



# Ekologisesta Hiuslakasta Luksustuotteeksi

Kaisa Luukka

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Ekologisesta Hiuslakasta Luksustuotteeksi

Kaisa Luukka  
Yrityksen kasvuun johtaminen  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kestävän kehityksen ja ylellisyystuotteiden yhteensopivuutta. Tavoitteena on tutkia asiaa kosmetiikan valmistuksen näkökulmasta ja selvittää mitä tutkimushenkilöt ajattelivat ylellisyydestä sekä kotimaisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Yhteistyökumppani, KH Cosmetics Oy voi käyttää näitä tietoja uuden tuotteen formuloinnissa ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään kosmeettisen tuotteen markkinoinnissa tärkeitä seikkoja, kuten kestävää kehitystä ja sen vaikutusta tuotekehitykseen, kosmetiikkamarkkinoita ja ylellisyyden käsitettä. Kosmetiikkamarkkinoiden ymmärtämisen kannalta on tärkeää perehtyä myös alan historiaan, jotta voi ymmärtää tulevaa. Opinnäytetyössä huomioidaan myös talouskriisien vaikutukset ja markkinoiden vaihtelut.

Kehittämistehtävässä selvitetään mitä tutkimushenkilöt ajattelevat ylellisyydestä yleisesti, mielikuvia ylellisestä kosmetiikasta ja raaka-aineista sekä materiaaleista. Kehittämistehtävän tutkimuksellinen osuus toteutetaan Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) menetelmällä, joka perustuu kuviin ja haastatteluun, ollen siis laadullinen tutkimusmenetelmä.

Voidaan todeta, että tutkimushenkilöt arvostavat kotimaisuutta ja luonnonmateriaaleja. Ylelliseksi koetaan vapaus, varsinkin matkailun muodossa. Myös vapaus valita korostuu. Voidaan siis todeta, että ylellinen tuote ja ekologisuus voidaan yhdistää, sillä ylellinen tuote ei ole massatuote, ja siten harkittu hankinta. Massatuote ei ole ekologinen valinta.

Tutkimushenkilöiden vastauksiin on saattanut vaikuttaa pandemiasta johtuva globaali kriisitilanne. Vastauksissa saattaisi näkyä erilaisia vivahteita tavallisena aikana. Tieteellinen tutkimus kosmetiikassa ei noussut esiin tutkimusaineistossa. Tämä on erikoista ja se olisi mainio jatkotutkimuskohde. Lisää voidaan tutkia myös iän ja sosioekonomisen aseman vaikutusta vastauksiin.

Kaisa Luukka

**From an Ecological Hairspray to a Luxury Product**

Year                      2021    Pages                      72

---

The purpose of this thesis is to examine, whether or not sustainable development fits together with luxury products. The goal is to view this matter from the angle of product design and to find out what the research subjects think about luxury, domesticity and sustainable development. The partner, KH Cosmetics Oy can use this data when designing and formulating a new cosmetic product.

The theoretical framework of this thesis addresses important aspects of cosmetic product marketing such as sustainable development and its impact on product development, the cosmetics market and the concept of luxury. To understand the cosmetics market and its future, it is important to study the history of it. The thesis also takes into account the effects of economic crises and market fluctuations.

The development task examines what research subjects think about luxury in general, metaphors of luxury cosmetics and raw materials as well as materials in general. The research part of the development task was implemented with the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) based on images and metaphors, so it is a qualitative research method.

It can be stated that research subjects value domesticity and natural materials. Freedom is perceived as luxurious especially when talking about travelling. Freedom of choice was also emphasized. So, it can be stated that luxurious products and sustainability can be combined because a luxurious product is not a mass product and that is why it is a well-considered item to buy. A mass product is not an ecological choice.

The global crisis resulting from the pandemic may have affected the research subjects' responses. The answers might show different nuances in the normal times. Scientific research did not emerge as a theme in the research data. This is peculiar and it would be an interesting area for further research. In addition, the effect of age and socioeconomic status on responses can also be examined.

Keywords: product development, natural cosmetics, luxury, sustainable development

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Kohdeyritys.....	6
2	Ylellisyys.....	7
2.1	Luksustuotteiden markkinat .....	12
2.2	Ostokäyttäytyminen .....	14
2.3	Kriisien vaikutus luksusmarkkinoihin .....	15
3	Ylellinen kosmetiikka .....	18
3.1	Kosmetiikan historiaa.....	20
3.2	Kosmetiikkamarkkinat nykyään .....	22
4	Kestävä kehitys .....	24
4.1	Ilmastonmuutos pakottaa kehittymään .....	26
4.2	Kestävä luksus .....	27
4.3	Kestävää kosmetiikkaa .....	28
5	Hiuslakan, brändin ja markkinoinnin kehittäminen .....	32
5.1	Ekologisen hiuslakan kehittäminen .....	33
5.2	Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut .....	39
5.3	The Zaltman Metaphor Elicitation Technique .....	40
5.3.1	ZMET haastattelu .....	41
5.3.2	Analyysi ja datan käsittely .....	42
5.4	Teemojen valinta .....	42
5.5	Tutkimusaineiston kerääminen.....	43
5.6	Aineiston hallinta .....	44
6	Tulokset .....	44
6.1	Mielikuva ylellisyydestä .....	46
6.2	Mielikuva ylellisestä kosmetiikasta .....	48
6.3	Mielikuva ylellisestä raaka-aineesta .....	49
6.4	Mielikuva ylellisestä materiaalista .....	49
6.5	Konsensuskartta ja analyysi .....	50
6.6	Miellekartta ylellisestä kosmetiikasta .....	54
7	Johtopäätökset .....	55
8	Pohdinta .....	58
8.1	Tutkimuskriittisyys .....	60
	Lähteet.....	62
	Kuviot .....	66
	Liitteet .....	67

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään yhteistyössä kosmetiikka-alalla toimivan yrityksen kanssa. Yritys on tuomassa markkinoille kestävän kehityksen mukaisia kosmetiikkatuotteita. Tuotteet on tarkoitettu kategorisoida luksustuotteiksi luonnonkosmetiikan segmentissä. Markkinoinnin ja brändin kehittämisen tueksi tässä työssä tarkastellaan tutkimuksen muodossa kohderyhmään sopivien kuluttajien asenteita ja mielikuvia ylellisyydestä. Opinnäytetyössä esiin tulleita havaintoja tullaan käyttämään tuotekehityksen ja markkinoinnin sekä kosmetiikkapakkauksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Koska ylellisyustuotteet sekä kosmetiikka ovat olleet ihmisille tärkeitä elementtejä yhteisöön kuulumisessa sekä oman asemansa korostamisessa (Kapferer & Bastien 2012, 6-7.), on tärkeää tutkia myös näiden aiheiden historiaa. Siksi tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään kosmetiikan ja luksustuotteiden historiaa niin kriisien kuin menestyskausien näkökulmasta. Tämä on tärkeää tietoa yritykselle tulevaisuuden suunnitteluun. Tietoperustassa käsitellään myös, millaisilla markkinoilla toimitaan ja miten luksus- ja kosmetiikkamarkkinat ovat toimineet hankalassa tilanteessa pandemian takia vuosina 2020-2021. Koska kestävän kehityksen periaatteet ovat perusta yrityksen arvomaailmalle, opinnäytetyössä käsitellään kestävästä kehityksestä ja niin kutsuttua vihreää kosmetiikkaa sekä formuloinnin eli tuotteen koostumuksen muotoilun haasteita.

Yhteistyökumppani halusi selvittää kohderyhmänsä ajatuksia ylellisyydestä ja ylellisestä kosmetiikasta sekä heidän ajatuksiaan kotimaisista raaka-aineista. Selvitettiin myös kestävän kehityksen näkökulmien sopivuutta luksustuotteisiin. Tutkimus toteutettiin Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) menetelmällä. Kyseessä on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa analyysi muodostetaan kuva-aineiston sekä haastattelujen perusteella.

Yhteistyökumppani voi käyttää aineiston perusteella luotua analyysiä tuotekehityksessä ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kuviin ja mielikuviin perustuva data antaa työkaluja yritykselle muotoilla brändistä erityisesti kohderyhmää miellyttävä.

### 1.1 Kohdeyritys

Kohdeyritys, jolle tämä opinnäytetyö tehdään, on pieni kosmetiikka-alan yritys. KH Cosmetics Oy toimii tällä hetkellä Suomessa jakelijana ruotsalaisella hiuskosmetiikkasarjalle, jonka asiakkaita ovat ekologisesti suuntautuneet kampaamot ympäri Suomea. Yrityksellä on myös kuluttajaverkkokauppa, jossa myydään muitakin brändejä. Yritys on tuomassa markkinoille ensimmäisen oman ekologisen kosmetiikkatuotteensa. Tämä tuote brändätään ylelliseksi luonnonkosmetiikaksi. Tuotteen ympärille rakennetaan lopulta tuotesarja, mutta koska yritys

haluaa turvata kestävän ja vakaan kasvun, tuotekehitys aloitetaan ensin yhdestä tuotteesta. Tämän opinnäytetyön tekijä on KH Cosmetics Oy:n omistaja.

KH Cosmetics Oy on perustettu vuonna 2020 omistajansa toimesta. Kestävä kehitys on yrityksen arvomaailman vahva perusta ja se ohjaa kaikkea toimintaa. Kotimainen työ ja asiantuntijuus ovat tärkeitä elementtejä prosessissa. Kestävän kehityksen periaatteita noudatetaan tuotteen formuloinnissa, pakkauksen suunnittelussa ja hävityksessä. Tuotekehitystyötä on tehty alusta alkaen kosmetiikkakemistin kanssa. Itse tuote tullaan valmistamaan Suomessa, suomalaisen pienen kosmetiikkatehtaan toimesta, joten kotimaisuus on tärkeää myös markkinoinnin kannalta. Yritys näkee tässä tuoteprojektissa mahdollisuuden kasvattaa yritystä tulevaisuudessa ja toimia kansainvälisillä markkinoilla.

## 2 Ylellisyys

Luvussa käsitellään ylellisyyden käsitettä eri kulmista, erilaisten esimerkkien avulla sekä tulevaisuuden ylellisyyskäsitettä arvioiden. Tuotekehityksen sekä tuotteiden markkinoille saattamisen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, millaisena ylellisyys on nähty ennen ja miten se koetaan nykyään. Luvussa paneudutaan myös luksustuotteiden markkinoihin, kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä resilienssiin kriisien aikana.

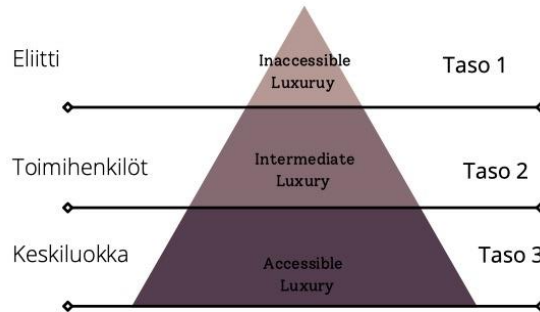
Luksus sanana tulee latinan kielestä. Luxuria tarkoittaa luksusta eli ylellisyyttä. Luksus on jotakin ylimääräistä, sellaista mitä ilman kuluttaja pärjää, mutta se tuo jotakin lisää elämään. Ylellisyys on enemmän. (Danziger 2005, xvi.) Määritelmä myös riippuu siitä, kenelle kysymys esitetään. Ennen ylellisyys saatettiin määrittää itse fyysisten tavaroiden kautta, mutta nykyään kokemus on vahvempi vaikuttaja. Se, miten kuluttaja ylellisyyden kokee, on subjektiivinen käsite. (Danziger 2005, 18-19.) Ylellisyys on haastava aihe määritellä 2020-luvulla, sillä ihmisillä on keskimääräisesti enemmän vaurautta käytettävissään. Voidaan sanoa, että luksus on demokratisoitu, sillä yhä useammalla on mahdollisuus hankkia ylelliseksi koettuja asioita ja tavaroita. Ylellisyyttä voi kuitenkin olla myös pieni, hetkellinen kokemus. (Cristini, Kauppinen-Räisänen, Barthod-Brothade & Woodside 2017.)

Ihmiset ovat himoineet ylellisyyttä aikojen alusta asti. Ylelliset tuotteet ja tavarat ovat merkinneet valtaa ja varallisuutta sekä ilmentäneet henkilön asemaa yhteisössä. Palvelusväen määrä on myös aikoinaan kertonut henkilön vauraudesta. Ylelliset, varallisuutta tai asemaa osoittavat tuotteet ja tavarat ovat vaihdelleet aikakausien mukaan. Esimerkiksi muinaisessa Egyptissä arvokkaita esineitä haudattiin hallitsijan kanssa matkalle tuonpuoleiseen. Nämä esineet ilmensivät vaurautta ja osoittavat egyptiläisten ymmärtäneen ylellisyydestä. Jo itse haudat, pyramidit, olivat vertaansa vailla olevia taidonnäytteitä ja arvokkaita taideteoksia. (Kapferer ym. 2012, 6-7.)

Eräs ylellisyyden selkeä ilmentymä on ollut havaittavissa lähes jokaisessa kaupungissa tai kylässä. Arkkitehtuuri on eräänlainen taidemuoto, joka ilmentää ylellisyyttä. Vauraamman ja hallitsevan luokan asunnot ja erityisesti kirkko ovat taideteoksia itsessään ja ilmentävät rakennuttajan asemaa ja varallisuutta. Hallitsijoiden palatsit ovat perinteisesti olleet satumaisen kauniita ja jo vilkaisun perusteella voidaan sanoa niiden vieneen uskomattomia määriä rahaa. (Kapferer ym. 2012, 11-12.) Uskontoon ja kirkkoon liittyvät rakennukset sekä monumentit edustavat luksusta ja ylellisyys käsitettiin uskontoon liittyväksi renessanssin aikaan asti. Ylelliset esineet liittyivät uskontoon ja kirkkoon. Niitä pystyi hankkimaan usein vain vauras henkilö, joka esimerkiksi työn tai muun yhteyden kautta oli yhteydessä kirkkoon. Tavallisella ihmisellä ei ollut mahdollisuuksia hankkia tällaisia esineitä, joten ne edustivat myös valtaa ja asemaa. Tavoitteena oli korostaa asemaa ja vaurautta yhteisössä. Ylellistä elämäntapaa on kadepdittu aina ja siihen on pyritty monin keinoin. (Cristini ym. 2017.)

Ylellisyyttä määrittävät läpi historian erilaiset hallitsijat. Hyvin merkittävä henkilö ylellisyyden käsitteen määrittelyn kannalta oli Ranskan aurinkokuningas Louis XIV. Versaillesin hovi oli hänen aikanaan vertaansa vailla oleva ylellisyyden ja yltäkylläisyyden ilmentymä. Aurinkokuninkaan aikana muodista tuli erityisen tärkeää ja kuningas itse oli suuri vaikuttaja trendien syntyyn sekä häviämiseen. Marie Antoinette on toinen ranskalainen henkilö, joka tunnetaan ylellisyyden rakastajana ja kuluttajana. Hänen ansioistaan moni pariisilainen vaatettaja ja ylellisyystuotteiden välittäjä sai elantonsa, sillä Marie Antoinetin halu luksukseen oli kyltymätön. Ranskalaiset hallitsijat siis lanseerasivat ylellisyyden siinä muodossa, jossa se nykyään tunnetaan. Luksus on ylimääräistä ja siksi yletön, tavallisen elämän kannalta tarpeettomiin tuotteisiin tuhlaaminen nähtiin turhana. Hallitsijat hankkivat ylellisiä tuotteita ja tarvikkeita tuhlailevasti, yli oman tarpeensa. Tämä oli omiaan aiheuttamaan ristiriitoja. (Tungate 2009, 8.)

Allérès (1997) on jakanut luksuksen kolmeen eri tasoon. Tasoista on muodostettu pyramidi (Kuvio 1), jotka kuvaavat kuluttajat tasoihin sosioekonomisen ryhmän perusteella. Ryhmät ovat eliitti, toimihenkilöt ja keskiluokka. Luksus on jaettu pyramidissa niin ikään kolmeen tasoon. Korkeimpana kärkenä pyramidissa on Inaccessible Luxury (saavuttamaton luksus), taso 1, joka kuvaa vai harvoille saavutettavissa olevaa, kustomoitua ylellisyyttä. Tähän ryhmään kuuluvat tuotteet ovat hinnaltaan erittäin kalliita ja siksi vain eliitin hankittavissa. Keskimäinen taso pyramidissa on Intermediate Luxury (keskitasoinen luksus), taso 2, joka on edelleen harvojen hankittavissa. Tuotteet ovat yleensä monistettavissa eli tuote ei ole niin yksilöllinen kuin pyramidin korkein kärki. Hinnaltaan tuote on ylempien toimihenkilöiden hankittavissa, mutta kuitenkin keskiluokan ulottumattomissa. Alimmainen ryhmä on Accessible Luxury (saavutettava luksus), taso 3. Tähän luokkaan kuuluvat tuotteet ovat massojen hankittavissa ja siten melko banaaleja. Tuotteiden arvo on kuitenkin keskiluokkaiselle kuluttajalle melko suuri, mutta mahdollinen saavuttaa. (Allérès 1997; Gardetti & Torres 2015, 14.)



Kuvio 1: Luksuspyramidi mukailen Alleres 1997.

Käsityksiä ylellisyydestä on melkein yhtä monia kuin ihmisiä. Mielikuva ylellisyydestä muodostuu yksilön omien arvojen mukaisesti. Useimmiten esiintyvät käsitteet ovat kuitenkin harvinaisuus, laatu ja yksilöllisyys. (Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch 2010.) Ylellisyys käsitetään usein kalliina tuotteena, joka halutaan omaksi. Tuote ei kuitenkaan yksin ole ylellinen vaan siihen kietoutuvat valmistustapa, palvelu sekä haave tunteesta, joka seuraisi tuotteen omistamisesta. (Wirtz, Holmqvist & Fritze 2020, 7.) Kokemus ylellisyydestä voi olla muuttuva ja joillekin luksus tai ylellisyys voi olla pakoa todellisuudesta. Arjesta irrottautuminen luo hedonistisen ylellisyyden tunteen, joka on vaikea yksilöidä. Sellainen voi olla esimerkiksi kupillinen laadukasta kahvia taidokkaan baristan tarjoilemana keskellä hektistä työpäivää. Pieni hedonistinen ripaus ylellisyyttä. Yksilö voi määrittää ylelliseksi melkein mitä vain. Yksilön oma kokemus hänelle hyvää tuottavasta asiasta tekee siitä ylellisen. Ylellinen kokemus voi olla lumoavan esteettinen tanssiesitys tai oma yksityinen tanssikokemus. Arjesta irrottautumisen kokemus ja hedonistinen ajatus luovat ylellisyyttä. (Holmqvist, Ruiz & Peñaloza 2020, 1-6.)

Silkki on esimerkki ylellisestä tuotteesta, joka on säilyttänyt statuksensa aikojen saatossa. Rooman valtakunnan aikana kauppaliikenne silkkitiellä kasvoi samassa tahdissa silkin kysynnän kanssa. Alun alkaen Kiina myi silkkiä omilla sisäisillä markkinoillaan eikä olisi halunnut päästää sitä ulkomaille. Kuitenkin erilaisten kauppatavaroiden ryöstöjen ja edelleen myyntien kautta silkkiä päätyi ulkomaille ja kiinnostus heräsi. Ryöstöjen pelossa eri heimoja kannustettiin käymään kauppaa silkillä ja sitä kautta kuuluisa silkkitie syntyi. Se vaurastutti Kiinaa valtavasti ja toi silkin lopulta eurooppalaisten saataville. Varallisuutta ei virrannut Kiinaan vain silkkiä myymällä, vaan silkki houkutti Kiinaan ulkomaisia kauppiaita ja tämä

vilkastutti markkinoita. Tätä voidaan pitää ensimmäisenä merkinä ylellisistä globaaleista markkinoista. Kiinasta voitiin toimittaa ylellistä tuotetta, joka ei oikeasti ollut kenellekään ehdottomasti tarpeellinen. (Som & Blanckaert 2015, 33-34.)

Piaget valmistaa koruja ja kelloja. Tuotteet tehdään käsityönä omissa tehtaissa ja henkilökunta koulutetaan itse eri koulutuspaikoissa ympäri maailmaa, jopa Suomessa Espoossa. Tekijät ovat harvassa, joten usein koulutusryhmiä ei saada täytettyä kokonaan. Tämä osaltaan lisää niukkuuden myymistä ja tekee tuotteista entistä haluttavampia. Usean luksusbrändin strategiaan kuuluu saatavuuden rajoittaminen. Kellot kasataan käsityönä, joka vaatii äärimmäistä tarkkuutta. Kaiken perustana ovat laadukkaat materiaalit, niin koneistossa kuin koristeenakin. Keskimääräisessä Piaget kellossa on 15-21 jalokiveä. Monilla on taskussaan nykyään matkapuhelin, josta ajan voi helposti tarkistaa. Rannekelloja ei siis välttämättä tarvita. Rannekello tulee varmasti jäämään luksusesineeksi, jonka tarkoitus on viestittää vauraudesta tai statuksesta. Arvokkaan korumaisen kellon käyttäminen digitalisaation valloittamassa maailmassa osoittaa vaurautta. Tuote ei ajan hahmottamisen näkökulmasta ole enää tarpeellinen, mutta statuksen ilmentämiseen loistava. Tämä määritelmä sopii moneen luksustuotteeseen. (Tungate 2009, 51-55.)

Kalliit veneet tai jahdit eivät välttämättä ole mukavia ja käytännöllisiä omistajiensa mielestä. Kun arvokas ja suuri jahti saapuu vierasvenesatamaan, se saa ihmisten päät kääntymään. On yleisesti tiedettyä, että veneily on lähtökohtaisesti kallis harrastus, luksusjahdeista puhumattakaan. Luksusjahdit ovat paikkoja vieraiden kestitsemiseen ja viihdyttämiseen, joka on omiaan nostamaan omistajan statusta. Veneitä ei välttämättä edes tehdä ostajien toiveiden mukaisesti vaan sen mukaan mikä näyttää haluttavalta ja kalliilta. Vene voidaan tilata sellaisilla ominaisuuksilla, jotka tietävästi aiheuttavat ihastelua. Tällaisen veneen kuuluu viestittää vaurautta ja luksusta. Luksusjahtia tilattaessa ei tilata vain kulkuvälinettä, vaan myös illuusio ylellisestä elämästä. (Tungate 2009, 82-82.) Sama ilmiö esiintyy kalliissa autoissa. Jos henkilö asuu kaupungissa, eikä tarvitse autoa työmatkoihin tai muihin välttämättömiin menoihin, on auto puhtaasti yhden asian takia: status. Auto on tällöin turha, mutta vauraudesta kertova esine. Auton muotoilu, väri ja äänet ovat omiaan viestittämään tätä ylimääräisyyttä, ylellisyyttä. Tehokkaan auton äänen kuulee jo kaukaa ja se aiheuttaa mielikuvan isosta moottorista ja suuresta polttoaineen kulutuksesta, johon vaaditaan paljon rahaa. (Tungate 2009, 61.)

Luksus liitetään usein muotiin. 1900-luvun alussa vain varakkaimmilla oli mahdollisuus kuluttaa huippumuotia ja silloin se olikin luksusta. Nykyään muoti haluaisi olla luksusta, mutta sitä se ei automaattisesti ole. Tosin, ylellisyys on edelleen muodikasta ja tavoiteltavaa. Huippumuodin ja luksuksen raja on kieltämättä häilyvä. Luksusbrändi voi käyttäytyä kuten muotibrändi. Luksus ja muoti ovat ilmentymiä kahdesta eri maailmasta, vaikka puhuvatkin samaa kieltä. (Kapferer ym. 2012, 29-32.)

Ylellinen tai luksus ei automaattisesti tarkoita kallista ja vastaavasti kaikki arvokas ja kallis ei ole luksusta. Ison hintalapun asettaminen tuotteelle ei tee siitä luksustuotetta. Luksustuote on paljon muuta. Palanen luksusta voidaan myös ostaa vain hetkeksi. (Kapferer ym. 2012, 25; Danziger 153) Ylellisyys on myös aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että on ylellistä ostaa jotakin palvelua, jolloin voi itse käyttää aikansa itselleen tärkeämpiin asioihin. On myös olemassa luksuskokemuksia, joista luksuslomakohteet ovat hyvä esimerkki. (Tungate 2009, 6-7.) Arjen kiireestä irrottautuminen kaukaisessa luksuslomakohteessa on ylellisyyttä parhaimmillaan tänä päivänä. Ihmiset ovat jatkuvasti tavoitettavissa ja jatkuvasti kiireisiä, joten näistä palautumiseen on luotu omat luksuslomansa. Loma paratiisisaarella kaukana kaikesta kiireestä. (Tungate 2009, 217-218.)

Ylellisyys on usein saavuttamatonta. Mielikuva tuotteesta, miltä se tuntuu tai näyttää ja miltä tuntuisi omistaa se, ohjaa kuluttajaa. Paradoksaalista kyllä, ylellinen tuote pysyy ylellisenä, jos se säilyy unelmana. Usein pitkään ja hartaasti odotettu asia tai tavara, muuttuu tavanomaiseksi, kun se on ollut käytössä jonkin aikaa. Pamela N. Danziger (2005, xiv-xv) ottaa esimerkiksi uuden auton kirjassaan *Let them eat cake: Kuluttaja haaveilee ylellisestä Mercedes Benzistä*, ja vihdoinkin koittaa aika, kun hän voi sellaisen itselleen ostaa. Hetken tuo auto on unelmien täyttymys, mutta jo muutaman viikon käytön jälkeen se on vain auto. Innostus ja auton erityisyys häviää, kun unelma on saavutettu. (Danziger 2005, xiv-xv.)

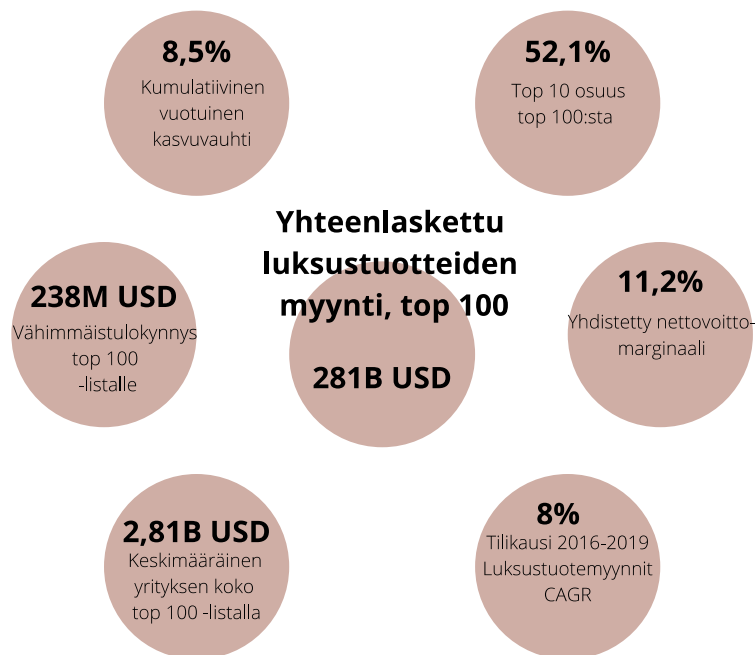
Ylelliset lomakohteet ovat usein vaikeasti saavutettavia. Rauhallinen ja hiljainen lomaparatiisi kaukaisella saarella on nykyään äärimmäistä ylellisyyttä. Loma tällaisessa paratiisissa maksaa, mutta sisältää jotain sellaista, jota ei voi koskettaa. Hiljaisuutta, rauhaa, aikaa. Ylellisyyttä on saada aikaa, sillä nykyään se on arvostettua luksusta. (Tungate 2009, 217-219.) Luksusmatkailija haluaa henkilökunnan jakamattoman huomion ja tunteen ainutlaatuisuudesta. Kokemuksen tulee olla yksilöllinen ja palvelun tulee ylittää odotukset. Luksuslomista halutaan ainutlaatuisia muistoja, joihin palataan vielä vuosienkin päästä. Fine Dining on hieman samanlainen esimerkki ylellisestä kokemuksesta. Vaikka keskeisenä elementtinä ovat taidokkaasti koostetut pienet ateriat, joista kerrotaan alkuperä, tuotantotapa ynnä muuta, tärkeimpänä seikkana on kokemus. Erityisen laadukkaan ruokailukokemuksesta tekee yksilöllinen ja hiottu palvelu. Tämän vuoksi ammattitaitoinen ja palvelualtis henkilökunta on avainasemassa kokemuksen onnistumiseksi. (Danziger 2005, 148-152.)

Tulevaisuudessa palvelu on luksusta. On ylellistä, että voidaan palkata henkilö tai yritys hoitamaan arkisia asioita tai hallinnoimaan kalenteria. Voidaankin sanoa, että hovimestarin palvelut tulevat yleistymään luksuspalveluna. Henkilökohtaiset avustajat hoitavat jo nyt monia asioita kiireisille ja varakkaille henkilöille. Tämän päivän edistyneen teknologian avulla erilaisten palveluiden luominen on vaivatonta. Viestintä on nopeampaa kuin ennen, jolloin tuotetun palvelun aikajänne on lyhyempi. Se tarkoittaa sitä, että palvelun odotetaan

tapahtuvan heti tai mahdollisimman pian. Mikä erottaa palvelun tuottajat toisistaan, on kyky tehdä mahdottomasta mahdollista. Täyteen hotelliin saadaan ylellinen sviitti varattua tai täydestä ja suositusta ravintolasta saadaan pöytä parhaalla paikalla asiakkaan haluamana ajankohtana. Suhteet ovat siis kaikki kaikessa palvelun onnistumiseksi. Palvelun tarjoajalla tulee olla oman osaamisalansa tärkeimmät kontaktit ja kyettävä toimimaan nopeasti, jopa globaalissa toimintaympäristössä. (Tungate 2009, 207-211.)

## 2.1 Luksustuotteiden markkinat

Luksustuotteiden markkinat ovat valtavat. Tämä selviää tarkastelemalla arvioita koko luksussegmentissä kiertävästä rahasta. Deloitteen (2020) analyysin (Kuvio 2) mukaan sadan tuottavimman luksusbrändin yhteenlaskettu myynti oli 281 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria (USD). Euroissa puhutaan miljardeista. Vastaava luku edellisenä tilikautena oli 266 biljoona USD. Näistä sadasta brändistä tai yrityksestä kymmenen suurinta ovat vastuussa 52,1 prosentista segmentin myynnistä. Kymmenen suurinta skaalautuvat selkeästi omaan luokkaansa. Jotta tälle sadan brändin listalle pääsee, tulee tulovirtojen olla vähintään 238 miljoonaa USD vuonna 2019. Huomion arvoista on, että tämä taso on noussut 20 miljoonaa USD vuoden takaisesta. Myynti on siis kasvanut ja listalle pääsemiseksi myyntien on oltava selkeästi korkeampia. Listalla olevien yritysten kumulatiivinen eli kerääntyvä tai lisääntyvä kasvuvauhti on vuosittain 8,5 prosenttia. (Deloitte 2020.)



Kuvio 2: Top 100 tilasto mukailen Deloitte 2020.

Italiassa on määrällisesti eniten luksustuotteita tuottavia yrityksiä, mutta myynnit eivät ole korkeimpia. Ranskassa tuotteita myydään suhteellisesti eniten ja Ranskan luksustuotteiden myynnin kasvu oli 15,7 prosenttia vuonna 2019. Erikoista on se, että luksusvaatteita ja -kenkiä valmistavia yrityksiä on määrällisesti eniten sadan kärkiyrityksen joukossa, mutta näiden yritysten keskimääräinen koko on huomattavasti pienempi, noin 1,2 biljoonaa USD, kun listauksella keskimääräinen yrityksen koko on 2,8 biljoonaa USD. Näiden yritysten nettovoittomarginaali on siis suurempi, kuin listan keskimääräinen 11,2 prosenttia. (Deloitte 2020.)

Luksustuotteiden markkinoiden arvioidaan kasvavan edelleen. Covid19 pandemia vaikutti markkinoihin, jotka toipuivat nopeasti ja kasvua odotetaan selkeästi. Luksustuotteiden markkinoita johtaa Kiina, jossa kysyntä on kasvanut tasaisesti. Aasiasta odotetaan suurinta kasvua luksusmarkkinoille ja niiden perusteella Statista (2021a) on arvioinut kasvun vuoteen 2025 mennessä (Kuvio 3.) Suurinta kasvu tulee olemaan Manner-Kiinassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa. Kuviossa 3 summat on merkitty miljardeissa Yhdysvaltojen dollareissa. (Statista 2021a.)

Luksustuotemyymälöiden määrä laski vuonna 2020, mutta myös myymälöiden määrän odotetaan taas kasvavan. Myymälät ovat luksustuotteille tärkeitä myynti- ja markkinointikanavia, vaikka verkkokauppa kerryttikin enemmän myyntiä pandemian takia. Verkkokaupan asema on kuitenkin vahvempi nyt, kuin ennen pandemiaa. Statistan (2021a) mukaan kestävä kehitys tulee olemaan osatekijä luksustuotemarkkinoilla ja sitä vaativat erityisesti Z-sukupolvi, jotka astuvat uusina asiakkaina luksusmarkkinoille. (Statista 2021a) Myös Deloitte (2020) raportoi samankaltaisesta kehityksestä.



Kuvio 3: Markkinaennuste luksustuotteille mukailien Statista 2021a.

Kuvioissa käytetään laskutapaa nimeltä Cagr eli Compound Annual Growth Rate (Kuvio 4) kertoo keskimääräisen vuosittaisen kasvun ja on yksi tarkimmista tavoista laskea tuottoja esimerkiksi sijoituksille. Cagr ei ota huomioon investoinnin riskiä. Tällä kaavalla voidaan laskea ennuste halutulle aikavälille, olettaen että voittoa ei nosteta ulos kyseisellä aikavälillä. (Fernando 2021.)

$$CAGR = \left( \frac{EV}{BV} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

jossa:

EV = loppuarvo

BV = aloitusarvo

n = vuosien lukumäärä

Kuvio 4: Cagr laskukaava mukaillen Fernando 2021.

## 2.2 Ostokäyttäytyminen

Ihmiset ostavat tuotteita tarpeen mukaan ja tämä pätee myös luksus tuotteisiin. Perustarpeen täyttävä tuote on yleensä melko edullinen ja vähemmän tunteita herättävä (Olorenshaw 2011). Kun kyseessä on luksus tuote, symbolinen arvo nousee suurempaan merkitykseen, sillä se vastaa ihmisten unelmiin. Unelmia, haaveita ja mielikuvia on mahdotonta standardoida, joten tämä on haaste luksus tuotteiden markkinoinnissa. Unelmia ja toiminnallisuutta ei voida mitata samanlaisilla taloudellisilla mittareilla, mutta ne noudattavat samaa logiikkaa. (Kapferer & Bastien 2012, 198-201.)

Globaalisti naiset ostavat eniten luksus tuotteita. Muoti ja kosmetiikka ovat suurimmat segmentit. Luksusmuodista 70 prosenttia on naisten ostamaan ja luksus kosmetiikasta 80 prosenttia. Miehet kuluttavat enemmän rahaa erilaisiin tuotteisiin. Niissä korostuvat erityisesti laatu, arvovalta, maine, status ja tyyli. Luksustuotteiden kulutus ei kuulu vain korkeimpaan tuloluokkaan asettuville ihmisille vaan arvokkaampia tuotteita hankitaan myös alemmissa tuloluokissa. (Som & Blanckaert 2015, 48) Hyvänä esimerkkinä tästä ovat valokuvaustarvikkeet ja muu elektroniikka. Kaikissa tuloluokissa nämä ovat eniten ostetut luksus tuotteet. (Danziger, 2005, 75) 2000-luvulle asti luksus tuotteita on ostettu eri tuloluokissa. Sitten kehitys muuttui. Keskiluokka on huolissaan tulevaisuudesta taloudellisesti eivätkä siksi tee harkittuja tai harkitsemattomia ylimääräisiä ostoksia. Rahan käyttö on suunnitellumpaa. Keskiluokan tulevaisuudennäkymät eivät ole optimistiset heidän omasta näkökulmastaan. Lasten tulevaisuus mielletään hankalammaksi kuin oma elämä, joten tämä jarruttaa kulutusta ja taloutta. (Som ym. 2015, 117-118)

Tyypillisin luksus tuotteiden kuluttaja on nuorehko ostovoimainen, uraa tekevä henkilö, joka arvostaa tuotteen harvinaisuutta ja kauneutta. Hieman toisenlainen kuluttajatyyppe on

muotitietoinen kuluttaja. Tällöin kulutus suuntautuu muotitekstiileihin, joiden trendejä seurataan. Toisaalta tämä ei ole luksustavaroiden kuluttamista, sillä muoti ei välttämättä ole luksusta. Eräs kuluttajatyyppejä keskittyy klassisten ja ajattomien tuotteiden hankkimiseen. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi Louis Vuittonin laukku. Se mielletään ajattomaksi ja siksi aina tyylikkääksi, mutta myös arvokkaaksi. Tällaisen käytöksen toivotaan nostavan statusta muiden ihmisten mielissä. Statuksen nostaminen ja kohottaminen on myös eräs kuluttajatyypin määrittäjä. Esimerkiksi auto voi olla tällainen tuote. Tarkoitus on osoittaa oma arvo tuotteen avulla. Kaikki huomaavat, kun henkilö ajaa paikalle arvokkaalla Mercedeksellä ja sillä on ihailua herättävä vaikutus. Tämä on kulttuurisidonnaista. Erittäin kallis auto ostetaan huomion herättämisen takia. Halutaan osoittaa, että voidaan hankkia jotakin kallista ja näkyvää, johon suurimmalla osalla ihmisistä ei ole varaa. (Som ym. 2015, 118-120)

Nyrhisen ja Wilskan (2012) selvityksen mukaan suomalainen kuluttaa perinteisiä luksustuotteita. Niin sanottu vanha luksus on tunnetumpaa suomalaisten keskuudessa. Suomalainen kuitenkin kuluttaa luksusutuotteita melko vähän. Suomalainen myös yhdistää ulkomaanmatkat luksukseen, mutta esimerkiksi ravintolassa syöminen ei ole luksuskokemus. Erilaiset palvelut ja käsin tehdyt laadukkaat tuotteet koettiin ylellisiksi. Kestävän kehityksen periaatteet olivat myös kaukana ylellisyydestä suomalaisten mielissä. Näitä asioita ei yhdistetty. Selvityksessä havaittiin myös, että mitä iäkkäämpi vastaaja, sitä herkempi hän oli ympäristökysymyksille ja arvosti enemmän perinteitä. Luksustuotteet koettiin kalliimmaksi kuin tavalliset tuotteet ja siksi vai korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvat tutkimushenkilöt kokivat, että voivat halutessaan hankkia luksustuotteita. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

### 2.3 Kriisien vaikutus luksusmarkkinoihin

Luksusmarkkinat eivät ole immuuneja kriiseille. Taluskriisit ovat vaikuttaneet luksusmarkkinoihin läpi 1900-luvun. Ensimmäinen maailmansota oli suuri takaisku aloittelevalle globaalille luksuskosmetiikkamarkkinalle. Suuri lama 1930-luvulla ravisteli ja supisti markkinoita rajusti. Amerikassa jopa neljäsosa työvoimasta oli työttömänä ja kulutus laski (Olorenshaw 2011). Isku taloudelle oli kova, mutta toipuminen alkoi vähitellen. Kriisin iskiessä luksusbrändit muuttavat strategiaansa selviytyäkseen (Som ym. 2015, 25). Esimerkiksi luksusparfyymeja myytiin pienemmissä pulloissa. Toinen maailmansota aiheutti lisää haasteita. Luksusmarkkinat olivat toipuneet hieman maailmanlaajuisesta lamasta ja nyt edessä oli uusi kriisi. Toinen maailmansota vaikutti kauppasuhteisiin ja mitä suuremmissa määrin tavallisen ihmisen arkeen. Luksustuotteiden markkinat kutistuivat. Esimerkiksi Saksassa natsit ihannoivat puhdasta, sporttista ja hyvin luonnollista naiskuvaa, johon kosmetiikka ei sopinut. Meikkaaminen ei varsinaisesti ollut kiellettyä, mutta ideologian mukaan kehoitettiin luonnolliseen kauneuteen, jonka katsottiin edustavan parempaa saksalaista rotua. (Jones 2010, 97-125.) Elisabeth Arden käytti Berliinin salonkinsa

markkinoinnissa samankaltaisia markkinointiväittämiä. Ardenin salongin markkinoinnissa hoitojen kerrottiin korostavan luonnollista kauneutta, terveyttä ja nuoruutta. (Jones 2010, 127.)

On helppoa ajatella, että kriisit eivät vaikuttaisi luksusmarkkinoihin. Luksustuotteita ostavat varakkaat henkilöt, joten on helppo päätyä johtopäätökseen, että heihin eivät talouskriisit vaikuta. Tämä oletama on kuitenkin väärin. Luksustuotteiden demokratisointi luo riskejä talouskriisin toteutuessa. Demokratisointi tarkoittaa tässä kontekstissa sitä, että luksusbrändi on tuonut markkinoille paljon helpommin saavutettavissa olevia, alemman tason luksustuotteita, joihin jopa keskiluokalla on varaa. Tällöin tuotteita myydään enemmän, mutta myyntiä kasvattava asiakasryhmä on alttiimpi talouskriisin aiheuttamille muutoksille. (Som ym. 2015, 12.)

Finanssikriisi vuonna 2008 oli suuri kriisi luksusmarkkinoille. Kriisi sai alkunsa Yhdysvalloista kesällä 2007 ja syveni rahoituskriisiksi syksyyn 2008 mennessä, jolloin investointipankki Lehman Brothers joutui konkurssiin. Tämä horjutti luottamusta rahoitusmarkkinoihin ja paniikki levisi. Voidaan sanoa, että jopa osa rahoitusmarkkinoista lakkasi toimimasta. (Haavio, Kortelainen & Kontulainen 2009.) Finanssikriisi vaikutti luksustuotteiden markkinoihin syvästikin, ja se oli ennustettavaa, mutta kriisin uskottiin johtavan tuottoisaan kasvukauteen. Sen sijaan ennustettavaa ei ollut, mihin finanssikriisi iskisi luksusmarkkinoilla. Perinteisen vahvat kohteet eivät kestäneetkään iskua niin hyvin kuin ajateltiin. Heti finanssikriisin jälkeen nähtiin vahva ja nopea markkinoiden kasvu, joka alkoi tasaantua vuosina 2010 ja 2011. Vuonna 2013 edessä oli uusi pudotus. Luksusmarkkinat kuitenkin nousevat aina. (Som ym. 2015, 11-14.)

Finanssikriisin aikana eurooppalaiset luksusmarkkinat pitivät pintansa ja laskua arvioitiin vain noin 5 prosenttia. Perinteisten luksusbrändien kotina pidetty Eurooppa säilytti markkinat vakaina ja brändit jopa hyötyivät sijainnista. Globaaleilla markkinoilla ei kaikille käynyt hyvin. Japani on ollut luksustuotteiden suurkuluttaja 1980-luvulta lähtien. Perinteiset luksusbrändit ovat menestyneet siellä hyvin, esimerkiksi Hermésin vuoden 2005 myynnistä tuli Japanista, Louis Vuittonin myynneistä 35-40 prosenttia. On arvioitu, että Japanin osuus koko luksustuotteiden maailmanlaajuisesta myynnistä on ollut jopa 41 prosenttia. Finanssikriisin lisäksi Japania kohtasi kaksi kotimaista onnettomuutta, maanjäristys sekä Fukushiman ydinonnettomuus. On arvioitu, että myynnit laskivat 20-30 prosenttia. (Som ym. 2015,14-16.)

Aasian markkinat, Venäjä mukaan lukien, toimivat luksusmarkkinoiden vetureina finanssikriisin aikaan. Varsinkin Kiinan osuus on suuri. Muista poiketen, Kiina ilmoitti 20-30 prosenttia kasvua talouskriisin aikana. Se piti luksusbrändit monelta osin pinnalla vaikeat ajat. (Olorenshaw 2011.) Kriisit koettelivat myös Pohjois-Afrikkaa. Vakavat levottomuudet Egyptissä ja Arabikevät vaikuttivat vakavasti. Esimerkiksi luksusbrändit Burberry ja Ferragamo

sulkivat liikkeensä kokonaan. Myynnit laskivat huomattavasti, sillä varakkaat asiakkaat olivat ensimmäisten joukossa pakenemassa kauas levottomuuksista. Arvioidaan, että laskua on saattanut tulla jopa 70 prosenttia. (Som ym. 2015, 18.)

Finanssikriisistä opittiin, että luksusmarkkinat ovat herkkiä talouden vaihteluille, aivan kuten markkinat yleensäkin. Luksusbrändien tuli uudistaa strategioita kriisien varalta ja kohdistaa resursseja ydintoimintoihin. Osa brändeistä on vähentänyt kivijalkaliikkeiden määrää ja panostanut entistä enemmän palveluun ja tuotteen laatuun sekä yksilöllisyyteen. Myös kuluttajan käyttäytyminen muuttui finanssikriisin jälkeen. Ennen kuluttaja saattoi ostaa luksusliikkeestä montakin tuotetta. Nyt mukaan tarttuu ehkä vain yksi tuote, joka sekkin on pitkän ja tarkkaan harkittu oston. Impulsiivisuus on vähentynyt luksustuotteita ostettaessa. (Som ym. 2015, 20-27.)

Viimeisin kriisi kohtasi kaikkia markkinoita. Covid-19 pandemia lamaannutti koko maailman keväällä 2020. Alkuvuodesta arvioitiin, että luksusmarkkinat kärsivät 25-30 prosentin laskun pandemian takia. Isku markkinoihin oli kova luksussektorilla, sillä pandemia alkoi Kiinasta ja maa sulkeutui. Kiina vastasi vuonna 2019 koko luksussektorin kasvusta 90 prosenttisesti, joten vaikutus oli massiivinen. Liikkeitä suljettiin tilapäisesti ja pandemia pakotti tehtaot muuttamaan toimintaansa. Linjastoja voitiin antaa puhdistusaineiden tai suojavaatteiden valmistusta varten. Toiminnan muutos sekä työntekijöiden suojeleminen vei enemmän resursseja. Luksustuotteita myydään usein lentokentillä ja tämän vuoksi vaikutus oli erittäin negatiivinen, sillä lentoja peruttiin ja matkustamista ei suositeltu. Lentokenttämyynti supistui valtavasti. (D'Arpizio, Levato, Fenili, Colacchio & Prete 2020, 1-12.)

Kiinan markkinat ovat toimineet luksustuotteiden veturina viime vuosina, joten ei ollut yllätys, että juuri Kiinan markkinat alkoivat palautua melko nopeasti, vaikka pandemia ei ollut vielä ohi. Kiinalaiset edustavat globaalisti 35 prosenttia luksustuotteiden asiakkaista. Luksusbrändien oli pakko miettiä uusia strategioita ja liiketoimintamalleja uudistettiin. Pandemian aikana havaittiin kasvua erityisesti verkkomyynnin sektorilla ja yritykset paransivat verkko-ostokokemuksiaan. Fyysisiä tuotteita voitiin tilata internetistä ja se osa luksusmarkkinoista pystyi toimimaan jotenkin. Luksuslomat kuuluvat myös luksusmarkkinoihin ja tämä sektori ottaa aikaa toipuakseen kauimmin, koska matkustusta rajoitettiin rajusti. (D'Arpizio ym. 2020, 1-12.)

D'Arpizion ym. (2020) mukaan Kiina ja Aasia laajemmin toipuvat pandemiasta nopeimmin. Amerikan, Euroopan ja Japanin markkinat tulevat kärsimään pandemian vaikutuksista pidempään ja kasvu tulee olemaan hitaampaa. Vaikutus tuntuu kuitenkin vahvasti vielä vuonna 2021. Jotta brändit pärjäisivät tulevaisuudessa, tarvitaan resilienssiä ja uskollisuutta omille arvoille. Asiakaspalvelu ja -uskollisuus tulee olemaan entistä suuremmissa roolissa. Jo ennen pandemiaa luksusbrändit olivat muutoksen edessä. Nuo suunnitelmat tulevat nyt viedä

toteutukseen ja keskittyä enemmän asiakaskeskeisyyteen, kestävään kehitykseen, ketteryyteen ja digitaalisuuteen. (D'Arpizio ym. 2020, 1-12.)

### 3 Ylellinen kosmetiikka

Luvussa käsitellään kosmetiikkaa ylellisyystuotteena kautta aikojen sekä ihmisten halua käyttää ja kehittää kosmeettisia tuotteita. Työn kokonaisuuden kannalta on tärkeää selvittää, millaisilla markkinoilla toimitaan ja kuinka kosmetiikkamarkkinat ovat toimineet eri aikakausilla ja haastavissakin tilanteissa.

Kosmetiikasta puhuttaessa käsitellään hyvin laajaa tuotevalikoimaa. Kosmetiikaksi lasketaan kaikki tuotteet, joita voidaan laittaa iholle. Käytetään myös käsitettä kosmeettinen valmiste. Kosmeettinen tuote on kehoon ulkoisesti laitettava valmiste, esimerkiksi voide, shampoo, hiusväri, saippua tai hammastahna. Ihoon injektoidavat aineet, kuten tatuointivärit tai kynsissä ja ripsissä käytetyt liimat eivät ole kosmeettisia valmisteita eikä kosmetiikkalainsäädäntö koske näitä tuotteita. Kosmetiikaksi ei myöskään lueta sisäisesti nautittavia tuotteita. Kosmetiikan tarkoitus on puhdistaa kehoa, neutralisoida tuoksua ja muuttaa ulkonäköä hetkellisesti. (Tukes 2021)

Euroopan Unionin kosmetiikka-asetus eli Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY N:o 1223/2009) määrittää edellytykset kaikelle EU:n alueella myytävälle ja valmistettavalle kosmetiikalle. EU:n ulkopuolelta tuotavan kosmetiikan tulee täyttää kosmetiikka-asetuksen vaatimukset. Lääkevalmisteet eivät kuulu kosmetiikka-asetuksen piiriin, sillä lääkeaineita koskee oma lainsäädäntö. Esimerkiksi lääkevoiteen tuotepohja on kosmeettinen tuote, mutta lopullinen tuote sisältää lääkeaineita, joten tuote ei ole kosmetiikkaa ja sen kohdalla sovelletaan lääkkeisiin liittyvää lainsäädäntöä. Suomessa laki kosmeettisista valmisteista (492/2013) säättää EU:n kosmetiikka-asetuksen täytäntöönpanosta (Finlex 2021.) ja lain noudattamista valvoo Turvallisuus ja kemikaalivirasto Tukes sekä Tulli. (Tukes 2021).

Kosmetiikka on ollut oleellinen osa ihmisten elämää niin kauan, että erään tuotteen mukaan on nimetty jopa oma liiketoimintamalli. Kyseinen tuote on parfyymi, joka on yksi vanhimmista ylellisyystuotteista kautta historian. Tuoksuvat öljyt ovat olleet arvokasta kauppatavaraa jo kauan ja henkilö, joka saattoi näitä tuotteita hankkia, oli vauras ja merkittävä yhteisössään. Parfyymi on erikoinen tuote, sillä se omaa erittäin korkean brändiarvon, mutta se on saatavilla hintansa puolesta suurillekin massoille. Parfyymi on yleisin yksittäinen luksustuote, joita ihmisillä on. (Kapferer ym. 2012, 312.)

Parfyymi -liiketoimintamallilla on kolme peruseriaatetta. Ensimmäiseksi, asiakkaalle ei myydä vain tuoksua. Vaikka myytävä parfyymi tuoksuisi vaniljalta, sitä ei nimetä sen mukaan. Tuotteella on houkutteleva ja ylellisen kuuloinen nimi, joka ei ohjaa mitenkään itse

parfyymien havaittavaan tuoksuun. Kun tuote yhdistetään tunnettuun tuoksuun, on vaarana, että tuote yhdistetään tavallisiin hygieniatuotteisiin. Tuoksun tulee olla hienostuneempi. Sitä ei voida kuvailla muutoin kuin brändin tuotteelle antamalla nimellä. Opium pour Homme by Yves Saint Laurent -parfyymia ei ikinä kuvailtaisi vain bourbon vaniljaksi. Luksusparfyymien on annettava erilainen ja ylellinen mielikuva, jota ei voida selittää yhdellä sanalla, kuten laventeli. Tuoksun nimi kertoo monimutkaisesta ja vaikeasti muotoiltavasta asiasta, jonka jokainen kokee yksilöllisesti. Tuoksun nimi kertoo mystisesti kaiken tarpeellisen ja kuluttajat tunnistavat tuoksun. Tuoksun lisäksi kuluttaja haluaa kokemuksen ja mielikuvan. Tuoksu yksin ei kuitenkaan tee tuotteesta luksusta. Se, miten brändi viestii tuotteesta, on välttämätöntä luksustuotteelle. (Kapferer 2012, 312.)

Parfyymeja ostetaan melko usein luksustuotteiksi. Se on ajaton ja muuttumaton tuote. Esimerkiksi Chanel No 5 on pysynyt muuttumattomana jo vuodesta 1921 lähtien. Tuotetta on perinteisesti valmistettu melko pieni määrä kerralla, ja sitä ei aina ole ollut kaikille saatavilla. Moni kuluttaja käyttää tuoksua uskollisesti vuodesta toiseen. Itse fyysinen parfyymipullo kestää kauan, mutta tuote tulee käytettyä melko nopeasti. Luksustuotteeksi sillä on myös erikoinen myyntikanava. Luksusparfyymeja myydään kosmetiikkamyymälöissä tavallisten kulutustavaroiden lisänä. Tämä poikkeaa muista luksustuotteista hyvin paljon. (Kapferer 2012, 312-313.)

Markkinoiden paineesta parfyymien hyllyikä on lyhentynyt. Ennen se saattoi olla vuosikymmenen, nyt se on vuosia. Parfyymibrändin ylläpito on kallista. Markkinointiin ja mielikuviin menee huomattavasti suurempi osa resursseista, kuin itse parfyymien kehittämiseen. Tällä hetkellä uuden parfyymien lanseeraus on erittäin kallista ja sen myyntiaika on lyhentynyt. Tuotteet ovat kuin tähdenlentoja. Tämä johtuu osittain siitä, että parfyymeissä luksuksen ja selektiivisen tuotteen ero on hämärtynyt. Parfyymia ei välttämättä enää pidetä elitistisenä tuotteena. (Kapferer ym. 2012, 312-313)

Myyntikanavien takia parfyymi on nykyään demokratisoitu. Uusilla luksusparfyymeilla voi olla tulevaisuus, jos myyntikanavia rajoitetaan, esimerkiksi vain oman brändin myymälöihin. Parfyymien kehittäminen on kallista ja aikaa vievää. Tämän päivän nopea tahti on kuin myrkkyä luksusbrändeille, mutta Kapfererin ym. (2012) mukaan ne voivat yltää erityisiin myyntituloksiin pysyen uskollisena omalle alalleen eli luksukselle. Tuotteita harvoille ja valituille. Toinen tapa tuoda parfyymeja markkinoille, on tehdä niistä kausituote. Tällainen tuote vaatii massiivisen lanseerauskampanjan, sillä tuote tulee olemaan saatavilla vain vähän aikaa. Sitten se hylätään ja suunnitellaan uusi tuoksu. Liiketoiminta perustuu nopeaan vaihtuvuuteen ja rajoitettuun saatavuuteen. Tuotetta ei tehdä kosmetiikkamyymälän hyllyyn kuuluvaksi klassikoksi, vaan kuluttajan tuleekin haluta uusi versio. (Kapferer ym. 2012, 312-315.)

On olemassa muutama vain huipputasoisia parfyymeja tuottava brändi. Tällä tarkoitetaan brändiä, jonka tuotteena on vain parfyymi, ei huippumuotia. Tällaisia ovat Guerlain ja Caron. Muut luksusparfyymit ovat huippumuodin jatkeita, kuten Chanel No 5. Tuoksu kuvastaa koko luksusbrändiä ja asiakas yhdistää tuoksun ja brändin käsitellessään muita brändin tuotteita. Tuoksu luo mielikuvaa ja unelmaa brändistä. Luksusbrändi on kuin oma universuminsa ja parfyymi täydentää tätä universumia. Parfyymien markkinointi perustuu brändin identiteettiin. Parfyymia ei koskaan julkaista vain siksi, että sellainen täydentäisi tuoteperhettä. Sen sijaan viestitään, että nyt on löytynyt uniikki ja täydellinen tuoksu yhdistelmä kuvaamaan juuri tiettyä brändiä. Parfyymi kuvastaa vain ja ainoastaan yhtä brändiä ja mielikuvaa, universumia. Se on siis luonnollinen osa brändimielikuvaa ja on ikään kuin kuulunut siihen aina. (Kapferer ym. 2012, 314.)

### 3.1 Kosmetiikan historiaa

Kosmetiikan historia kietoutuu tiukasti lääketieteen kehityksen ja kansanlääkinnän historian kanssa. Lääkinnälliset ja kosmeettiset käytänteet on yhdistetty myös uskonnollisiin seremonioihin kautta aikojen. (De Polo, 1998, 335.) Tässä luvussa käsitellään muutamia tunnetuimpia esimerkkejä eri aikakausilta, jotta voidaan ymmärtää, kuinka perustavan laatuinen tarve kaunistautumiseen ihmisillä on ollut aina, jopa riskeistä välittämättä.

Kauneus ja puhtaus oli tärkeää muinaisessa Egyptissä. Rutiineihin kuuluivat kaunistavat ja virkistävät kylvyt ja tuoksut. Naiset puuterivat ihonsa muuttaakseen sen vävyä, maalasivat luomensa voimakkailla väreillä sekä tummensivat ripsensä. Hiuksiin aseteltiin koristeita ja käytettiin peruukkeja, joita koristeltiin koruilla ja arvokkailla materiaaleilla. Käsien ja jalkojen ulkonäköön panostettiin. Kynnet värjättiin hennalla ja sitä todennäköisesti käytettiin myös ihon koristelemiseen. Jopa kauneudenhoitoon liittyvät välineet ja tarvikkeet olivat ylellisiä. Muinaiseen Egyptiin sijoitetut ja ajoitetut kauneudenhoitoon liittyvät esineet on koristeltu. Ylellisestä tavarasta kertoo myös se, että pronssisia, kuparisia, hopeisia ja jopa kultaisia peilejä on löytynyt tutkimuksissa. (Tungate 2011, 10-11.)

Keskijalla vaalea ihoa pidettiin muodikkaana ja sitä tavoiteltiin monin keinoin. Vaalea iho yhdistettiin nuoruuteen, mutta hinta siitä oli kova. Rapistuva ja kesivä iho rumine kraatereineen valkoisen puuterin alla kertoi vakavasta lyijymyrkytyksestä. Ihoa yritettiin myös vaalentaa ruusuedellä, johon sekoitettiin erilaisia yrttejä. Vaihtoehtoisesti voitiin käyttää sitruunamehua, valkoviiniä ja muita elintarvikkeita. Samanlaisia tarvikkeita käytettiin myös vaaleiden hiusten saamiseksi. Kulmakarvoja värjättiin edelleen mustiksi. Hiusraja nypittiin korkealle, sillä korkea otsaa pidettiin hedelmällisyyden ja älyllisyyden merkinä. Hiuksia vaalennettiin jo tuolloin ja siihen käytettiin muun muassa sahmia, rikkiä ja sinooperia. (Tungate 2011, 13-15.)

Tuoksut ovat olleet ylellisyyttä jo kauan. Eteeristen öljyjen mahdollisuudet tunnettiin jo muinaisessa Rooman valtakunnassa ja öljyjä käytettiin roomalaisessa kylpyläkulttuurissa. Eteerisistä öljyistä kehitettiin parfyymeita, joista tuli erittäin suosittuja vauraiden keskuudessa 1700-luvun puolivälissä Ranskassa. On arvioitu, että tuolloin Ranskassa oli jopa 250 parfyymimestaria. Ranskan kuninkaan, Louis XV:n, hovia kutsuttiin parfyymihoviksi, sillä joka päivälle oli oma käytettävä tuoksunsa. Ensimmäiset huippuluokan parfyymikaupat avasivat ovensa 1700-luvun lopulla, ja hallitsijoiden ihastus parfyymeihin nosti niiden suosiota ja tuotantoa. (Jones 2010, 15-18.)

1800-luvun kuuluisia parfyymien kehittäjiä ovat muun muassa Eugène Rimmel ja Pierre François-Pascal Guerlain. He kehittivät myös muita muodikkaita kosmetiikkatuotteita. Rimmelin ja Guerlainin aikana julkaistiin ensimmäiset postimyyntikatalogit ja tuotteita markkinoitiin laajemmalle yleisölle, oman kotikaupungin ja -maan ulkopuolelle. Pariisi ja Lontoo pysyivät laadukkaan kosmetiikan kehityksen kehtoina. (Jones 2010, 18-20.)

1900-luvulle tultaessa Helena Rubinstein ja Elizabeth Arden loivat perustan globaalille kosmetiikkamarkkinalle, jonka tunnemme nykypäivänä. He mullistivat kosmetiikan markkinoinnin ja brändäyksen luksustuotteiden osalta. Rubinsteinin ansiosta naiset eivät tänä päivänä halua paljastaa ikääntymistä. (Tungate 2011, 31-32.) Rubinstein myös loi mielikuvan luksuskosmetiikan kuulumisesta ylelliseen elämäntapaan. Hänet kuvattiin usein kalliit korut asusteenaan ja tämä oli täysin harkittua. Toisaalta myös tiede astui kuvaan. Helena Rubinstein on kuvattu usein laboratoriotakki päällään ja tämä kuvasi omistautumista kosmetiikan tieteelle. (Jones 2011, 104.)

Kriisit koettelivat kasvavaa ja globalisoituvaa kosmetiikkateollisuutta 1900-luvulla. Ennen ensimmäistä maailmansotaa kosmetiikkateollisuus otti askeleita kansainvälistymiseen aikaisempaa vahvemmin. Eurooppalaisia tuotteita vietiin Amerikan markkinoille ja toisin päin. Muun muassa Helena Rubinstein näki tilaisuutensa vuonna 1914 ja muutti Amerikkaan miehensä kansalaisuuden turvin. Amerikassa hän pystyi edelleen muokkaamaan yritystään, kun Euroopassa Ensimmäinen maailmansota lamaannutti markkinat. 1920-luvulle tultaessa kosmetiikkamarkkinat alkoivat kukoistaa. Uusia brändejä perustettiin ja myyntikanavia suunniteltiin entistä paremmin. Salonkien merkitys kasvoi ja kosmetiikkatuotteita myytiin lähinnä kemikaalioissa ja salongeissa. (Jones 2011, 97-102.)

Näkyvämpi värikosmetiikka saavutti suuremman suosion sodan jälkeen, kun Hollywood-tähdet otettiin osaksi markkinointia. Tuoksut ja saippuat olivat kuitenkin edelleen erittäin suosittuja. Myös salongit kasvattivat suosiotaan. Naisista tuli itsenäisempiä ja he saivat päättää enemmän omista asioistaan, kuten siitä miten pukeutuisivat tai kampaisivat hiuksensa. Ulkonäöllä oli merkitystä naisten siirtyessä työelämään ja kosmetiikkamarkkinoilla nähtiin tässä uusi tilaisuus. (Jones 2011, 100-103.)

Kosmetiikkateollisuus joutui maailmanlaajuisesti uudelleen kriisiin globaalien talousromahduksen myötä. 1920-luvun pörssiromahduksen takia tehtaita ja yrityksiä teki konkurssin ja esimerkiksi amerikkalaisista joka neljäs oli työtön. Suuri lama vaikutti kaikkiin ihmisiin ja yrityksiin. Amerikan kosmetiikkamarkkinoilla muutos oli suuri. Tuotanto laski 96 miljoonaa dollaria ja myynnit laskivat lähes 80 miljoonalla dollarilla. Moni yritys joutui lopettamaan ja Amerikan kosmetiikkateollisuudesta hävisi 325 yritystä vain neljän vuoden aikana. Suurimman iskun ottivat yritykset, jotka yrittivät pärjätä muuttuneessa tilanteessa laskemalla hintoja. Tämä strategia ei osoittautunut kestäväksi. Jälkikäteen analysoituna, parhaiten pintansa pitivät yritykset, jotka pysyivät uskollisina juurilleen. Ylellisyys pysyi ylellisyytenä ja yritys kykeni jatkamaan laman jälkeenkin. 1930-luvulle tultaessa kosmetiikasta tuli säännellympää kuin ennen. Ennen tätä markkinointiviestintä kosmetiikan suhteen oli ollut kuin villi länsi, jossa tuotteista saattoi tehdä kaikenlaisia väittämiä, joita ei ollut todennettu tai tutkittu. Raaka-aineiden vaikutuksia liioiteltiin ja markkinointi oli osaltaan jopa valheellista. Tämä koettiin ongelmaksi ja siksi aloitettiin kosmetiikkamarkkinoinnin säätely ja tuotteissa käytetyt raaka-aineet tuli ilmoittaa pakkauksessa. Haitallisiksi koettuja raaka-aineita ei saanut käyttää ja markkinoinnissa käytettäviä väittämiä ei saanut keksiä, vaan niiden tuli perustua raaka-aineisiin ja todellisiin vaikutuksiin. (Jones 2011, 109-114.)

### 3.2 Kosmetiikkamarkkinat nykyään

Määriteltäessä kosmeettisten valmisteiden markkinoita tarkoitetaan kaikkia kosmeettisia valmisteita hammastahnasta meikkituotteisiin ja kaikki myyntikanavat ovat edustettuina. Kosmetiikan markkinat ovat olleet kasvussa koko 2000-luvun ajan. Kuvio 5 osoittaa, että kasvu on ollut vakaata, vaikka taloudelliset haasteet koettelivat vuosina 2008-2009, mutta jopa silloin kasvua oli 1 prosentti. Kosmetiikkateollisuus tuottaa vuosittain lähes 500 miljardia globaalisti ja tarjoaa samalla työpaikan suoraan tai välillisesti jopa miljoonille. Kuvioista 5 nähdään, että Covid-19 pandemia aiheutti romahduksen markkinoilla vuonna 2020. Sitä ennen kosmetiikkamarkkinoiden kasvu on ollut tasaisen vahvaa. (Statista 2021b)



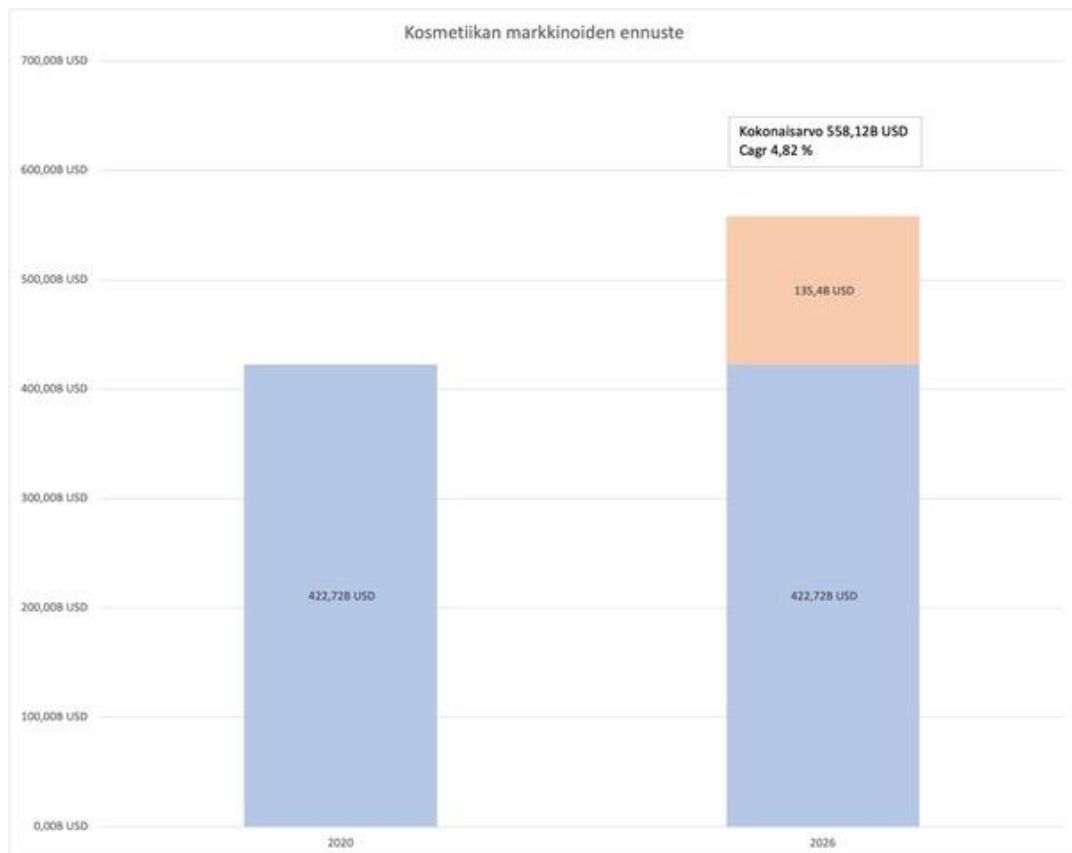
Kuvio 5: Globaali kosmetiikan markkinakasvu vuosina 2004-2020 mukailten Statista 2021b.

Kosmetiikkaa myydään pääsääntöisesti fyysisistä myymälöistä, vaikka nuoret kuluttajat ostavat nykyään paljon internetin kautta. Ennen Covid-19 pandemiaa jopa 85 prosenttia tuotteista ostettiin fyysisistä kaupoista. Pandemian takia myynnit laskivat arviolta 30 prosenttia. Osa kivijalkaliikkeistä sulki ovensa kokonaan. Uusien liikkeiden avaamista saadaan odottaa vielä jonkin aikaa, ennen kuin luottamus markkinoihin taas palaa. (Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo 2020; Deloitte 2021.)

Silmämeikkien osuus myynnistä on ollut suurempi verrattaessa aikaan ennen pandemiaa. Alibaban mukaan jopa 150 prosenttia kasvua heti pandemian alkaessa, helmikuussa 2020. Alibaba on merkittävä kansainvälinen verkkokauppa ja siksi sen data on oleellista. Huulipuna on perinteisesti ollut kriisiaikoina suosittu kosmeettinen tuote, jopa luksustuote. (Gerstell ym. 2020). Huulipunaindeksi on käsite, jonka lanseerasi Estée Lauderin hallituksen puheenjohtaja Leonard Lauder. Käsite kertoo siitä, että kriisiaikoina naiset haluavat ehostautua näyttävästi mutta edullisesti. Huulipuna on luksustuote, jolla voidaan ehostaa ulkonäköä tehokkaasti. Efekti on näkyvä ja tarvitsee vain yhden tuotteen monen erilaisen ja vähemmän näkyvän tuotteen sijaan. (Chan 2021.) Covid-19 pandemia pakotti ihmiset käyttämään kasvoillaan maskia suojana, joten huulipunaindeksiä ei tässä tilanteessa voida seurata. Tämän pandemian yhteydessä voidaankin ehkä puhua kynsilakkaindeksistä, sillä ihmiset halusivat jonkun näkyvän kosmetiikkatuotteen huulipunun sijasta. (Gerstell ym. 2020.)

Kosmetiikkamarkkinoiden on arvioitu kasvavan vuoden 2020 422,72 miljardista 558,12 miljardiin vuoteen 2026 mennessä. Kuvio 6 kuvaa arvioitua kasvua markkinoilla.

Värikosmetiikan osuus kosmetiikkamarkkinoista on jopa 60 prosenttia ja se hallitsee sektoria selkeästi. Kuluttajat ovat panostaneet eniten kynsituotteisiin ja anti-age tuotteiden menekki on ollut selvässä kasvussa. Tämä johtuu siitä, että suuret ikäluokat ovat nyt iäkkäämpiä ja heillä on ostovoimaa. Työelämästä poistumisen jälkeen heillä on aikaa panostaa itseensä ja he arvostavat laadukkaita palveluja ja tuotteita. Tulojen ja kulutuksen perusteella Kiina on suurin markkina kosmetiikalle heti Pohjois-Amerikan jälkeen ja Aasian markkinoille tuodaan kiihtyvään tahtiin uusia tuotteita. (Business Wire 2021.)



Kuvio 6: Globaali kosmetiikkamarkkinaennuste 2020-2026 mukailien Business Wire 2021.

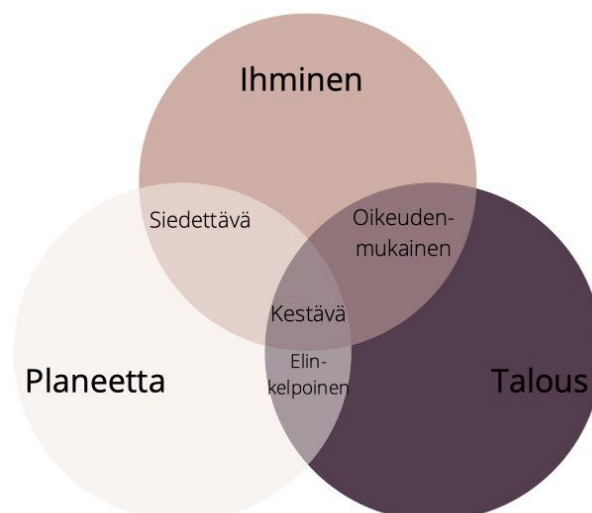
#### 4 Kestävä kehitys

Tänä päivänä ylellisiin tuotteisiin panostavat kuluttajat vaativat tuotteilta ja brändeiltä enemmän. Laatu- ja palveluodotukset ovat korkeammalla kuin ennen ja brändin arvomaailma sekä eettiset tekijät vaikuttavat suuresti ostopäätöksiin. Nämä kuluttajat arvostavat brändejä, jotka panostavat kestävään kehitykseen ja viestivät siitä asiakkailleen. Kestävä kehitys on kehityssuunta, jolle luksusbrändit eivät ole immuuneja. Ekologisesta kestävydestä

voi tulla suuri kilpailuun vaikuttava tekijä luksusmarkkinoilla ja suuri osa asiakkaista arvostaa jo nyt kestäviä periaatteita. (Amatulli, De Angelis, Costabile & Guido 2017, 2-3.) Tässä luvussa käsitellään kestävä kehityksen periaatteita sovellettuna luksus- ja kosmetiikkamarkkinoille. Luvussa käsitellään myös ilmastonmuutosta ajurina kestävä kehityksen toimille.

Kestävä kehitys on ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jota sovelletaan niin paikallisesti kuin globaalisti. Tavoitteena on turvata elämisen mahdollisuudet tuleville sukupolville. Tässä tavoitteessa huomioidaan ympäristö, ihmiset ja talous (Kuvio 7), sillä käsitteet tukevat toisiaan. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ekologista, taloudellista, sosiaalista ja kulttuurista kestävyttä. (Ympäristöministeriö 2021.)

Ekologisen kestävyden tarkoituksena on säilyttää luonnon monimuotoisuus ja pyrkiä säilyttämään erilaiset ekosysteemit. Taloudellisen kestävyden periaatteiden mukaan talouden kasvun tulee olla tasapainoista, jonka pohjalla ei ole holtiton velkaantuminen. Varoja käytetään säästeliäästi ja tehokkaasti. Tehokas ja tasapainoinen talouspolitiikka luo hyvinvointia kaikille osapuolille. Vastuullisella talouspolitiikalla voidaan tulevaisuudessa turvata tukea tarvitsevien ihmisryhmien tarpeet. Tämä luo perustan myös sosiaaliselle kestävyydelle. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys turvaa tulevillekin sukupolville hyvinvointia. Tämän päivän dilemmat, kuten väestönkasvu, köyhyys ja sukupuolten tasa-arvo, ovat myös tulevaisuuden haasteita ja niihin tulee jättää resursseja. (Ympäristöministeriö 2021.)



Kuvio 7: Kestävä kehityksen kolme pilaria mukailen Sahota 2014, 2.

#### 4.1 Ilmastonmuutos pakottaa kehittymään

Ilmastonmuutos johtuu kasvihuonekaasujen määrän kasvusta maapallon ilmakehässä. Maapallo ja ihmiset tarvitsevat tätä mekanismia, sillä ilman sitä maapallo olisi paljon kylmempi paikka ja edellytykset elämälle olisivat pienet. Kuitenkin ilmakehässä olevien kasvihuonekaasujen määrä on ihmisten toimesta kasvanut radikaalisti, ja tämä on aiheuttanut ilmaston lämpenemisen melko nopeasti. Teollistumisen aikakausi alkoi noin 250 vuotta sitten. Tuolloin hiilidioksidin taso ilmakehässä oli noin 280 ppm (parts per million). Siitä lähtien ihmisen toiminta on kasvattanut hiilidioksidin määrää. Tänä päivänä päästöt ovat kuusi kertaa korkeammat, kuin ne olivat 1950-luvulla ja arvioidaan, että maapallon lämpeneminen on kiihtynyt 1970-luvun jälkeen. Kasvihuonekaasut jäävät siis loukkuun ilmakehäämme ja näin lämmittävät ilmastoamme. Maapallon ilmakehän lämpötila on noussut 0,85 celsiusta 1900-luvun alkuun verrattaessa. (Romm 2018, 1-2.)

Erilaiset ääriolosuhteet, varsinkin kuumuus, tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Trooppisia myrskyjä esiintyy useammin ja rajumpina kuin ennen. Kuivuus tulee myös koettelemaan useampia maita, heijastuen näin esimerkiksi maanviljelyyn ja metsätalouteen. Metsä- ja maastopalot voivat lisääntyä ja tehdä suurta tuhoa kasvillisuuteen ja eläimistöön. Ennustettavuus on kuitenkin vaikeaa luonnon omasta vaihtelevuudesta johtuen. (IPCC 2021.)

Ihmisten aiheuttamat päästöt kiihdyttävät ilmastonmuutosta. Kulutusta ei voida kuitenkaan täysin lopettaa vaan suuntaa täytyy muuttaa. Valmistuksesta täytyy tehdä kestävämpää ja tuotteen koko elinkaari tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Tämä on haaste tuote- ja palvelumuotoilulle. Tuotteen tulee täyttää kaikki tarpeet, niin kestävä kehitys kuin kuluttajankin näkökulmasta. (Penty 2020, 5.) Elinkaariajattelu tulee muuttamaan tuotekehitystä suuresti. Raaka-aineiden tuotantoketjuun kiinnitetään huomiota ja toiminnan tulee olla eettistä. Raaka-aineiden jalostussuhdetta tehostetaan ja huomioidaan tuleva tuote potentiaalisena raaka-aineena jollekin toiselle tuotteelle. Bisnesmalli, jolla tuotetta myydään, tulee olla kestävä ja reilu sekä vakaalla taloudellisella pohjalla. Vastuullinen yritys myös järjestää vanhan tai rikkoutuneen tuotteen hävityksen tai uudelleen jalostuksen. Yksinkertaisimmillaan kestävä tuotteen kehitys ei tuota haittaa missään tuotantovaiheessa. Mahdolliset päästöt kompensoidaan tuotannon seuraavissa vaiheissa. Kestävä kehitys periaatteiden mukaan muotoiltu tuote luo itse asiassa enemmän arvoa käyttäjälleen ja siitä saadaan jalostettua uusia tuotteita kierrätyksen ansiosta. (Penty 2020, 40-41.)

Biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja maapallon kantokyvyn ylittyminen ovat kriittisiä ongelmia. Eläinlajeja on kuollut sukupuuttoon ja ihmisen muokkaamat maa-alueet ovat syrjäyttäneet luonnontilaisia alueita ympäri maapalloa. Ekologinen paine kasvaa, kun köyhemmät maat oikeutetusti vaurastuvat ja käyttävät enemmän energiaa. Pelkona on, että tulevaisuudessa taloudellinen kestävyys on uhattuna, jos

käytämme liikaa maapallon resursseja. YK arvioi väestön kasvavan nykyisestä 7 miljardista 8,4 miljardiin vuoteen 2030 mennessä. Tämä tarkoittaa edelleen kasvavaa tarvittavan energian määrää ja suurempaa biodiversiteettikatoa, kuin nyt näemme. (Hartikainen 2015.)

#### 4.2 Kestävä luksus

Useimmat kuluttajat eivät enää osta tuotteita vain ostamisen ilosta. Heihin vaikuttavat nykyään monet erilaiset tekijät. Näiden tekijöiden selvittäminen voi olla elintärkeää luksustuotteiden tuottajille. (Bellaiche ym. 2010.) Luksustuotteiden oletetaan useimmiten olevan kalliita ja ylimääräisiä, jopa tarpeettomia. Tuotteisiin tarvitaan kalliita ja harvinaisia materiaaleja, joiden käyttäminen on jopa etuoikeus. Samanlaista ajatusta voidaan soveltaa kestäväan luksustuotteeseen. Kestävä luksustuote voi olla tehty harvinaisesta raaka-aineesta. Tuotteen suunnittelu poikkeuksellisesta tai uudesta materiaalista ei ole helppoa. Laatumäärä on korkealla ja tuotteen tulee toistaa yrityksen arvoja. Vaikka luksustuotteen valmistaja ei olisi valmis tähän muutokseen, kuluttajat ovat. Kuluttajien arvot ovat muuttuneet ja kestäväan kehityksen periaatteet ovat heille tärkeitä. Kuluttaja on myös tietoinen siitä, mitä hän todella tarvitsee ja harkitsee tarkkaan ostoksensa. Tällöin ostoksen tulee olla kestävä laadullisesti ja ajallisesti. Laadukas käsityö ja ammattitaito ovat tuotteen kulmakiviä merkityksellisen asiakaskokemuksen lisäksi. (Gardetti ym. 2015, 74-75.)

Luksustuotteen tarkoituksena on tuottaa iloa omistajalleen. Tyytyväinen ja hyvä olo saavutetaan, kun hankitaan jotakin erikoista. Kestäväan luksustuotteen ostaessaan kuluttaja tuntee tyytyväisyyttä tuotteen ekologisista arvoista. Samalla vahvistuu kokemus siitä, että on tehnyt jotakin hyvää myös muille. Kestävä luksus on mahdollista viestiä kuluttajille mielenkiintoisena ja hyvänä vaihtoehtona. Brändin markkinointiviestintä on avainasemassa mielikuvan vahvistajana. (Gardetti ym. 2015, 76.)

Ana Carolina De Pierro Bruno ja Edgard Barki (2015) ovat tehneet tutkimusta luksustuotteiden kuluttajista Brasiliassa ja Portugalissa. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahtakymmentä brasilialaista ja portugalilaista naista, iältään 20-35 vuotta. Tarkoituksena tutkijoilla oli selvittää ajatuksia luksustuotteista ja kestävästä kehityksestä kohderyhmässä. Kohderyhmästä oli entuudestaan tiedossa olemassa oleva kosketuspinta luksustuotteisiin ja heidän tiedettiin ostavan luksustuotteiksi luokiteltuja tuotteita. Tutkimushenkilöt kuvasivat luksustuotteiden ja kestäväan kehityksen suhdetta kaukaiseksi tai asioita jopa toistensa vastakohtiksi. Perusteluiksi kerrottiin luksustuotteiden vahva suhde perinteisiin ja harvinaisiin materiaaleihin. Kestävä kehitys ei tuntunut sopivan yhtälöön. Tosin eräät tutkimushenkilöt yhdistivät luksustuotteet kestäväyteen, sillä tuotteita valmistetaan kerrallaan vain pieni määrä. Se nähtiin materiaalien ja resurssien säästämisenä. (Gardetti ym. 2015, 80-93.)

Vaikka Barkin ja De Pierro Brunon (2015) tutkimuksessa kuluttajat pitivät kestävästä kehitystä ja luksustuotteita kaukana toisistaan, heidän mielestään ne voivat olla yhteydessä tulevaisuudessa. Esimerkkinä mainittiin muun muassa tulevaisuuden puhtaalla energialla kulkevat luksusautot. Käsitteiden lähentymistä lisäisi tutkimushenkilöiden mielestä se, että luksusbrändit kehittäisivät ympäristöystävällisempiä tuotteita. Kulutusta pidettiin nykyaikana pinnallisena ja luksusbrändien viestintää puutteellisena kestävästä kehityksen osalta. Useat tutkimushenkilöt kuitenkin luottivat yritysten toimivan sosiaalisesti vastuullisesti ja rehellisesti. (Gardetti ym. 2015, 80-93.)

Tutkijoiden mukaan tuloksena oli, että brasilialaiset ja portugalilaiset kuluttajat eivät pitäneet kestäviä periaatteita yhtä tärkeinä ostokriteereinä, kuin laatua, materiaalista kestävyyttä, muotoilua ja yksilöllisyyttä. Kuitenkin havainnoista saatiin selville, että luksusbrändeillä on mahdollisuus viestiä vahvemmin kestävästä arvoista ja täten saada asiakkaat kiinnostumaan. Kestävä kehitys nähdään lisäarvoa tuovana elementtinä markkinoinnissa ja viestinnässä. (Gardetti ym. 2015, 80-93.)

Kapfererin ja Michaut-Denizeaun (2015) tutkimuksen mukaan useat kuluttajat suhtautuvat kriittisesti kestävästä kehitykseen luksustuotteiden kohdalla. Heidän mielestään olisi skandaali, jos kestäviä näkökulmia ei olisi huomioitu kalliita tuotteita markkinoitaessa ja myydessä. Kestävä kehitys on siis itsestäänselvyys osalle kuluttajista. Sitä ei välttämättä erikseen vaadita, koska oletetaan yrityksen hoitavan toiminnot vastuullisesti.

Tutkimushenkilöiden mukaan luksusmuoti, mukaan lukien kellot, korut vaatteet ynnä muut, eivät viesti kestävästä kehityksestä, kuten teknologiset luksusbrändit. Esimerkkinä mainitaan taas vähäpäästöiset autot. (Gardetti ym. 2015, 100-101.)

Kapfererin (2010) mukaan kestävä kehitys on ”massiivinen kollektiivinen haaste kaikille valtioille”. Kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti tulisi pyrkiä säästämään ja käyttämään tehokkaasti arvokkaat raaka-aineet (Penty 2020, 5.), kun taas luksustuotteissa pyritään käyttämään harvinaisia raaka-aineita, jotta voidaan saavuttaa luksuskuluttajalle arvokas tuote rahallisesti sekä arvollisesti (Kapferer & Michaut-Denizeau 2014). Kestävästä kehityksen päämäärät kuulostavat samalta, kuin harvoille saatavilla olevat luksustuotteet. Luksus ja kestävä kehitys ovat lähentyneet toisiaan vähitellen. Luksustuotteiden vastakohta, massatuotanto kuluttaa maapallon resursseja eniten, sillä juuri massatuotanto aiheuttaa paljon päästöjä ja jätettä. Luksustuotteen on määrä kestää pidempään ja tuotteita tehdään tarkoituksella vain tietoisesti rajoitettu määrä. (Kapferer 2010.) ”Luksus on kertakäyttökulttuurin vihollinen” (Kapferer 2010).

#### 4.3 Kestävästä kosmetiikkaa

Kosmetiikka formuloidaan erilaisista kemiallisista yhdisteistä ja raaka-aineista, joten kytkös kemianteollisuuteen on vahva. Nykyään kosmetiikan kemikaaleja tutkitaan tarkemmin ja

turvallisuusvaatimukset ovat tiukentuneet. Kosmetiikan luonnollisten raaka-aineiden hankinnassa kiinnitetään enemmän huomioita eettisyyteen ja reiluuteen ja vaikutus luontoon on nousut suureksi tekijäksi alalla. Myös valmis kosmeettinen tuote vaikuttaa ympäristöön, esimerkiksi huuhtoutuessaan veden mukana vesistöihin. Kosmetiikassa käytetään raaka-aineita, jotka eivät ole ihmiselle haitallisia, mutta vesistöön joutuessaan ne voivat häiritä herkkiä ekosysteemeitä. Hyvä esimerkki tällaisesta aineesta on triklosaani, jota voidaan käyttää saippuoissa säilöntäaineena. Kyseinen aine kulkeutuu sellaisenaan vesistöön ja voi pahimmillaan haitata levälajien fotosynteesiä. Vaikutukset voivat siis olla mittavia. (Sahota 2014, 4.)

Kuluttajilla on ollut suuri rooli kestävän kehityksen edistäjinä kosmetiikassa. Kuluttajien ostokäytös painostaa kosmetiikkavalmistajia muuttamaan tuotteita ja prosesseja kestävän kehityksen mukaisiksi. Nykyään kuluttajat ymmärtävät omien valintojensa vaikutukset ympäristöönsä ja tämä ohjaa vahvasti osto- ja kulutuskäyttäytymistä. Luonnonkosmetiikan nousu kuluttajien suosioon alkoi näkyä jo 1990-luvulla, jolloin globaali myynti oli noin miljardi USA:n dollaria. Vuonna 2011 myynti oli noussut jo 9,1 miljardiin dollariin. Vaikka henkilökohtaiset mieltymykset ovat suurin tekijä kosmeettisen tuotteen valinnassa, ovat eettisyys, sosiaalinen kestävyys ja kestävä kehitys yleensäkin nousseet suureksi vaikuttimeksi. (Sahota 2014, 5.)

Medialla on vahva rooli tiedon välityksessä. Median kautta kuluttajat saavat tietoa maapallon tilasta ja valinnoista, joita voivat tehdä. Media myös nostaa epäkohtia esiin, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus valita paremmin tai vaatia muutosta. Epäeettisiä tuotantoketjuja tai sosiaalisesti kestävämpiä raaka-ainehankintoja on paljastunut median ansiosta ja yrityksiä on painostettu muuttamaan toimintaa. Ympäristön muutokset tai ehtyvät raaka-ainevarat luonnossa tulevat myös esille. Kun tällaiset seikat tulevat kuluttajien tietoisuuteen, halutaan asiat tehdä toisin. Tällöin myös kosmetiikkateollisuuden täytyy muuttua ja etsiä uusia ratkaisuja. (Sahota 2014, 8.)

Vihreän kosmetiikan (green cosmetics) määrittelyssä tulee olla tarkkana. Käsitteissä on eroja, jotka ovat hyvin pieniä, mutta kuluttajan silmissä suuria. Synteettinen raaka-aine tässä yhteydessä on kosmetiikassa käytetty raaka-aine, joka ei esiinny sellaisenaan luonnossa vaan saadaan aikaan kemiallisen prosessin kautta. Synteettisiä raaka-aineita halutaan välttää vihreässä kosmetiikassa. Luonnollinen raaka-aine esiintyy sellaisenaan luonnossa ja voidaan käyttää kosmeettisessa tuotteessa raaka-aineena ilman kemiallista modifiointia. Luonnollisesta aineesta johdettu raaka-aine tarkoittaa sitä, että aineen alkuperä on luonnollinen, mutta sitä on modifioitu kemiallisesti, tarkoituksena saavuttaa uusi raaka-aine, jollaista ei esiinny sellaisenaan luonnossa tai alkuperäisessä aineessa. Luonnollisen kaltainen raaka-aine tarkoittaa raaka-ainetta, joka on tuotettu synteettisesti kemiallisen prosessin kautta, mutta on identtinen luonnollisen raaka-aineen kanssa molekyyliarakenteeltaan. Näin

toimitaan, jos luonnollisesta raaka-aineesta ei ole mahdollista eristää haluttua ainesta. Esimerkkejä tällaisesta ovat E-vitamiini (tocoferoli) ja farnesoli. Molemmat esiintyvät kasveissa luonnossa, mutta niitä ei pystytä eristämään kasveista. Siksi hyväksytään muokattu, samankaltainen raaka-aine. Luomuraaka-aine tarkoittaa tässä yhteydessä luomuviljelyn kautta saatavia kasviperäisiä raaka-aineita ja näitä raaka-aineita määrittää luomuviljelyyn liittyvä lainsäädäntö. (Sahota 2014, 197-200.)

Suunniteltaessa kestävästä kehityksestä tai vihreän kosmetiikan mukaista tuotetta, on huomioitava muutama tärkeä peruserä. Reilu kauppa on lähtökohta raaka-ainehankinnoissa, jolloin sosiaalinen kestävä kehitys toteutuu. Luonnon ja biodiversiteetin suojeleminen tähtää mahdollisimman pieneen vaikutukseen ympäristössä. Ihmisoikeuksien puolustaminen sekä kuluttajan ja työntekijöiden terveydestä huolehtiminen ovat myös kestävästä tuotteen peruspilareita. Tuotanto tähtää resurssien tehokkaaseen käyttöön ja uusiutumiseen, kaikki osapuolet huomioiden. Tuotannossa syntyvä ylimääräinen tuote tai jäte nähdään uutena mahdollisena raaka-aineena ja voidaan lähettää eteenpäin, esimerkiksi uudelleen jalostusta varten. Tuotantoketjua voidaan tarkastella ja arvioida sertifikaattien avulla. (Sahota 2014, 32-39.)

Tänä päivänä luonnollinen on tehokas markkinointiväittämä. Luonnollinen ei kuitenkaan välttämättä ole joka tapauksessa paras vaihtoehto kestävästä kehityksestä kannalta. Luonnonvarat ovat rajallisia ja tulevaisuudessa voidaan joutua tilanteeseen, jossa pohditaan, käytetäänkö jotakin maa-aluetta ruoan kasvatukseen vai kosmetiikan raaka-aineille. Luonnonvaroja ei välttämättä riitä koko ajan kasvavalle vihreää kosmetiikkaa käyttävälle kuluttajaryhmälle. Eettinen raaka-ainehankinta on erittäin haastava aihe nyt ja tulevaisuudessa. (Sahota 2014, 80-81.)

Vihreän kosmetiikan kehittämisessä on haasteita. Ei ole mahdollista vain vaihtaa synteettisiä raaka-aineita luonnollisiin ja lopputuloksena olisi toimiva ja kestävä tuote. Haasteita tuotteiden formuloinnissa on erityisesti hiuskosmetiikan saralla. Tuotekehitys on kallista ja kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan hiuskosmetiikasta yhtä paljon kuin ihon hoitoon tarkoitetuista tuotteista. Vihreiden raaka-aineiden suorituskyvyssä on eroja. Esimerkiksi öljyjä käytetään hiusten hoitotuotteissa, mutta näitä käytettäessä on vaikea päästä samanlaiseen kevyeseen, silotettuun ja laskeutuvaan hiukseen kuin synteettisiä raaka-aineita käyttäen. Öljyjen hyödyt hiustenhoidossa ovat kiistattomat ja historian saatossa ne ovat olleet eniten käytettyjä kosmeettisia tuotteita hiuksissa, mutta nykypäivän kuluttaja osaa vaatia tuotteilta enemmän. Toimivuus ja helppous ovat tärkeimpiä tekijöitä. On haastavaa formuloida vihreää kosmetiikkaa, joka toimisi kuten synteettinen kosmetiikka, sillä raaka-aineiden toimivuuden lisäksi tulee huomioida raaka-aineen valmistusprosessi sekä eettiset ja sosiaaliset näkökulmat. Hyvin toimiva vihreä raaka-aine joudutaan joissakin tapauksissa hylkäämään näiden seikkojen takia, sillä vihreässä kosmetiikassa tulee ottaa nämä kaikki tekijät huomioon. On ristiriitaista,

että enemmän modifioitu raaka-aine, jolla olisi vähemmän ympäristövaikutuksia, ei välttämättä pääse käyttöön vihreässä kosmetiikassa, sillä modifiointi katsotaan liian voimakkaaksi toimenpiteeksi ja sen katsotaan vähentävän ekologisuutta. (Schroeder, RAC, et al. 2011, 141-184.)

Haasteena vihreän kosmetiikan formuloinnissa on myös raaka-aineiden hinta. Kun vaaditaan puhtaampia ja kestävämpiä raaka-aineita, ei välttämättä huomioida niiden tuotantokustannuksia. Eettisyys ja sosiaalinen kestävyys ovat tietysti kannatettavia asioita ja siihen tulee pyrkiä kaikilla osa-alueilla, mutta on myös ymmärrettävä, että ne vaikuttavat hintaan. Sosiaaliseen kestävyteen kuuluu, että esimerkiksi alkuperämaalle ja yhteisölle kuuluu raaka-aineesta reilu korvaus. Luonnonmateriaaleja kuljetetaan ympäri maailmaa kosmetiikkatehtaille modifioitaviksi ja tämä tietenkin kasvattaa kustannuksia. Haastetta kannattaa katsoa myös raaka-aineiden saatavuuden ja paikallisen tuottamisen näkökulmasta. Kosmetiikan raaka-aineiden markkinat ovat erittäin kansainväliset, joten paikallisen tuottamisen merkitys korostuu vain pienellä markkina-alueella toimiessa. Eurooppalaiselle kuluttajalle Aasiassa tuotettu raaka-aine ei ole lähituotantoa ja päinvastoin. (Schroeder ym. 2011, 141-184.)

Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti tulee kosmetiikkapakkauksen olla myös kestävä eli mahdollisimman vähän ympäristöä rasittava. Pakkauksen ensisijainen tehtävä on kuitenkin toimia säilytysastianä itse kosmeettiselle tuotteelle. Pakkaus suojaa tuotetta kontaminaatiolta ja säilyttää tuotteen halutun koostumuksen. Sen lisäksi sen tulee suojata tuotetta esimerkiksi lämmöltä tai suoralta auringon säteilyltä. Pakkaus on myös informatiivinen, sillä kosmeettisen tuotteen tärkeät tuotemerkinnot tulee käydä ilmi pakkauksesta. Lakisääteiset asiat on ilmoitettava selkeästi pakkauksen etiketissä tai vaihtoehtoisesti ulkopakkauksessa, johon varsinainen pullo, esimerkiksi parfyymi, on pakattu. Pakkauksen on tarkoitus myös suojata tuotetta kuljetuksissa ja tämän takia useat kosmetiikkatuotteet pakataan myös ulkopakkaukseen. Pakkauksella on siis informatiivinen sekä markkinallinen arvo. (Schroeder ym. 2011, 281-287.)

Elinkaariajattelu on oleellinen osa pakkaussuunnittelua. Kiertotalouden näkökulmat on huomioitava tarkasti. Kun kyse on kosmetiikkatuotteesta, itse tuote tulee käytettyä aikanaan ja jäljelle jää pakkaus. Pakkauksen kierrätettävyys vaikuttaa mielikuvaan tuotteen ekologisuudesta. Pakkauksen tulisi olla helposti ja tehokkaasti kierrätettävä eli se tulisi parhaimmillaan käyttää toisen tuotteen raaka-aineeksi, esimerkiksi eri teollisuuden alalla. Se, että pakkauksella ei ole arvoa materiaalina jatkokäyttöä ajatellen, on huono asia markkinoinnin kannalta. Pakkaukseen tulisi käyttää mahdollisimman vähän materiaalia. Vielä parempi, jos pakkaus valmistetaan jo valmiiksi kierrätetystä materiaalista. Pakkauksen uudelleen käyttö olisi myös erittäin suositeltavaa sellaisenaan, mutta jos se ei onnistu, materiaali tulisi olla uudelleenkäytettävää mahdollisimman pienellä jatkojalostuksella. (Penty

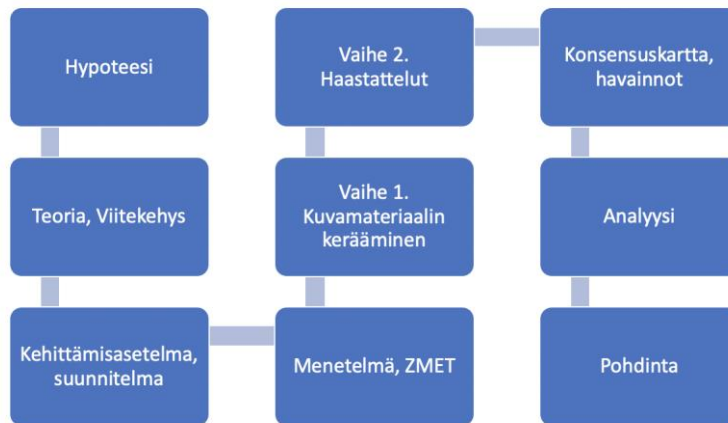
2020, 38-44; Schroeder ym. 2011, 287-296.) Jopa luksustuotteiden pakkauksiin kiinnitetään nykyään enemmän huomiota ja niistä on tehty ekologisempia. Luksustuotteessa houkutteleva ja ylellinen ulkopakkaus on osa tuotteen viehätystä ja siten erittäin tärkeässä asemassa. (Amatulli ym. 2017, 54.)

Kosmeettisen tuotteen kohdalla varsinainen pakkauksen kierrätys jää usein kuluttajan vastuulle, sillä kuluttaja on lopullisen kosmetiikkatuotteen käyttäjä. Valmistajan on helpompi kontrolloida jakelupakkausten kierrätystä, kuin lopullisen tuotepakkauksen päätymistä kierrätykseen. Kuluttajaa voidaan kannustaa kierrättämiseen, mutta sitä ei voida vahtia tai mitata. Kun pakkausmateriaalin kierrätysominaisuuksista on viestitty tarkasti, kuluttajan on helpompi kierrättää pakkaus. Jos pakkauksen materiaali on helppo havaita ja ymmärtää, se voidaan helposti kierrättää. Kuluttajan tasolla yleensä mietitään, laitetaanko pakkaus muovi-, lasi- vai metallikeräykseen. Pakkauksessa tulee olla selkeät merkinnät kierrätettävyydestä. Se, kuinka hyvin kuluttaja pystyy kierrättämään, riippuu usein myös kuluttajan asuinalueen kierrätyspisteistä ja niiden saatavuudesta. Jos esimerkiksi alumiinia ei lähellä olevassa kierrätyspisteessä voi kierrättää, kuluttaja todennäköisesti jättää pakkauksen kierrättämättä ja se voi päätyä sekajätteeseen. (Schroeder ym. 2011, 301-304; Sahota 2014, 135-136.)

## 5 Hiuslakan, brändin ja markkinoinnin kehittäminen

Kosmeettisen tuotteen kehittämisessä on monia seikkoja, joihin tulee pureutua. Vain toimivan tuotteen tuottaminen ei riitä. Kosmetiikkaan liittyy vahvoja mielikuvia ja asenteita, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. On tärkeää asemoida tuote oikein markkinoilla ja löytää sille oikea asiakasryhmä. Kehitystyötä voidaan lähteä tekemään myös asiakaskunta edellä, kartoittamalla millaisia asenteita ja mielikuvia heiltä löytyy. Kuluttajalle tärkeiden asioiden esiintuominen on erittäin kriittinen seikka markkinoinnissa. Tuotteen tulee lunastaa myös lupaukset, joita se antaa. Koska kosmeettinen tuote on paljon muutakin kuin vain halutun tai mielikuvan mukaisen lopputuloksen saaminen, päätettiin toteuttaa tämä tutkielma kuluttajien mielikuvista. Kehitettävä tuote halutaan asemoida luksuskosmetiikaksi luonnonkosmetiikan segmentissä. Tämän takia tutkielmassa selvitetään kuluttajien mielipiteitä raaka-aineista, materiaaleista ja ylellisyydestä yleensäkin. Näitä tietoja voidaan käyttää markkinointiviestinnän, pakkauksen, toimitusketjujen ja itse brändin kehittämisessä. Kuvio 8 kuvaa opinnäytetyöprosessia, joka on tukena tuotteen suunnittelussa.

Yritys tulee käyttämään tutkimuksen tuloksia edellä mainitulla tavalla oman tuotteen brändin, markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tästä syystä tutkimushenkilöt ovat iältään yrityksen kohderyhmään sopivia henkilöitä.



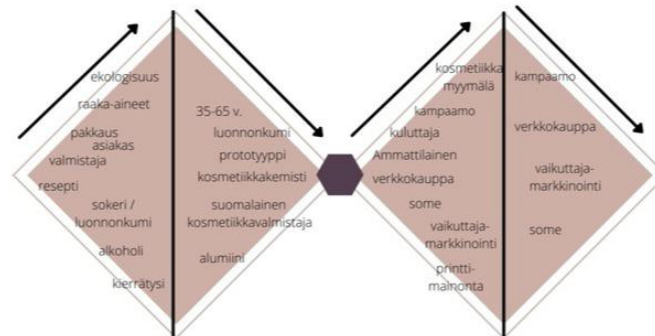
Kuvio 8: Opinnäytetyön eteneminen

### 5.1 Ekologisen hiuslakan kehittäminen

Idea omasta kosmeettisesta hiustuotteesta lähti yrityksen omasta tarpeesta. Kehitettävä tuote on ekologinen hiuslakka. Yritys on kokeillut hyvin monia markkinoilla olevia ekologisia hiuslakkoja ja löytänyt suosikkinsa niistä. Ongelma on se, että parhaimmilla tuntuvat segmenttiin sopivat hiuslakat ovat amerikkalaisia brändejä ja se tarkoittaa, että ne täytyy tuoda Eurooppaan toiselta puolelta maapalloa, yleensä meriteitse. Tämä pitkä rahti kieltämättä karsii osan tuotteen ekologisuudesta. Valmistajan ja loppukäyttäjän eli kuluttajan välissä on monta porrasta, johtuen kosmetiikalle tyypillisestä tukkutoiminnasta.

Koska oli tiedossa suorituskyvyltään hyvät, markkinoilla jo olevat tuotteet, näitä käytettiin benchmark -tuotteina. Benchmarking on yksinkertaistettuna menetelmä, jossa opitaan hyväksi havaitulta esimerkiksi tai esikuvulta toimintamalleja (Strömmer 2005, 55). Käytännössä tämä tarkoittaa markkinoilla olevan tuotteen asettamista esikuvaksi ja toiminnan peilaamista. Menetelmässä ei kopioida, vaan havainnoidaan toimivia toimintamalleja ja sovelletaan niitä omaan toimintaan. Tuotekehityksessä myös mietittiin tässä vaiheessa, miten ekologiset näkökulmat voidaan tuoda omassa tuotteessa vielä paremmin esille.

Tuotekehitysprojektia voidaan kuvata tuplatimantilla (Kuvio 9), joka on palvelumuotoilun työkalu. Se kuvaa suunnittelu- ja kehitystyön etenemistä, idean kirkastumista sekä kehittymistä. Timanttia luetan vasemmalta oikealle ja se kuvaa idean jalostumista. Timantin vasen puoli kuvaa ideoita ja mahdollisuuksia, joita karsimalla päästään tarkkaan lopputulokseen. Oikealla puolella ovat tutkimuksen ja analyysin kautta kiteytyneet ja suunnitellut toimintamallit. Vasemmanpuoleinen timantti kuvaa tuotekehitystä ja kenelle tuotetta valmistetaan. Oikeanpuoleinen timantti puolestaan kuvaa myynti- ja markkinointikanavia. Näiden timanttien keskellä on varsinainen tuote.



Kuvio 9: Tuplatimantti suunnitteluvaiheesta

Päätös siitä, että tuotteesta tehdään kestävän kehityksen ja luonnonkosmetiikan mukainen, oli selvää alusta lähtien. Luonnonkosmetiikassa ylellisemmässä segmentissä ei ole kovin montaa kovaa kilpailijaa. Selektiivisessä hiuskosmetiikassa on kilpailijoita, mutta nyt tähdätään ylellisyyteen, selektiivisyyden ohi. Ekologisten tuotteiden ryhmässä tuotteen pitää erottua, joten pakkaus oli yksi ratkaisu tähän. Useat kosmetiikkapakkaukset ovat muovia, joka ei viesti ylellisyyttä. Siksi materiaaliksi valittiin alumiini. Tällä hetkellä maailmassa käytössä olevasta alumiinista 60% on kierrätettyä ja alumiini onkin loputtomasti kierrätettävä materiaali (Sverdrup, Ragnarsdottir & Koca 2017). Asiasta keskusteltiin myös tuotteen valmistavan instanssin kanssa ja heillä oli vahva näkemys siitä, että muovipulloa ei kannata käyttää. Yrityksen oma kokemus oli, että lasipullo ei tulisi toimimaan, sillä tuotetta käytetään wc- tai kylpyhuonetiloissa, jolloin riski rikkoutumiseen on suuri.

Alusta asti oli selvää, että tuote tehdään 35-65 -vuotiaiden kohderyhmään. Tähän viiteryhmään kuuluvat keskituloisista korkeatuloisiin sijoittuvat henkilöt. Lähtökohtaisesti kohderyhmä koostuu naisista. Koska tuote markkinoidaan lähtökohtaisesti varakkaammille henkilöille, voidaan tuotteen reseptiikkaan panostaa enemmän, jolloin alussa kehitys- ja tuotantokustannukset ovat hieman korkeammat. Tämän arvioidaan laskevan volyymin nousun myötä. Näistä seikoista konsultoitiin yhteistyökumppaniksi valittua kosmetiikkavalmistajaa sekä kosmetiikkakemistiä. Tuote olisi mahdollista teettää Keski-Euroopassa, mutta tästä tuotteesta halutaan suomalainen ja sen katsotaan tuovan lisäarvoa.

Markkinointi- ja jakelukanavissa päädyttiin melko kapeaan käytävään. Sen sijaan, että tuote olisi kosmetiikkamyymälän hyllyssä, päädyttiin siihen, että tuote myydään kuluttajalle joko

ammattilaisen verkkokaupan kautta tai suoraan salongista. Markkinoinnissa lähdetään aluksi liikkeelle vaikuttajamarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Yhteistyökumppaneiksi pyritään etsimään vaikuttajia, joiden kohdeyleisö sopii tuotteen kohderyhmään.

Luonnonkosmetiikan tuotesarjoilta löytyy hiuslakkoja, mutta korkean suorituskyvyn omaavia tuotteita vain vähän. Tämä on yksi syy siihen, että tuote asemoidaan selektiiviseksi ja jopa yllelliseksi. Keskustelu kosmetiikkatehtaan edustajan kanssa vahvisti tätä näkemystä. Korkea suorituskyky ja laadukkaat raaka-aineet aiheuttavat myös korkeampia kustannuksia, joten tuotteen hinta ei tämän takia voi olla edullinen. Huolellinen brändin muotoilu ja kohderyhmää puhutteleva markkinointi tukevat mielikuvaa yllellisestä tuotteesta, joka lunastaa myös lupaukset käytössä. Brändin muotoilussa tullaan kiinnittämään huomiota erityisesti lisäarvoa tuottaviin tekijöihin, jotka ovat yllellisen kosmetiikan markkinoinnissa välttämättömiä. Raaka-aineiden laatuun ja saatavuuteen liittyvät tekijät nostavat myös brändin profiilia.

Varsinaisen hiuslakan kehittämisessä oli monta vaihetta. On tärkeää, että prosessissa mukana olevat tahot ovat luotettavia ja ymmärtävät mihin tuotteella pyritään. Siksi tuotteen valmistava kosmetiikkatehdas sekä reseptin kehittämisestä vastaava kosmetiikkakemisti ovat luonnonkosmetiikan eli vihreän kosmetiikan ammattilaisia. Kuvio 10 kuvaa kehittämisprosessia kokonaisuudessaan. Tämän opinnäytetyön tutkielman päätelmät auttavat tarkentamaan ja kohdentamaan markkinointia. Tuotteen valmistamisesta ja kehittämisestä keskusteltiin aluksi kosmetiikkavalmistajan kanssa. Vaihtoehtoja tuotteen raaka-aineiksi pohdittiin yhdessä. Raaka-aineet koettiin kuitenkin melko haastaviksi, joten päätettiin ottaa yhteyttä kosmetiikkakemistiin paremman koostumuksen saavuttamiseksi.

Raaka-aineiden valinnassa tutkittiin benchmark -tuotteita sekä pohdittiin yrityksen omia kokemuksia. Eräät ekologisissa hiuslakoissa esiintyvät raaka-aineet haluttiin eliminoida tästä tuotteesta niin ominaisuuksien kuin markkinoinnin näkökulmasta. Tämän tuotteen kanssa palataan hiuslakan historian juurille, sillä ensimmäiset hiuslakat ovat perustuneet luonnonkumeihin tai luonnollisiin polymeereihin, kuten shellakkaan (Schroeder ym. 2011, 151.)



päätettiin kehittää tuoksua täysin eri suuntaan. Kaikki tuoksuvaihtoehdot testattiin satunnaisilla ihmisillä. Heidän kommenttinsa ohjasivat omintakeiseen tuoksumaailmaan. Lopullinen tuoksu on hieman karkkimainen ja makea. Hyvin erilainen kuin kilpailijansa. Lopullinen tuoksun resepti lähetettiin kosmetiikkakemistille, jotta voitiin kokeilla käytännössä tuoksun sopiminen tuotepohjaan. Joissakin tapauksissa tuoksuaineiden lisääminen voi vaikuttaa toimivuuteen ja siksi siitä tehtiin vielä kaksi koe-erää. Lopullinen tuote testattiin vielä kampaamokäytössä viimeisessä muodossaan. Kampaamoasiakkaista osa tiesi hiuksiinsa laitettavan uutta, kehitettävää tuotetta ja osa ei. Heiltä kysyttiin tuntemuksia seuraavalla käyntikerralla. Kampaamokäytössä tuotteesta saatiin hyviä ja rakentavia kommentteja prosessin jatkoa ajatellen.

Kosmeettisen tuotteen tiedot ja raaka-aineet tulee toimittaa Euroopan Unionin kemikaalitietokantaan, Reachiin. Tiedot viedään tietokantoihin sellaisena, kuin ne kuluttajalle esitellään. Toisin sanoen, etiketin tulee olla valmis, jotta tuote voidaan todeta myyntikelpoiseksi. Myös tuotteen pakkaus oli tässä vaiheessa tiedossa ja tilattu. Etiketistä tulee käydä ilmi kaikki EU:n kosmetiikka-asetuksen (EY N:o 1223/2009) vaatimat asiat, kuten tuotteen valmistaja ja vastuuhenkilö. Kuluttajalle kerrottavissa tiedoissa voi olla myös valmistuttaja, jolloin esimerkiksi tässä tapauksessa kosmetiikkatehdas toimisi valmistajana ja yritys valmistuttajana eli ilmoitetaan toimeksianto ja vastuu on jaettu hieman eri tavalla. Tämä on yleinen toimintatapa, kun pieni yritys lähtee markkinoille. (EY N:o 1223/2009)

Etiketistä tulee myös selvittää tuotteen paino tai tilavuus pakkausajankohtana. Ilmaisen näytteen tai kertakäyttötuotteen kohdalla tätä tietoa ei tarvitse ilmoittaa pakkauksessa. Vähimmäissäilyvyys on ilmoitettava joko asetuksen mukaisella symbolilla tai ”parasta ennen päiväyksellä”. Tieto tulee olla helposti havaittavissa ja luettavissa pakkauksesta. Tuotteen käyttötarkoitus tulee olla mainittuna ja selitettynä sekä mahdolliset varotoimet tuotetta käytettäessä. Valmistuksessa mahdollisesti tapahtunutta virhettä tai viallisen erän jäljittämistä varten tuotteessa tulee ilmoittaa eränumero, johon kyseinen tuote kuuluu. Kuluttajalle tulee myös tiedottaa tuotteen raaka-aineet. Ne ilmoitetaan etiketissä tai mahdollisesti tuotteen ulkopakkauksessa niin sanotussa INCI-listassa, joka voidaan myös korvata sanalla ingredients. INCI-listassa ilmoitetaan kaikki tuotteen raaka-aineet laskevassa järjestyksessä. Raaka-aineista ei ilmoiteta yleisnimiä tai kemiallisia nimiä vaan käytetään omia, kosmetiikan INCI-nimiä. Näillä nimillä kosmeettisen valmisteen raaka-aineet ja niiden tehtävät on mahdollista etsiä Euroopan Unionin kosmetiikan tietokannasta. Hiuslakassa käytettävät tuoksut on eriteltävä inci-listan loppuun, sillä niitä on lopullisessa tuotteessa niin vähän. On myös ilmoitettava erikseen eteeristen öljyjen esiintyvyys tuotteessa, jos niitä käytetään. Tämä esitetään varoitustekstin tavoin. (EY N:o 1223/2009)

Kun tuotteen koostumus oli kehitetty, tuote lähetettiin kosmetiikkakemistin toimesta säilyvyyttesteihin, jotka tehdään Englannissa. Testeissä kuluu aikaa arviolta kolme kuukautta.

Kosmeettisen tuotteen turvallisuudesta säädetään EU:n kosmetiikka-asetuksessa (EY N:o 1223/2009) ja liitteessä yksi määrittellään turvallisuusselvityksen sisältö, jonka A-osa vaatii seuraavat tiedot tuotteelta:

1. *”Kosmeettisen tuotteen määrällinen ja laadullinen koostumus*
2. *Kosmeettisen valmisteen fysikaaliset / kemialliset ominaisuudet ja säilyvyys*
3. *Mikrobiologinen laatu*
4. *Epäpuhtaudet, jäämät ja pakkausmateriaalia koskevat tiedot*
5. *Tavanomainen ja kohtuullisesti ennakoitavissa oleva käyttö*
6. *Kosmeettiselle tuotteelle altistuminen*
7. *Aineille altistuminen*
8. *Aineiden toksikologinen profiili*
9. *Ei-toivotut vaikutukset ja vakavat ei-toivotut vaikutukset*
10. *Kosmeettista valmistetta koskevat tiedot” (EY N:o 1223/2009)*

Kosmetiikka-asetuksen (EY N:o 1223/2009) liitteen yksi B-osassa kerrotaan turvallisuuden arvioinnissa tärkeät seikat kosmetiikan kannalta. Ensimmäisenä todetaan arvioinnin päätelmät tuotteen osalta. Toiseksi todetaan vaadittavat varoitukset ja käyttöohjeet. Kolmantena kohtana esitetään perustelut edellisille maininnoille sekä kerrotaan, miten perusteluihin on päädytty. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa kerrotaan arvioijaa koskevat tiedot sekä hyväksytään B-osan tiedot kokonaisuudessaan. Kaikkien EU:ssa markkinoille tulevien tuotteiden on läpäistävä tämä turvallisuusselvitys. (EY 1223/2009)

Kun turvallisuusselvitykset on tehty, suunnitellaan pakkauksen visuaalinen ilme noudattaen kosmetiikka-asetuksen määrittämiä ehtoja. Tämä opinnäytetyö auttaa visuaalisen ilmeen kehittämisessä sekä antaa suuntaa koko markkinointiviestinnälle. Valmis etiketti kaikkine tietoineen viedään myös EU:n rekistereihin ennen tuotteen markkinoille viemistä. Tuotteelle nimetty vastuhenkilö myös vastaa tuotteen valmistamisesta hyvää valmistustapaa (GMP) noudattaen. Hänen vastuullaan on myös tuotteen ilmoittaminen kosmeettisten valmisteiden ilmoitusportaaliin (CPNP eli Cosmetic Product Notification Portal). Portaaliin viedään kaikki tärkeät tiedot tuotteesta ennen EU-/ETA-markkinoille tuomista. Portaaliin ilmoitetaan muun muassa tuotenimi, kauppanimi, vastuhenkilön tiedot, kehyskoostumus vaaratilanteita varten sekä muita tarpeellisia yksityiskohtaisia tietoja. (Tukes 2021a)

Kokonaisuudessaan tuotteen kehittämiseen on mennyt aikaa jo yli 18 kuukautta. Kokeellisia versioita tuotteesta on testattu kauan ja erilaisiin hiuksiin sekä kampauksiin. Asiakkaiden mielipiteiden kysyminen on myös vienyt aikaa. Kuvio 11 kuvaa tuotekehityksen aikataulua.



Kuvio 11: Hiuslakan kehittämisen aikajana

## 5.2 Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia suomalaisen kuluttajan mielikuvia ylellisyydestä. Tutkimuksessa käsitellään ylellisyyden ymmärrystä ja käsitettä yleisesti sekä kosmetiikan kautta. Tuloksia käytetään uuden kosmetiikkabrändin visuaalisen ilmeen, brändin ja markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen avulla päästään pureutumaan kuluttajan ajatus- ja arvomaailmaan. Arvot ohjaavat periaatteen tavoin ihmisten asenteita ja toimintaa (de Mooij 2004, 28).

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaiselle kuluttajalle tärkeitä raaka-aineita ja materiaaleja. Koska kosmetiikkatuotteeseen kuuluu muutakin, kuin toimiva tuote, on myös muut materiaalit otettu tutkimuksessa huomioon. Näitä havaintoja voidaan käyttää tuotteen pakkaus- ja elinkaarisuunnittelussa. Tutkimusaineistosta voidaan myös havainnoida, voiko ekologinen ja kestävän kehityksen mukainen tuote olla ylellinen ja arvostaako suomalainen kuluttaja suomalaisia raaka-aineita.

Opinnäytetyön tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä olivat:

1. Arvostaako suomalainen suomalaista?
2. Mikä on suomalaiselle ylellisyyttä?

### 3. Voiko ylellinen tuote olla kestävä kehityksen mukainen?

#### 5.3 The Zaltman Metaphor Elicitation Technique

The Zaltman Metaphor Elicitation Technique eli ZMET on Gerald Zaltmanin kehittämä tutkimusmenetelmä. Zaltman on kehittänyt menetelmän toimiessaan professorina Harvardin yliopistossa. Menetelmää on käytetty selvittämään epäkohtia niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Ympäri maailmaa levinnyt menetelmä perustuu asiakasymmärrykseen ja asiakaslähtöisyyteen. Onnistuneen markkinoinnin perusedellytys on nykyisten ja myös tulevien asiakkaiden mieleen pureutuminen. (Harvard University 2021a; Zaltman & Coulter 1995.)

ZMET on hyvin mukautuva menetelmä. Se ei vaadi erityistä paikkaa tai ohjelmaa onnistuakseen ja menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi virtuaalisesti. Tutkimushenkilöt keräävät kuvia määrätystä aiheesta, jonka jälkeen heitä haastatellaan. Haastattelussa saadaan selville tutkimushenkilöiden alitajuiset tunteet, kokemukset sekä uskomukset. Analyysillä päästään pureutumaan kuvien todellisiin merkityksiin ja sitä kautta kuluttajaan todella vaikuttaviin asioihin markkinoinnissa. (OlsonZaltman 2021.) Kuvat kertovat kuluttajien puolesta tarkemmin, mitä he todella ajattelevat. Kuvat paljastavat piilomerkityksiä, joiden perusteella esimerkiksi markkinointiviestintää voidaan parantaa puhuttelevammaksi. Kuvat kertovat tunteista, ajatuksista ja arvoista ja tämän takia ZMET menetelmässä puhutaan kuvista metaforina eli kielikuvina. Haastattelun aikana tutkimushenkilö kuvailee asioita verbaalisesti ja kuvat täydentävät vastauksia metaforina. (Harvard University 2021a.) Ihmisten verbaalinen vastaus ei aina tutkimustilanteissa kerro kaikkea, joten siksi ZMET menetelmässä tutkitaan vastauksien merkityksiä. Tutkimushenkilö ei välttämättä edes halua paljastaa kaikkea, ja tällöin non-verbaalisen viestin merkitys kasvaa. Tämä on osa ihmisen perimmäistä ja primitiivisintä käyttäytymistä. Eleet ja valinnat kertovat sanojen sijasta paljon. (Zaltman & Coulter 1995; Zaltman 2003, 27-43.)

ZMET menetelmässä käsitellään mielikuvia. Moni ihminen näkeekin asiat kuvina mielessään, ennen kuin pukee ne sanoiksi ja kommunikoinnista tulee verbaalista. Mielikuvien kertominen verbaalisesti on eri tasoista eri ihmisillä. Sama mielikuva ei saa ihmisiä kertomaan asiaa samalla tavalla, vaan he valitsevat oman tarinansa tilanteesta, joka vastaa mielikuvaa. Kuvaileva puhe ja sen taitava tuottaminen vaikuttaa mielikuvan verbaaliseen välittämiseen muille. Nämä mielikuvat eivät ole sananmukaisesti kuvia, vaan niihin liittyy tuoksuja, ääniä, tunteita, muistoja ja reaktioita. (Zaltman & Coulter 1995; Zaltman 2003, 27-43.)

Menetelmän avulla on määritetty seitsemän syvälle menevää metaforaa (deep metaphors). Gerald ja Lindsey Zaltman kutsuvat näitä seitsemäksi jättiläiseksi (seven giants) kirjassaan *Marketing Metaphoria- What deep minds reveal about the minds of consumers*. Nämä seitsemän jättiläistä ovat tasapaino (balance), muutos (transformation), matka (journey),

säiliö (container), yhteys (connection), resurssi (resource) ja kontrolli (control). Metaforat ovat universaaleja ja ne ilmenevät ja toimivat kansallisuudesta tai kulttuurista huolimatta. Käsitteissä saattaa olla vivahde-eroja, mutta pääosin nämä määrittävät ihmisten eli kuluttajien elämää. Seitsemän syvimmän metaforan lisäksi voidaan määrittää joissakin tapauksissa muita kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten liike (movement / motion), voima (force), luonto (nature) ja systeemi (system). Nämä voivat olla vahvistamassa varsinaista syvää metaforaa. (Zaltmann & Zaltman 2008, 16-25; Zaltman 2003, 73-100.)

Metaforat ovat kuin ikkunoita ihmisen mieleen. Tämän ikkunan kautta katsottuna voidaan muodostaa parempi käsitys esimerkiksi asiakkaista ja heidän mielihaluistaan. Aistit ovat avainasemassa metaforia analysoitaessa, sillä ne kertovat mitä ihminen tuntee ja kokee. Metaforat auttavat hahmottamaan asiakkaan mieltä ja täydentävät aukkoja, jotka saattavat jäädä verbaalisessa tulkinna avoimeksi. Tarinankerronta, tunteet, aistit ja näiden tulkinta muodostavat datan, jota tulkitsemalla päästään syvemmälle asiakkaan mieleen ja voidaan kohdistaa esimerkiksi markkinointia paremmin tai selvittää mikä nykyisessä tilanteessa on negatiivista asiakkaan kannalta. (Zaltman & Coulter 1995; Coulter, Zaltman & Coulter 2001.)

### 5.3.1 ZMET haastattelu

ZMET haastattelu on kahdenkeskinen keskustelu, jossa tutkimushenkilö ja tutkija keskustelevat kuvien perusteella määrätystä aiheesta. Tutkimushenkilö on valinnut kuvat ennalta kerrotun aiheen perusteella ja tuo ne mukanaan haastatteluun. Koska tutkimushenkilö on valinnut kuvat etukäteen, on hän jo haastatteluun tullessaan virittynyt aiheeseen sekä pohtinut sitä syvällisemmin. Tutkimushenkilöä pyydetään kertomaan kuvista omin sanoin ja täten jokainen vaihe vie syvemmälle tutkimushenkilön mieleen. (Harvard University 2021b.) Kahdenkeskisessä haastattelussa pureudutaan syvälle tutkimushenkilön kokemuksiin. Luottamuksellinen ja tiivis tunnelma sekä kuviin keskittyminen luovat turvaa haastattelutilanteessa. Kuvat ovat jotakin, johon voidaan uppoutua ja tilanne rentoutuu. Tällöin tutkimushenkilön on helpompi kertoa luontevasti valitsemistaan kuvista ja syistä valinnan taustalla. Haastattelussa on ennalta määritetty rakenne, jota haastattelija hallitsee koko haastattelun ajan. Kuviin perustuvilla kysymyksillä houkutellaan tutkimushenkilö kertomaan kuvista enemmän, kuin silmille näkyy. Tutkimushenkilön tulee kuvata esimerkiksi miltä hänestä kuvan tilanteesta tuntuisi tai mihin aisteihin tilanne hänessä vetoaisi. Tilanne myös nauhoitetaan, jotta voidaan usean kuuntelukerran jälkeen muodostaa tutkimushenkilön piilossa olleet mielikuvat. (Zaltman & Coulter 1995; Coulter ym. 2001; Coulter & Zaltman 1994; Zaltman 2003, 73-128.)

Haastattelun yhteydessä kootaan lopuksi yhdessä tutkimushenkilön kanssa miellekartta (MindMap), joka kuvastaa tutkimushenkilön ajatuksia ja arvoja. Niistä etsitään yhteyksiä yrityksen tuotteeseen / tuotteisiin tai markkinointiviestintään. Tätä miellekarttaa voidaan

käyttää yrityksessä työkaluna tai strategiakarttana pohtiessa brändin puhuttelevuutta kuluttajien mielissä. (OlsonZaltman 2021; Zaltman & Coulter 1995; Coulter ym. 2001.)

### 5.3.2 Analyysi ja datan käsittely

Haastattelussa kerätyn datan sekä kuvien avulla aloitetaan analyysin muodostaminen. Materiaalista havainnoidaan yhtenäisiä ja usein esiintyviä teemoja ja muita samankaltaisuuksia. Myös hyvin poikkeavat kuvaukset huomioidaan ja niitä analysoidaan erikseen. Analyysin apuvälineinä toimivat erilaiset kartat. Aineiston perusteella voidaan koota miellekarttoja, aihekarttoja sekä konsensuskartta, joka useimmiten muodostetaan ZMET analyysin yhteydessä. Erilaiset kartat auttavat muodostamaan ja havainnoimaan metaforat aineiston taustalla sekä huomioimaan samankaltaisuudet ja ristiriidat. Analyysissä huomioidaan tutkimushenkilöiden valitsevat kuvat ja kertomukset niiden taustalta sekä tutkijan omat havainnot kuvista. Kuvissa saattaa esiintyä asioita, joita tutkimushenkilö ei ole itse maininnut haastattelussa. Näiden katsotaan kuitenkin voivan vaikuttaa tutkimushenkilön perusteisiin kuvaa valitessaan. (Zaltman & Coulter 1995; Coulter 2001; Coulter & Zaltman 1994; Zaltman 2003, 129-164.)

Analyysivaiheessa tutkimusaineistoa käydään läpi useaan otteeseen. Haastattelut kuunnellaan tavallisesti kolmesta neljään kertaan, samalla tehden havaintoja kuvamateriaalista. On tavallista, että eri asioita poimitaan eri kuuntelukerroilla. On luontevaa etsiä samankaltaisuuksia ensimmäisellä kerralla ja ristiriitoja seuraavalla. Haastatteluista poimitaan myös sopivia kommentteja nostettavaksi tuloksiin tutkimushenkilön lainauksena. Ristiriitojen havainnointi on tärkeää. Ne voivat herättää lisäkysymyksiä tutkimushenkilön vastauksista ja motiiveista tai ristiriidat voidaan löytää metaforien väliltä. (Zaltman & Coulter 1995; Coulter 2001; Coulter & Zaltman 1994; Zaltman 2003, 129-164.)

Kun aineisto on käyty huolellisesti läpi, kootaan konsensuskartta, joka kuvaa piilotetut metaforat kuvien ja haastatteluiden takana. Konsensuskartan avulla voidaan esittää esimerkiksi markkinointiin liittyvät mielikuvat työn tilaajalle, ja täten tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa yrityksen toiminnassa. Konsensuskartta kuvaa tutkimushenkilöiden keskeisimmät ja vahvimmat mielikuvat, mutta siihen ei lisätä suoria lainauksia tutkimushenkilöiltä. Konsensuskartta on tutkijan analyysi ja siten eteenpäin jalostettu versio aineistosta. (Zaltman & Coulter 1995; Coulter 2001; Coulter & Zaltman 1994.; Zaltman 2003, 129-164.)

### 5.4 Teemojen valinta

Koska tutkimuksessa halutaan pohtia tutkimushenkilöiden suhdetta ylellisiksi koettuihin asioihin sekä ylelliseen kosmetiikkaan liittyviin seikkoihin, asetetaan yksi pääaihe. Tämän jälkeen määritellään, millaisia alakysymyksiä tai aiheita halutaan käsitellä. ZMET-

menetelmän mukaan aineisto kerätään kuvina. Tästä syystä nämä tarkentavat asiat johdattelevat aiheeseen oikeasta tulokulmasta ja tutkimushenkilöt osaavat valita kuvia oikea mielikuva mielessään.

Pääotsikko aineiston keräämisessä on mielikuvia ylellisyydestä. Tämän alle asetetaan neljä erilaista ylellisyyteen liittyvää kysymystä. Tutkimushenkilöiden tulee etsiä sopivia kuvia ylellisyydestä yleensä käsitteenä, ylellisestä kosmetiikasta, ylellisestä raaka-aineesta ja ylellisestä materiaalista. Kuvien määrää ei ole rajoitettu. Tutkimushenkilöt saavat laittaa jokaiseen kohtaan haluamansa määrän kuvia, jotka heidän mielestään kuvaavat aihetta. Tutkimushenkilöt valitsevat myös ikäänsä sopivan valinnan monivalintakysymyksen muodossa. Kohderyhmää muodostaessa ja puhuteltaessa kuluttajien ikä on tärkeä tieto ja siksi se kysytään myös tutkielmassa. Henkilön ikä voi myös auttaa analysoimaan kuvia eri näkökulmasta.

## 5.5 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimushenkilöt valitaan heterogeenisestä ryhmästä sosiaalisen median kanavassa. Viestissä kerrotaan kyseessä olevan opinnäytetyötä varten tehtävä tutkimus, joka on täysin vapaaehtoinen. Tutkimushenkilöiksi haluvia pyydetään ilmoittamaan halukkuutensa osallistua yksityisviestillä. Tämän jälkeen tutkimushenkilöille lähetetään sähköposti (Liite 1), jossa on tarkemmat ohjeet kyselyyn vastaamiseksi. Sähköpostissa on ohjeet tekniseen toteutukseen, toimintaan mahdollisessa ongelmatilanteessa sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Aineiston käsittelystä informoidaan samassa viestissä. Tutkimushenkilölle kerrotaan myös, että alustalla, jolla aineisto kerätään, henkilöistä näkyy nimi sekä nimikirjaimet. Tutkimushenkilö voi tässä vaiheessa vielä perua osallistumisensa, jos niin haluaa. Tutkimushenkilöille lähetetään samassa sähköpostissa linkki Trello-alustalle liittymistä varten.

Aineiston keruu tutkimushenkilöiltä tehdään Trello -työtilaa (Liite 2) apuna käyttäen. Trello on tiimien tai ryhmien työskentelyä helpottava digitaalinen muistitaulu. Tauluun lisätään aiheita ja niiden alle listoja. Tauluun voi liittää mitä vain materiaalia digitaalisessa muodossa ja ne jaetaan automaattisesti kaikkien tiimiläisten kanssa. (Trello 2021) Tässä opinnäytetyössä tutkimushenkilöt lisätään samalle Trello -taululle, jossa he lisäävät ZMET menetelmän mukaisesti kuvia annetuista aiheista.

Trello -työtilassa kuvat lisätään digitaalisessa muodossa. Kuvat voivat olla kuvapankkikuvia tai tutkimushenkilön omia kuvia. Omista kuvista pyydetään maininta. Myös mitä vain hakukoneiden kautta löydettävistä kuvista voidaan käyttää. Tutkimushenkilöt lisäävät aiheiden alle listamaisesti kuvia, jotka katsovat sopiviksi aiheeseen. Kuvien yhteyteen ei lisätä tekstiä.

Kuvien valinnan jälkeen tutkimushenkilön kanssa sovitaan haastatteluajankohta. ZMET-menetelmän mukainen haastattelu tehdään kahden kesken. Tässä tutkielmassa haastattelu tehdään videoyhteydellä käytännön syistä. Videopuheluun käytetään Microsoft Teams- tai Skype -sovellusta. Haastattelut videoidaan ja tallennetaan, jotta aineistoon voidaan palata analyysiä tehdessä. Haastattelussa otetaan esiin tutkimushenkilön valitsevat kuvat ja haastattelija kysyy Zaltmanin menetelmän mukaisesti tarkentavia kysymyksiä kuvista (Liite 3). Lopullinen analyysi tehdään tutkimalla kuvia ja vertaamalla tutkimushenkilön verbaalisia vastauksia kuviin ja tehtävänantoon.

## 5.6 Aineiston hallinta

Tutkielmaa varten kerätty aineisto säilytetään opinnäytetyöprosessin ajan, jonka jälkeen materiaali hävitetään, kuitenkin viimeistään 31.12.2021. Tutkimushenkilöiden valitsemista kuvista voidaan ottaa esimerkkejä opinnäytetyön liitteeksi, mutta mitään tietoja kyseisestä tutkimushenkilöstä ei anneta. Kuvia ei tulla käyttämään kaupalliseen tarkoitukseen. Tutkimushenkilöiden mahdollisista henkilökohtaisista, itse otetuista kuvista kysytään erikseen lupa, jos kuvia aiotaan käyttää opinnäytetyössä. Jos tutkimushenkilö viestii, ettei halua kuviansa käytettävän edes opinnäytetyössä anonyyminä, kuvia ei käytetä. Tutkimushenkilöille kerrotaan aineiston hallinnasta jo tutkielmaan osallistuessa sekä uudelleen haastattelutilanteessa.

Aineisto säilytetään opinnäytetyöprosessin ajan tutkielman tekijän hallussa sähköisenä. Tässä tapauksessa yritys siis itse vastaa aineiston säilyttämisestä ja hävittämisestä. Aineisto ei ole muiden henkilöiden saatavilla tai nähtävillä missään vaiheessa.

## 6 Tulokset

Ensimmäisessä vaiheessa tutkimushenkilöt merkitsivät omaan ikäänsä sopivan ikähaarukan. Vaihtoehdot olivat:

- a) 18-25 vuotta
- b) 26-35 vuotta
- c) 36-45 vuotta
- d) 46-55 vuotta
- e) 56-65 vuotta
- f) yli 66 vuotta

Tutkimushenkilöistä viisi ilmoitti vaihtoehdon b, kolme vaihtoehdon c, kaksi vaihtoehdon e ja yksi vaihtoehdon f. Tutkimushenkilöt olivat siis kaikki yli 26-vuotiaita. Muita taustakysymyksiä ei kysytty.

Tutkimushenkilöiksi ilmoitettiin alun alkaen 12 henkilöä ja he kaikki vastasivat ikää määrittävään kysymykseen. Näistä henkilöistä kaksi ei vastannut muihin kysymyksiin eli tuloksia analysoidaan kymmenen vastanneen tutkimushenkilön osalta. Ikää määrittävän kysymyksen lisäksi tutkimushenkilöiden piti lisätä ZMET metodin mukaisesti neljään kategoriaan kuvia. Osa heistä laitto vain yhden kuvan per kategoria, osa laitto niin monta aiheeseen sopivaa kuvaa, kuin löysi. Suurin osa kuvista oli kuvapankkikuvia tai muita sattumanvaraisia kuvia internetistä. Haasteena oli kuvan tai linkin kopiointi alustalle. Osa kuvista ei ollut tallentunut kuvana ja tästä syystä näiden kuvien kohdalla päädyttiin tyytymään verbaaliseen kuvailuun halutusta kuvasta tutkimuksen haastatteluvaiheessa. Tutkimushenkilöistä kaksi pyysi apua kuvien lataamiseen alustalle, muut toimivat oma-aloitteisesti. Kaikki tutkimushenkilöt kertoivat valinneensa kuvat intuitiivisesti. Heille tuli mielikuva annetusta aiheesta ja he kirjoittivat sopivat hakusanat hakukoneeseen ja valitsivat eniten mielikuvaa kuvaavat kuvat alustalle. Tutkimushenkilöt eivät tehneet taustatyötä aiheeseen liittyen. Intuitiiviseen ja impulsiiviseen toimintaan kannustettiin saatekirjeessä, jonka tutkimushenkilö sai osallistuessaan tutkimukseen.

Aikaikkuna tutkimuksessa kuvien valinnalle oli kaksi viikkoa ja kaikki tutkimushenkilöt vastasivat tässä aikataulussa. Haastattelut toteutettiin seuraavan kahden viikon aikana. Osa haastatteluista tehtiin jo kuvien keräyksen aikana, sillä osa tutkimushenkilöistä ilmoitti valinneensa kuvat ja haluavansa haastattelun mahdollisimman nopeasti. Haastatteluja voitiin tehdä siis samanaikaisesti ja tämä nopeutti prosessia. Haastattelut toteutettiin ja tallennettiin Skype- ja Microsoft Teams- videopuhelusovelluksilla. Tutkimushenkilö valitsi itse sovelluksen, jotta käyttö olisi mahdollisimman sujuvaa. Tietosuojakäytänteet ja aineiston hallinta käytiin läpi vielä uudelleen tutkimushenkilön kanssa ennen haastattelun aloittamista, vaikka asiat oli kuvattu jo saatekirjeessä. Haastattelussa käytiin läpi tutkimushenkilön vastaukset ZMET menetelmän mukaisesti. Haastattelua ohjasivat menetelmän mukaiset kysymykset (Liite 3), jotka auttoivat tutkimushenkilöä avaamaan mielikuviaan enemmän. Keskustelut olivat luonteeltaan rentoja ja avoimia, joissa tutkimushenkilöiden oli palautteen mukaan helppoa keskustella valinnoistaan.

Haastattelujen jälkeen kuvista ja verbaalisesta materiaalista analysoitiin esiin nousevat teemat, käsitteet, mielikuvat ja metaforat. Haastattelut kuunneltiin muutamaan otteeseen, jotta saataisiin mahdollisimman tarkasti havainnoitua tutkimushenkilön ajatuksia. Tämän jälkeen haastattelusta saatua verbaalista dataa verrattiin tutkimushenkilön valitsemiin kuviin. Lopuksi esille nousevat keskeiset tekijät ja metaforat kasattiin yhteiseksi konsensuskartaksi, joka osoittaa tutkimushenkilöiden mielikuvat ylellisyydestä. Seuraavissa kappaleissa käydään

yksityiskohtaisemmin läpi tutkimushenkilöiden vastauksia ja mielikuvia aihe kerrallaan sekä lopullinen konsensuskartta. Koska tämän työn tarkoituksena on toimia tienviittana uutta kosmetiikkaa valmistavalle yritykselle, tehtiin kosmetiikkakysymyksestä oma kartta ja lyhyt analyysi.

Kaikista kuvakollaaseista tuli hyvin tekijänsä näköisiä. Värimaailmat noudattelivat kuvissa samaa linjaa. Jos henkilö piti pastellisista ja pehmeistä sävyistä, kaikki kuvakollaasin kuvat olivat sellaisia kautta linjan. Hemeistä väreistä pitävä tutkimushenkilö valitsi myös vaaleataustaisia, hyvin valoisia kuvia. Jos henkilö piti terävistä väreistä ja kontrasteista, tämä näkyi hänen valitsemisissaan kuvissa. Vaikka kuvat koottiin neljästä eri aiheesta, henkilön valitsemat kuvat olivat yhtenäisiä. Nämä seikat voidaan huomioida, kun katsotaan kaikkia kuvakollaaseja yhtä aikaa (Liite 4). Tutkimushenkilö C:n kuvakollaasi (Liite 5) on esimerkkinä hemeämmästä värimaailmasta. Kyseinen kuvakollaasi on hyvä esimerkki siitä, millaisia kollaaseja haastatteluissa syntyi. Kaikki kollaasit ovat erilaisia, mutta yhteneväisiä elementtejä löytyi monia. Kuvien määrä pysyi melko samana ja kuvissa esiintyvät aiheet hyvin samankaltaisina ja tässä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi raaka-aineet liittyivät muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kasvimaailmaan. Useat tutkimushenkilöt eivät halunneet nostaa jotakin tiettyä kuvaa ylitse muiden vaan halusivat niiden näkyvän samankokoisina kollaasissa. Tämän vuoksi tutkimushenkilö C:n kollaasissa kuvien koko ei vaihtelee. Kollaaseista voidaan myös huomioida, että tutkimushenkilöt ovat selvästi valinneet kauniita kuvakokonaisuuksia, taidokkaasti otettuja kuvia huolellisesti toteutetuista asetelmista. Kuvan täydellisyys on viehättänyt tutkimushenkilöitä.

### 6.1 Mielikuva ylellisyydestä

Kysyttäessä ylellisyydestä yleensä, useat tutkimushenkilöt valitsivat matkailukuvia kaukaisista kohteista. Kuvissa yhdistäviä tekijöitä oli sininen, jopa turkoosi meri ja viherkasvit luonnossa. Kuvista voitiin selkeästi päätellä niiden olevan lämpimistä kohteista, Välimereltä tai Kaukoidästä. Vastaaajien ikä vaikutti selkeästi mielikuvaan tällaisesta kuvatusta paikasta. Nuoremmat tutkimushenkilöt mainitsivat useaan otteeseen nauttivansa kuvan kaltaisesta lomakohteesta yksin ja rauhassa. He sisällyttivät kuvaan ajatuksen palvelusta ja siitä, kuinka kaikki olisi valmiina kohteessa ja he saisivat vain rentoutua. He tuntisivat lämpimän tuulen hiuksissaan ja kuulisivat luonnon ääniä, varsinkin meren kohinaa. Auringon lämpö tuntuisi iholla, kun rentoutuu yksityisellä keitaalla. Vanhemmat tutkimushenkilöt arvostivat enemmän perheen ja ystävien läheisyyttä ylellisessä kohteessa. He eivät maininneet yksin olemista prioriteettina. Heille läheisten mukana olo ja yhdessä kohteesta nauttiminen oli ylellisyyttä. Osa vastaajista kuvasi kaukaiset kohteet unelmakotinaan, ei hetkellisenä irtiottona arjesta. Tällöin kuvaukset sisälsivät unelman siististä ja huolitellusta ympäristöstä, jota ylläpidettäisiin heidän puolestaan. Muutama tutkimushenkilö valitsi kuvan ylellisestä lomakohteesta Suomessa.

Vastauksissa oli ristiriitaa perusteluissa. Tutkimushenkilö halusi vastata, että ylellisyyttä on ihana lomakohde Balilla, mutta korjasi kommenttinsa nopeasti. Hän sanoi seuraavasti:

*”Mun arjen ylellisyyttä on mun pihasauna. ”*

*”En tiedä toisiko se onnea, jos asuisin tuolla.”*

Jälkimmäinen kommentti oli kuvaan, jossa oli ylellinen villa. Tutkimushenkilö oli valinnut kuvan osoittamaan mielikuvaa ylellisyydestä, mutta päätyi silti siihen, että pihasauna on parempi.

Mielikuvat ylellisistä lomakohteista ja hotellihuoneista olivat selkeästi enemmistössä kysyttäessä ylellisyydestä yleensä. Kuvissa esitetyt tilanteet ovat seesteisiä ja kuvaavat rauhaa. Usein kuvassa on vain yksi henkilö. Värimaailma on rauhallinen ja melko vaalea. Kontrasteja löytyy kuvien materiaaleista. Muutama tutkimushenkilö lisäsi kuvan avoautosta ja purjeveneestä ja kuvasi mielikuvia niihin liittyen. Nämä kuvat kertoivat menestyksestä, vauraudesta, taloudellisesta vakaudesta ja yhdessä tekemisestä. Tutkimushenkilöt kertoivat haastattelussa kulkuvälineen kuvaavan menestystä ja vapautta. Tätä ei tarvinnut selvittää metaforien kautta, vaan henkilöt sanoittivat itse asian näin. Autokuvissa auto oli huomiota herättävän värinen ja kuvattu lämpimissä olosuhteissa. Taloudellista vapautta kuvasi siis myös paikka, jossa auto oli. Varsinkin purjeveneen yhteydessä kuvattiin kunnioitusta luontoa kohtaan ja sitä, kuinka pieneksi he itsensä tuntevat luonnon edessä. Toisaalta veneily ja varsinkin purjehdus voidaan nähdä myös haasteena ja urheiluna. Osa tutkimushenkilöistä toi haastattelussa esille halunsa sivistää itseään ja siksi matkailu katsottiin myös opettavaisesti kokemukseksi. Se, että pystyy matkustamaan uniikkiin kohteeseen, arkkitehtuurisesti tai kulttuurisesti koettiin erittäin arvokkaaksi ja ylelliseksi tekijäksi.

Eräs tutkimushenkilö valitsi mielenkiitoisen kuvan, jossa vaaleahiuksinen, turkkiin pukeutunut nainen johdattaa ilmeisesti kuvaajaa (tai kuvan katsojaa) korkeassa, ylellisen näköisessä hallimaisessa tilassa, jossa jokainen pinta huokuu luksusta. Hän kuvasi ylellistä kulttuurikohdetta seuraavasti:

*”Nämä värit ja kaikki tässä huokuu sellaista ylellistä fiilistä... materiaalit varmaankin ja tuolla mimmillä on turkkikin päällä.”*

*”Korkkarien kopinaa kuuluu ja vähän voisin tanssahdella tuossa kristallikruunun alla.”*

Tästä voidaan päätellä, että ylellinen loma- tai kulttuurikohde voi tuoda vapauttavan tunteen ja tekee hieman mieli irrotella.

Palvelu ja hemmottelu korostui tässä kategoriassa hyvin. Kasvohoito tai jokin muu henkilökohtainen palvelu koettiin ylelliseksi. Yksilöllinen kokemus siitä, että henkilölle tehdään jotakin hyvää, on arvokasta.

*”Tällainen ylellinen palvelu tuli mieleen, se kun joku toinen tekee sinulle jotakin hyvää, tässä tapauksessa kasvohoidon muodossa.”*

*”Pienetkin asiat voivat olla ylellisiä.”*

*”Minulle ylellisyys ei ole sitä, että isolla rahalla hankitaan jotain, vaikka purjevene saattaa sitä kuvastaa... mutta ei se purjevene ole se oleellinen juttu vaan se tunne siellä taustalla.”*

## 6.2 Mielikuva ylellisestä kosmetiikasta

Tutkimushenkilöt keräsivät kuvia sekä perinteisistä luksusbrändeistä kosmetiikan saralta sekä ylellisen näköiseksi mieltämiään kuvia. Kuvassa olevalla brändillä ei siis välttämättä ollut merkitystä mielikuvan kannalta. Kuvan värit, materiaalit ja asetelut toivat myös mielikuvia ylellisyydestä. Tunnetun luksusbrändin tuotteen valinneet tutkimushenkilöt kertoivat tiedon olevan valintaperuste. He tietävät ja tunnistavat brändin ja ennen kaikkea tietävät sen olevan arvokas. Kaikki tutkimushenkilöt yhdistivät luksuskosmetiikan korkeaan hintaan. Osa oli käyttänyt valitsemansa kuvan tuotetta, osa ei.

Kuvissa, joissa tunnettu brändi ei ollut valintaperuste, oli havaittavissa selkeä teema. Kuvat olivat hyvin harmonisia. Värit olivat vaaleita ja raikkaita, asettelu ja kuvan valot sekä varjot huoliteltuja. Useimmat tutkimushenkilöt mainitsivat selkeän ja yksinkertaisen etiketin vetoavan heihin. Osa mainitsi kullan ja kimalluksen aiheuttavan jopa luotaantyöntävän vaikutuksen. Suurin osa kuvista olikin skandinaavisen muotokielen omaavia, samoin tuotteiden ulkoasu. Yhdelle tutkimushenkilölle kulta ja kimallus oli juuri se tekijä, joka sai aikaa ylellisen mielikuvan. Puu, metalli ja lasi olivat tutkimushenkilöiden mielestä ylellisiä pakkauksia kosmetiikalle ja muovi koettiin halvaksi.

Kuvat kosmetiikkaan liittyen olivat melko neutraaleja. Suurimmasta osasta ei voinut sanoa, oliko kuva suunnattu miehille vai naisille. Kauniita ja poikkeuksellisia pakkauksia, kuten puisia voidepurkkeja tai kauniita parfyymipulloja kuvailtiin sisustusesineiksi ja niiden esteettisyys koettiin siksi tärkeäksi. Yksinkertaisuus ja vähäeleisyys koettiin houkuttelevaksi tekijäksi kautta linjan.

*”Huoliteltu ulkonäkö ja yksinkertaisuus tekee siitä ylellisen näköisen.”*

Parfyymi koettiin perinteiseksi ylelliseksi kosmetiikkatuotteeksi. Sitä nimitettiin jopa turhaksi tämän päivän ihmisille, mutta siksi se juuri kuvastaa tutkimushenkilöiden mukaan ylellisyyttä. Se on jotakin ylimääräistä ja enemmän.

*”Se edustaa asiaa, jota ilman tulisimme mainiosti toimeen, mutta joka sitten mielikuvissa kuvaa ylellisyyttä.”*

### 6.3 Mielikuva ylellisestä raaka-aineesta

Kysyttäessä ylellisestä raaka-aineesta, vastaukseksi saatiin ehdottomasti eniten kuvia, joissa oli suomalaisia marjoja. Toisena olivat eksoottisemmat kasvit. Kun haastattelussa tarkennettiin mielikuvaa, tutkimushenkilöt vastasivat, että kuvassa tärkein asia oli nimenomaan marja, ei ympäröivä luonto tai muut elementit kuvassa. Eräs yllättävä ylelliseksi koettu raaka-aine oli vesi. Tutkimushenkilö koki sen aineeksi, joka ei kaikkialla maailmassa ole itsestäänselvyys. Kaikille ei ole puhdasta vettä tarjolla, joten tavallaan vesikin on ylellisyystuote.

*”Vesikin edustaa sitä puhdasta raaka-ainetta, puhdasta vettä raaka-aineena, joka ei enää tänä päivänä ainakaan luonnon olosuhteissa ole niin itsestään selvää.”*

Kaikki ylelliseksi koetut raaka-aineet olivat luonnosta peräisin, kasvit, marjat, mausteet ja öljyt. Kuvien valintaan vaikutti myös tuotteiden asettelu kuvassa. Houkuttelevasti asetellut maustepurkit kirkkaine väreineen ja erilaiset yrtit kukkien kanssa kuvattuna valkoisella taustalla olivat raikkaan ja terveellisen sekä turvallisen tuntuksia. Eräs tutkimushenkilö kuvaili tuntemuksia näin:

*”Tuoksut ja tuoreus ovat se juttu näissä.”*

Marjat kuvattiin ylellisiksi, koska tutkimushenkilöt ovat itse olleet keräämässä niitä ja tietävät millaisen työn takana marjasaalis voi olla. Lakka mainittiin useassa haastattelussa siksi, että se ei kasva kuin Pohjois-Suomessa ja siksi saatavuus on vaikeaa. On siis ylellisyyttä, kun saa lakkaa omaan pakastimeensa. Marjoja arvostettiin niin maun kuin ravintoarvonsa puolesta. Kukat olivat toinen selkeästi esille nostettu raaka-aine. Useat tutkimushenkilöt mainitsivat kukkien luonnollisen ja raikkaan tuoksun. Haastatteluissa korostui, että tutkimushenkilöt valitsivat selkeästi sellaisia raaka-aineita, joita he voisivat syödä tai pitää esille, kuten kukat.

### 6.4 Mielikuva ylellisestä materiaalista

Kun tutkimushenkilöiltä kysyttiin mielikuvia ylellisestä materiaalista, tuli vastauksissa selkeästi aikaisempia aiheita enemmän hajontaa. Luonnonmateriaalit olivat selkeästi tärkeimpiä tutkimushenkilöille. Kuvia oli marmorista, damaskusteräksestä, jalopuista, pellavasta, ruostumattomasta teräksestä, alpakkan villasta ja kashmirista. Perinteisistä ylellisistä materiaaleista esille tulivat silkki, kulta ja timantti. Kaikkia materiaaleja yhdisti verbaalisessa tulkinnassa kestävyys ja luonnollisuus. Materiaaleja arvostettiin, koska niiden työstäminen oli haastavaa tai aikaa vievää. Materiaalin ominaisuudet tunnettiin ja niistä oli

monella omakohtaista kokemusta. Eräs tutkimushenkilö valitsi kuvan, jossa oli alpakoita. Se kuvasi hänen mielestään sitä, kuinka paljon työtä vaaditaan, että saadaan myyntiin ja puettavaksi alpakanvillasta tehty neule ja tämä pitkä prosessi oikeuttaa korkean hinnan tuotteelle. Kuva kuvasti myös luonnollista ja uusiutuvaa materiaalia hyvin.

Haastatteluissa korostui tutkimushenkilöiden kunnioitus materiaaleja kohtaan. Arvokkaasta materiaalista tehty vaate huolletaan paremmin ja sen odotetaan kestävän pidempään. Kunnioitus näkyi myös toisella tavalla. Eräs tutkimushenkilö kuvasi uniikkia damaskusterästä kunnioitusta herättävänä materiaalina sen historian takia. Se, että ihmiset ovat pystyneet ilman nykyaikaisia koneita luomaan niin uniikin ja kestävän materiaalin, on kunnioitusta ja arvostusta herättävää materiaalin omien erikoisten ominaisuuksien lisäksi. Eräs tutkimushenkilö kuvaa damaskusteräksen ainutlaatuisia ominaisuuksia ja kuviota seuraavasti:

*”Se on uskomattomin asia mitä ihminen on pystynyt tekemään, kun puhutaan metallurgiasta. Miten on onnistuttu luomaan terästä, jossa näkyy puumainen ainutlaatuisuus.”*

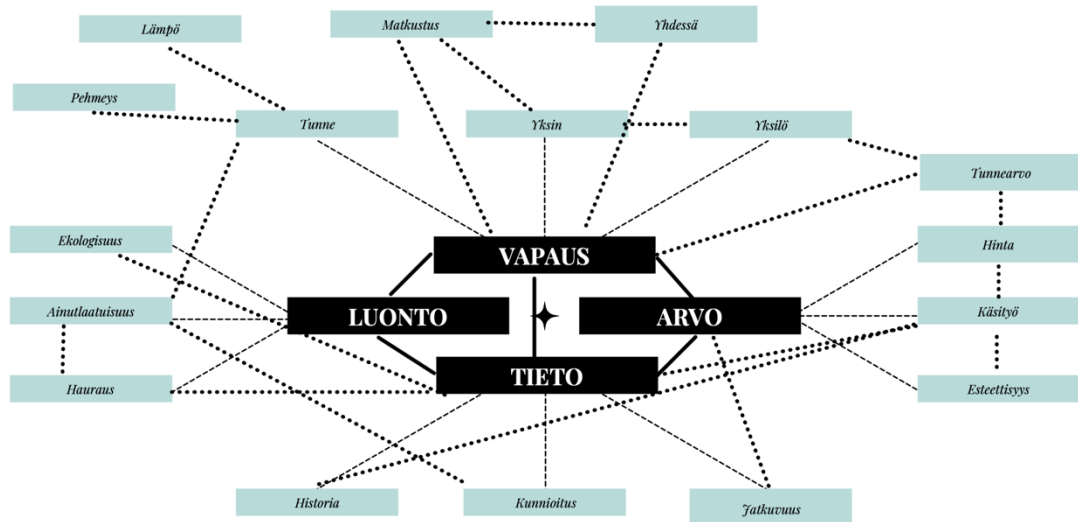
Ekologisuus korostui tässä teemassa kaikista eniten. Materiaalien elinkaarta ja tuotantoprosessia oli ajateltu huomattavasti pidemmälle ja prosessin ymmärtäminen oikeutti tuotteelle korkeamman hinnan. Moni mainitsi silkin, mutta ei siksi, että se tiedetään ylelliseksi materiaaliksi kautta aikojen, vaan sen ominaisuuksien ja prosessin takia. Hidas tuotanto ja tunne silkistä iholla on tutkimushenkilöiden mielestä jotakin sellaista, mistä voi maksaa enemmän. Eräs tutkimushenkilö katsoi valitsemiaan materiaalikuvia ja kommentoi seuraavasti:

*”Tämä kaikki on kallista.”*

Kuvissa esiintyvillä materiaaleilla on yhteistä ehdottomasti kallis hinta. Tutkimushenkilöt olivat tästä yhtä mieltä. Ylellisiä materiaaleja myös kuvailtiin eniten. Tutkimushenkilöt kertoivat miltä tuntuisi kävellä tammiparketilla tai nukkua pellavalakanoissa. Erilaiset villalaadut herättivät mielikuvan lämmöstä ja pehmeystä. Metallit kuvattiin kylmiksi ja koviksi, mutta toisaalta monikäyttöisiksi ja koviksi sekä uudelleenmuovattaviksi.

## 6.5 Konsensuskartta ja analyysi

ZMET menetelmän mukaisesti tutkimushenkilöiden kuvien ja haastattelujen perusteella koottiin konsensuskartta (Kuvio 12). Aineiston perusteella päädyttiin neljään pääteemaan, jotka ovat vapaus, tieto, luonto ja arvo. Vapaus erottui selkeästi useammassa yhteydessä. Tässä kappaleessa käydään kartta läpi osissa selkeyden vuoksi.

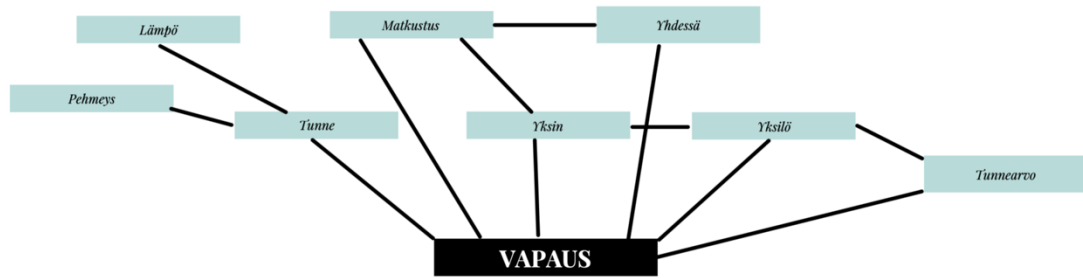


Kuvio 12: Konsensuskartta

Keskeisimmät teemat ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Jos kuvaajasta otettaisiin yksi näistä neljästä pois, muiden dynamiikka muuttuisi ratkaisevasti. Vapaus (Kuvio 13) muodostui yhdeksi pääteemoista, koska tutkimushenkilöiden vastauksista huokui vahvasti oma päätös ja halu valita itse. Varsinkin matkustamista koskevissa kommentteissa vapaus oli vahvasti läsnä. Ylellisyyteen liitettiin vauraus erittäin vahvasti ja tutkimushenkilöiden mukaan vauraus mahdollistaa vapauden. Vauraus mahdollistaa myös omistamisen ja kun omistaa jotakin, voi yleensä päättää itse toiminnasta sen suhteen. Vapautta symboloivat myös veneet ja autot, joita tutkimushenkilöt olivat valinneet kuvakollaasiin. Vapautta kuvasi myös hyvin tutkimushenkilöiden omat, yksityiset tunteet.

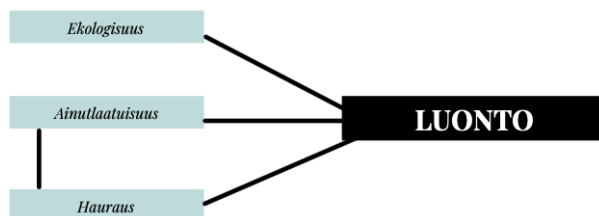
Vapautta kuvasivat vahvasti yksilön omat päätökset ja mielihalut. Tutkimushenkilöt kuvasivat tilanteita, joissa olisivat yksin rentoutumassa tai vaihtoehtoisesti itselle läheisten kanssa. Molemmissa vapaus on vahvasti läsnä. Useat tutkimushenkilöt kaipasivat tilaa ympärilleen. Vapaus valita kohteet, jonne matkustaa ja kenen kanssa. Vapautteen liittyvät myös tunteet. Tunteita ei kukaan ulkopuolinen voi päättää ja siksi ne ovat erittäin henkilökohtaisia. Jos henkilö ei voi esimerkiksi matkustaa vapaasti, hän on silti vapaa ajattelemaan ja arvostamaan juuri haluamiaan asioita. Arvokkaat asiat toivat tutkimushenkilöille mieleen lämpimiä ja pehmeitä tunteita.

Yksilön kokemus ylellisyys voi olla intiimi kokemus, joka on vain itseä varten. Toisille ylellisen kokemuksesta tekee se, että sen voi samalla jakaa jonkun toisen kanssa. Yhdessä saatu kokemus on täten arvokas. Yksilö voi myös kokea, että yksin saatu kokemus pitää jakaa heti sosiaalisessa mediassa muiden kanssa. Kokemuksesta tulee siis kertoa läheisille.



Kuvio 13: Konsensuskartta, vapaus

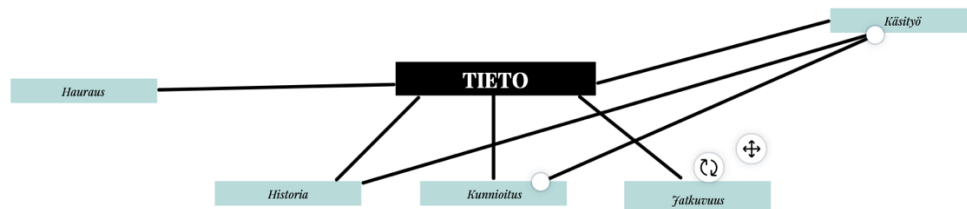
Luonto korostui tutkimusaineistossa joka osa-alueella (Kuvio 14). Luonnollinen materiaali, luontoon pääseminen, yhteys luontoon, ekologisuus, kaikki tämä viestii vahvasta luontosuhteesta. Tutkimushenkilöt selvästi arvostavat luontoa ja haluavat sille hyvää. Kotimaisuus oli tärkeä seikka raaka-aineissa ja materiaaleissa. Suomessa luontoon pääsee jokamiehen oikeudella helposti, mutta kaikkialla se ei ole itseisarvo. Siksi luontoon linkittyä vahvasti myös vapaus. Vapauteen liittyy myös tieto, joka tarkoittaa sitä, että on mahdollisuus oppia, saada tietoa, ymmärtää erilaisia asioita ja ilmiöitä. Esimerkiksi matkustamisen kautta on mahdollista oppia.



Kuvio 14: Konsensuskartta, luonto

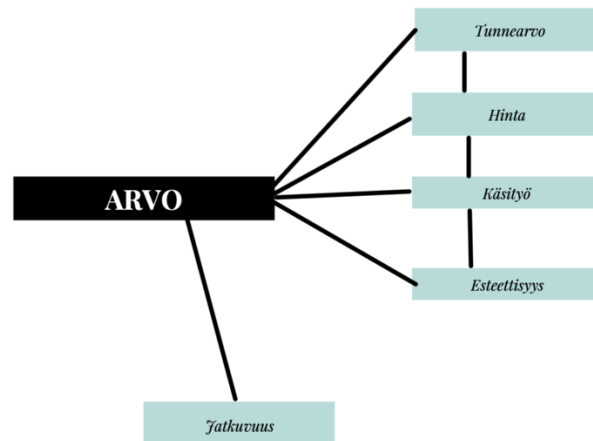
Melko ristiriitaista on se, että kotimaisen luonnon ja arvon välille ei tullut yhteyttä. Tutkimushenkilöt pitivät tärkeänä sitä, että pääsevät hiljentymään luontoon, mutta luontoon ei ladattu samanlaista symboliikkaa kuin muihin teemoihin. Tutkimushenkilöt mainitsivat kyllä rentoutumisen ja rauhoittumisen sekä hiljaisuuden, mutta kommentit liittyivät pääsääntöisesti kaukaisiin luksuslomakohteisiin. Yhteyttä rentoutumisen ja Suomen luonnon välillä ei mainittu. Luontoon liitettiin kuitenkin vahvasti ekologisuus eli luontoa halutaan suojella ja luonnosta tulevat raaka-aineet tulee tuottaa vastuullisesti. Ekologisuudesta päästään siksi haurauteen ja ainutlaatuisuuteen. Tutkimushenkilöt kuvasivat suomalaista järvimaisemaa ja kaukaista lomakohdetta yhtä lailla ainutlaatuisiksi. Tosin kaikki heistä eivät antaneet itsensä haaveilla kaukaisesta kohteesta. Siksi unelma kokemuksesta ainutlaatuisessa luonnossa on ristiriitainen ja hauras. Luonnon tasapaino miellettiin myös hauraaksi ja siksi hauraus linkittyä vahvasti ainutlaatuisuuteen ja ekologisuuuteen.

Tieto olisi voinut olla myös nimetty sivistykseksi (Kuvio 15). Myös se on vahvasti yhteydessä vapauteen. Tietoon yhdistyy ymmärrys asioiden taustoista. Tieto on myös ristiriidassa vapauden kanssa. Voiko esimerkiksi ylellinen loma kaukana luksuskohdeksa olla luksusta, jos ei kukaan läheinen tai tuttu ihminen tiedä siitä? Tieto on yhteydessä kunnioitukseen, historiaan, jatkuvuuteen ja haurauteen, koska ilman tietoa historiasta ei osattaisi arvostaa kauniita tai ylellisiä asioita. Jatkuvuus liittyy myös haurauteen tiedon kautta. Esimerkkinä toimii luonnon hauras biodiversiteetti tai vanha, monet kulttuurit nähnyt, haastavaan paikkaan rakennettu kaupunki, joka saattaa pienestäkin maanjäristyksestä tai muusta mullistuksesta kadota iäksi. Toisin sanoen, ymmärrys ylellisten asioiden hauraudesta. Tieto on väylä arvoon, sillä arvoa on monenlaista. Historia on suhteessa arvon alle merkittävään käsityöhön. Siihen liittyy myös kunnioitus käsityötekniikoita kohtaan sekä kautta historian saatuaan tietoon valmistuksesta.



Kuvio 15: Konsensuskartta, tieto

Arvo on perinteisesti eniten luksusta kuvaava käsite. Tässä kontekstissa arvo on muutakin kuin valuutan antama arvo (Kuvio 16). Arvo ei ole mitattavissa vain valuutassa vaan myös aika on arvokasta ja siksi se linkittyy vahvasti vapauteen. Se on myös arvostusta käsityötaidosta, esteettisyydestä ja jatkuvuudesta eli perinteistä tässä tapauksessa. Perinteet nähdään usein lisäarvoa tuottavana tekijänä. Vaiva, joka on nähty valmistettaessa jokin uniikki tuote käsin, on arvokasta. Yleensä korkea hinta on perusoletus luksustuotteelle. Ristiriitana on, että tutkimushenkilöiden mielestä on arvokkaita, täysin ilmaisia ylellisiä asioita. Käsityönä tehty luksustuote on yksilöllinen ja siksi arvokkaampi kuin massatuotettu. Yksilöllisellä tuotteella voi olla suurempi tunnearvo omistajalleen ja se tuo sosiaalista arvoa.



Kuvio 16: Konsensuskartta, arvo

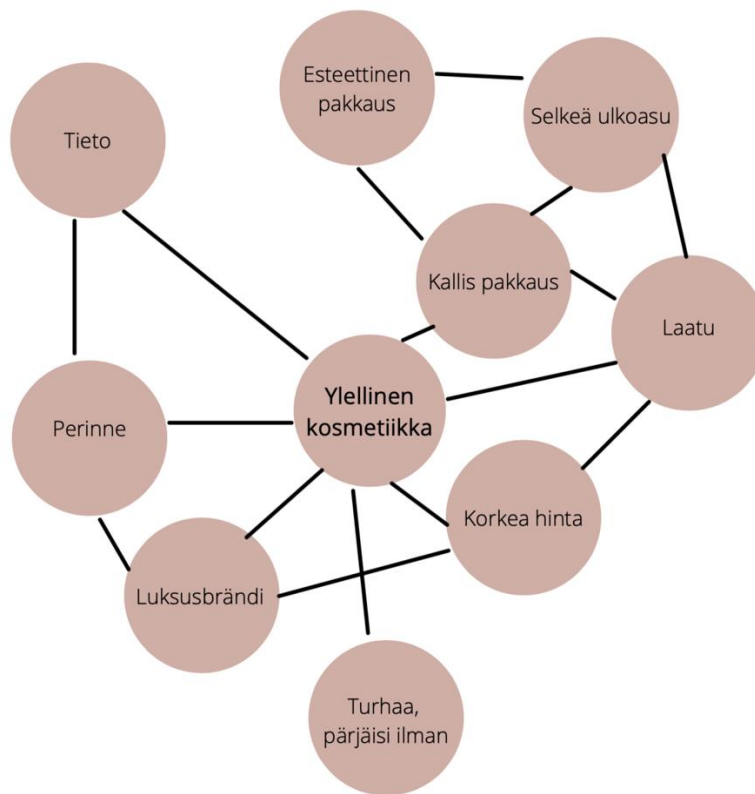
## 6.6 Miellekartta ylellisestä kosmetiikasta

Kuvio 17 kertoo hieman tarkemmin tutkimushenkilöiden mielipiteistä ylellisestä kosmetiikasta. Tutkimushenkilöt keräsivät ainoastaan kuvia kosmetiikkatuotteista. Kuvissa olleet brändit eivät välttämättä olleet luksusbrändejä, mutta kuva kertoi muuten elementeistä, jotka koettiin ylellisiksi. Kommentit ja mielikuvat luksuskosmetiikasta ovat kuitenkin tärkeitä tämän työn kannalta ja siksi ne puretaan erikseen.

Luksuskosmetiikka tuntui osasta haastateltavia hieman turhulta. Se koettiin tehokkaaksi ja laadukkaaksi, mutta ei välttämättömäksi. Eräs tutkimushenkilö kommentoi, että ei raaskisi käyttää kallista tuotetta kuin erikoistapauksissa. Kyseessä oli kasvovoide. Kasvovoide ei kuitenkaan näy ulospäin, kuten esimerkiksi meikki. Henkilö saattoi ajatella, että hän on itsevarmempi tai viehättävämpi, kun hän käyttää erikoistilanteessa erikoista tuotetta. Myös toinen tutkimushenkilö kertoi tuntevansa itsensä viehättävämmäksi käyttäessään luksuskosmetiikkaa. Luksuskosmetiikka voi siis kasvattaa itsetuntoa erikoisissa tilanteissa.

Brändin perinteet ja historia koettiin tärkeiksi. Kaikki tutkimushenkilöt osasivat nimetä luksuskosmetiikkabrändejä, vaikka eivät niiden tuotteita olisi koskaan kokeilleetkaan. Näitä esittävässä kuvissa oli hyvin harmoninen sävy maailma, hallittu ja hillitty tuoteasettelu sekä brändi hyvin esillä. Parfyymipullo edusti monelle tutkimushenkilölle erityisintä luksusta. Valitut kuvat pulloista olivat selkeitä, vaaleita väreiltään ja sisälsivät jonkin pienen kimaltavan yksityiskohdan. Kaikki pullot olivat lasia. Myös muut ylellisiksi luokitellut kosmetiikkatuotteet olivat lasipullossa tai lasimaista ulkonäköä jäljittelevässä pakkauksessa. Muovia ei koettu houkuttelevaksi tai arvokkaaksi. Kaunis pakkaus arvioitiin jo yksin arvokkaaksi.

Puu erottui myös arvokkaana kosmetiikan pakkausmateriaalina. Sitä pidettiin kauniina ja lämpimän tuntuiseena materiaalina, ja kaunis pakkaus olisi hyvä sisustuselementti kylpyhuoneessa. Kauniit esineet halutaan esille ja tutkimushenkilöiden mielestä kosmeettinen tuote voi olla esille laitettava esine. Tässä ei kommentoitu käytännön toimia, kuten sitä, onko tuote helppo ottaa käyttöön, vaan mietittiin ainoastaan esteettistä näkökulmaa.



Kuvio 17: Miellekartta kosmetiikasta

## 7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on tutkimushenkilöille ylellisyyttä, arvostavatko he kotimaisuutta ja voiko ylellinen tuote olla ja kestävän kehityksen mukainen. Aineiston ja analyysin perusteella voidaan todeta, että suomalaiset raaka-aineet ovat arvokkaita ja ylellisiä tutkimushenkilöille. Melkein kaikki tutkimushenkilöt valitsivat suomalaisen marjan kysyttäessä ylellistä raaka-ainetta. Luonnon puhtaus ja ainutlaatuisuus korostui myös tärkeänä seikkana. Tämän tutkimusryhmän henkilöt eivät arvostaneet niinkään näkyvää ja kallista ylellisyyttä. Monelle ylellisyyttä oli tunne ja oma vapaus valita. Tutkielmassa tuli esille henkilöiden suhde hiljaisuuteen. Tutkimushenkilöt halusivat selkeästi rauhaa ja hiljaisuutta ja se koettiin erittäin tärkeäksi. Joillekin luonto oli hiljentymisen ja rauhoittumisen paikka. Raaka-aineista puhuttaessa metsästä saatavien marjojen kohdalla

ymmärrettiin, kuinka suuren työn takana marjasaalis oli ja siksi marjat koettiin arvokkaiksi. Tämä korostui varmasti tänä vuonna 2021, koska kesä oli hyvin kuiva ja marjasato jäi hyvin pieneksi. Se nosti marjojen hintaa entuudestaan ja loi mielikuvaa arvokkaasta raaka-aineesta. Haastatteluista kävi ilmi, että tutkimushenkilöt kokivat ylpeyttä siitä, että Suomesta löytyy tällaisia luonnollisia raaka-aineita ja että kaikilla on oikeus mennä metsään hankkimaan niitä. Se, että niitä käytetään esimerkiksi kosmetiikassa, nostaa myös ylpeyden tunnetta.

Tutkimushenkilöt kokivat kuitenkin, että lomalle lähdetessä, kaukainen kohde oli houkuttelevampi kuin kotimaa. Lämmin ilma ja vesi mainittiin luksuscohteen mieleenpainuvimmiksi tekijöiksi. Ristiriitaista oli se, että osa tutkimushenkilöistä ei halunnut sallia itselleen unelmaa luksuslomasta kaukana, sillä henkilöt ajattelivat ilmastonmuutosta ja pohtivat onko järkevää matkustaa kauas ylelliselle lomalle, jos se on haitaksi ympäristölle. Joten he siis valitsivat toisen vaihtoehdon, mutta eivät valinneet siitä kuvaa kollaasiin. Ristiriita ekologisuuden ja nautinnon välillä on selvä. On myös mahdollista, että kysymykseen on vastattu, kuten on yleisesti hyväksyttyä vastata. Ulkomaiset kohteet myös tuntuivat vastaavan enemmän sivistyksen kaipuuseen. Historiallisesti tai kulttuurisesti arvokkaat kohteet olivat ulkomailta, mutta kerrottiin, kuinka arvostetaan kotimaan matkailua. Covid-19 pandemia mainittiin yhtenä syynä olla matkustamatta ulkomaille, vaikka henkilö haluaisikin matkustaa. Halutaan selkeästi odottaa turvallisempaa aikaa ja tällä välin ylellisyyttä haetaan lähempää.

Suomalaisuus ja skandinaavisuus näkyi siinä, millaisesta muotokielestä tutkimushenkilöt pitivät. Muotoilun ja asettelun suhteen skandinaavinen yksinkertaisuus ja raikkaus oli selkeästi havaittavissa. Vaaleat värit ja selkeät ryhmittelyt miellyttivät tutkimushenkilöiden mieliä. Ilmeisesti tutkimushenkilöt eivät pidä kimaltavista ja jalometalleja korostavista esineistä. Poikkeuksena olivat metallit, joiden hohteesta kyllä pidettiin ja esimerkiksi ruusukullan sävyinen metallipinta koettiin viehättäväksi. Kullan kimallus tai timanttien hohde saattaa olla kliseinen käsitys ylellisyydestä, mutta tutkimushenkilöt eivät selkeästi pitäneet sitä tärkeimpänä asiana. Jalometallit ovat arvostettuja tutkimushenkilöiden keskuudessa ja kulta mainittiinkin arvokkaana materiaalina, mutta myös kestäväenä. Materiaalilla oli siis toinenkin funktio. Kulta oli kuvattu kuvaan sormusten muodossa, joten ehkä kuvan metaforana olikin yhdessä oleminen tai tekeminen. Timantti mainittiin myös arvokkaana materiaalina koruihin, mutta muualla timantin hohdetta ei haluttu nähdä. Yksinkertaiset ja selkeät värivalinnat nousivat selkeimmin esiin. Materiaaleissa arvostettiin lasia ja lasia jäljitteleviä materiaaleja. Lasi viestii kliinisydestä ja puhtaudesta ja näillä sanoilla tutkimushenkilöt myös kuvailivat ylellisiä paikkoja, esimerkiksi hotellien kylpyhuoneita.

Tutkimusaineistosta voidaan tehdä johtopäätös, että tutkimushenkilöt kyllä arvostaisivat matkustaessaan paljonkin suomalaisia kohteita ja pitäisivät niitä ylellisiä, jos niistä viestittäisiin, kuten kaukomaiden luksuscohteista. Revontulien näkyminen hotellin

kattoikkunasta on varmasti ylellinen kokemus, kuten eräs tutkimushenkilö valitsemaansa kuvaa kuvaili. Voi olla, että suomalainen ei etsi varsinaisesti luksusta matkaillessaan Suomessa. Kaukomailla matkailuun yhdistettiin hemmottelu ja palvelu, joten näitä tulisi varmasti korostaa kotimaassakin. Kuitenkin ylellisyyttä löytyy tutkimushenkilöiden mielestä myös Suomesta. Vaikka matkailu ei ollut tässä opinnäytetyössä keskeinen teema, tutkimushenkilöiden ylellisyyskäsitys selittyy vahvasti sen kautta, joten siksi sitäkin oli käsiteltävä työssä.

Vaikka tutkimushenkilöt yhdistivät rahan ylellisiin asioihin, moni henkilökohtainen pieni ylellinen asia ei vaatinut suurta rahallista panostusta vaan arvo oli erilaista. Usean tutkimushenkilön mukaan oma aika ja tila oli ylellisyyttä. Tämä jakoi selkeästi tutkimushenkilöt iän perusteella kahteen ryhmään. Nuoremmat kokivat, että ylellisyys löytyi yksin ja vanhemmat henkilöt sanoivat, että se löytyy hetkistä, jotka voidaan jakaa toisten kanssa. On mahdollista, että nuoremmilla on mahdollisesti kiire työ- ja / tai perhe-elämässä ja siksi hiljentyminen olisi luksusta, kun taas vanhemmilla henkilöillä voi olla enemmän aikaa, jolloin läheisten seura nousee suurempaan arvostukseen. Nuoremmille oli tärkeää, että ylellisyydestä pystyi viestimään sosiaaliseen mediaan. Voidaan päätellä, että ylellinen loma on luksusta vain, jos muut tietävät siitä. Kokemus jaetaan sosiaalisessa mediassa ja julkaisulla haetaan reaktioita muilta. Nuoremmat vastaajat myös arvostivat materiaa vanhempia tutkimushenkilöitä enemmän.

Tutkielman aineistosta voidaan myös päätellä, että suomalainen ei varsinaisesti pröystäile. Tutkimushenkilöiden käsitys ylellisyydestä on varmasti hyvin erilainen, kuin Kiinassa tai Arabiemiraateissa. Suomalainen ei ilmeisesti halua, että luksus näkyy ulospäin. Se tuntuu hyvältä itsestä ja se riittää. Menestyksen merkit kuvailtiin eri tavalla. Tutkimushenkilöiden käytännönläheisyyttä kuvasi myös se, että moni materiaali kuvattiin kestäväksi ja siksi ylelliseksi. Monikäyttöisyys ja uudelleen muovattavuus tekivät materiaalista myös arvokkaan eli voidaan päätellä kestävä kehityksen periaatteiden olevan tärkeitä.

Työn tietoperustassa viitattiin De Pierro Brunon ja Barkin (2015) tutkimukseen brasilialaisista ja portugalilaisista luksustuotteiden kuluttajista. Heidän tutkimuksessaan kestävä kehityksen periaatteet jäivät hieman kauemmas lopullisesta kuluttajasta. Kestävää kehitystä ei koettu hyvin läheiseksi teemaksi luksustuotteiden kanssa. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistosta voidaan päätellä päinvastaista. Monet mainitut materiaalit olivat luonnollisia ja pitkälle kierrätettäviä. Kestävä materiaali saa maksaa enemmän, sillä se on käytössä pidempään. Luonnollisuus koettiin ylelliseksi, joten viestimällä enemmän kestävästä kehityksestä ja materiaalin sekä valmiin tuotteen elinkaaresta, voidaan luksustuote sekä kestävä kehitys varmasti yhdistää. Kuten Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) totesivat, luksus on vastaisku massatuotannolle. Tämä tuli todistettua todeksi tämän aineiston perusteella. Koska

tutkimushenkilöiden mielissä luonnollisuus ja ekologisuus on näin tärkeää, olisi tärkeää paljastaa luksustuotteiden ja palveluiden kohdalla enemmän elinkaaresta ja tuotannosta.

Koska tämä opinnäytetyö on tehty suuntaviivaksi kosmetiikkatuotteen brändin ja markkinoinnin kehittämiseen ja muotoiluun, voidaan todeta, että kosmetiikkatuotteesta kannattaa viestiä mahdollisimman läpinäkyvästi. Tuotantoprosessien selittäminen, pakkausten kierrättäminen, raaka-aineiden hankinta ja valmiin tuotteen mahdolliset ympäristövaikutukset kannattaa selittää auki, sillä niillä voidaan saavuttaa lisäarvoa tuotteelle. Luksus ja kestävä kehitys on mahdollista yhdistää tämän perusteella ainakin kosmetiikassa. Tulevan tuotteen kannalta tuotantoketjut ovat myös avainasemassa, sillä tuote tullaan valmistamaan Suomessa. Se myös tuo suomalaiselle lisäarvoa.

Tutkimuksessa saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin. ZMET analyysin ansiosta yrityksellä on paljon materiaalia, jonka perusteella voi pohtia tuotteen visuaalisia seikkoja ja markkinointiviestintää. Tutkimuksen perusteella yrityksen kohderyhmään sopivat tutkimushenkilöt arvostavat kotimaisuutta ja ekologisia arvoja. Analyysin perusteella nämä ovat sovitettavissa yhteen ylellisen kosmetiikkatuotteen kanssa. Luonnolliset raaka-aineet, selkeälinjaiset pakkaukset, eettisyys, kestävän kehityksen mukaiset prosessit ja tuotannon läpinäkyvyys ovat analyysin perusteella tärkeimmät seikat uuden tuotteen formuloinnissa ja markkinoinnissa. Yritys voi analyysin ja materiaalin perusteella muotoilla brändistä mahdollisimman hyvin kohderyhmää miellyttävän niin arvoiltaan kuin visuaaliselta ilmeeltään. Tutkimushenkilöiden mielikuvat tulevat ohjaamaan myös markkinointia oikeaan suuntaan, sillä markkinoinnin tulee tuottaa samankaltaisia tunteita ja havaintoja, kuin tämän analyysin tulokset. Brändin visuaalinen ilme perustetaan tämän tutkimuksen havaintoihin ja markkinointiviestinnässä pyritään tuomaan unelmaa ylellisyydestä esille korostetusti.

## 8 Pohdinta

Tätä opinnäytetyötä ja tutkimusta on tehty vuonna 2021. Tämän vuoksi covid-19 pandemian vaikutusta tähän työhön ei voida ohittaa. Tutkimushenkilöiden vastaukset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia aikana, jolloin huoli terveydestä ei ole ollut näin suuri. Tämän vuoksi työn tietoperustassa, luvuissa 2.4. sekä 3.1., käsiteltiin luksus- sekä kosmetiikkamarkkinoiden kriisejä ja resilienssiä niiden aikana. Voidaankin todeta, että markkinat ovat toipuneet datan perusteella hyvin ja ala ei ole häviämässä. Tämä on tärkeää tietoa kasvua tavoittelevalle yhteistyöyritykselle ja tukee tutkimuksen havaintoja. Yrityksen kannalta on tärkeää huomata, että alan kehittämiseen voi ja kannattaa panostaa.

Tutkimushenkilöiden haastatteluissa tuli esille useaan otteeseen eräänlainen unelman kieltäminen. Tutkimushenkilöt unelmoivat luksuslomasta kaukaisessa lämpimässä kohteessa,

mutta sanoivat lopulta, että ei siitä kannata unelmoida, koska ei ole ekologisesti kestäväää lentää pitkiä matkoja vain hovin vuoksi, tai että pandemian takia ei voida tietää koska matkustaminen on taas mahdollista turvallisesti. Pandemia vaikutti varmasti omalta osaltaan myös kotimaisten kohteiden ja raaka-aineiden arvostukseen. Tämän työn yksi tutkimuskysymyksistä oli, että arvostaako suomalainen suomalaista. Tällaista voidaan varmasti tutkia uudelleen, kun pandemia väistyy ja ihmiset ovat unohtaneet sen. Tämän vuoksi pandemian vaikutusta tutkimushenkilöiden vastauksissa ei voi jättää huomiotta. Erilaiset fyysiset hyödykkeet ovat voineet liikkua edelleen, tosin pieniä viivästyksiä on ollut, joten tässä kategoriassa kotimaisuus ei ylikorostunut. Unelmien tavoittelu on markkinoinnissa huomioitava seikka, sillä ylellisyyteen kuuluu unelmointi. Yrityksen kannattaa rohkaista kuluttajia unelmoimaan enemmän ja luoda kuvia unelmista markkinointiviestinnällä.

Haastatteluiden perusteella nousi esille myös eräs mielenkiintoinen seikka. Tutkimushenkilöt kuvasivat ylellisyydeksi loman kaukana paratiisissa, mutta nykyään sosiaalisen median aikana lomasta tulee kertoa kaikille sen kautta. Onko loma paratiisissa siis ylellisyyttä, jos kukaan ei tiedä siitä? Jos kukaan ei voi kommentoida lomakuvia, kariseeko ylellisyys? Sama asia tuli esille haastatteluissa tutkimushenkilön esittäessä ylellistä hotellikuva. Suomessa vaaditaan ylellistä huonetta ja hyvää palvelua, mutta kaukokohteessa huonompikin huone kelpuutetaan, sillä itse kohde on ylellinen. Eikö vaatimaton huone kelpaisi kotimaassa ja miksi se ei vähennä kaukaisen kohteen hohtoa tutkimushenkilön mielessä?

Tutkimusaineiston perusteella voidaan myös pohtia sitä vaikuttaako tutkimushenkilöiden sosioekonominen asema vastauksiin. Aineiston perusteella tässä voisi olla lisätutkimuksen aihetta. Osa tutkimushenkilöistä viehättyi asioista, jotka viestivät selkeästi muille kanssaihmisille siitä, että he voivat käyttää ylellisiä tuotteita, kun taas osa vastauksista viittasi siihen, että brändien logoja tai muita ulkoisia merkkejä arvokkaasta tai ylellisestä tuotteesta ei haluta näkyville. Silloin ylellisyys on yksityinen kokemus.

Kosmetiikan osalta tutkimusaineistosta puuttui eräs hyvin vahvasti kosmetiikkaan liitetty asia, tiede. Kosmetiikkaa markkinoidaan tutkittuna ja tieteellisiä innovaatioita käyttävänä alana, jossa uusimmat raaka-aineet valjastetaan tieteen avulla ulkoisen hoitamisen avuksi. Tähän ei kukaan tutkimushenkilöistä tarttunut. On erikoista, että siihen ei viitattu edes luksuskosmetiikasta puhuttaessa. Onko niin, että tutkimushenkilöt kiinnittävät huomiota nykyään enemmän luonnollisiin ainesosiin ja pitävät niitä tärkeämpinä kuin tiedettä? Onko tiede ja tieteeseen vetoaminen vastakkainasettelua luonnonkosmetiikan kohdalla? Kokemus luonnollisista raaka-aineista voi olla niin vahva, ettei ymmärretä pohtia niiden käytettävyyttä ilman prosessointia ja jalostamista. On mahdollista, että kysymysasettelu on johdatellut vastauksia, sillä aineistoa pyydettiin raaka-aineista, joka voi johdatella tutkimushenkilön pohtimaan raaka-aineen alkuperää. Tällöin raaka-aineen muokkaus tuotetta varten voi

hämärtyä. Tämä olisi hyvä ja kiinnostava jatkotutkimuskohde. Ehkä tieteen osuutta olisi hyvä korostaa vihreän- tai luonnonkosmetiikan tuotteiden yhteydessä.

Tutkimuksessa käytetty menetelmä osoittautui erittäin hyväksi työvälineeksi kosmetiikkaan liittyvässä tutkimuksessa, sillä kosmetiikka on pitkälti mielikuvia. Yhteistyöyrityksellä ZMET menetelmä tulee olemaan käytössä uudestaan, kun toteutetun markkinoinnin viestiä halutaan kartoittaa. Kosmetiikka- ja kauneudenhoitoalalla kannattaisi hyödyntää tätä metodia enemmänkin, sillä analyysistä saatu tieto on todella laajaa ja arvokasta yrityksen näkökulmasta. Tuotteiden kehittämisen kannalta tästä opinnäytetyöstä voi olla apua ensimmäistä tuotettaan suunnittelevalle kosmetiikkayritykselle tai jo alalla toimivalle yritykselle toimivan analyysimallin muodossa. Yhteistyöyrityksen hiuslakan koostumuksen kehittäminen on vienyt melko paljon aikaa, joten mahdollisesti tästä työstä voi poimia tärkeimmät kehittämiskohdat ja nopeuttaa sekä tehostaa omaa prosessia, välttämällä viivytykset.

Opinnäytetyön tuloksista voivat myös muut yritykset saada ideoita markkinoinnin tehostamiseen, sillä tulosten perusteella suomalaiselle kuluttajalle kannattaa markkinoida myös laatua ja ylellisyyttä. Opinnäytetyö voi myös inspiroida muita yrityksiä tai toimijoita kokeilemaan ZMET analyysiä, sillä tämä työ näyttää toteen sen, että materiaalia saadaan hyvinkin paljon ja siitä voidaan analysoida monipuolisesti markkinointiin ja viestintään liittyviä asioita. Jo tämän opinnäytetyön tutkimuksesta voi toinen yritys saada ideoita omaan markkinointiinsa. Kestävän kehityksen näkökulman ymmärtäminen on tärkeää yrityksille tänä päivänä ja se korostui tässäkin työssä. Kosmetiikka-alalla toimivat voivat saada tästä opinnäytetyöstä ideoita kestävän kehityksen periaatteista viestimiseen sekä oman toiminnan kehittämiseen kestävämpään ja eettisempään suuntaan, sillä tutkimusosio osoittaa, että kuluttaja on tietoinen näistä asioista ja arvostaa niitä.

## 8.1 Tutkimuskriittisyys

Tutkimuksen toteutuksessa tuli esille pohdittavia seikkoja, jotka ovat voineet osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Koska aiheena oli ajatuksia ylellisyydestä ja otsikon alle annettiin neljä erilaista alaotsikkoa, joiden alle tutkimushenkilöt keräsivät kuvia, alaotsikot ovat voineet johdatella vastauksia. Tämä ajatus heräsi siksi, että yksi alaotsikoista liittyi kosmetiikkaan ja sitä seurasivat kysymykset raaka-aineesta ja materiaalista. Tutkimushenkilöt valitsivat luonnonkosmetiikalle tyypillisiä raaka-aineita, vaikka sitä ei erikseen kysytty. Tutkimushenkilöt yhdistivät luonnolliset kasvit tuoksuihin ja puhtauteen. Voidaankin spekuloida, johtuuko tämä yhteys edellisestä kysymyksestä kosmetiikkaan liittyen vai ovatko luonnonläheiset ja helposti tunto-, näkö- ja hajuaistien avulla tunnistettavat, ehkä arjestaikin tutut raaka-aineet helpoimpia vastauksia. Olisivatko vastaukset olleet samanlaisia, jos kysymysten järjestys olisi ollut toinen ja kosmetiikasta olisi kysytty viimeisenä? Vastauksiin on

saattanut myös vaikuttaa se, että osa tutkimushenkilöistä tiesi entuudestaan tutkimuksen tekijän koulutustaustan ja se ohjasi ehkä vastauksia kosmetiikan suuntaan.

Trello oli useimmille tutkimushenkilöille helppo käyttää, mutta kaksi tutkimushenkilöä keskeytti vastaamisen heti monivalintakysymyksen jälkeen. Olisivatko he vastanneet loppuun asti, jos kyselyn toteutustapa olisi ollut toinen? Vastaavanlainen tutkimus voidaan toteuttaa muillakin alustoilla tai esimerkiksi sähköpostitse, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Ehkä jopa sosiaalisen median kanavassa keskustelu olisi toimiva ja tutumpi tapa toimia tutkimushenkilöille. Aineiston keräämisen ja tutkimuksen toteuttajan kannalta Trello toimi hyvin. Jokaisen tutkimushenkilön vastaukset oli helppo hakea suoraan käyttäjän koodilla ja niitä oli helppo hallinnoida.

ZMET menetelmän mukaan analyysiä tulisi olla tekemässä myös kuvankäsittelyn ammattilainen. Kun menetelmän mukaisesti toteutetaan oikeaa, virallista markkinointitutkimusta, on mukana tutkijatiimissä myös useampi tutkija. Siksi käytettäessä ZMET menetelmää opinnäytetyössä, on analyysin laajuus ja kuvakollaasien käsittely suppeampaa. Ammattimaisen kuvankäsittelyn sekä useamman tutkijan näkökulman huomioiminen olisi antanut vastauksia laajemmasta perspektiivistä ja ehkä analyysi olisi syvällisempi. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä ZMET menetelmän peruseriaatteet tulivat hyvin käytettyä. ZMET menetelmää käyttävä ammattilainen osaisi myös asetella haastattelun kysymykset luontevalla tavalla. Tällöin syntyy luottamuksellinen ja rento ilmapiiri, ja tutkimushenkilö uskaltaa kertoa vapaammin perusteluistaan. Haastattelutilanteen tulee olla turvallinen ja rauhallinen ja jopa haastattelun paikka voi vaikuttaa ilmapiiriin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108). Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutettiin vain videoyhteydellä. Koska haastattelun osapuolet eivät ole fyysisesti samassa tilassa, voi haastattelusta jäädä puuttumaan pieniä yksityiskohtia, jotka voisi huomata esimerkiksi elekielestä tai ilmeistä. Nämä tekijät voivat jäädä puuttumaan haastateltaessa videoyhteydellä. Vastaajan asento ja muut hiljaiset eleet jäävät huomaamatta, koska tutkimushenkilö ei ole pakotettu pitämään kameraa päällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 119).

## Lähteet

## Painetut

Allières, D. 1997. *Luxe... Stratégies, Marketing*. Paris: Economica.

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M. & Guido, G. 2017. *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Danziger, P.N. 2005. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses - as well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company.

De Pierro Bruno, A. C. & Barki, E. 2015. *Luxus versus conscious consumption: are they really paradoxical? A study of Brazilian and Portuguese luxury consumer behaviour*. Teoksessa Gardetti, M. A. & Torres, A. L. (toim.) *Sustainable luxury: Managing social and environmental performance in iconic brands*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 80-93.

Gardetti, M. A. & Torres, A. L. 2015. *Sustainable Luxury: Managing social and environmental performance in iconic brands*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Jones, G. 2010. *Beauty Imagined: A history of the global beauty industry*. New York: Oxford University Press.

Kapferer, J-N & Bastien, V. 2012. *Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau, A. 2015. *Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development? New insights from research*. Teoksessa Gardetti, M. A. & Torres, A. L. (toim.) *Sustainable luxury: Managing social and environmental performance in iconic brands*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 94-107.

de Mooij, M. 2004. *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2. painos. Lontoo: Sage Publications Inc.

Penty J. 2020. *Product Design and Sustainability: strategies, tools and practice*. New York: Routledge.

De Polo, K.F. 1998. *A Short Textbook of Cosmetology*. Augsburg: Verlag für chemische Industrie, H. Ziolkowsky GmbH.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Romm, J. 2018. *Climate change: What Everyone Needs to Know*. 2. painos. New York: Oxford University Press.

Sahota, A. 2014. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. UK: John Wiley & Sons Ltd.

Schroeder, W., RAC et al. 2011. *Sustainable Cosmetic Product Development*. USA: Allured Business Media.

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. *The Road to Luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management*. Singapore: John Wiley & Sons.

Tungate, M. 2011. *Branded beauty: how marketing changed the way we look*. Lontoo: Kogan Page Limited.

Tungate, M. 2009. *Luxury world: The past, present and the future of luxury brands*. Lontoo: Kogan Page Limited.

Zaltman, G. 2003. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. 2008. *Marketing Metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press.

### Sähköiset

Bellaiche, J-M., Mei-Pochtler, A. & Hanisch, D. 2010. *The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change*. The Boston Consulting Group. Viitattu 19.10.2021. [https://image-src.bcg.com/Images/BCG\\_The\\_New\\_World\\_of\\_Luxury\\_Dec\\_10\\_tcm55-115341.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/BCG_The_New_World_of_Luxury_Dec_10_tcm55-115341.pdf)

Business Wire 2021. *Global Beauty and Personal Care Market report 2021-2026 - ResearchAndMarkets.com*. Business Wire a Berkshire Hathaway Company. Viitattu 22.10.2021. <https://www.businesswire.com/news/home/20210622005830/en/Global-Beauty-and-Personal-Care-Market-Report-2021-2026---ResearchAndMarkets.com>

Chan, A. 2021. *The Road to Retail Recovery: The Lipstick Index*. Forbes. Viitattu 22.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/angelachan/2021/03/26/the-road-to-retail-recovery-the-lipstick-index/?sh=1d22f5f12064>

Coulter, A., Zaltman, G. & Coulter, K. S. 2001. *Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique*. *Journal of Advertising*, volume XXX, number 4. Viitattu 13.11.2021. <https://web-a-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e04b9ea0-c170-4fa8-aeef-20e99f6b1133%40sessionmgr4007>

Coulter, R. H., Zaltman, G. 1994. *Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images*. *Advances in Consumer Research*, volume 21. Viitattu 13.11.2021. <https://web-a-ebSCOhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=486afbf6-e51d-4ad5-9243-a17f9d611a56%40sdc-v-sessmgr01>

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M. & Woodside, A. 2017. *Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations*. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. Viitattu 22.10.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631630457X>

D'Arpizio, C., Levato, F., Fenili, S., Colacchio, F. & Prete, F. 2020. *Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?* Bain & Company, 1-12. Viitattu 20.10.2021. [https://www.anieme.com/media/ffgiooph/luxury-after-covid-19\\_-bain-company.pdf](https://www.anieme.com/media/ffgiooph/luxury-after-covid-19_-bain-company.pdf)

Deloitte 2020. *Global Powers of Luxury Goods 2020; The new age of fashion and luxury*. Viitattu 9.11.2021. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

- Deloitte 2021. Beauty retail: A closer look at current trends impacting beauty specialist retailers. Viitattu 9.11.2021.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-retail-beauty-pov.pdf>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. Viitattu 22.10.2021.  
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>
- Fernando, J. 2021. Compound Annual Growth Rate (CAGR). Investopedia. Viitattu 22.10.2021.  
<https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. & Spagnuolo, E. 2020. How Covid-19 is changing the world of beauty. Consumer Packaged Goods Practice. McKinsey & Company. Viitattu 22.10.2021.  
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>
- Haavio, M., Kortelainen, M. & Kontulainen, J. 2009. Talouskriisi, finanssikriisi ja ennustaminen. Kansantaloudellinen aikakauskirja, 105. vsk., 324-330. Viitattu 19.10.2021.  
<http://taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/kak32009/kak32009haavio.pdf>
- Harvard University 2021a. The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Viitattu 19.10.2021.  
<https://projects.iq.harvard.edu/mind-of-the-market-laboratory/zmet>
- Harvard University 2021b. The ZMET Interview. Viitattu 19.10.2021.  
<https://projects.iq.harvard.edu/mind-of-the-market-laboratory/zmetint>
- Holmqvist, J., Ruiz, C. D. & Peñaloza, L. 2020. Moments of Luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. Journal of Business Research, 116, 503-513. Viitattu 19.10.2021.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631930606X>
- IPCC 2021. Land-Climate Interactions. Special report on climate change and land. Viitattu 18.10.2021  
<https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/chapter-2/>
- Hartikainen, E. 2015. Sitran trendit: Ekologinen kenkä puristaa. Viitattu 18.10.2021  
<https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-ekologinen-kenka-puristaa/>
- Kapferer, J-N. 2010. All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. The European Business Review, Tammikuu 2010, 40-45. Viitattu 19.10.2021.  
[https://www.researchgate.net/publication/306152247\\_All\\_that\\_glitters\\_is\\_not\\_green\\_The\\_challenge\\_of\\_sustainable\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/306152247_All_that_glitters_is_not_green_The_challenge_of_sustainable_luxury)
- Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau, A. 2014. Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumer's viewpoint. London: Journal of Brand Management, vol 21, 1-22. Viitattu 19.10.2021.  
<https://www.proquest.com/docview/1473651082/fulltextPDF/3AB589D2DC3E4693PQ/1?accountid=12003>
- Laki kosmeettisista valmisteista 492/2013. Viitattu 22.10.2021.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130492>
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä - Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt. 1/2012. Viitattu 20.10.2010.  
[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilska\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf)

OlsonZaltman 2021. ZMET, Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Viitattu 19.10.2021. <https://www.olsonzaltman.com/zmet>

Olorenshaw, R. 2011. Luxury and the recent economic crisis. *Vie & Sciences De L'entreprise*. Viitattu 22.10.2021. <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2011-2-page-72.htm>

Statista 2021a. In-depth: Luxury Goods 2021. Consumer Statista Outlook. Viitattu 20.10.2021. <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>

Statista 2021b. Annual growth rate of the global cosmetics market from 2004 to 2020. Statista. Viitattu 20.10.2021. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

Strömmer, P. 2005. Vertailukehittäminen: Virtuaalikyypärä nimeltä Benchmarking. Teoksessa Seppänen-Järvelä, R. (toim.) 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Helsinki: STAKES, 55-64. Viitattu 1.11.2021. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?sequence=1>

Sverdrup, H. U., Ragnarsdottir, K. V. & Koca, D. 2017. An assessment of metal supply sustainability as an input to policy: security of supply extraction rates, stocks-in-use, recycling, and risk of scarcity. *Journal of Cleaner Production*, vol 140, 359-372. Viitattu 1.11.2021. <https://www.sciencedirect.com/elli.laurea.fi/science/article/pii/S0959652615008185?via%3Dihub>

Trello 2021. Viitattu 22.10.2021. <https://trello.com>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes 2021. Mikä on kosmeettinen valmiste? Viitattu 22.10.2021. <https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/kosmetiikka>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes 2021a. Vastuuhenkilön velvollisuudet. Viitattu 29.11.2021. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/toimijaroolit/vastuuhenkilön-velvollisuudet>

Ympäristöministeriö 2021. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 19.9.2021 <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Wirtz, J., Holmqvist, J. & Fritze, M.P. 2020. Luxury Services. *Journal of Service Management*.

Zaltman, G. & Coulter, R. H. 1995. Seeing the Voice of the Customer; Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, No. 4, 33-51. Viitattu 9.11.2021. [https://www.researchgate.net/profile/Robin-Coulter/publication/235361006\\_Seeing\\_the\\_Voice\\_of\\_the\\_Customer\\_Metaphor-Based\\_Advertising\\_Research/links/55b7675508aed621de045f0a/Seeing-the-Voice-of-the-Customer-Metaphor-Based-Advertising-Research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robin-Coulter/publication/235361006_Seeing_the_Voice_of_the_Customer_Metaphor-Based_Advertising_Research/links/55b7675508aed621de045f0a/Seeing-the-Voice-of-the-Customer-Metaphor-Based-Advertising-Research.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Luksuspyramidi mukaillen Alleres 1997. ....	9
Kuvio 2: Top 100 tilasto mukaillen Deloitte 2020. ....	12
Kuvio 3: Markkinaennuste luksustuotteille mukaillen Statista 2021a. ....	13
Kuvio 4: Cagr laskukaava mukaillen Fernando 2021. ....	14
Kuvio 5: Globaali kosmetiikan markkinakasvu vuosina 2004-2020 mukaillen Statista 2021b. .	23
Kuvio 6: Globaali kosmetiikkamarkkinaennuste 2020-2026 mukaillen Business Wire 2021.....	24
Kuvio 7: Kestävän kehityksen kolme pilaria mukaillen Sahota 2014, 2. ....	25
Kuvio 8: Opinnäytetyön eteneminen.....	33
Kuvio 9: Tuplatimantti suunnitteluvaiheesta .....	34
Kuvio 10: Hiuslakan kehittämisen vaiheet .....	36
Kuvio 11: Hiuslakan kehittämisen aikajana .....	39
Kuvio 12: Konsensuskartta.....	51
Kuvio 13: Konsensuskartta, vapaus.....	52
Kuvio 14: Konsensuskartta, luonto .....	52
Kuvio 15: Konsensuskartta, tieto .....	53
Kuvio 16: Konsensuskartta, arvo.....	54
Kuvio 17: Miellekartta kosmetiikasta .....	55

## Liitteet

Liite 1: Kirje tutkimushenkilöille .....	68
Liite 2: Trello-taulu .....	69
Liite 3: Haastattelua ohjaavat kysymykset .....	70
Liite 4: Kuvakollaasi kaikista kuvista .....	71
Liite 5: Tutkimushenkilö C:n kuvakollaasi.....	72

Liite 1: Kirje tutkimushenkilöille

Hei,

Kiitos, että haluat vastata kyselyyn. Kyseessä on Laurea Ammattikorkeakoulussa tehtävä Yamk-opinnäytetyö liiketalouden osa-alueelta.

Kysely tehdään käyttäen Trello -alustaa. Sinut liitetään alustalle sähköpostiosoitteesi avulla. Kaikki kysymykset ovat nähtävissä niin sanotulla Trello-työtilalla ja niihin vastataan siellä. Sähköpostitse ei lähetetä vastauksia. Ohjeet Trello-työtilassa toimimiseen löytyvät alustalta. Ongelmatilanteissa ota yhteyttä kyselyn laatijaan.

Työtilassa kaikki tutkimushenkilöt kommentoivat samoja kysymyksiä. Näet siis, mitä muut henkilöt ovat vastanneet ja he näkevät sinun kommenttisi. Tutkimushenkilöt näkyvät alustalla nimikirjaimillaan (Esimerkiksi Kaisa Luukka -> KL). Koko nimi näkyy, jos sinun kirjoittamasi kommentti avataan tarkempaa katselua varten. Jos et halua tulla tunnistetuksi, ilmoita siitä ennen alustalle liittämistä.

Vastaa kysymyksiin, kuten ne itse ymmärrät. Älä mieti, mitä muut ovat vastanneet tai miten ymmärtäneet kysymykset.

Opinnäytetyötä varten luotu Trello-työtila tullaan hävittämään opinnäytetyön valmistuttua. Vastaaajien yhteystietoja ei tulla säilyttämään eikä jakamaan kolmansille osapuolille. Työtilasta tallennetaan vain vastaukset analyysia varten.

Pääset työtilaan linkin kautta aina kun haluat. Sinun ei siis tarvitse täyttää kaikkia kohtia heti yhdellä kerralla. (linkki)

Vastausaikaa on 25.7. asti. Jos jostain syystä et haluakaan tehdä kyselyä, ilmoita se mahdollisimman pian vastaamalla tähän sähköpostiin.

Kun olet vastannut kyselyyn, otan sinuun yhteyttä ja sovimme pienen keskusteluajan. ZMET tutkimusmetodiin kuuluu, että kuvien valinnan jälkeen keskustelemme valinnoistasi ja siitä mitä valitsemasi kuvat kertovat sinulle.

Yst,

Kaisa Luukka

Opiskelija Laurea AMK

## Liite 2: Trello-taulu

The screenshot shows a Trello board interface with the following elements:

- Board Name:** Ajatuksia ylellisyystuotteista
- Workspace:** Kaisa Luukka's Workspace
- Members:** KL, EV, HH, IL, JK, +8
- Privacy:** Private
- Buttons:** Automation, Filter, Show menu

The board contains five cards:

- Ikäryhmäsi**
  - Text: Kerro ikäryhmäsi
  - Count: 11
  - Avatar: PP
  - Text: C
  - Button: + Add a card
- Mielikuviasi ylellisyydestä?**
  - Image: PRADA logo
  - Text: Mitä ylellinen näyttää tai mikä on mielestäsi ylellisyyttä? Lisää tähän alle kuvia. Ei tekstiä.
  - Count: 28
  - Avatars: PP, SK
  - Button: + Add a card
- Mitä on ylellinen kosmetiikka?**
  - Image: la prairie cosmetic bottle
  - Text: Mielikuviasi ylellisestä kosmetiikasta. Lisää kuvia alle. Ei tekstiä.
  - Count: 1
  - Avatar: 28
  - Button: + Add a card
- Millainen on ylellinen raaka-aine?**
  - Image: blueberries
  - Text: Mielikuvia ylellisistä raaka-aineista. Lisää kuvia alle. Ei tekstiä.
  - Count: 1
  - Avatar: 24
  - Button: + Add a card
- Millainen on ylellinen materiaali?**
  - Image: marble texture
  - Text: Mielikuviasi ylellisestä materiaalista. Lisää kuvia alle. Ei tekstiä.
  - Count: 1
  - Avatar: 26
  - Button: + Add a card

### Liite 3: Haastattelua ohjaavat kysymykset

- Kerro kuvista, miksi valitsit kyseiset kuvat? Miten ne mielestäsi liittyvät aiheeseen?
- Oliko sinulla jokin ajatus aiheeseen liittyen, johon et löytänyt sopivaa kuvaa? Kuvaile ajatusta.
- Millaisia teemoja kuvistasi nousee?
- Mikä kuvistasi kuvaa parhaiten aihetta? Miksi?
- Onko valitsemissasi kuvissa ristiriitoja keskenään? Perustelee.
- Jos olisit itse kuvassa, mihin aisteihin kuvat sinussa vetoavat? Mitä aistit, haistat, kuulet tai tunnet?
- Jos sinun pitäisi tehdä kuvien perusteella miellekartta, mitkä olisivat keskeisimmät asiat? Kootaan kartta.
- Osallistuja kokoaa haastattelijan kanssa kuvakollaasin kuvista.
- Mitä ajatuksia kaikista osa-alueista koottu kuvakollaasi herättää? Miksi?

Liite 4: Kuvakollaasi kaikista kuvista

Sensuroitu

Liite 5: Tutkimushenkilö C:n kuvakollaasi

