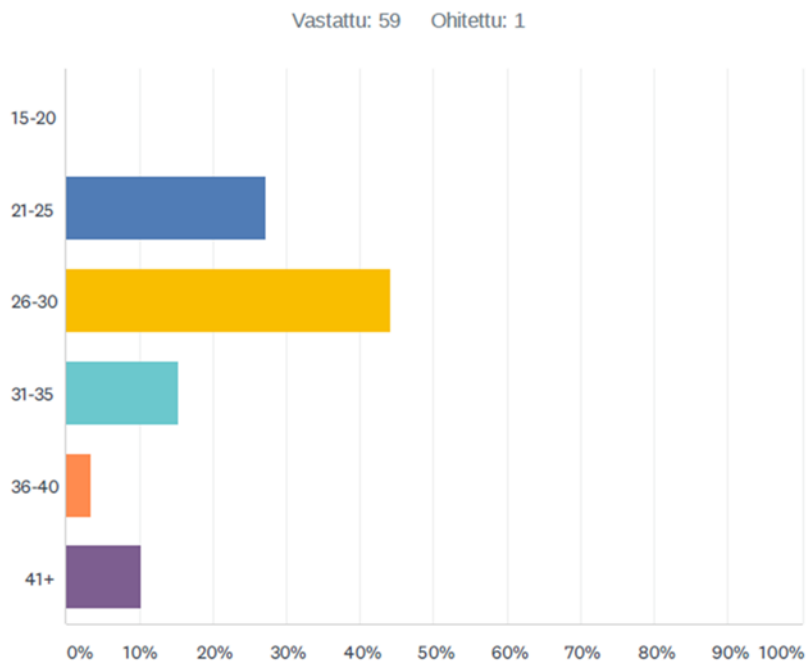
Tärkeää kyselyn jakamisessa ja laatimisessa on varmistaa, että on heti ymmärrettävää, että kysely koskee vain miehiä ja mieheksi itsensä identifioivia henkilöitä. Näin kerätty tieto on todennukaisinta sekä tuloksia vääristäviltä tekijöiltä välttään. Toinen tärkeä tekijä on tuoda esille kosmetiikan määritelmä sekä saada vastaaja ymmärtämään, mitä kaikkia tuotteita kosmetiikka, ja sitä kautta koko kysely, koskee. Kohderyhmän ja kosmetiikan määritelmä ovat avattu heti kyselyn saatesanoissa (liite 1), jotta tutkimukseen saadaan laadukkaita vastauksia, joiden kerääminen hyödyttää toimeksiantajaa optimaalisella tavalla. Kaikki vastaukset kerättiin ja käsiteltiin anonyymeinä, eikä yksityishenkilöä voida yhdistää vastauksiin.

Kyselytulosten perusteella kartoitetaan toimeksiantajan asiakassegmenttiä sekä heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan. Vastausten avulla rakennetaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joita he voivat hyödyntää tarjotakseen parempaa ja kohdennetumpaa palvelua ja tuotteita kyseiselle asiakassegmentille.

9.1 Tulokset

Kuukauden aikana kerättiin 60 vastausta, eli kysely ylitti 50 vastauksen tavoitteen. Jokainen vastaaja ei kuitenkaan vastannut jokaiseen kyselyyn kohtaan, joka voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kysely aloitettiin perustietojen keräämisellä, jonka jälkeen kartoitettiin kosmetiikan käyttötottumuksia ja mieltymyksiä, sekä kosmetiikan verkkokaupassa asiointia.

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien ikä, joka on oleellinen tieto tutkimusta tehdessä. Iän tuoma kokemus ja henkilön taustat vaikuttavat vahvasti vastaajien mielipiteisiin ja näkemyksiin. Oletuksena ennen kyselyn julkaisemista oli saavuttaa nuorempia vastaajia kyselyn jakamisessa käytettyjen kanavien perusteella, mutta isompi ikähajautuma oli myös positiivinen yllätys.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 26-30 vuotiaita (26/59) ja seuraavaksi eniten oli 21-25 vuotiaita (16/59). Nämä ikäryhmät muodostivat yli 70% vastaajista, joten tulokset keskittyvät asiakassegmentin nuoremman ryhmän vastauksiin. Nuorimpaan ikähaarukkaan (15-20-vuotiaat) ei kuulunut kukaan, kun taas vanhimpaan eli 40+ vuotiaiden joukkoon saatiin 6 vastausta. Väliin jääneiltä ryhmiltä eli 31-35 vuotiailta saatiin 9 vastausta, ja 36-40 vuotiailta 2 vastausta. Vaikka tulosten ikäjakaumaan oltiin tyytyväisiä ja pienestä otannasta saatiin yllättävän tasaisesti vastuksia, toiveena olisi ollut useampi nuori vastaaja, eli 15-20-vuotiais mieskulluttaja. Myös yksi vastaajista jätti vastaamatta ikäkysymykseen, joten kerätyt prosentit eivät täysin vastaa 60 vastaajan tietoja.

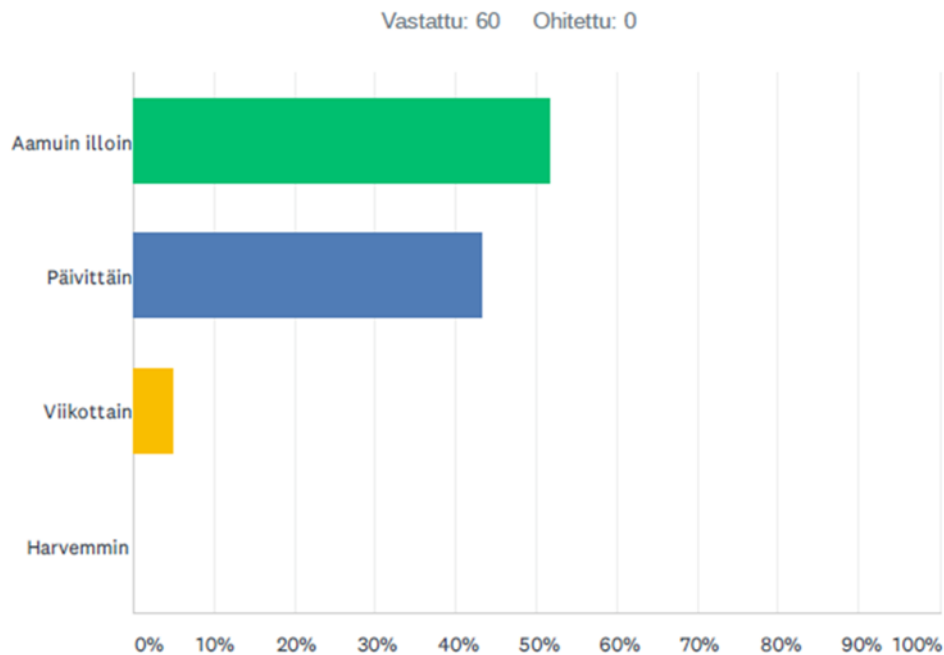
Toisena kysymyksenä oli tarkoitus kartoittaa, mistä päin Suomea kyselyyn vastaajia saavutetaan. Vaikka enemmistö oli selkeä, oli hajontaa silti jonkin verran ympäri Suomea.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Ahvenanmaa	0.00%	0
Etelä-Karjala	0.00%	0
Etelä-Pohjanmaa	3.33%	2
Etelä-Savo	0.00%	0
Kainuu	0.00%	0
Kanta-Häme	1.67%	1
Keski-Pohjanmaa	0.00%	0
Keski-Suomi	6.67%	4
Kymenlaakso	0.00%	0
Lappi	3.33%	2
Pirkanmaa	3.33%	2
Pohjanmaa	0.00%	0
Pohjois-Karjala	1.67%	1
Pohjois-Pohjanmaa	3.33%	2
Pohjois-Savo	3.33%	2
Päijät-Häme	1.67%	1
Satakunta	1.67%	1
Uusimaa	70.00%	42
Varsinais-Suomi	0.00%	0
YHTEENSÄ		60

Taulukko 2: Vastaajien asuinpaikka.

Asuinalueen kartoituksessa ilmeni pientä hajontaa, mutta suurin osa (70%) vastaajista oli ko-toisin Uudeltamaalta. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin Keski-Suomesta, mutta tällöin prosentuaalinen osuus laski jo alle 7% vastaajista, joka tarkoitti vain neljää vastaajaa. Muista maakunnista saatiin 0-2 vastausta.

Kysymys kolme käsitteli vastaajien tämänhetkisiä kosmetiikkarutiineja. Jokainen kyselyyn osallistunut on vastannut kysymykseen, eli kysymys sai 60 vastausta. Vaihtoehdot oli rajattu neljäksi kategoriaksi: aamuin-illoin, päivittäin, viikoittain ja harvemmin. Tämän kysymyksen kannalta oli tärkeää, että vastaajille oli avattu kyselyn saatesanoissa kosmetiikan määritelmä, jotta kysymystä varmasti osataan arvioida oman kosmetiikan käytön kannalta oikein.



Kuvio 5: Vastajien kosmetiikan käytön yleisyys.

Vähintään yhtä kosmetiikkatuotetta käytti aamuin illoin yli puolet vastaajista (51,7%), ja päivittäin yli 40% vastaajista (43,3%). Viikoittain jotakin kosmetiikkatuotetta käytti 5% vastaajista ja sitä harvemmin ei kukaan. Tästä voidaan päätellä, että kysely tavoitti oikean asiakassegmentin, sekä kosmetiikan määritelmä oli ymmärretty kyselyn esittelevän tekstin perusteella.

Neljännellä kysymyksellä saatiin selville, mitä kosmetiikkatuotteita eri tuotelinjoittain kyselyyn vastaajat käyttävät rutiineissaan. Käytössä olevien tuotteiden esilletuonti oli tärkeä ja mielenkiintoinen osa kyselyä, sillä esille tulevat tuotekategoriat kertovat miesten eniten käytetyimmistä ja arkisimmista tuotteista, mitkä hypoteettisesti ovat myös tuotteita, joita mieskuluttaja voisi ostaa kosmetiikan verkkokaupasta.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Deodorantti	98.33%	59
Hammastahna	98.33%	59
Kasvojen puhdistustuotteet: vaahdot, maidot, geelit	50.00%	30
Kasvovesi	8.33%	5
Seerumit ja öljyt	16.67%	10
Kosteusvoide (kasvot)	56.67%	34
Silmänympärysvoide	20.00%	12
Kasvonaamiot	8.33%	5
Kasvokuorinnat	15.00%	9
Aurinkosuojatuotteet (sekä kasvot että vartalo)	41.67%	25
Kosteusvoide (vartalo)	25.00%	15
Vartalokuorinta	5.00%	3
Käsi- ja jalkavoiteet	8.33%	5
Parranajotuotteet	56.67%	34
Värikosmetiikka: meikit: ripsivärit, meikkivoiteet, luomivärit..	5.00%	3
Kynsilakat	1.67%	1
Shampoo/suihkugeeli	93.33%	56
Hiustenhoitoaineet, kuten maskit, jätettävät hoitoaineet, suihkeet..	23.33%	14
Hiustenmuotoilu: lakat, vahat, geelit, öljyt	60.00%	36
Tuoksut	65.00%	39
Vastaaajia yhteensä: 60		

Taulukko 3: Vastaaajien käyttämät kosmetiikkatuotteet.

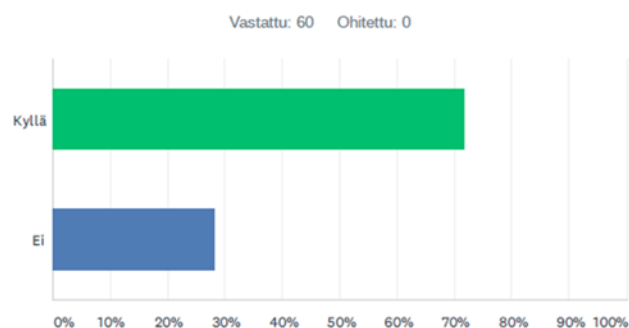
Kosmetiikkatuotteista selvästi käytetyimmät olivat deodorantti, hammastahna, shampoo, ja suihkugeeli, joita yli 90% vastaajista sanoi käyttävänsä viikoittain. Seuraavaksi käytetyimpiä tuotteita (50%-65%) olivat kasvojenpuhdistustuotteet, kasvojen kosteusvoide, parranajotuotteet, hiustenmuotoilutuotteet sekä tuoksut. Näiden jälkeen suosituin tuotekategoria oli aurinkosuojat, joita viikoittain käytti lähes puolet, 41,7% vastaajista. Seuraavaksi yleisimpiin tuotteisiin (15%-25%) kuului seerumit ja öljyt, silmänympärysvoide, kasvokuorinta, vartalon kosteusvoide ja hiustenhoitotuotteet. Vähiten (alle 10%) käytettiin kasvovettä, kasvonaamioita, vartalokuorintaa, käsi- ja jalkavoiteita, värikosmetiikkaa sekä kynsilakkaa, joita viikoittain käytti vain 2-5 vastaajaa kuudestakymmenestä. Jokaista tuotekategoriaa käytti kuitenkin joku vastaajista, joka edelleen viittaa siihen, että olemme tavoittaneet oikean asiakasryhmän.

Vastauksista voi päätellä, että suosituimpia ja yleisimmin käytettyjä kosmetiikkatuotteita miesten keskuudessa ovat puhtauteen ja hygieniaan suunnitellut perustuotteet, kuten vartalon ja hiustenpesuun suunnitellut suihkutuotteet. Seuraavaksi tulevat ihon kuntoa ja ulkomuotoa parantavat ja hemmottlelevat tuotteet, kuten kosteutus, kuorinta ja suojaaminen. Myös hiusten muotoilutuotteet ja tuoksut ovat huomattavan yleisiä ja käytettyjä kosmetiikkatuotteita. Miehet myös näyttävät huolehtivan aktiivisemmin kasvojensa ihosta ja ulkonäöstä

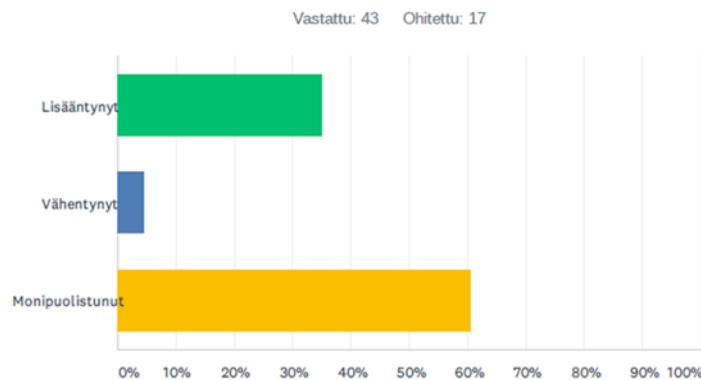
verrattuna vartalon ihon hoitoon, sillä kyselyn perusteella parranajotuotteet sekä kasvojen kosteus- ja kuorintatuotteet ovat suosituimpia, kuin vastaavat tuotteet vartalon iholle. Myös hiusten muotoiluun käytettiin useammin tuotteita kuin hiusten hoitoon esimerkiksi hiusmaskeiden ja suihkeiden muodossa. Kaikista vähiten käytettiin näkyvää kosmetiikkaa, kuten värikosmetiikkaa (meikit) ja kynsilakkaa, sekä vartalon kuorintaa.

Osittain tuotteiden käytön yleisyyteen voi vaikuttaa myös ajankohta, sillä kysely suoritettiin keskikesällä. Tämän takia esimerkiksi aurinkosuojat saattoivat olla normaalia korkeammassa suosiossa, ja vartalon ja käsien kosteusvoiteet vähemmän käytettyjä. On hyvä, että aurinkosuojia suositetaan, sillä UV-säteet voivat aiheuttaa ja vahvistaa hyperpigmentaatiota, jolle miehen iho on alttiimpi. Samoin kasvojen kosteusvoiteen yleinen käyttö voi johtua myös siitä, että miehet kokevat ihonsa entistä useammin herkäksi, sekä miesten TWEL-luku on havaittu usein korkeammaksi kuin naisten (Maurer, Rietzler, Burghardt & Siebenhaar 2016).

Kysymykset 5 ja 6 olivat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Kysymys viisi selvitti, onko vastaajien kosmetiikan käytössä tapahtunut muutosta viimeisen viiden vuoden aikana. Kysymys perustuu aiempiin tutkimuksiin, joiden mukaan miesten kosmetiikan kuluttaminen on ollut noususuhdanteinen trendi, joka on tuonut markkinoille sekä uusia tuotteita että palveluita miesten kosmetiikkaan liittyen (Graham 2016). Kysymys kuusi tarkensi vielä, kuinka kosmetiikan käyttö on muuttunut: lisääntynyt, vähentynyt vai monipuolistunut. Vaihtoehdoilla oli tarkoitus selvittää, että esimerkiksi lisääntynyt kosmetiikan käyttö ei suoraan kerro uusien tuotelinjojen käyttöönotosta, vaan mahdollisesti vain säännöllisemmästä kosmetiikan käytöstä. Kysymykset ovat selkeästi kuitenkin ymmärretty, ja tulokset myötäilevätkin hyvin vallitsevaa trendiä.



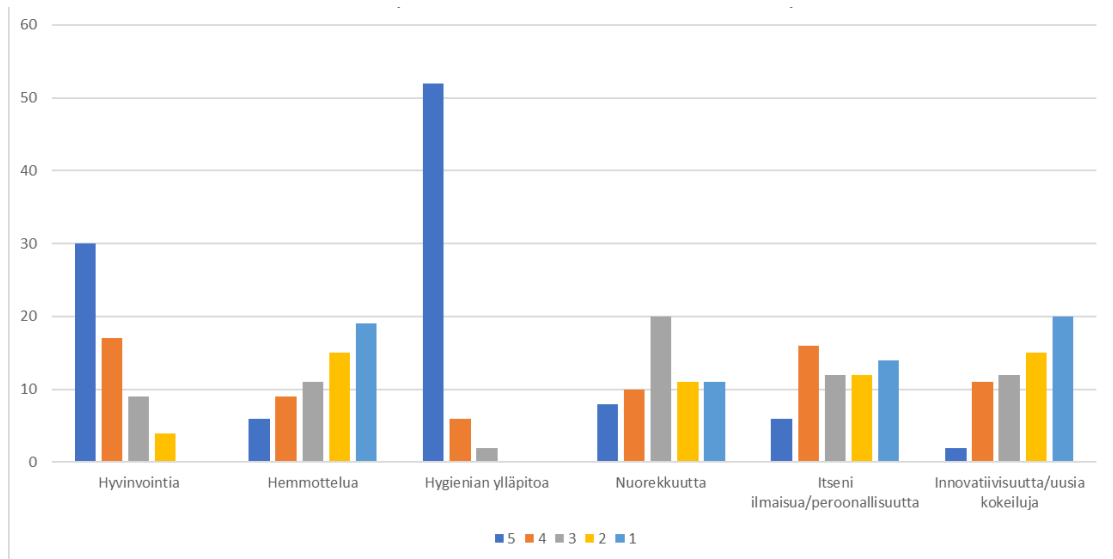
Kuvio 6: Vastaajien kosmetiikan käytön muutos viimeisen viiden vuoden sisällä.



Kuvio 7: Vastaajien kosmetiikkatottumusten muutos.

Kosmetiikan käytössä viimeisen viiden vuoden aikana muutosta oli tapahtunut yli puolella vastaajista, 71,7% (43 vastaajaa). Vastaavasti 28,3% (17 vastaajaa) sanoi kosmetiikan käyttönsä pysyneen samanlaisena. Seuraavassa kohdassa kartoitimme kosmetiikan käytön muutoksen laatua. Kysymyksen oli ohittanut 17 vastaajaa, joiden voidaan olettaa olevan samat 17 jotka vastasivat edellisessä kysymyksessä kosmetiikan kulutuksensa pysyneen samanlaisena viimeisen viiden vuoden aikana. Muutoksen kokeneista vastaajista yli 60% sanoi kosmetiikan käyttönsä monipuolistuneen, n. 35% sanoi käytön lisääntyneen, ja vain alle 5% sanoi kosmetiikan käytön vähentyneen. On hyvä vertailla jakaumaa myös ikäryhmittäin, sillä 4/6 yli 41 vuotiaista vastaajasta oli sitä mieltä, että heidän kosmetiikan käyttönsä on lisääntynyt tai monipuolistunut. Kaksi muuta vastaajaa ei kokenut kosmetiikkatottumuksiensa muuttuneen viimeisen viiden vuoden aikana. Vastaavasti nuorimmasta ikäryhmästä (21-25 vuotiaista) 12/16 koki kosmetiikan käyttönsä lisääntyneen tai monipuolistuneen, yksi koki kosmetiikan käytön vähentyneen ja kolme ei kokenut muutosta.

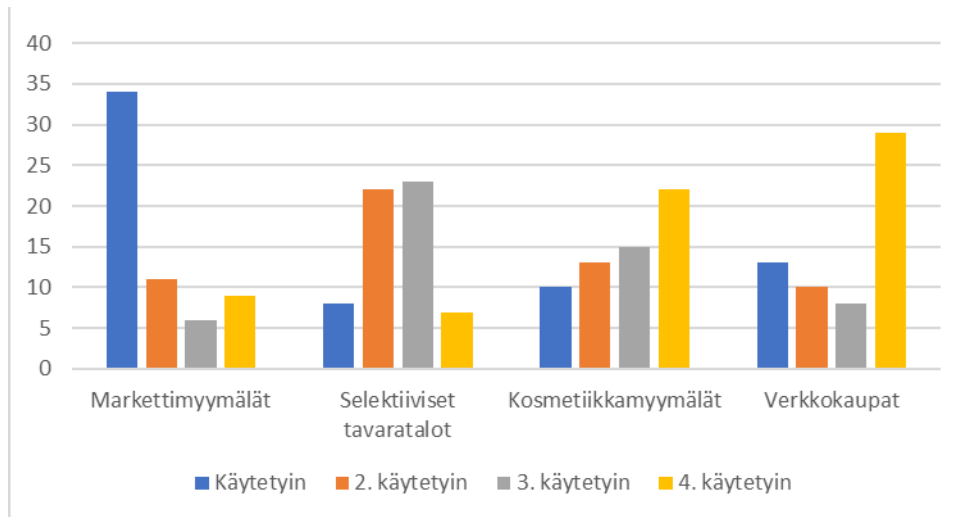
Seuraavaksi kysyttiin, mitä vastaajat haluavat ja hakevat kosmetiikalta. Tällä kysymyksellä kartoitettiin paitsi tarpeita, myös mieltymyksiä ja mielikuvia kosmetiikan käytöstä. Kysymykseen vastattiin asteikon 1-5 avulla, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Eniten vastaajia motivoi käyttämään hyvinvointi ja hygienian ylläpito, ja kaikista vähiten haettiin hemmottelua ja uusia kokeiluja. Tasaisin tulos on kategoriassa nuorekkuus.



Taulukko 4: Vastaajien motiivit kosmetiikan käyttöön.

Puolet vastasivat haluavansa vahvasti kosmetiikalta hyvinvointia, ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Lähes 80% vastaajista oli asteikon 4 ja 5 sisällä. Hemmottelua taas voimakkaasti haki vain 10%, ja ei lainkaan yli 30% vastaajista, joka oli suurin prosenttiosuus tässä kategoriassa. Näiden väliarvot painottuivat enemmän eri mieltä -sarakkeen puolelle. Seuraavaksi kysyttiin hygienian ylläpidosta, ja yli 80% oli vahvasti samaa mieltä siitä, että hakevut hygienian ylläpitoa kosmetiikalta. Kukaan ei ollut eri mieltä asteikoilla 1 tai 2. Nuorekkuuden hakeminen jakautui melko tasaisesti. Eniten vastuksia tuli asteikon neutraaliin kohtaan 3 (33,3%), ja loput asteikon kohdat vaihtelivat 13,3%-18,3% välillä, mutta painopiste oli eri mieltä kategoriassa. Itsensä ilmaisu ja persoonallisuutta haki vahvasti asteikolla 5 vain 10%, mutta asteikolla 4 yli 26%. Loput vastaukset jakoutuivat tasaisesti asteikoille 1-3 prosenttiosuuksin 23,2%-20%. Innovatiivisuutta ja uusia kokeiluja haettiin kokonaisuudessaan vähiten, ja täysin eri mieltä asteikolla 1 oli 33,3% vastaajista, ja asteikolla 2 eri mieltä 25%. Täysin samaa mieltä asteikolla 5 oli vain noin 3% vastaajista.

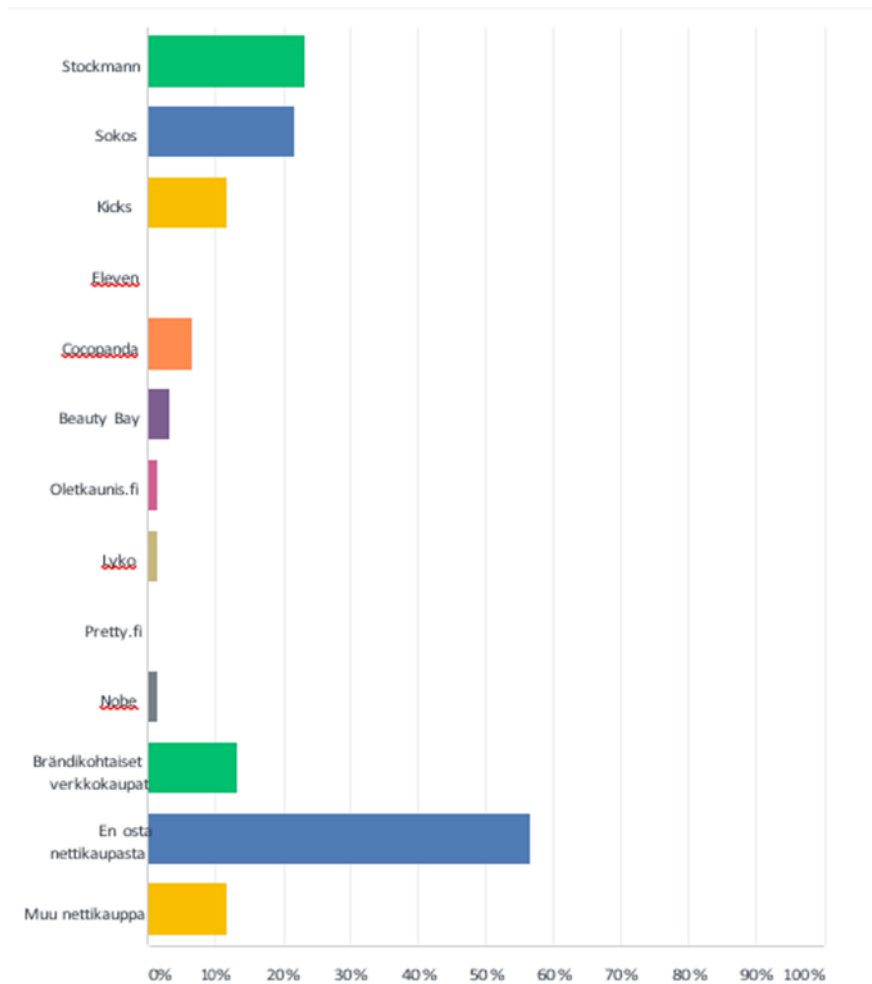
Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin miesten kosmetiikan ostopaikkaa. Kyselyssä pisteytettiin kukin ostokanava sen mukaan, kuinka usein sitä käyttää kosmetiikkaa ostaessa. Tämän kysymyksen tulokset kertovat olennaisesti miesten tottumuksista ja kuluttajakäyttäytymisestä kosmetiikkaa ostaessa eri ostokanavilla.



Kuvio 8: Vastaajien kosmetiikan ostokanavat.

Suosituin paikka kosmetiikan ostamiseen oli markettimyymälät eli fyysiset kaupat, kuten supermarketit. Kyseisistä liikkeistä useimmiten osti kosmetiikkaa yli puolet, 56,7%. Harvoin käytettäväksi ostokanavaksi eli asteikolle 4 markettimyymälän valitsi 15% vastaajista. Seuraavaksi suosituin ensimmäinen vaihtoehto kosmetiikan ostoon oli verkkokaupat, jonka ensimmäiseksi valinnakseen valitsi 21,7%. Ero suosituimman ja toiseksi suosituimman kanavan välillä oli melko suuri, 35%. Verkkokaupan valitsi myös suurin prosentuaalinen osuus asteikolla 4, eli vähiten käytetty vaihtoehto (48,3%). Seuraavaksi suosituin kanava kosmetiikan ostoon oli kosmetiikkamyymälät, kuten vain kosmetiikkaan keskittyneet erikoisliikkeet sekä brändien omat kivijalkamyymälät. Tämän ostokanavan valitsi useimmiten käytetyksi 16,7%. Tosin kaikista vähiten kosmetiikkamyymälässä asioi 36,7% vastaajista. Kaksi keskimmäistä asteikkoa kyseisen ostokanavan kohdalla olivat 21,7%-25% välillä. Viimeiseksi useimmiten käytettyjä kanavia listatessa sijoittui selektiiviset tavaratalot. Täältä ostoksia teki ensin vain 13,3%, joka on kuitenkin vain 2 vastaajaa vähemmän kuin kosmetiikkamyymälän kohdalla. Selektiiviset tavaratalot tosin valittiin toiseksi suosituimmaksi ostokanavaksi, yhteensä 36,7% arvioi kyseisen ostokanavan asteikolle 2.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, mitä kosmetiikkaa myyvää verkkokauppaa vastaajat ovat käyttäneet. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi. Kysymyksen lopussa oli myös avoin kohta, jos vastaaja on käyttänyt jotain verkkokauppaa, jota ei ollut lueteltu listassa.



Kuvio 9: Vastaajien käyttämät verkkokaupat.

#	MUU NETTIKAUPPA
1	Shave Club Finland
2	Ulkomaiset verkkokaupat, miesten kosmetiikkaa myyvät verkkokaupat
3	Dermosil
4	Shave Club Finland
5	Dick Johnson
6	Dick Johnson
7	Lumin

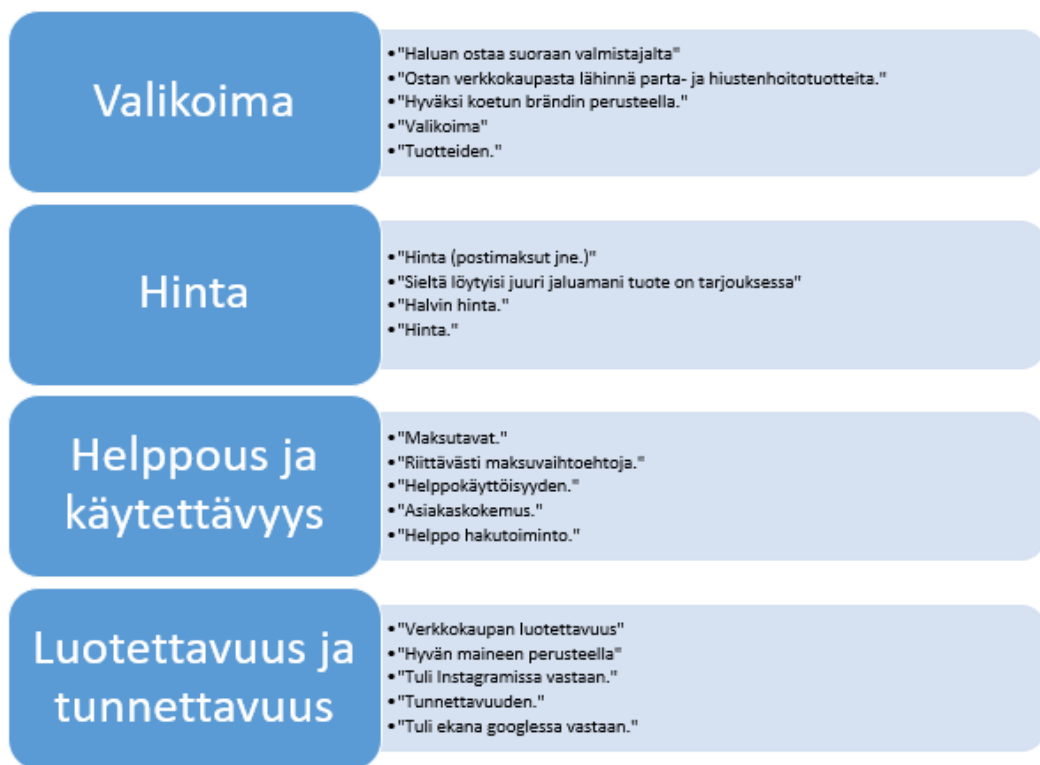
Kuvio 10: Vastaajien muut käyttämät verkkokaupat.

Suurin osa vastaajista ei ostanut tuotteita verkkokaupasta lainkaan (56,7%). Tämä tarkoittaa 34:ää vastaajaa, joka on suurempi luku kuin se määrä vastaajista, jotka valitsivat verkkokaupan vähiten käytetyksi kosmetiikan ostokanavaksi. Suosituimmat verkkokaupat olivat selektiivisten tavaratalojen verkkokaupat, joista tuotteita oli ostanut noin 45% vastaajista.

Seuraavaksi suosituimmat olivat brändikohtaiset verkkokaupat (13,3%), kosmetiikan verkkokauppa Kics (11,7%) sekä muut nettikaupat (11,7%). Muihin nettikauppoihin lueteltiin Shave Club Finland (kaksi kertaa), ulkomaiset miesten kosmetiikkaa myyvät verkkokaupat, Dermosil, Dick Johnson (kaksi kertaa) sekä Lumin. Muut lomakkeessa luetellut verkkokaupat sijoittuivat 0%-6,7% väliin, joka enimmillään tarkoitti neljää vastaajaa.

Kun tarkastellaan vanhimman vastaajaikäryhmän eli 41+ -vuotiaiden vastauksia, huomataan että puolet heistä (3/6) eivät käytä verkkokauppaa kosmetiikan ostokanavana. Vastaavasti eniten vastauksia keränneet ikäryhmät, eli 26-30 ja 21-25 vuotiaat antoivat melko samankaltaiset vastaukset. Ikäryhmästä 26-30 yli puolet (16/26) ei käyttänyt kosmetiikan ostamiseen verkkokauppa, ja nuorimmasta vastauksia saaneesta ikäryhmästä eli 21-25 vuotiaista puolet (8/16) eivät käyttäneet verkkokauppaa kosmetiikan ostamiseen.

Kysymys 10. selvitti, minkä perusteella vastaajat valitsevat verkkokaupan. Kysymykseen on vastannut kuudestakymmenestä vastaajasta 23, eli 37 henkilöä on ohittanut kysymyksen täysin. Osittain tämä selittyy sillä, että 34 vastaajaa ei edellisen kysymyksen perusteella käyttänyt verkkokauppaa kosmetiikan ostokanavana. Kysymys oli avoin, eli laadullinen kysymys, joka, analysoitiin sisällönanalyysi menetelmällä, jotta olennaisimmat verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät saatiin esille. Sisällönanalyysillä laadullisista vastauksista saatiin useimmiten toistuvat kategoriat, jotka vaikuttavat perusteisiin valita kosmetiikan verkkokauppa, missä asioida. Kategorioiden alle on listattu suoria sitaatteja vastauksista, joiden perusteella kategoriat ovat muodostuneet. Samoja vastauksia ei ole listattu kuvioon useaan otteeseen.



Kuvio 11: Kooste sisällönanalyysistä.

Analyysin perusteella tuli useimmin esille neljä kategoriaa: valikoima, hinta, luotettavuus ja tunnettavuus sekä helppous ja käytettävyys. Kategoriaan valikoima sopivia vastauksia tuli yhteensä neljässätoista vastauksessa. Valikoiman katsottiin olevan peruste, jos vastaus liittyi suoraan tuotteisiin, brändiin tai verkkokaupan tarjontaan.

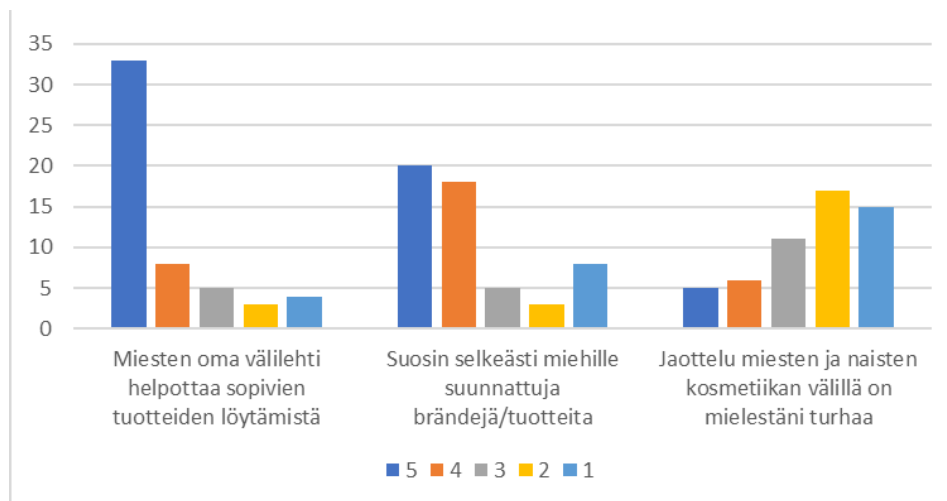
Toiseksi kategoriaksi määräytyi hinta. Ryhmittelyyn laskettiin mukaan kaikki perusteet liittyen verkkokaupan hinnoitteluun, niin tarjoukset, postimaksut ja yleisesti hintatason mukaan tehty valinta. Vastauksia hintaan liittyen tuli esille yhteensä 9 vastauksessa.

Kolmas kategoria koski verkkokaupan helppoutta ja käytettävyyttä. Kategoriaan sopi vastaukset, jotka viittasivat suoraan helppokäyttöisyyteen, mutta myös monipuolisuuteen ja toimintoihin, kuten maksuvaihtoehtoihin, hakutoimintoon sekä yleisesti asiakaskokemukseen. Vastauksia kategorian alle tuli yhteensä viidessä vastauksessa.

Neljäs kategoria on oleellinen ja ajankohtainen myös muidenkin kuin kosmetiikkaa myyvien verkkokauppojen puolesta. Luotettavuus ja tunnettavuus määrittelevät voimakkaasti minkä tahansa verkkokaupan asiakasmäärää. Luotettavuuden ja tunnettavuuden alle sijoitetut vastaukset liittyivät suoraan luottamukseen verkkokauppaa kohtaan, aiempiin kokemuksiin tai kuulopuheisiin ja suosituksiin. Kategoriaan sopivia vastauksia tuli yhteensä kuudessa vastauksessa.

Yksittäisiä huomioita muuten verkkokaupan valintaan saattoi olla myös yksinkertaisesti tarve. Vastauksista päätellen miesten verkkokaupan valintaan vaikuttaa mieshenkilöille tyypilliset piirteet tehdä ostopäätöksiä. Siinä, missä naisten keskittyminen kosmetiikan ostamisessa on pitkälti yksityiskohdissa, kuten raaka-aineissa, on miehen valintaan vaikuttavat tekijät ennemminkin käytännöllisiä. Tutkimusten perusteella kosmetiikan markkinointi onkin verrattain haastavampaa suunnata miehille, kuin naisille, ja näin kosmetiikka myös puhuttelee eri tavoin miehiä. (Cosmetics Business 2020.)

Kysymys 11. kartoitti vastaajien mielipidettä koskien verkkokaupan miesten oman välilehden, miehille suunnatun kosmetiikkatuotteiden sekä brändien merkitystä ja tärkeyttä. Kysymyksen väittämiin vastattiin asteikoilla 1-5 eri mieltä-samaa mieltä. Väittämiä ja vastauksia havainnollistamaan on luotu pylväsdiagrammi, joka kuvaa vastaajien jakaumaa. Kysymykseen on vastannut 54 ja kysymyksen ohitti 6 vastaajaa.



Kuvio 12: Vastaajien mieltymykset miehille suunnatusta kosmetiikasta.

Ensimmäinen väittäminen oli ”Miesten oma välilehti helpottaa sopivien tuotteiden löytämistä”. Kyseiseen väittämään on vastannut yksi henkilö vähemmän, kuin kahteen muuhun. Vastaajista 33 (62,26 %) oli täysin samaa mieltä ja kokevat siis miesten oman välilehden helpottavan sivustolla navigointia ja tuotteiden löytämistä. Vastaajista 8 (15,09%) koki olevan lähes samaa mieltä ja 5 vastaajaa (9,43%) suhtautui neutraalisti miesten välilehden tärkeyteen. Lähes eri mieltä väittämän kanssa oli 3 (5,66%) ja täysin eri mieltä olleita vastaajia oli 4 (7,55%). Ensimmäisen väittämän keskiarvoinen vastaus on 4,19, eli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Toinen väittäminen ”Suosin selkeästi miehille suunnattuja brändejä/tuotteita” oli vastauksiltaan jakautunut tasaisemmin. Enemmistö, eli 20 vastaajaa (37,04%) ja 18 vastaajaa (33,33%) kokivat olevan täysin samaa mieltä ja lähes samaa mieltä: miehille suunnattu kosmetiikkabrändit ja tuotteet ovat siis suosituimpia. Vastaajista 8 (14,81%) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä,

eli ei suosi selkeästi miehille suunnattuja brändejä/tuotteita. Loput vastaajista suhtautui väittämään neutraalisti tai oli lähes eri mieltä väittämän kanssa: 5 vastaajaa (9,26%) ja 3 vastaajaa (5,56%). Toisen väittämän keskiarvoinen vastaus on 3,72, eli neutraalin suhtautumisen ja lähes samaa mieltä välissä.

Kolmannen väittämän ”Jaottelu miesten ja naisten kosmetiikan välillä on mielestäni turhaa” vastausten hajonta oli vielä tasaisempi. Enemmistö (17 vastaajaa, (31,48%), olivat lähes eri mieltä, eli kosmetiikan jaottelu miehille ja naisille on tarpeen. Vastaajista 15 eli 27,78% oli täysin eri mieltä, eli kokevat jaottelun tarpeelliseksi. Kuitenkin 20,37% eli 11 vastaajaa vastasi suhtautuvansa neutraalisti miesten ja naisten kosmetiikan jaotteluun. Lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 6 (11,11%) ja 5 (9,26%) vastaajista. Viimeisen väittämän keskiarvoinen vastaus on 2,43 eli lähes eri mieltä väittämän kanssa.

Väitteiden ja niiden vastausten jakautumisen perusteella näyttäisi, että miesten tyyppillinen ostokäyttäytyminen näkyy melko vahvasti myös kosmetiikan kuluttamisen kanssa. Koska miesten ostokäyttäytymisen tulkittu perustuvan helppouteen ja nopeuteen (Banyte, Rutelione ja Jaruseviciute 2015, 2.), voidaan ajatella miesten oman välilehden esimerkiksi liittyvän ostokokemusta helpottavaksi, mikä selittäisi ensimmäisen väittämän vastauksien painotusta. Toisaalta, vaikka kyseessä on kosmetiikan kuluttaminen, ja tiettävästi miehet ovat kosmetiikan markkinoinnin kannalta haastavampi asiakassegmentti kuin naiset, myötäilee jakauma kuitenkin hieman noususuhdanteista miesten kosmetiikkatrendiä. (Cosmetics Business 2020.) Tutkimuksen melko pienestä otannasta kuitenkin löytyi henkilöitä, joille erilliset miesten kosmetiikka brändit ja tuotteet tai verkkosivun oma välilehti eivät ole merkityksellisiä.

Kysymys 12 käsitteli, kenelle vastaajat yleensä ostavat kosmetiikkaa verkkokaupasta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, ostavatko miehet kosmetiikan verkkokaupasta tuotteita ja palveluita enemmän itselleen, vai lahjaksi. Kysymykseen pystyi valita molemmat vaihtoehdot. Kohdan ohitti 21 vastaajaa, ja kokonaisvastaaja määrä oli 39 henkilöä. Vastausten kokonaismäärä oli kuitenkin 43, johtuen mahdollisuudesta valita molemmat vastausvaihtoehdot.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Itselleni	69.23%	27
Lahjaksi	41.03%	16
Vastaajia yhteensä: 39		

Kuvio 13: Kenelle vastaajat ostavat kosmetiikkaa.

Vaihtoehto ”ostan yleensä verkkokaupasta kosmetiikkaa itselleni” keräsi 27 vastausta ja ”ostan yleensä verkkokaupasta kosmetiikkaa lahjaksi” keräsi 16 vastausta. Jakauma ei ole kovin suuri, mutta kysymyksen ohittaneiden lukumäärän perusteella monet eivät osta verkkokaupasta lainkaan kosmetiikkaa, kuten kysymyksessä yhdeksän tuli esille. Kysymyksessä yhdeksän

34 (56,37%) vastaajista oli ilmoittanut, etteivät käytä verkkokauppoja kosmetiikan ostamiseen. On kuitenkin mahdollista, että samaiset vastaajat ostavat kuitenkin lahjaksi kosmetiikkaa jollekin toiselle henkilölle.

Kysymys 13 selvitti, mitä kosmetiikkatuotteita vastaajat ostavat itselleen verkkokaupasta. Kysymykseen on vastannut 28 henkilöä, ja ohittanut 34. Ohittaneet henkilöt oletettavasti sama ryhmä, joka aiemmin on vastannut, ettei käytä kosmetiikan verkkokauppoja.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Deodorantti	14.29%	4
Hammastahna	0.00%	0
Kasvojen puhdistustuotteet: vaahdot, maidot, geelit	21.43%	6
Kasvovesi	10.71%	3
Seerumit ja öljyt	17.86%	5
Kosteusvoide (kasvot)	25.00%	7
Silmänympäryvoide	10.71%	3
Kasvonaamiot	14.29%	4
Kasvokuorinnat	3.57%	1
Aurinkosuojatuotteet (sekä kasvot että vartalo)	3.57%	1
Kosteusvoide (vartalo)	7.14%	2
Vartalokuorinta	0.00%	0
Käsi- ja jalkavoiteet	3.57%	1
Parranajotuotteet	25.00%	7
Värikosmetiikka: meikit: ripsivärit, meikkivoiteet, luomivärit..	7.14%	2
Kynsilakat	0.00%	0
Shampoo/suihkugeeli	17.86%	5
Hiustenhoitoaineet, kuten maskit, jätettävät hoitoaineet, suihkeet..	7.14%	2
Hiustenmuotoilu: lakat, vahat, geelit, öljyt	10.71%	3
Tuoksut	50.00%	14
Vastaajia yhteensä: 28		

Taulukko 5: Yleisimmin verkkokaupasta ostetut kosmetiikkatuotteet.

Ylivoimaisesti eniten verkkokaupasta ostettu tuotekategoria oli tuoksut. Vastaajista 50% eli 14 vastaajaa kertoi ostavansa verkosta tuoksua. Tämä tulos saattaa viitata miesten tapaan ostaa tuttua ja turvallista tuotetta, tai mahdollisesti halua mennä parhaimman hinnan perässä. (Banyte ym. 2015 2-3.) Toisin kuin kyselytutkimuksen 4. kysymys, joka selvitti millaista kosmetiikkaa miehet käyttävät, suuri vastaus prosentti tuoksujen kohdalla kertoo mieltymyksestä ostaa ns. yleisempää ja hemmottelevampaa tuotekategoriaa verkossa. Kuitenkin myös perus hygieniaan ja ihonhoitoon liittyviä tuotteita kerrottiin ostettavan verkkokaupasta myös. Tuoksujen jälkeen eniten ääniä sai parranajo tuotteet 7 vastauksella (25%) ja kasvovoiteet myös 7 vastauksella (25%). Parranajotuotteiden suosio osaltaan selittyy kysymyksessä 8 (mistä

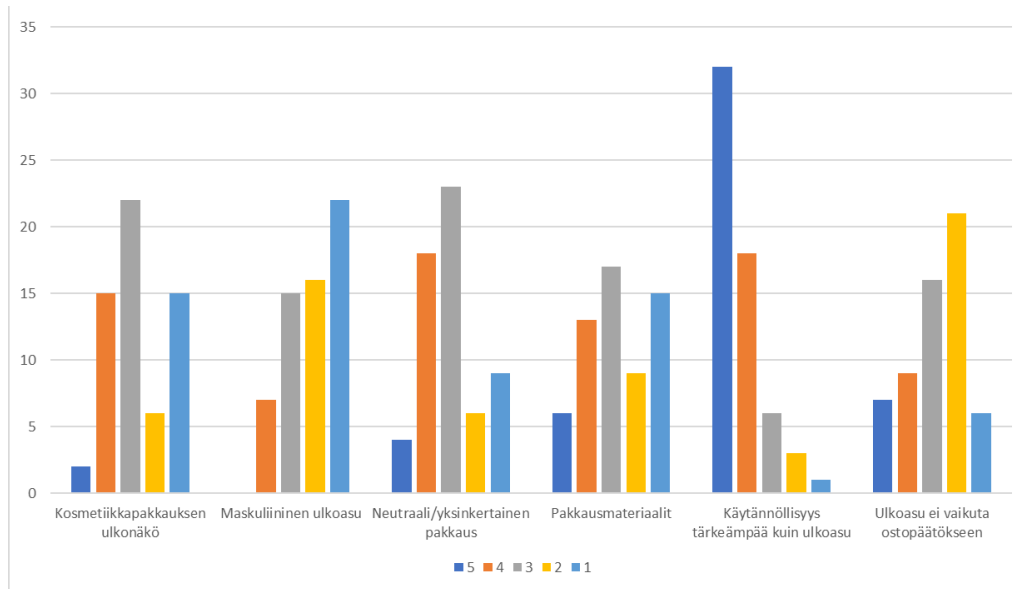
verkkokaupasta yleisimmin ostat kosmetiikkaa), jossa avoimeen vastauskohtaan oli ilmoitettu Shave Club Finland sekä muita miehille suunnattuja kosmetiikan verkkokauppoja. Kolmanneksi eniten vastauksia sai kasvojen puhdistustuotteet kuudella äänellä (21,43%) ja neljänneksi shampoot/suihkugeelit viidellä vastauksella (17,86%). Muita tuotteita ostettiin tasaisesti: deodorantit ja kasvonaamiot neljä vastausta (14,29%), kasvovedet, silmänympärysvoitteet ja hiustenmuotoilu tuotteet kaikki saivat kolme vastausta (10,71%), vartalon kosteusvoiteet, värikosmetiikka sekä hiustenhoitoaineet saivat kukin 2 vastausta (7,14%) ja lopuksi kasvokuorinnat, aurinkosuojatuotteet sekä käsi- ja jalkavoiteet saivat kaikki 1 vastauksen (3,57%). Hammastahnaa, vartalokuorintoja tai kynsilakkoja ei kukaan vastaajista kertonut ostavansa kosmetiikka verkkokaupasta. Vastausten jakauma kertoo yhä yleisimmin käytetyistä kosmetiikkatuotteista (hygieniä ja ihonhoito), mutta tuoksujen suuri suosio kertoo myös rennommasta ja hemmottelevammasta shoppailusta.

	Käytetyimmät kosmetiikkatuotteet	Verkkokaupasta ostetuimmat kosmetiikkatuotteet
1. käytetyin/Ostetuin	Deodorantti	Tuoksut
2. käytetyin/ostetuin	Hammastahna	Parranajotuotteet
3. käytetyin/ostetuin	Shampoo/suihkugeeli	Kasvovoiteet
4. käytetyin/ostetuin	Tuoksut	Kasvojen puhdistustuotteet
5. käytetyin/ostetuin	Hiusten muotoilu	Shampoo/suihkugeeli

Taulukko 6: Ristiintaulukointi käytetyimmistä ja ostetuimmista kosmetiikkatuotteista.

Ristiintaulukoinnista näkyy ostetuimpien ja käytetyimpien kosmetiikkatuotteiden erot ja yhtäläisyydet. Kummastakin löytyvät tuotekategoriat on merkitty vihreällä. Tuoksut sekä suihkutuotteet ovat sekä käytetyimpien että ostetuimpien tuotteiden joukossa, kun taas perushygieniatuotteet kuten hammastahna ja deodorantti ovat käytetyimpiä mutta harvemmin verkkokaupasta ostettuja. Verkkokaupasta ostetaan useammin siis hieman harvemmin käytettyjä kosmetiikkatuotteita, kuten kasvojen puhdistus- ja kosteustuotteita. Myös havainnointitutkimuksessa huomattiin, kuinka laajin tarjonta miehille suunnatuista tuotekategorioista löytyi kasvojen ihonhoitotuotteista, deodoranteista, tuoksuista, parranajotuotteista sekä hiustenmuotoilutuotteista.

Kysymyksellä 14 haluttiin selvittää, mitkä seikat ovat miehille tärkeitä kosmetiikkapakkauksissa. Kosmetiikka pakkaukseen liittyy paljon tekijöitä niin markkinoinnin, käyttökokemukset, ekologisuuden sekä logistiikan kannalta. Kysymys 14 toteutettiin niin ikään väittämällä, joihin on vastattu pisteyttämällä 1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä. Vastauksista on luotu pylväsdiagrammi kuvaamaan tuloksia. Kysymykseen on vastannut jokainen kyselyyn osallistunut, eli 60 henkeä. Viimeisen väittämän on yksi vastaaja ohittanut.



Kuvio 14: Tärkeät tekijät kosmetiikkatuotteen pakkauksessa.

Ensimmäisessä väittämässä enemmistö, eli 22 vastaajaa (36,67%) ei osannut sanoa, onko kosmetiikka pakkauksen ulkonäöllä merkitystä. Täysin eri mieltä ja lähes samaa mieltä väittämän kanssa oli 15 vastaajaa (25%), molemmissa. Vastaajista kuusi (10%) oli lähes eri mieltä ja kaksi vastaajaa täysin samaa mieltä (3,33%). Väittämä jakoi huomattavasti mielipiteitä, mutta keskiarvoinen vastaus oli 2,72, mikä on lähinnä neutraalia suhtautumista.

Toinen väittämä selvittää, onko maskuliininen ulkoasu tuotepakkauksessa tärkeää. Yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä. Enemmistö (22) oli täysin eri mieltä. Yhden vastaajan erolla vastaajat olivat lähes eri mieltä (16) tai ei mitään mieltä (15) väittämän kanssa. Vastaajista 7 oli sitä mieltä, että maskuliininen ulkoasu on melko tärkeää (=lähes samaa mieltä) tuotepakkaukselle. Enemmistö ei siis koe maskuliinisen tuotepakkauksen olevan tärkeä tai olennainen tuotteelle. Vastausten keskiarvo oli 2,12, eli ei lähes yhtään tärkeää.

Kolmas väittämä liittyy edelliseen väittämään, sillä sen avulla kysyttiin suoraan mielipidettä ”neutraalista tai yksinkertaisesta pakkauksesta”. Vastaajista 23 (38,33%) ilmoitti, etteivät osaa sanoa, onko neutraali tai yksinkertainen kosmetiikkapakkaus mieleinen vai ei. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 18 vastaajaa (30%). Yhdeksän vastaajaa (15%) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, ja lähes eri mieltä 6 (10%). Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli

4 vastaajaa (6,67%). Tämän väittämän tulokset hieman tukevat edellistä väittämää ja sen tuloksia (maskuliinisuus väittämä), sillä pakkauksen ulkonäöstä ei enemmistö ole osannut sanoa mitään mielipidettä kummassakaan väittämässä. Kolmannen väittämän keskiarvoinen vastaus oli 3,03, eli ”en osaa sanoa”.

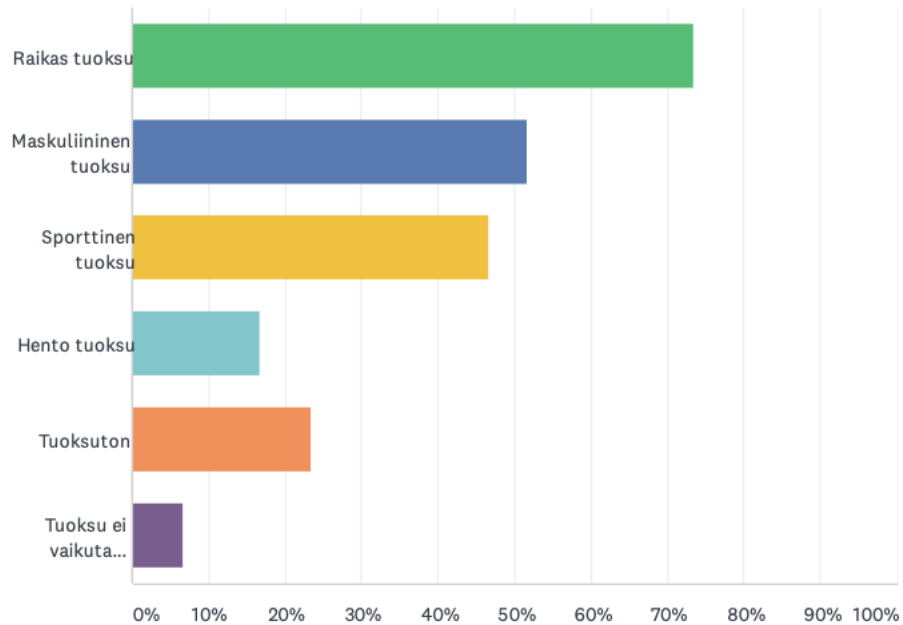
Neljäs väittämä kartoittaa mielipidettä eri pakkausmateriaalien merkityksestä. Väittämän tulokset yhä tukevat kolmea edellistä väittämää, sillä tähänkin enemmistö on vastannut neutraalisti ”en osaa sanoa”: 17 vastausta, 28,33%. Vastaajista 15 (25%) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vastaajista 13 (21,67%) kuitenkin vastasi pakkausmateriaalien olevan melko tärkeää seikka kosmetiikkaa ostaessa. Lähes eri mieltä väittämän kanssa oli 9 vastaajaa (15%) ja täysin samaa mieltä 6 (10%). Keskimäärin yleisimmin vastaajat eivät osaa sanoa, onko pakkausmateriaaleilla väliä. Tämän väittämän vastaukset olisivat voineet olla hyvin erilaiset, jos pakkausmateriaaleista olisi aiemmin esimerkiksi muissa kysymyksissä tullut esille mm. kierrätys ja ekologisuus.

Viides väittämä selvitti, onko pakkauksen käytännöllisyys tärkeämpi tekijä, kuin sen ulkoasu. Enemmistö eli 32 vastaajaa (53,33%) on väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja 18 vastaajaa (30%) lähes samaa mieltä. Neutraaleina väittämälle pysyi 6 vastaajaa (10%), lähes eri mieltä väittämän kanssa oli 3 vastaajaa (5%) ja täysin eri mieltä oli yksi vastaaja (1,67%). Keskiarvo väittämälle oli 4,28, eli ”lähes samaa mieltä”. Helppous viehättää sekä kosmetiikka-tuotteen hankinnassa että sen käytettävyydessä. (Cosmetics Business 2020.)

Kuudennen väittämän ”ulkoasu ei vaikuta ostopäätökseen” kanssa enemmistö oli lähes eri mieltä, eli 21 vastaajaa (35,59%). Enemmistön mielestä pakkaus siis kuitenkin vaikuttaa jollain tasolla ostopäätökseen, vaikka aiemmissa väittämässä enemmistö on vastannut eniten ”en osaa sanoa”. Vastaajista 16 (27,12%) vastasi neutraalisti ”en osaa sanoa”, mutta 9 vastaajaa (15,25%) oli lähes samaa mieltä ja 7 vastaajaa (11,86%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että pakkauksen ulkoasu ei vaikuta ostopäätökseen. Vastaajista 6 (10,17%) vastasi olevan täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoinen vastaus väittämälle oli 2,83, eli neutraali.

Vastausten hajonta kertoo hyvin paljon miesten tyyppillisestä ostokäyttäytymisestä ja markkinoinnin (varsinkin kosmetiikan) haastavuudesta. Aiemmissa kysymyksissä on tullut ilmi, että erityisesti miehille suunnattua kosmetiikkaa haetaan enemmän ja koetaan helpommaksi vaihtoehdoksi, mutta toisaalta pakkauksen maskuliinisuutta ei koeta erityisen tarpeelliseksi. Hajonnasta voisi päätellä, että kosmetiikan kannalta kyseisen otannan mielestä enemmistö suosisi neutraaleita tuotepakkauksia.

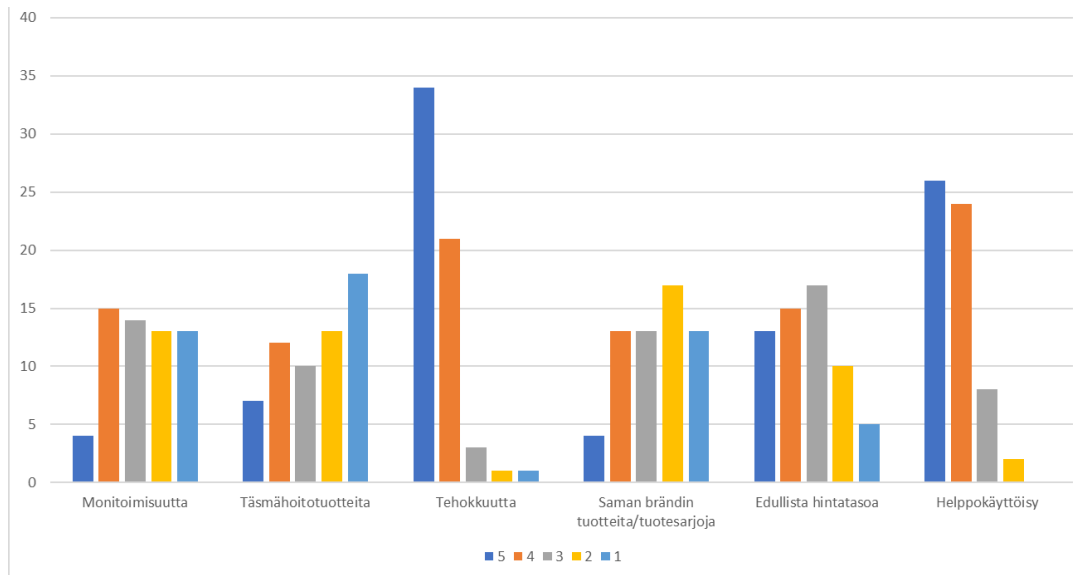
Kysymys 15 kartoitti vastaajien mieltymyksiä kosmetiikkatuotteiden tuoksuhiin liittyen. Kysymykseen on vastannut jokainen kyselyyn osallistunut, eli 60 vastaajaa. Tarkennuksena kysymyksen otsikossa on erikseen huomautettu, että tuoksu koskee kaikkea kosmetiikkaa, ei vain parfyymeja.



Kuvio 15: Tuoksumieltymykset kosmetiikkatuotteissa.

Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”raikas tuoksu” 44 vastauksella (73,33%), seuraavaksi eniten ”maskuliininen tuoksu” 31 vastauksella (51,67%) ja lähes yhtä paljon vastauksia sai ”sporttinen tuoksu” 28 vastauksella (46,67%). Vastaajista 23,33 prosenttia mielsi kuitenkin tuoksutoman kosmetiikan mieleisimmäksi, ja ”hento tuoksu” sai 10 vastausta (16,67%). Muutaman vastaajan mielestä (4 vastaajaa, 6,67%) ilmaisivat, että tuoksu taas ei vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Kosmetiikka tottumuksista selvisi kysymyksessä 4 (mitä kosmetiikkavalmisteita käytät?) ja kysymyksessä 7 (mitä haet kosmetiikalta?), että hygieniaan ja perinteiset ihon ja hiusten hoitoon sekä pesuun liittyvät tuotteet ovat suosituimpia, ja niiltä haetaan eniten hygienian ja hyvinvoinnin ylläpitoa. Kysymyksen 15 enemmistön vastaus ”raikas tuoksu” tukee näitä tuloksia.

Kysymyksellä 16 haluttiin selvittää, mitä kosmetiikka tuotteessa eniten suositaan ominaisuuksiltaan. Kysymyksessä on esitetty väittämiä, joihin on vastattu asteikolla 1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä. Vastaajia oli yhteensä 60, eli kukaan vastaajista ei ohittanut kysymystä.



Kuvio 16: Suosituttuja tekijöitä kosmetiikkatuotteissa.

Ensimmäisenä väittämänä oli ”haen tuotteelta monitoimisuutta, esim. 2 in 1 -tuotteet). Vastausten hajonta oli todella tasainen: enemmistö oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa 15 vastaajalla (25%). Vastaajista 14 (23,33%) vastasi ei osannut sanoa ja täysin eri mieltä tai lähes eri mieltä väittämän kanssa oli molemmissa 13 vastaajaa (21,67%). Tuotteessa monitoimisuutta suosivat vastaajat olivat otannasta 8,33% eli 5 vastaajaa. Vastausten keskiarvo oli 2,77, eli ”en osaa sanoa”.

Toisen väittämän ”suosin täsmähoitotuotteita, kuten finnivoiteita, ripsiseerumeita ym.” kanssa täysin samaa mieltä oli 18 vastaajaa eli 30%. Loput mielipiteet jakoutuivat on hyvin tasaisesti: 21,67% vastaajista (13 vastaajaa) olivat lähes eri mieltä, 20% eli 12 vastaajaa olivat lähes samaa mieltä väittämän kanssa, 16,67% eli 10 vastaajaa ei osannut sanoa, ja loput 7 vastaajaa (11,67%) oli väittämän kanssa täysin sama mieltä. Keskiarvo väittämälle oli 2,62, eli lähemmäs ”en osaa sanoa”. Vastausten perusteella iso osa kyselyn otannasta suosii todennäköisimmin perus kosmetiikkatuotteita täsmähoitotuotteiden sijaan.

Kolmas väittäjä kartoittaa, kuinka moni etsii kosmetiikkavalmisteelta erityisesti tehokkuutta. Vastaajista 34 eli 56,67% on väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja odottaa tuotteelta tehokkuutta ja tuloksia, ja 21 vastaajaa (35%) lähes samaa mieltä. Neutraalisti väittämään suhtautui 3 vastaajaa, eli 5%. Loput kaksi vastaajaa eli 1,67% ovat lähes eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kolmannen väittämän keskiarvo on 4,43, ja vastaukset viittaavatkin miesten ostokäyttäytymis tyyppiin, joka haluaa rahalle vastinetta, eli hankitun tuotteen toimivan kuten luvattu. (Banyte ym. 2015 2-3.)

Neljäntenä väittämänä oli kartoitus, suositaanko erityisesti tietyn brändin tuotteita tai tuotesarjaa. Enemmistö oli lähes eri mieltä väittämän kanssa: 17 vastaajaa (28,33%) vastaajista kokivat, etteivät suosi mitään tiettyä brändiä tai tuotesarjaa. Vastaajista 13 (21,67%) oli sekä täysin eri mieltä, neutraalilla suhtautumisella ja lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 4 vastaajaa, eli 6,67%. Keskiarvo väittämälle oli 2,63, eli lähimpänä neutraalia suhtautumista. Kyseisestä otannasta enemmistö ei siis ole täysin kuuliainen vain tietyille tuotesarjoille.

Viides väittäjä kartoitti vastaajien mieltymystä mennä edullisten hintojen perässä kosmetiikkaa ostaessa. 17 vastaajaa (28,33%) vastasi ”en osaa sanoa” ja 15 vastaajaa eli 25% oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 13 oli täysin samaa mieltä, että edullinen hinta määrittelee tuotteen ostoa. Loput vastaajista oli lähes eri mieltä (10 vastaajaa, 16,67%) ja täysin eri mieltä 5 vastaajaa (8,33%). Väittämälle keskiarvo oli 3,35, eli ”en osaa sanoa”.

Kuudes väittäjä koski tuotteen helppokäyttöisyyttä. Lähes samaa mieltä oli 24 vastaajaa (40%) ja täysin samaa mieltä 26 vastaajaa (43,33%). Vastaajista 8 (13,33 %) ei osannut sanoa ja 2 vastaajaa oli lähes eri mieltä (3,33 %). Vastausten perusteella enemmistö kuitenkin hakee helppokäyttöisyyttä, mutta ensimmäisen väittämän mukaan tämä ei kuitenkaan aina tarkoita esimerkiksi 2 in 1-tuotteita. Keskiarvo väittämälle keskiarvo oli 4,23, eli lähes samaa mieltä väittämän kanssa.

Viimeisenä kyselyn vaiheena annettiin kyselyyn osallistujille avoin sana, jotta mahdolliset kyselyn aikana heränneet huomiot ja ajatukset voitaisiin hyödyntää tulosten analysointiin sekä kehitysideoiden laatimiseen. Kysymyksen on ohittanut 49 vastaajaa, eli yhteensä avoimia kommentteja saatiin 11. Avoimissa kommentteissa on nostettu esille huomioita liittyen ympäristöystävällisyyteen, raaka-aineisiin, värikosmetiikkaan sekä yleisesti sosiaalisessa asemassa olevien vaikuttajien merkitykseen miesten kosmetiikan käytön yleistymisessä ja naisten ja miesten välisten kosmetiikan eroihin.

Ympäristökysymyksiin liittyviä kommentteja oli kaksi, jotka molemmat nostavat esille tärkeän osa-alueen, joka koskee kosmetiikkamarkkinoita todella syvästi. Ympäristökysymyksiä ei tutkimuksessa ole lainkaan nostettu esille suoraan, vain hyvin epäsuorasti kysymyksessä liittyen pakkausmateriaaleihin. Näistä avoimista kommentteista voi huomata ja todeta, että kosmetiikkatuotteiden kohdalla ympäristökysymykset ovat olleet pinnalla etenkin puhuttaessa pakkausmateriaaleista ja ympäristöystävällisyys kosmetiikan markkinoinnissa voisi puhutella mieskuluttajia kosmetiikkamarkkinoilla. Myös miesten kosmetiikka tuotteiden sijoittelua on pohdittu.

”Mikromuovittomat ja biohajoavat tuotteet tulisi nostaa enemmän agendalle viitaten ilmastomuutokseen. Lisäksi muovin käyttöä pakkauksissa ja pulloissa tulisi vähentää. Miesten tuotteet on hyvä pitää selkeästi erillään muista tuotteista, jotta miesten on helpompi löytää heille tarkoitetut tuotteet.”

”Ympäristöystävälliset tuotteet ovat lähellä sydäntä.”

Useampi kommentti liittyi suoraan miesten kosmetiikan käyttöön, mutta eivät viitanneet verkkokauppojen käyttöön. Kommenteista kuitenkin saadaan oleellista tietoa yleisesti mieskuluttajan nykypäivän kosmetiikka-asenteista. Teoriaan nojaten ja nykypäivän katsauksen valossa kommentit vahvistavat ennustetta yhä vapautuneemmasta kosmetiikan kuluttamisesta. Vastaajien oma pohdinta liittyy sosiaalisen median vaikuttajiin, julkisuuden henkilöihin, popkulttuuriin ja sitä rinnastetaan omaan kosmetiikan kuluttamiseen. On myös pohdittu naisten ja miesten kosmetiikan välisiä hintaeroja, valikoimaa ja brändi-imagoja.

”Kaipaisin parempaa valikoimaa vaseliinipohjaisia hiusvahvoja ja perinteisiä parranajosaippunoita. Kosteutustuotteissa kuten päivä- ja perusvoiteissa luotan mieluummin vakiintuneisiin tuotteisiin, joita ehkä aiemmin olisin pitänyt naisellisina vaihtoehtoina (esim Lumene Classics, Nivea Creme)”

”Miehille suunnatut tuotteet ovat usein kalliimpia kuin vastaavat naisten tuotteet. Olen huomannut tämän esim. kasvojen puhdistustuotteissa. Valikoima on tietysti myös paljon pienempi ja huonommin saatavilla.”

”Tuntuu yleistyvän. Itse uskoisin, että Måneskin, jalkapalloilijat ja ig-vaikuttajat tuovat valtavirtaan ”guylinereita” ripsivärejä ja sen semmoisia. En itse pidä itseäni minään kosmetiikkaihmisenä, mutta yllättävän laajasti menee liejuja.”

”Toivoisin miesten meikkaamisen olevan seuraava supertrendi.”

Lopuista kommenteista saadaan jonkin verran tietoa liittyen kosmetiikan ostokanaviin. Kyseystä puuttui ostokanaviin liittyneestä kysymyksestä 8 vaihtoehtoista kokonaan apteekit. Apteekkosmetiikka usein mielletään neutraaliksi ja turvalliseksi kosmetiikkahankinnaksi, ja apteekki ostokanava vaihtoehtoissa olisi voinut tuoda merkittävästi lisää mitattavaa dataa ja tulokset olisivat voineet olla erilaiset. Toisena kommenttina liittyen kosmetiikan ostokanavaan selviää, että yksi vastaajista ostaa vain tiettyjä, tuttuja ja suositeltuja tuotteita verkkokaupasta. Seuraava kommentoija kertoo luottavansa enemmän läheisensä lahjoittamiin tuotteisiin kuin tekevänsä itse kosmetiikkaostoksia lainkaan. Viimeisenä kommenttina kerrotaan, että verkkokauppoihin liittyvät kysymykset on kyseinen vastaaja ohittanut täysin, sillä vastaaja ei omien sanojensa mukaan osta kosmetiikkaa verkkokaupoista.

”Ostan kosmetiikkani pääsääntöisesti apteekista.”

” Tilaan verkkokaupasta vain jo aikaisemmin hyväksi toteamiani tuotteita esim parturiin suosittellemaa shampoota ja hoitoainetta.”

” Vaimo tuo töistä kosmetiikan, harvoin jos koskaan ostan mitään.”

”En vastannut kaikkiin verkkokauppaostamiseen liittyviin kysymyksiin, koska en osta kosmetiikkaa itse verkkokaupasta”

9.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta täytyy arvioida tieteellisestä näkökulmasta luotettavuuden ja toistettavuuden sekä oikeudellisuuden kannalta. Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti, tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistuvuutta, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoin olosuhtein. Tämä tarkoittaa, että tehty tutkimus olisi luotettava, jos tulokset uudelleen suoritetusta tutkimuksesta vastaisivat tällä tutkimuksella saatua dataa. (Statista 2021a.) Tämän tutkimuksen tulokset eivät todennäköisimmin vastaisi toisen tutkimuksen tuloksia, sillä otanta on ollut todella pieni ajatellen aiheen laajuutta sekä aiheen mielipiteitä ja näkemyksiä jakavaa luonnetta. Toisen samankokoisen otannan tulokset saattaisivat olla merkityksellisesti erilaiset riippuen vastaajien iästä, aiemmista kosmetiikka tottumuksista sekä mahdollisesti myös asuinalueesta. Jos toinen vastaava tutkimus saavuttaisi enemmän niin sanottua z-sukupolvea, eli kyselyn ikähaarukasta 15-20-vuotiaita, asenteet, tottumukset sekä mieltymykset kosmetiikkaa kohtaan toisessa otannassa antaisivat vielä avoimempaa ja nousevaa trendiä vastaavaa dataa. Z-sukupolven on katsottu vauhdittaneen miesten kosmetiikan käytön vapautumista. (Zambarakji 2021.)

Tutkimusta analysoidessa tulee ottaa huomioon myös tutkimuksen oikeellisuus, eli validiteetti. Validiteetti kertoo, onko tutkimuksella saatu dataa, joka vastaa tutkimusongelmaan, eli onko saadut tiedot mitattavia tutkimuskysymyksen valossa. Tutkimus voi olla oikeellinen, vaikka tulokset eivät olisikaan luotettavia, ja toisin päin. (Statista 2021b.) Tämän tutkimuksen tulosten katsotaan olevan pääsääntöisesti oikeellisia, vaikka reliabiliteetti ei hypoteettisesti toteutuisikaan. Tämä ilmenee sillä, että tuloksia analysoidessa työntekijät saivat dataa, jonka avulla analysoida tutkimusongelmaa kyseisen otannan näkökulmasta. Saatu data vastasi tutkimusongelmaa, ja kehitysehdotuksia onnistuttiin laatimaan verkkokaupan tueksi. Parantamisen varaa tutkimuksen nimenomaisen tavoitteen puolesta kuitenkin olisi ollut, sillä kyselyyn vastanneista yllätyksellisen moni ilmaisi, ettei käytä kosmetiikan verkkokauppoja lainkaan. Vaikka kysely tavoitti hyvin kosmetiikkaa käyttäviä miehiä ja päästiin tavoiteltuun vastaajamäärään, toimeksiantajan kannalta saatiin melko vähän vastauksia henkilöiltä, jotka osaisivat aktiivisesti kosmetiikkaa nimenomaan verkkokaupasta. Myös kysymystä, ”Mitä kosmetiikkaa myyvää verkkokauppaa olet käyttänyt” olisi voinut tarkentaa, sillä useat

nimetyistä verkkokaupoista myyvät muutakin kuin yksinomaan kosmetiikkaa. Tuloksia voi siis vääristää vastaukset, joissa verkkokauppaa on käytetty mutta ei kosmetiikan ostoon.

9.3 Päätelmät ja kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella pitkään näkynyt nousujohteinen trendi miesten kosmetiikan käytön vapautuneisuuteen ja monipuolistumiseen näkyy, mutta vain pienellä volyymillä. Tähän tulokseen kuitenkin vaikuttavat mahdollisesti otannan pieni koko sekä toteutuksen ajankohta. Edelleen suositaan vahvasti miehille suunnattuja ja markkinoituja tuotteita, jotka ovat tehokkaita, yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä. Käytännöllisyys on tärkeämpää kuin ulkoasu, ja tuoksussa suositaan maskuliinisia, sporttisia ja raikkaita tuoksuja. Myös vain miesten tuotteita myyvät verkkokaupat olivat suosittuja sekä aktiivisessa käytössä, ja se tuli ilmi ilman, että kysely nosti erikseen esille miesten omia kosmetiikan verkkokauppoja.

Tuotekategorioista käytetyimpiä ovat perushygieniaa ylläpitävät tuotteet, kuten deodorantit, hammastahna ja suihkutuotteet, ja muista kategorioista tuoksut ja hiusten muotoilutuotteet. Verkkokaupasta ostetuimpia tuotteita taas ovat tuoksut, parranajotuotteet, kasvojen puhdistus- ja kosteutustuotteet sekä suihkutuotteet. Jonkin verran on siis yhtäläisyyttä käytetyimpien ja ostetuimpien tuotteiden välillä, mutta yleisemmin verkkokaupasta ostetaan tuoksuja sekä tuotteita, jotka eivät ole niin arkisia. Miehet myös suosivat miesten välilehteä sekä selkeää jaottelua miehille suunnattuihin tuotteisiin, ja kilpailijoiden sivuilla oli kahdella kolmesta verkkokaupasta havaittavissa miehille oma välilehti sekä erilaista miehille suunnattua sisältöä.

Näiden tulosten ja tietojen perusteella toimeksiantajan kannattaa panostaa entistä enemmän miesten tuotekategorioiden selkeyteen sekä sivuston helppoon navigointiin. Miehet suosivat selkeää ja helposti löydettävää välilehteä miesten kosmetiikkatuotteille, ja tällä hetkellä toimeksiantajan verkkokaupassa ei ole helposti löydettävää ja selkeää välilehteä miesten kosmetiikkatuotteille. Myös hakusanoilla mies ja miehille löytyy vain muutamia sekalaisia tuotteita. Tuotevalikoimassa kannattaisi keskittyä maskuliinisiin tuotteisiin ja tuotekategoriassa entistä enemmän tuoksuihin, parranajotuotteisiin, kasvotuotteisiin ja suihkutuotteisiin. Etenkin tuoksut ovat tällä hetkellä kategoria, joita ei toimeksiantajan verkkosivulta löydy. Myös hiusten muotoilu on miehille tärkeä itsensä ilmaisun ja siistiytymisen keino, joka on myös tuotekategoriana laaja kilpailevien verkkosivujen valikoimassa. Myös tämä tuotekategoria on tällä hetkellä toimeksiantajan valikoimassa todella suppea. Toimeksiantajalla on kuitenkin valikoimassa valmiiksi tuotesarjoja, joilta löytyisi miesten tuotelinjoja. Vaihtoehtoisesti perus ihonhoitotuotteita, kuten kasvovoiteita, puhdistusaineita ym. joita ei ole suoraan suunnattu miehille, voisi sijoittaa sekä ns. yleiselle ihonhoito välilehdelle että miehille suunnatulle välilehdelle. Näin tavallisten päivittäisten ihonhoito tuotteiden välillä ei olisi niin vahvaa erottelua ns. miesten ja naisten kosmetiikkaan. On kuitenkin myös pidettävä mielessä tuotevalikoimaa

suunniteltaessa miesten kosmetiikan käytön lisääntymisen, monipuolistumisen ja vapautumisen trendi sekä miestenkin mieltymys hakea kosmetiikalta hyvinvoinnillisia hyötyjä. Toimeksiantajan verkkosivuilta löytyy myös blogiosio, jota olisi mahdollisuus hyödyntää miehille suunnattujen tekstien julkaisemiseen sekä miesten tuotteiden esille nostamiseen. Blogi-osiossa voisi käsitellä myös miesten ihon tarpeita, ja ottaa käsittelyyn esimerkiksi parranajon tärkeyden ja kuinka tehdä se hellävaraisesti ihoa hoitaen, sillä miesten iho on entistä yleisemmin herkkä, sekä haavat paranevat hitaasti ja iho voi muodostaa herkästi hyperpigmentaatiota. Myös etusivulle voisi nostaa mieskasvokuvia sekä jatkaa jo aloitettua näkyvää yhteistyötä miesvaikuttajien kanssa. Hintojen merkitys oli kyselyn perusteella myös iso tekijä verkkokauppaa valitessa, joten miesten tuotteisiin kohdistetut kampanjat ja tarjoukset voisivat tuoda lisää ja sitouttaa miesasiakkaita.

10 Pohdinta

Miesten kosmetiikan käytöstä ja kosmetiikan sosiaalisesta merkityksestä on paljon dataa historiasta nykypäivään, ja tulevaisuuden näkymä näyttää vapauttavan miesten kosmetiikan käyttöä entisestään itsensä ilmaisun välineenä. Tämä sopii hyvin yhteen myös toimeksiantajan brändi-imagon kanssa, joka tukee itsensä ilmaisua, persoonallisuutta sekä valinnanvapautta. Toimeksiantajalla on siis hyvät lähtökohdat vastata miesten kosmetiikkatarpeisiin niin nykypäivänä että tulevaisuudessakin.

Työn tavoitteena oli tutkia ja kartoittaa miesten kosmetiikan kulutusta ja kosmetiikka mieltymyksiä ja muodostaa niiden perusteella toimeksiantajaa hyödyttäviä kehitysehdotuksia. Työn tavoitteeseen päästiin, sillä tutkimus tavoitti toivotun määrän vastaajia, ja teoreettinen viitekehys tuki vastausten kautta rakennettuja kehitysehdotuksia. Vastauksia olisi voinut tulla laajemmin nimenomaan kosmetiikan verkkokauppoja aktiivisesti käyttäviltä miehiltä sekä nuorimpaan ikähaarukkaan kuuluvilta. Vaikka vastaajista iso osa kertoi mieluummin käyttävän kivijalkaliikkeitä, saatiin kysymyksestä viisi ja kuusi selville olennaista tietoa, joka tuki teoriaa miesten kosmetiikan käytöstä nykypäivänä. Teoriaosuuden pohjalta selviää, että miesten kosmetiikan käyttö on lisääntynyt ja monipuolistunut kasvavaa vauhtia viime vuosina, ja kysymysten viisi ja kuusi perusteella, sama pätee tämän kyselyn otantaan. Vaikka kohderyhmä verkkokaupan käyttäjinä ei toteutunut halutulla volyymillä, vastauksista saatiin silti tyydyttävä määrä tietoa miesten kosmetiikan ostokäyttäytymisestä.

Jatkotutkimuksena voisi lähteä selvittämään entistä enemmän iän vaikutusta kosmetiikan käyttöön sekä kosmetiikkatottumuksiin. Myös asuinalueiden merkitystä kosmetiikan käyttöön ja kuluttamiseen liittyen voisi tutkia ja verrata keskenään. Hyvinvoinnin näkökulmasta voisi myös suorittaa tutkimusta siitä, kuinka tietoisia mieskuluttajat ovat omasta ihotyypistään ja sen tarpeista. Isommalla otannalla olisi mahdollista myös eritellä eri tuotekategorioiden tai

brändien erillisiä tilastoja, mikä on nousussa ja mikä ei. Tehty työ olisi siis monipuolisesti jatkettavissa, mikä kertoo aiheen laajuudesta ja ajankohtaisuudesta.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen prosessia voidaan pitää onnistuneena. Työn pohjan rakentamiseen, työn etenemiseen, tuloksiin ja saatuihin lopputulemiin voidaan pääpiirteittäin olla tyytyväisiä, vaikka pohdinnassa nousikin esille teemoja, joita olisi voinut vielä tarkentaa tai muuttaa. Toimeksiantajalle onnistuttiin luomaan oleellisia kehitysideoita ja tutkimusongelmaan saatiin vastauksia, joita rinnastaa teoriaan.

Lähteet

Painetut

Corson, R. 1972. *Fashions in Makeup, From Ancient to Modern Times*. Lontoo: Peter Owen Limited.

De Polo, K.F. 1998. *A Short Textbook of Cosmetology*. Augsburg: Verlag Für Chemische Industrie, Ausburg.

Draelos, Z. 2015. *Cosmetic dermatology: products and procedures*. Washington: John Wiley & Sons, Inc.

Eco, U. 2004 (Suom. 2008). *Kauneuden historia*. Borgaro Torinese: G. Ganale. Helsinki: WSOY.

Farage, M., Miller, K. & H. I. Maibach. 2015. *Skin, Mucosa and Menopause*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Schrader, K. & Domsch, A. 2005. *Cosmetology - Theory and Practice Volume I*. Augsburg: Kessler Druck + Medien.

Schrader, K. & Domsch, A. 2005. *Cosmetology - Theory and Practice Volume III*. Augsburg: Kessler Druck + Medien.

Tur, E. & Maibach, H. 2018. *Gender and Dermatology*. New York City: Springer International Publishing.

Sähköiset

18 Century Bodies. 2013. *Male Makeup in 18th Century England*. Viitattu 3.9.2021.

<https://18centurybodies.wordpress.com/2013/06/05/male-make-up-in-eighteenth-century-england/>

Alvarez, S. 2021. *Make-up and Medicine in the Middle Ages*. Medievalists. Viitattu 23.5.2021.

<https://www.medievalists.net/2015/01/make-middle-ages/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 7.9.2021

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Banyte, J, Rutelione, A, Jaruseviciute, A. 2015. *Modelling of Male Shoppers Behaviour in Shopping Orientation Context*. Viitattu 24.5.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058449>

- Bargh, B. 2021. Cosmetics Business: Cosmetics Giant L'Oréal Targets New Markets With Male Beauty At Forefront. Viitattu 3.9.2021. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_giant_LOreal_targets_new_markets_with_male_beauty_at_forefront/176134
- BigCommerce. 2021. eCommerce timeline. Viitattu 3.9.2021. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#ecommerce-timeline>
- Cartwright, M. 2019. Cosmetics in Ancient World. World History Encyclopedia. Viitattu 23.5.2021. <https://www.worldhistory.org/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/>
- Chand, S. 2021. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behavior. Viitattu 23.5.2021. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
- Conger, C. 2021. Ancient Egyptian Cosmetics. History, HowStuffWorks. Viitattu 22.5.2021. <https://history.howstuffworks.com/history-vs-myth/ancient-egyptian-cosmetics.htm>
- Coppola, D. 2021. Statista: E-commerce Worldwide - Statistics and Facts. Viitattu 5.9.2021. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- Cosmetics Business. 2020. Cosmetics Business Reveals the 5 Biggest Men's Care Trends In New Report. Viitattu 10.9.2021. https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_the_5_biggest_mens_care_trends_in_new_report/164201
- cSurvey Monkey. 2021 Viitattu 15.9.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Godfrey, G. 2021. On Our Radar - 10 Global Male Beauty Influencers You Should Know. Viitattu 3.9.2021. <https://www.fashionmonitor.com/blog/RJ/on-our-radar-10-global-male-beauty-influencers-you-should-know>
- Huba, J. 2020. Forbes: Why Cosmetic Companies Targeting Male Consumers Are Marketing On The Down Low. Viitattu 5.9.2021. <https://www.forbes.com/sites/jackiehuba/2020/10/22/why-cosmetic-companies-targeting-male-consumers-are-marketing-on-the-down-low/?sh=27c34de79b46>
- Kate Tattersall. 2011. Some Male Fashion Notes. Viitattu 16.8.2021. <http://www.katetattersall.com/some-male-fashion-notes-a-tale-of-peacocks/>
- Kosmetiikka-asetus 1990/671. Annettu Naantalissa 3 päivänä elokuuta 1990. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671>

Luebberding, S., Krueger, N., & Kerscher, M. 2013. Skin physiology in men and women: in vivo evaluation of 300 people including TEWL, SC hydration, sebum content and skin surface pH. International journal of cosmetic Science, 35(5), 477-483. Viitattu 31.8.2021 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ics.12068>

Maryam. 2021. History of the Day: Causes of Elizabeth I's Death: The Reality Behind the Royal Queen Makeup. Viitattu 16.8.2021. <https://historyofyesterday.com/causes-of-elizabeth-i-death-the-reality-behind-the-royal-queen-makeup-48633b7cf64f>

Maurer, M., Rietzler, M., Burghardt, R., & Siebenhaar, F. 2016. The male beard hair and facial skin-challenges for shaving. International journal of cosmetic science, 38, 3-9. Viitattu 31.8.2021 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ics.12328>

Montell, A. From 4000 BCE to Today: The Fascinating History of Men and Makeup. 2020. Viitattu 16.8.2021. <https://www.byrdie.com/history-makeup-gender>

Morgan, B. 2020. Forbes: More Customers Are Shopping Online Now Than at Height of Pandemic, Fueling Need for Digital Marketing. Viitattu 5.9.2021. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/27/more-customers-are-shopping-online-now-than-at-height-of-pandemic-fueling-need-for-digital-transformation/?sh=64c690186bb9>

Oblong, J. E. (2012). Comparison of the impact of environmental stress on male and female skin. British Journal of Dermatology, 166, 41-44. Viitattu 3.9.2021. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1365-2133.2012.10928.x>

Ouellette, C. 2021. Optimonster: Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021. Viitattu 5.9.2021. <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>

Radu, V. 2021. Consumer Behavior in Marketing - patterns, types, segmentation. Omniconvert. Viitattu: 24.5.2021. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Statista. 2021a. Definition Reliability. Viitattu 28.9.2021. <https://www.statista.com/statistics-glossary/definition/362/reliability/>

Statista. 2021b. Definition Validity. Viitattu 28.9.2021. <https://www.statista.com/statistics-glossary/definition/402/validity/>

Survey Monkey. 2021b. Viitattu 13.9.2021. https://www.surveymonkey.com/market-research/?ut_source=mp&ut_source2=market-research-surveys&ut_source3=inline

SurveyMonkey. 2021a. How to Measure, Understand and Influence Buying Behavior. Viitattu 24.4.2021. <https://www.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

Talmon, N. 2021. These Were Ideal Beauty Standards for Men and Women Throughout The 20th Century. 2019. Viitattu 9.8.2021. <https://www.ranker.com/list/us-beauty-trends-in-the-twentieth-century/nicky-benson>

The History of The Hairs World. 2021. Hair 20th century. Viitattu 5.9.2021. https://thehistoryofthehairsworld.com/hair_20th_century.html

Vilkkala H, Tutki ja havainnoi. 2006. Viitattu 8.9.2021. <http://hanna.vilkkala.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>

Vintagedancers. Fashion in 1918. 2019. Viitattu 9.8.2021 <https://vintagedancer.com/1900s/1918-fashion/>

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 20.9.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>

Warfield, N. 2019. CNBC: Men Are Multibillion Dollar Growth Opportunity for the Beauty Industry. Viitattu 10.9.2021. <https://www.cnbc.com/2019/05/17/men-are-a-multibillion-dollar-growth-opportunity-for-the-beauty-industry.html>

Zambarakji, A. 2021. Robb Report: Make-Up For Men? How Male Cosmetics Became a Booming Industry. Viitattu 3.9.2021. <https://robbreport.com/style/grooming/makeup-for-men-1234620781/>

Kuviot

Kuvio 1: Verkkomarkkinoinnin noususuhdanteinen myynti vuodesta 2014 arviolta vuoteen 2024.	18
Kuvio 2: Kuluttajan neljä eri ostokäyttäytymis tyyppiä. aSurvey Monkey 2021. Alk. peräinen Henry Assael - Consumer Behavior: a strategic approach.	22
Kuvio 3: Mies- ja naiskuluttajien verkkokauppa ostoksien jakautuminen tuotteiden ja palveluiden kesken on selkeä, mutta yleisesti kulutusmäärä on lähes yhtä suurta (Ouellette, OptiMonster, 2021).	24
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma.	26
Kuvio 5: Vastaajien kosmetiikan käytön yleisyys.	28
Kuvio 6: Vastaajien kosmetiikan käytön muutos viimeisen viiden vuoden sisällä.	30
Kuvio 7: Vastaajien kosmetiikkatottumusten muutos.	31
Kuvio 8: Vastaajien kosmetiikan ostokanavat.	33
Kuvio 9: Vastaajien käyttämät verkkokaupat.	34
Kuvio 10: Vastaajien muut käyttämät verkkokaupat.	34
Kuvio 11: Kooste sisällönanalysistä.	36
Kuvio 12: Vastaajien mieltymykset miehille suunnatusta kosmetiikasta.	37
Kuvio 13: Kenelle vastaajat ostavat kosmetiikkaa.	38
Kuvio 14: Tärkeät tekijät kosmetiikan verkkokaupassa.	41
Kuvio 15: Tuoksumieltymykset kosmetiikkatuotteissa.	43
Kuvio 16: Suosittuja tekijöitä kosmetiikkatuotteissa.	44

Taulukot

Taulukko 1: Havainnointitutkimuksen koonti.	21
Taulukko 2: Vastaajien asuinpaikka.	27
Taulukko 3: Vastaajien käyttämät kosmetiikkatuotteet.	29
Taulukko 4: Vastaajien motiivit kosmetiikan käyttöön.	32
Taulukko 5: Yleisimmin verkkokaupasta ostetut kosmetiikkatuotteet.	39
Taulukko 6: Ristiintaulukointi käytetyimmistä ja ostetuimmista kosmetiikkatuotteista.....	40

Liitteet

Liite 1: Kyselyn saatesanat	58
Liite 2: Kyselylomake	59

Liite 1: Kyselyn saatesanat

Miehet kosmetiikan kuluttajina

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien miesten kosmetiikkatottumuksia!

Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana estenomiopintojen opinnäytetyötä. Kyselyssä kartoitetaan miesten kosmetiikkatottumuksia ja ostokäyttäytymistä kosmetiikkaa myyvissä verkkokaupoissa. Kyselyllä on tarkoitus tutkia, millaista miesten kosmetiikan kuluttaminen on ja millainen kosmetiikka mieskuluttajia kiinnostaa. Kerättyä dataa kosmetiikkaa käyttävistä mieskuluttajista käytetään verkkokaupan kehittämisen tueksi.

Kosmetiikalla viitataan kyselyssä kaikkeen kosmetiikkaan: hammastahnat, deodorantit, vartalon-, kasvojen- sekä hiusten pesu- ja -hoitotuotteet, meikit, hajurvedet jne. Käsittelemme vastaukset anonymieinä, eivätkä vastaukset ole yhdistettävissä yksityishenkilöihin. Kaikki vastaukset ovat tutkimukselle arvokkaita ja kyselyä saa jakaa eteenpäin kosmetiikasta kiinnostuneille ja kosmetiikkaa käyttäville miehille tai itsensä mieheksi identifioiville henkilöille.

Liite 2: Kyselylomake

1. Ikä

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41+

2. Asuinalue

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

3. Käytän (mitä tahansa) kosmetiikkaa...

- Aamuin illoin
- Päivittäin
- Viikottain
- Harvemmin

4. Käytän seuraavia tuotteita viikoittain (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Deodorantti
- Hammastahna
- Kasvojen puhdistustuotteet: vaahdot, maidot, geelit
- Kasvovesi
- Seerumit ja öljyt
- Kosteusvoide (kasvot)
- Silmänympäryvoide
- Kasvonaamiot
- Kasvokuorinnat
- Aurinkosuojatuotteet (sekä kasvot että vartalo)
- Kosteusvoide (vartalo)
- Vartalokuorinta
- Käsi- ja jalkavoiteet
- Parranajotuotteet
- Värikosmetiikka: meikit: ripsivärit, meikkivoiteet, luomivärit..
- Kynsilakat
- Shampoo/suihkugeeli
- Hiustenhoitoaineet, kuten maskit, jätettävät hoitoaineet, suihkeet..
- Hiustenmuotoilu: lakat, vahat, geelit, öljyt
- Tuoksut

5. Onko kosmetiikan käyttösi muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana?

Kyllä

Ei

6. Jos vastasit kyllä, miten?

Lisääntynyt

Vähentynyt

Monipuolistunut

7. Käytän kosmetiikkaa koska/haluan kosmetiikalta: (asteikolla 1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Hyvinvointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmottelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygienian ylläpitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekkuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseni ilmaisua/persoonallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuutta ja uusia kokeiluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mistä yleisimmin ostat kosmetiikkasi: (pisteytä kaikki, useimmiten käyttämäsi 1, seuraava 2, jne..)

	1	2	3	4
Markettimyymälät (Prisma, Citymarket..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selektiiviset tavaratalot (Stockmann, Sokos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkamyymälät (Emotion, Kicks, brändikohtaiset kivijalkamyymälät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä seuraavista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista olet käyttänyt (voit valita useamman)

- Stockmann
- Sokos
- Kicks
- Eleven
- Cocopanda
- Beauty Bay
- Oletkaunis.fi
- Lyko
- Pretty.fi
- Nobe
- Brändikohtaiset verkkokaupat
- En osta nettikaupasta
- Muu nettikauppa

10. Minkä perusteella valitset verkkokaupan?

11. Verkkokaupassa... (1 eri mieltä 5 samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Miesten oma välilehti helpottaa sopivien tuotteiden löytämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin selkeästi miehille suunnattuja brändejä/tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaottelu miesten ja naisten kosmetiikan välillä on mielestäni turhaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ostan verkkokaupasta kosmetiikkaa yleensä (voit valita useamman)

- Itselleni
- Lahjaksi

13. Mitä yleensä ostat verkkokaupasta itsellesi? (voit valita useita)

- Deodorantti
- Hammastahna
- Kasvojen puhdistustuotteet: vaahdot, maidot, geelit
- Kasvovesi
- Seerumit ja öljyt
- Kosteusvoide (kasvot)
- Silmänympäryvoide
- Kasvonaamiot
- Kasvokuorinnat
- Aurinkosuojatuotteet (sekä kasvot että vartalo)
- Kosteusvoide (vartalo)
- Vartalokuorinta
- Käsi- ja jalkavoiteet
- Parranajotuotteet
- Värikosmetiikka: meikit: ripsivärit, meikkivoiteet, luomivärit..
- Kynsilakat
- Shampoo/suihkugeeli
- Hiustenhoitoaineet, kuten maskit, jätettävät hoitoaineet, suihkeet..
- Hiustenmuotoilu: lakat, vahat, geelit, öljyt
- Tuoksut

14. Kuinka tärkeää seuraavat tekijät ovat kosmetiikkapakkauksissa (1 ei tärkeää, 5 todella tärkeää)

	1	2	3	4	5
Kosmetiikkatuotteen pakkauksen ulkonäkö on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskuliininen ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutraali tai yksinkertainen pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausmateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisyys on tärkeämpää kuin ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu ei vaikuta ostopäätökseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä tekijöitä suosit tuotteen tuoksussa (huom. tuoksu koskee kaikkia tuotteita, ei vain parfyymeja. Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Raikas tuoksu
- Maskuliininen tuoksu
- Sporttinen tuoksu
- Hento tuoksu
- Tuoksuton
- Tuoksu ei vaikuta ostopäätökseen

16. Suositko tuotteessa... (1 eri mieltä - 5 samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Monitoimisuutta (esim. 2 in 1 - tuotteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmähoitotuotteita (esim. finnihoide, ripsiseerumi, syväkosteutus..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samana brändin tuotteita/tuotesarjaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullista hintatasoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.

Avoin sana. Haluatko kommentoida jotain miesten kosmetiikkatarjonnasta verkkokaupassa tai kertoa muusta kosmetiikkaan liittyvästä huomiosta?

Loppu