



# Apteekkikosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen Suomessa

Marianna Blom

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Apteekkosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen Suomessa

Marianna Blom  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2024

Marianna Blom

**Apteekkosmetiikan kuluttajakäyttäytyminen Suomessa**

Vuosi

2024

Sivumäärä

51

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä liittyen kosmetiikkatuotteiden ostamiseen apteekkeissa. Työn tavoitteena oli selvittää, miksi kuluttaja valitsee kosmetiikan ostopaikakseen apteekin. Työn toimeksiantaja ja yhteistyökumppanina toimi suomalainen maahantuonnin yritys. Teoriaosuus käsittelee apteekkitoimintaa ja kosmetiikkamarkkinoita Suomessa, kuluttajien ostoprosessia sekä kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköisesti. Kysely luotiin Microsoft Forms -ohjelmalla. Kysely jaettiin yhden apteekin sosiaalisen median kanavissa ja kahdessa kosmetiikkaa käsittelevässä sekä muuhun vapaa-ajan harrastustoimintaan liittyvässä sosiaalisen median ryhmässä. Kyselyyn vastasi yhteensä 233 henkilöä. Tutkimuksen perusteella apteekissa asioivien kuluttajien elämäntyyliissä korostuivat tavanomaisuus, rentous ja sosiaalisuus. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä taloudellisesti ja ovat hintatietoisia ostajia. Apteekin asiakkaat tekevät kosmetiikkaostoksia parin kuukauden välein ja pitävät apteekkia luotettavana paikkana ostaa kosmetiikkaa. Apteekkiin suunnataan kosmetiikkaostoksille tutkimuksen mukaan pääosin sen vuoksi, ettei haluttua tuotetta ole saatavilla muualla. Merkittävimpiä syitä apteekkosmetiikan valinnalle olivat tuotteen ominaisuudet ja hinta sekä se, että kuluttajat olivat ostaneet kosmetiikkaa apteekista aiemmin. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista koki, että apteekkosmetiikka on laadukkaampaa kuin päivittäistavara-kaupoissa myytävä kosmetiikka. Suosituimpia kosmetiikkatuotekategorioita ovat kasvovoiteet, aurinkosuoja-voiteet ja -tuotteet, vartalovoiteet sekä kasvojen puhdistustuotteet. Tutkimuksen perusteella kosmetiikan mainontaan ja henkilökunnan tietämykseen voitaisiin panostaa nykyistä enemmän. Lisäksi voidaan todeta, että apteekkia pidetään luotettavana jakelukanavana ja apteekkosmetiikkaa ostetaan sen laadukkuuden ja herkälle iholle sopivuuden vuoksi.

Marianna Blom

**Consumer behaviour among pharmacy cosmetics consumers in Finland**

Year                      2024    Pages                      51

---

The purpose of this bachelor's thesis was to examine consumer buying behaviour related to the purchase of cosmetic products in pharmacies. The aim of the thesis was to find out why a consumer chooses to buy cosmetics at a pharmacy. The client and partner of the thesis was a Finnish import company. The theoretical part dealt with pharmacy operations and the cosmetics market in Finland, the consumer buying process and consumer behaviour.

The research part included a quantitative survey electronically. The survey was created using Microsoft Forms. The survey was distributed on the social media channels of one pharmacy and two social media groups dealing with cosmetics and other leisure activities. A total of 233 people responded to the survey. The survey showed that the lifestyles of consumers visiting the pharmacy concentrated on being casual, relaxed and sociable. Consumers made purchasing decisions economically and were price conscious buyers. The pharmacy's customers purchased cosmetics every couple of months and considered the pharmacy to be a reliable place to buy cosmetics. According to the study, the pharmacy was targeted for cosmetic purchases mainly because the desired product was not available elsewhere. The most significant reasons for choosing pharmacy cosmetics were the characteristics and price of the product and the fact that consumers had bought cosmetics at the pharmacy before. The majority of the respondents felt that pharmacy cosmetics are of higher quality than cosmetics sold in grocery stores. The most popular cosmetic product categories were face creams, sunscreens and other sun-products, body creams and facial cleansing products. Based on the study, more could be done to boost the advertising of cosmetics and the knowledge of the staff. In addition, it can be stated that the pharmacy is considered a reliable distribution channel and pharmacy cosmetics are purchased due to their quality and suitability for sensitive skin.

Keywords: consumer behaviour, pharmacy, pharmacy cosmetics, purchasing process

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely .....	6
3	Apteekki.....	7
3.1	Apteekkien toiminta ja asiakaskunta Suomessa .....	8
3.2	Apteekkien lainsäädäntö ja eettiset ohjeet.....	8
3.3	Apteekin henkilökunta .....	10
3.4	Kosmetiikkamarkkinat ja apteekkosmetiikka .....	10
3.5	Apteekissa myytävä kosmetiikka .....	12
3.6	Markkinointikanavat ja saatavuus.....	13
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	14
4.1	Ostokäyttäytymisen tyypit .....	14
4.2	Henkilökohtaiset tekijät .....	15
4.3	Psykologiset tekijät.....	17
4.4	Sosiaaliset tekijät .....	18
4.5	Kulttuuriset tekijät .....	20
5	Kuluttajan ostoprosessi.....	21
5.1	Tarpeen tiedostaminen ja motivoituminen .....	21
5.2	Tiedon hankkiminen ja vaihtoehdot .....	22
5.3	Ostopäätös .....	24
5.4	Hankinnan arvioiminen.....	24
6	Tutkimuksen esittely ja toteutus .....	24
7	Tutkimustulokset .....	25
7.1	Vastaaajien taustatiedot .....	25
7.2	Elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen .....	27
7.3	Ostokäyttäytyminen apteekissa .....	29
7.3.1	Apteekkosmetiikan tuotevalinnat .....	35
7.3.2	Syitä apteekkosmetiikan valinnalle .....	36
7.3.3	Apteekissa myytävä kosmetiikka .....	37
7.3.4	Ajatuksia kehitettävistä asioista .....	38
8	Johtopäätökset ja pohdinta .....	38
	Lähteet .....	43
	Kuviot .....	46
	Kuvat .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Kautta maailman vallitseva hyvinvoinnin megatrendi ajaa kuluttajat kiinnittämään yhä enemmän huomiota kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Hyvinvointia pyritään parantamaan usein eri keinoin ja menetelmin. Kosmetiikalla koetaan olevan kohottava vaikutus niin hyvinvointiin kuin itsetuntoon. Tuotetyypistä riippumatta kosmetiikalla on tärkeä rooli kaikissa ihmisen elämänvaiheissa. Ostettujen kosmetiikkatuotteiden halutaan yhä enenevässä määrin olevan tehokkaita ja sisältävän tutkittuja ja turvallisia raaka-aineita. Hankittavissa kosmetiikkatuotteissa korostuu korkea laatu, hinta ja luotettavuus. Kuten maailmalla myös Suomessa kosmetiikan kulutus on ollut kasvussa.

Kosmetiikan ostopaikkaan kiinnitetään nykyisin enemmän huomiota ja saatua palvelua arvostetaan. Kilpailu vakiintuneiden kosmetiikkabrändien ja nousevien apteekissa myytävien kosmetiikkabrändien välillä kiristyy kuluttajien ottaessa vaikutteita terveyden ja hyvinvoinnin megatrendeistä (Roberts 2019, 6-7). Apteekkikosmetiikan markkinat ovat olleet kasvussa kuluttajien kääntyessä ammattimaisen palvelun ja laadukkaiden tuotteiden puoleen. Apteekki tarjoaa mielenkiintoisen jakelukanavan kosmetiikkabrändeille ja apteekissa myydyt brändit ovat tarkoin valittuja. Kiinnostavaa onkin ymmärtää syitä, jotka saavat kuluttajat valitsemaan kosmetiikan ostopaikakseen apteekin ja tuotteeksi apteekkikosmetiikan tuotteen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä liittyen kosmetiikkatuotteiden ostamiseen apteekeissa. Työn tavoitteena on selvittää, miksi kuluttaja valitsee kosmetiikan ostopaikakseen apteekin. Työn toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimii suomalainen maahantuontiyritys. Opinnäytetyö koostuu teoriaosiesta ja tutkimusosiesta. Teoriaosuus käsittelee apteekkitoimintaa ja kosmetiikkamarkkinoita Suomessa, kuluttajien ostoprosessia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköisesti. Työn tulokset ovat tarkoitettu kaikille apteekkikosmetiikan kuluttajakäyttäytymisestä kiinnostuneille yrityksille ja henkilöille.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Berner Oy:n kanssa. Berner on perustettu vuonna 1883, kun norjalainen Sören Berner saapui Helsinkiin tutkimaan 40 000 asukkaan kaupungin markkinoita. Toiminta aloitettiin tuolloin sillin maahantuonnilla. Nykyisin Bernerillä on tuotevalikoimassaan neljä liiketoiminta-alueita: kuluttajatuotteet, terveydenhuolto ja laboratoriot, teollisuus sekä maatalous. Keskeisimmät Bernerin asiakkaat ovat yksityinen- ja julkinen sektori sekä kuluttajat. Bernerin pääkonttori, tuotekehitys sekä tuotantolaitos sijaitsevat

Suomessa. Toimintaa yrityksellä on myös Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Baltiassa. Bernerin tavoite on pysyä laadun, innovaation ja vastuullisen työn aallon harjalla nyt ja tulevaisuudessa. Perheyhtiön arvoja ovat työ, rehellisyys ja ihminen. (Berner 2023a.)

Bernerillä on tuoteportfoliossaan 24 kosmetiikkabrändiä, joista osaa se maahantuo ja osaa valmistaa itse. Bernerillä on ollut omaa tuotekehitystä 1950-luvulta alkaen, jolloin tutkimuksen ja kehityksen tuotteena syntyi edelleen markkinoilla oleva XZ:n hiustenhoitoöljy. Tuotekehityksessä ja tuotannossa hyödynnetään paikallisia raaka-aineita ja pakkausmateriaaleja varmistuen lyhyet kuljetusmatkat. Samalla pyritään varmistamaan työpaikkojen ja ammattitaidon säilyminen Suomessa. Berner myy brändeistään Atopik ja Omron tuotteita apteekkeissa. (Berner 2023a.) Atopik on ihonhoitosarja herkälle iholle. Tuotteiden raaka-aineet on valittu huolella ravitsemaan, suojaamaan ja kosteuttamaan erityisen herkkää ihoa. Luomukauran, metsämustikan ja prebioottien ihoa hoitavat ominaisuudet takaavat tuotteiden tehokkuuden. Atopik on FI-Natura sertifioitua vegaanista luonnonkosmetiikkaa, joka on täysin eläinkoeketonta sekä gluteenitonta. (Naviter 2023.) Bernerin maahantuoman Omronin liiketoiminta-alueisiin kuuluvat teollisuusautomaatio, elektroniset komponentit sekä kolmantena terveydenhuolto (Omron 2023). Omron on maailman johtava digitaalisten verenpainemittareiden valmistaja. Laitteet ovat korkealaatuisia ja luotettavia. Tuotevalikoimassa on laitteita muun muassa kuntoiluun, painonhallintaan, kivunlievitykseen, rentoutukseen sekä kuumeen mittaamiseen, niin kotikäyttöön kuin ammattilaisille. (Berner 2023b.)

### 3 Apteekki

Läkelain (395/1987) 6 luvun 40 §:ssä määritellään, että apteekkiliikettä saa Suomessa harjoittaa Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen luvalla, jota kutsutaan apteekkiluvaksi. Kyseinen apteekkilupa myönnetään tietyn apteekkiliikkeen harjoittamiseen kunnassa tai sen osassa. Apteekkilupa voidaan myöntää vain laillistetulle proviisorille tietyin edellytyksin (Läkelaki 10.4.1987/395, 43b §).

Vuonna 2023 Suomessa toimii yhteensä 827 apteekkitoimipistettä, joista 637 on pääapteekkeja ja 190 sivuapteekkeja. Verkkoapteekkeja on Suomessa yli 200 ja apteekin palvelupisteitä yli 100. Fimean luvalla apteekkari voi perustaa palvelupisteitä sijaintialueensa tai naapurikunnan haja-asutusalueelle tai kyläkeskukseen. Palvelupiste voidaan perustaa kuitenkin vain alueille, joilla ei ole toimintaedellytyksiä apteekille tai sivuapteekille. Vuoden 2022 lopussa Suomessa oli apteekkitoimipiste noin 6730 asukasta kohti, mikä tekee apteekiverkostostamme tiheimmän kuin esimerkiksi Ruotsissa. (Suomen Apteekkariliitto 2023a.)

### 3.1 Apteekkien toiminta ja asiakaskunta Suomessa

Apteekit ovat osa suomalaista terveydenhuoltoa. Apteekkien tarkoitus on turvata kansalaisille hyvä lääkkeiden saatavuus kaikissa olosuhteissa ja ammatillisesti toimiva lääkkeiden jakelu-järjestelmä. (Apteekki & sote 2017, 6.) Apteekit tarjoavat asiakkailleen lääkeneuvontaa, opastusta lääkkeiden ja muiden apteekissa myytävien tuotteiden käyttöön sekä neuvontaa erilaisissa terveyttä koskevissa kysymyksissä (Suomen Apteekkariliitto 2023b). Apteekkiverkosto ulottuu Suomessa kaikkialle, mikä tekee siitä omalta osaltaan houkuttelevan jakelukanavan esimerkiksi kosmetiikkabrändeille.

Apteekit ovat yhä enenevässä määrin laajentaneet tuotevalikoimaansa kosmetiikassa. Vaikutavana tekijänä on toiminut viitehintajärjestelmä, jonka myötä asiakkaalle on aina tarjottava reseptilääkkeen halvin vaihtoehto. Tämä on johtanut ankaraan hintakilpailuun lääkevalmistajien kesken. Reseptilääkkeiden maksaessa kaikkialla saman verran, on apteekkien laajennettava palveluitaan ja tuotevalikoimiaan menestyäkseen. Valintakriteerit apteekissa myytävälle kosmetiikalle ovat tiukat, sillä tuotteiden raaka-aineet ja valmistus on oltava hyvin dokumentoitua sekä raaka-aineet jäljitettävissä. (Kesänen 2017.)

Tutkimuksessaan Takkinen, Siitonen ja Taimi (2020) selvittävät asiakaspalvelun laatua apteekin reseptin toimituksessa. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista 72 % oli 35-74-vuotiaita ja vain 10 % oli 18-34-vuotiaita. Usein vanhemmat käyvät hankkimassa reseptilääkkeitä lapsilleen ja toisaalta ikääntyneempi väestö sairastaa enemmän, mikä voisi selittää vastanneiden korkeaa ikää. Otanta antaa viitteitä apteekin asiakaskuntaan, mutta asiakaskuntaan vaikuttaa useita muitakin asioita. Se, onko apteekki esimerkiksi sairaalassa vai kauppakeskuksessa vaikuttaa siihen minkälainen asiakaskunta sillä on. Apteekin laaja-alainen levittäytyminen Suomeen sekä apteekkien tarjoamat tuotteet ja palvelut houkuttelevat paikalle monipuolista asiakaskuntaa eri tarpeineen.

### 3.2 Apteekkien lainsäädäntö ja eettiset ohjeet

Apteekkien toimintaa säätelevät monet lait ja määräykset. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea myöntää toimiluvat apteekkeille, sairaala-apteekkeille ja lääkekeskuksille. Lisäksi Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea valvoo toiminnan lainmukaisuutta, lääkevalmistuksen turvallisuutta ja lääkemarkkinointia. Fimea valvoo myös verkkoapteekkien toimintaa, jota säädellään kansallisella sekä EU:n lainsäädännöllä. (Fimea 2023a.)

Lääkkeiden lisäksi apteekkeissa myydään CE-merkittyjä laitteita, lääkinnällisiä laitteita, ravintolisiä sekä kosmetiikkaa. Fimea valvoo lääkinnällisten laitteiden vaatimustenmukaisuutta, mikä koskee markkinoille saatettuja lääkinnällisiä laitteita ja niiden ammattimaista käyttöä ja ylläpitoa. (Fimea 2023b.) Lisäksi lääkinnällisillä laitteilla on oma lakinsa ”Laki lääkinnällisistä laitteista”, jossa määritellään kielletyt väitteet, sekä mitä lääkinnällisten laitteiden



mainonnassa tulee olla näkyvillä kuluttajille. Laki viittaa myös kuluttajasuojalakiin. (Laki lääkinnällisistä laitteista 719/2021.)

Ravintolisät ovat elintarvikkeita, joita valvoo usea viranomainen. Elintarvikkeille on oma lainsäädäntö, jonka tarkoituksena on suojella kuluttajan terveyttä ja taloudellisia etuja sekä edistää lain soveltamisalan osalta elintarvikealan toimijoiden toimintaedellytyksiä. (Elintarvikelaki 9.4.2021/297, 1§.) Ruokavirasto valvoo ravintolisien myyntiä ja markkinointia varmistuen, että elintarvikkeet ovat turvallisia ja niistä annettavat tiedot eivät johda kuluttajaa harhaan (Ruokavirasto 2023).

Suomessa viranomaiset eivät hyväksy tai tarkasta markkinoilla olevia kosmeettisia valmisteita ennen kuin valmisteet tulevat myyntiin. Jo markkinoilla olevia kosmeettisia valmisteita valvotaan viranomaisten toimesta pistokokein. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista säätelee kaikkia Suomeen tuotavia kosmeettisia valmisteita. Edellä mainittu kosmetiikka-asetus sisältää säännöt, joiden tarkoitus on varmistaa kosmeettisten valmisteiden turvallisuus ja korkeatasoinen ihmisten terveyden suojeleminen. Lisäksi kosmetiikka-asetuksesta löytyy muun muassa luettelot kosmetiikan kielletyistä ja rajoituksin sallituista ainesosista. Kansallinen laki kosmeettisista valmisteista 492/2013 säättää viranomaiset ja heidän tehtävänsä, EU:n kosmetiikka-asetuksen valvonnan, kosmeettisten valmisteiden merkinnät ja kielivaatimukset sekä rangaistukset lainsäädännön noudattamatta jättämisestä. Suomessa kosmetiikkalainsäädännön noudattamista valvovat Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) ja Tulli. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2023a.)

Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet ovat Suomen Apteekkariliiton ja Suomen Farmasialiiton määrittämiä arvoja, joiden varaan suomalainen apteekkitoiminta rakentuu. Eettisten ohjeiden mukaan apteekit toimivat asiakkaiden parhaaksi ja vastaavat yhteiskunnan tarpeisiin osana terveydenhuoltoa. Ohjeiden tarkoitus on tukea apteekkihenkilökuntaa työssä koettamiensa eettisten ongelmatilanteiden ratkaisemisessa ja päätöksen teossa. (Suomen Apteekkariliitto 2019.) Taulukossa 1 on esitelty eettiset ohjeet, jotka koostuvat kymmenestä kohdasta.

Taulukko 1: Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet (Suomen Apteekkariliitto 2019)

I	Laadukkaasta lääkehuollosta huolehtiminen, rationaalisen lääkehoidon edistäminen ja lääkehoitojen onnistumisen tukeminen sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen.	VI	Apteekin tehtävän tukeminen osana terveydenhuoltoa apteekin tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla.
II	Asiakkaan parhaaksi toimiminen apteekkihenkilökunnan toimesta.	VII	Muun sosiaali- ja terveydenhuollon henkilökunnan ja viranomaisten kanssa yhteistyössä toimiminen asiakkaiden parhaaksi.

III	Farmasian ammattilaisten toiminnan pohjautuminen farmasian ja muun terveydenhuollon yleisesti hyväksytyihin periaatteisiin.	VIII	Vastuullisesti toimiminen ja toiminnallaan alansa arvostuksen ja luottamuksen ylläpitäminen yhteiskunnassa.
IV	Asiakkaan valinnanvapauden kunnioittaminen ja asiakkaiden tasa-arvoinen kohtelemine apteekkihenkilökunnan toimesta.	IX	Lääkkeiden oikean ja turvallisen käytön edistäminen sekä niiden väärinkäytön ehkäiseminen.
V	Apteekkihenkilökunnan ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen voidakseen toimia asiakkaan ja terveyden edun mukaisesti.	X	Velvollisuus pitää salassa ne asiat, joita apteekkihenkilökunta on ammatissa toimiessaan kuullut ja nähnyt.

### 3.3 Apteekin henkilökunta

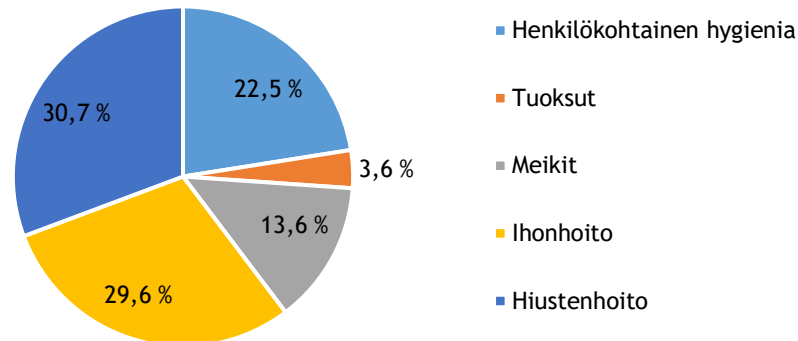
Apteekeissa työskentelee useita eri alojen ammattilaisia, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus saada juuri heitä eniten auttavaa palvelua. Apteekkari toimii apteekin yrittäjänä ja on henkilökohtaisesti vastuussa alueensa lääkehuollosta ja -turvallisuudesta. Apteekkari vastaa henkilökunnan ammatillisesta osaamisesta ja asiakaspalvelun kehittämisestä sekä apteekin taloudesta. Apteekkareilla täytyy olla proviisorin tutkinto. Proviisorit ovat lääkkeiden ja lääkehoitojen asiantuntijoita. Apteekissa proviisorit toimivat esihenkilöinä ratkaisten apteekin arjessa esiin nousevia moninaisia pulmatilanteita. Proviisorit toimivat niin asiakaspalvelijoina kuin apteekkitoiminnan suunnittelijoina yhdessä apteekkarin kanssa. Kuluttajat kääntyvät useimmiten farmaseutin puoleen asioidessaan apteekissa. Farmaseuttien ydinosamista on kertoa asiakkaille ymmärrettävällä kielellä lääkkeiden turvallisesta käytöstä ja säilytyksestä sekä niiden vaikutuksista ja mahdollisista haittavaikutuksista. Erilaisten lääkehoitoja tukevien palveluiden tarjoaminen ja niissä opastaminen kuuluu myös farmaseutin tehtäviin. Lääketeknikot ovat apteekkien moniosaajia. Heidän kuuluu huolehtia lääkkeiden tilaamisesta, lääkevarastosta ja tietotekniikkaan liittyvistä tehtävistä sekä ajoittain myös laskutuksesta ja asiakirjojen arkistoinnista. (Suomen Apteekkariliitto 2018.) Apteekkien palvelutarjontaa monipuolistaa myös muut ammattilaiset, joita apteekissa voi työskennellä. Merkonomit, kosmetologit, sairaanhoitajat tai estenomit voivat tarjota erityisosaamistaan apteekkeihin.

### 3.4 Kosmetiikkamarkkinat ja apteekkosmetiikka

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kokonaiskysyntä on ollut pitkään vakaata, eikä koronapandemian vaikutuksetkaan olleet alalla merkittäviä. Vuoden 2022 aikana alan myynti nousi koronaa edeltävää aikaa korkeammalle tasolle. Suomessa kasvu tapahtui 4,9 % kokonaisymyynnin ollessa 531 miljoonaa euroa. Kasvu oli odotettua suurempaa ja suurinta myynnin kasvua tapahtui meikkien ja ihonhoitotuotteiden saralla. (Karine 2023.) Suomen kosmetiikkamarkkinat olivat vuonna 2022 arvoltaan vähän yli miljardi euroa. Keskimääräinen kuluttaja Suomessa käyttää kosmetiikkaan vuosittain arviolta 188 euroa, mikä on kaksinkertainen määrä esimerkiksi verrattuna vuonna 1995 käytettyyn määrään. Tuoksujen, meikkien ja

ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi, kun taas hiusten hoidon ja henkilökohtaisen hygienian valmisteiden myynti laski Suomessa. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023a.) Kosmetiikan tuoteryhmien kulutus voidaan nähdä kuviosta 1.

### Kosmetiikan kulutus tuoteryhmittäin



Kuvio 1: Kosmetiikan kulutus tuoteryhmittäin (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023a)

Suurin osa Euroopan asukkaista käyttää kosmetiikkaa ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita päivittäin suojatakseen terveyttään, parantaakseen hyvinvointiaan tai itsetuntoaan. Kosmetiikalla on tuotetyypistä riippumatta tärkeä rooli kaikissa ihmisen elämänvaiheissa ja se vaikuttaa kokonaisvaltaisesti hyvinvointiimme. Vuonna 2022 Cosmetics Europeen toteuttaman Consumer Insight tutkimuksen mukaan 72 % vastanneista kokee kosmetiikkatuotteiden olevan tärkeitä tai erittäin tärkeitä arjessa ja 71 % vastanneista kokee kosmetiikan ja henkilökohtaisten hygieniavalmisteiden parantavan heidän elämänlaatuaan. Lisäksi 70 % vastanneista kokee henkilökohtaisen hygienian tuotteiden ja kosmetiikan olevan tärkeitä tai erittäin tärkeitä heidän itsetuntonsa kannalta. Tutkimuksen mukaan eurooppalaiset käyttävät joka päivä keskimäärin seitsemää eri kosmetiikkatuotetta. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023b.) Tänä päivänä kuluttajat hakevat tieteeseen perustuvia kosmetiikkatuotteita. Tuotteiden odotetaan parantavan ja ehkäisevän ikääntymisen merkkejä, suojaavan ihoa ympäristön haitoilta ja tarjoavan hoitoa lukuisiin eriin iho-ongelmiin. Tuotteiden halutaan olevan luonnonmukaisia, hellävaraisia ja säilöntäaineettomia unohtamatta huolellista testausta. (Farris 2014, 277.)

Apteekkialan ja kosmetiikan toimialatutkimuksen mukaan joka kolmas kadulla vastaantuleva nainen käyttää apteekista ostettavaa kosmetiikkaa. Tutkimuksen mukaan myös lähes puolet kyselyyn vastanneista on joko joskus käyttänyt apteekkosmetiikkaa tai ainakin on kiinnostunut siitä. Moni herkkäihoinen kuluttaja ostaa tutkimuksen mukaan tuotteensa apteekista sillä apteekkosmetiikka sopii herkälle iholle. Tuotteiden sopivuus herkälle iholle oli lähes kolmasosalle vastanneista tärkein syy apteekkosmetiikan valinnalle. Apteekkosmetiikan kuvaillaan olevan luotettavaa, turvallista ja laadukasta. Lisäksi apteekista koetaan saatavan hyvää palvelua kosmetiikkaostoksia tehdessä. Valtaosa vastanneista kertoi ostavansa ihonhoitotuotteet kivijalka-apteekeista, mutta yli kolmasosa vastaajista tekee ostoksia myös

verkkokaupoissa. Suosituimmat kosmetiikkatuotekategoriat olivat tutkimuksen mukaan kosteusvoiteet kasvoille, aurinkotuotteet, kosteusvoiteet vartalolle, kasvojen puhdistustuotteet, käsi- ja jalkavoiteet, deodorantit ja antiperspirantit suihkutuotteet sekä kasvoseerumit. (Kleemola 2023.) Apteekkikosmetiikan markkinat ovat olleet kasvussa, mikä korostaa kuluttajien kasvavaa suosiota ennalta ehkäisevien tuotteiden käytössä. Kuluttajien ollessa maailmanlaajuisesti yhä tietoisempia ympäristön haittatekijöiden vaikutuksista ihonsa terveydelle siirtyy fokus ihon kauneudesta laajempaan käsitykseen ihon terveydestä. Kilpailu vakiintuneiden kosmetiikkabrändien ja nousevien apteekkikosmetiikkabrändien välillä kiristyy kuluttajien ottaessa vaikutteita terveyden ja hyvinvoinnin megatrendeistä. (Roberts 2019, 6-7.)

### 3.5 Apteekissa myytävä kosmetiikka

Kosmetiikka-asetuksen (671/1990) 2 §:n mukaan kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai valmistetta, jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita tai suun tai sukupuolielinten limakalvoja taikka muuttaa niiden tuoksua tai estää hajuhaittoja taikka muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä. Kosmetiikan tuoteryhmiä ovat tuokset, meikit, ihon- ja hiustenhoitotuotteet sekä henkilökohtaisen hygienian valmisteet (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2023a).

Apteekkikosmetiikka eli toiselta nimeltään dermokosmetiikka on apteekeissa myytävää kosmetiikkaa. Osa apteekeissa myytävistä tuotesarjoista on myynnissä muuallakin kuin apteekeissa. Apteekkikosmetiikka on hajusteetonta, mutta mikäli hajustetta on käytetty, se on hypoallergeenistä, mikä tarkoittaa, että siinä on normaalia vähemmän raaka-aineita, jotka voivat ärsyttää tai allergisoida. Apteekkikosmetiikan raaka-aineet on valittu niin, että ne sopivat myös herkkäihoisille. Monella apteekkikosmetiikan tuotteella on laatumerkinä Allergiatunnus (kuva 1), jonka myöntää Allergia-, Iho- ja Astmaliitto. (Kauhala 2020.) Allergiatunnuksen vaatimukset on määritelty tarkasti kullekin tuoteryhmälle ja tuotteiden arviointi toteutetaan yhteistyössä ulkopuolisten asiantuntijoiden ja tutkijoiden kanssa (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto 2023).



Kuva 1: Allergiatunnus (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto 2023)

Apteekkikosmetiikan raaka-ainelistat eli inci-listat ovat usein lyhyempiä kuin muun kosmetiikan. Syy tähän on se, että apteekkikosmetiikassa vältetään lisäämästä tuotteisiin ylimääräisiä raaka-aineita. Vaikka apteekkikosmetiikka on suunniteltu erityisesti herkän ihon hoitoon, se

sopii myös normaalille ja terveelle iholle. Lisäksi apteekkosmetiikka on pakattu hygieenisiin pakkauksiin, jotta tuote pysyy mahdollisimman puhtaana. Tämän vuoksi pumpppupullot ja tuubit ovat yleisempiä kuin purkit. (Kauhala 2020.) Apteekkosmetiikka ja dermokosmetiikka ovat termeinä markkinoinnillisia, eikä tuotteille ole määritelty kosmetiikkalainsäädännössä virallisia ominaisuuksia. Tavallisimpia apteekkosmetiikan brändejä Suomessa ovat esimerkiksi Avène, Cerave, Vichy ja La Roche-Posay.

### 3.6 Markkinointikanavat ja saatavuus

Tuotteiden myynti perustuu siihen, että onnistuneen markkinointiviestinnän avulla luodaan kysyntää halutussa kohderyhmässä ja muutetaan sitten kysyntä rahaksi. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla kohderyhmän tietoisuudessa ja saatavilla, jotta myyntiä voi syntyä. Ihanteellisessa tilanteessa tuote on ostettavissa kohderyhmän näkökulmasta juuri silloin, kun sitä tarvitaan ja siellä, missä asiakas on. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma rakentuu vision, liikeidean ja strategian pohjalta, mutta ottaa oleellisesti huomioon myös saatavuuden. (Hesso 2015, 118-120.) Edellytykset kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen pyritään luomaan saatavuudella. Saatavuuteen liittyviä merkittäviä näkökulmia ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka kautta haluttu tuote myydään markkinoille. Tuotteen kuljetus, varastointi ja tilaaminen sisältyvät fyysiseen jakeluun, jota usein kutsutaan myös logistiseksi järjestelmäksi. Yrityksen valitsema markkinointikanava ja logistinen järjestely kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa. Saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus viittaa siihen, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2021, 261-262.)

Yritysten on pyrittävä valitsemaan markkinointikanavat niin, että lopputulos on taloudellisin, rationaalisin ja tuloksellisin kohderyhmän tavoittamisen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että tuote toimitetaan oikeaan aikaan, oikean laajuusena ja toivottuun sijaintiin. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät ovat usein selkeitä, mutta näiden tekijöiden yhteis- ja ristivaikutus hankaloittaa parhaan kanavaratkaisun löytymistä yritykselle. Kanavaratkaisu on pysyvä ja pitkäaikainen päätös, joten varaa kokeilulle ei ole. Onnistunut kanavavalinta saa yrityksen tuotteen erottumaan kilpailijoista, tavoittaa kohderyhmästä ja näin ollen menestyy. (Rope 2005, 248-256.) Yrityksen päätöksen tekoon markkinakanavasta vaikuttaa se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa, kuinka usein ostetaan ja millaisia määriä ostetaan eli kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Markkinointikanavapäätöksiin vaikuttavat oleellisesti myös toimiala ja tuote, jolloin on pohdittava, millainen imago tuotteelle halutaan, miten sitä käytetään ja tarvitaanko käytön opastusta. Lisäksi valintaa ohjaavat alan kilpailutilanne ja lainsäädäntö. Markkinointikanavan valintaa

helpottavat erilaiset tunnusluvut, joilla tutkitaan kanavan tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 264-269.)

Kosmetiikan markkinoinnissa käytettyjen väittämien tulee olla totuudenmukaisia eikä tuotteisiin saa yhdistää sellaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita tuotteilla ei oikeasti ole ja esitetyt vaikutukset on myös pystyttävä todistamaan. Tuotteessa annetun tiedon tulee olla hyödyllistä, ymmärrettävää ja luettavaa. Kuluttajien tulee annettujen tietojen avulla pystyä tekemään perusteltuja valintoja harkitessaan tuotteen hankintaa. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2023b.) Euroopan komission väittämäasetuksen (655/2013) kaikkien kriteerien tulee täytyä markkinointiväittämiä laadittaessa EU-/ETA-alueella. Lainmukaisuus, todenmukaisuus, näyttöön perustuva tuki, rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja perusteltujen päätösten tekeminen ovat väittämäasetuksen (655/2013) yhteisiä kriteerejä. Vastuhenkilö ja jakelija vastaa siitä, että tuotteessa esitetyt markkinointiväittämät täyttävät niitä koskevat kriteerit (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2023b).

#### 4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä toimintaa, johon ihmiset ryhtyvät hankkiessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteita ja palveluita (Sethna & Blythe 2019, 6). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen vaikuttaa lukuisia eri tekijöitä. Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät ovat kuluttajaan yksilönä vaikuttavia tekijöitä. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät taas vaikuttavat kuluttajaan osana yhteisöä. Kuluttajan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa myös toimintaympäristö sekä siinä tapahtuvat muutokset. Ympäristön muutokset voidaan jakaa yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, ympäristön tilaan liittyviin ja poliittisiin tekijöihin. Myös markkinat sekä itse kulutettavan tuotteen ominaisuudet, hinta, markkinointi ja mainonta sekä saatavuus vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Hiltunen 2017, 21-25.)

##### 4.1 Ostokäyttäytymisen tyypit

Kuluttajat ovat monella tapaa erilaisia, mikä näkyy ostopaikan valinnassakin. Demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli ovat ostopaikan valintaan ja ostoksilla käymiseen vaikuttavia tekijöitä. Sen mukaan miten kuluttajat orientoituvat ostamiseen ja kokevat ostamisen merkityksen, heidät voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin (taulukko 2). Ostajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteiden vaihdeltaessa kutsutaan ostajatyypiksi. Ostajatyypit koostuu usean eri tekijän yhteisvaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 125.)

Taulukko 2: Ostajatyypit (Bergström &amp; Leppänen 2021, 125-126)

Ostajatyypit	Toimintamalli
Taloudellinen tai rationaalinen ostaja	Seuraa tuotteiden hinta-laatusuhteita ja etsii parasta taloudellista hyötyä.
Yksilöllinen ostaja	Korostaa erilaisuutta, ei ole altis toisten vaikutuksille. On valmis käyttämään rahaa erilaisuuden korostamiseen.
Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija ostaja	Tekee aktiivisesti ostoksia ja nauttii ostoksilla käymisestä.
Sosiaalinen ostaja	Haluaa asioida paikoissa, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita.
Eettinen ostaja	Ostokset perustuvat arvojen toteuttamiseen. Haluaa ekotuotteita, kotimaisia tuotteita ja boikotoi tuotteita poliittisista syistä. Suosii lähikauppaa.
Innoton ostaja	Menee ostoksille vain, kun on pakko. Haluaa säästää aikaa ja välttää tehden ostokset läheltä. Suosii verkko-ostamista.

Jotta yritys osaa markkinoida tuotteitaan oikealla tavalla, on yrityksellä oltava ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymistyypeistä. Se, kuinka merkittäväksi kuluttaja kokee tuotteen itselleen, on merkitystä siihen, kuinka sitoutunut kuluttaja on tiettyyn tuotteeseen. Sitoutuneet merkkiuskolliset ostajat kokevat ostavansa vain parasta, joten he eivät juurikaan etsi eikä vastaanota mainontaa muista uusista merkeistä. Sitoutunut informaatioetsijä etsii jatkuvasti tietoa eri merkeistä. He ovat avoimia mainonnalle, joka perustuu erityisesti rationaaliin perusteluihin ja informatiivisuuteen. Rutiininomaiset ostajat ostavat tuttua ja turvallista, jolloin tunnetut brändit ovat heille luontainen valinta. Sitoutumattomille merkinvaihtajille kelpaa lähes mikä tahansa tuote, joka on ostoshetkessä toimivan tuntuinen heille. He tarttuvat hintatarjouksiin, seuraavat tuote-esittelyitä ja mainontaa. (Rope 2005, 78-79.)

#### 4.2 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa, joihin luetaan muiden muassa ikä, sukupuoli ja elämänvaihe, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus. Elämän edetessä kuluttajien tarpeet muuttuvat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa erityisesti perhe-elämän eri vaihteet, jolloin tarpeet vaihtelevat. Esimerkiksi lapsiperheen ostokset eroavat nuorten tai keski-ikäisten ylittäneiden kuluttajien ostoksista. (Kotler & Armstrong 2021, 160.) Vaikkakin eri ikäryhmiin kuuluvilla kuluttajilla on erilaiset tarpeet ja halut, he voivat jakaa samoja arvoja ja kulttuurillisia kokemuksia elämässään. Myös sukupuoli vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Useiden tuotteiden markkinointi suunnataan joko nais- tai mieskuluttajille jo lapsuudesta alkaen. (Solomon 2020, 25.) Ostopaikan ja tuotteiden valintaan vaikuttaa kuluttajan taloudellinen tilanne. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita hinnan lisäksi myös tuotteen laadusta. Monet yritykset ovatkin uudistaneet ilmettään ja lupauksiaan palvelemaan enemmän laatu-tietoista ostajaa. (Kotler & Armstrong 2021, 161.)

Samasta alakulttuurista, sosiaalisesta luokasta ja koulutusluokasta tulevien kuluttajien ostokäyttäytyminen voi poiketa toisistaan merkittävästi. Kuluttajan elämäntyyli koostuu hänen toiminnastaan, mielenkiinnon kohteistaan ja mielipiteistään. Elämäntyyli kattaa enemmän kuin henkilön sosiaalisen luokan tai persoonallisuuden. Elämäntyyli profiloii henkilön toimintamallin ja vuorovaikutuksen maailmassa. Kuluttajat eivät vain osta tuotteita, vaan he ostavat arvoja ja elämäntyyliä, joita kyseiset tuotteet edustavat. (Kotler & Armstrong 2021, 161.) Tutuilemalla tutuksi kuluttajan elämäntyylistä voidaan tehdä olettamuksia hänen kuluttajakäyttäytymisestään sekä tuotteista ja tarjouksista, jotka puhuttelevat häntä eniten. (Sethna & Blythe 2019, 247.) Elämäntapatutkimuksissa kerätään tietoa laajalti useista eri lähteistä. Näitä lähteitä ovat kuluttajakyselyt, mainosverkostot ja perinteiset mediayritykset, jotka seuraavat kuluttajien online- ja offline -median käyttöä. Kaikki saatu tieto yhdistetään statistisiin analyysiin, jotta saadaan segmentoitua kuluttajia perustuen heidän maantieteelliseen sijaintiinsa, demografisiin tietoihin, työhön, vapaa-ajan harrastuksiin, mielenkiinnon kohteisiin, mediavalintoihin ja ostokäyttäytymiseen. (Stephen 2023, 23.)

Ihmisillä on tapana asettaa itsensä ryhmiin sen perusteella mitä he haluavat tehdä, miten he haluavat viettää vapaa-aikaansa ja kuluttaa käytettävissä olevat tulonsa (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 180). Vuonna 1985 W.K McNultyn tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat voidaan elämäntyyliinsä mukaan jakaa niihin, jotka toimivat sisäisten motivaatioiden ajamina ja niihin, jotka motivoituvat toisten mielipiteiden vaikutuksesta. Kolmantena ryhmänä voidaan pitää kuluttajia, jotka motivoituvat turvallisuuden tarpeesta. Sisäisen motivaation ohjaamat kuluttajat voidaan niin ikään jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat huolehtijat, kokeilijat ja itsetutkiskelijat. Huolehtijoita motivoi ihanteet oikeudenmukaisuudesta ja hyvästä elämänlaadusta yhteiskunnallisella tasolla. Kokeilijat ovat materialisteja ja teknologian kannattajia. Itsetutkiskelijoita ajaa halu ilmaista itseään ja heillä on kyky asioita globaalisti. Muiden mielipiteistä motivoituvat ovat kiinnostuneita aineellisesta omaisuudesta ja ottavat vaikutteita muilta viiteryhmiltä sekä muodista. Kuulijat, selviytyjät ja päämäärättömät kuuluvat ryhmään, joita motivoi turvallisuuden tarve. Kuulijat kannattavat perinteisiä perhearvoja ja inhoavat muutosta. Selviytyjät ovat ahkeria, perinteisiä ja uskovat vahvasti luokajakoon. Päämäärättömät voidaan edelleen jakaa nuoriin työttömiin, jotka motivoituvat lyhytaikaisista asioista sekä iäkkäisiin kuluttajiin, jotka keskittyvät päivittäiseen olemassaoloon. (Sethna & Blythe 2019, 200-201, 248.) Kuluttajien elämäntyyliä ja niissä tapahtuvia muutoksia tutkitaan jatkuvasti usein eri metodein, sillä niistä saatuja tietoja voidaan hyödyntää yritysten segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä tehdessä (Bergström & Leppänen 2021, 109).

Jokaisella kuluttajalla on oma persoonallisuus, joka vaikuttaa hänen tekemiinsä ostopäätöksiin. Persoonallisuudella tarkoitetaan kuluttajan ainutlaatuisia psykologisia ominaisuuksia, jotka erottavat hänet muista. Persoonallisuutta voidaan kuvailla esimerkiksi seuraavilla ominaisuuksilla: itsevarmuus, dominanssi, sosiaalisuus, mukautuvaisuus ja aggressiivisuus. Myös brändeillä on persoonallisuus ja kuluttaja pyrkiikin valitsemaan brändin, jonka persoonallisuus



vastaa omaansa. (Kotler & Armstrong 2021, 161-162.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön persoonallisuus kokonaisuutena ei niinkään yksittäiset persoonallisuuden piirteet (Sethna & Blythe 2019, 239).

#### 4.3 Psykologiset tekijät

Yksilön sisäiset tekijät eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot ovat yksilön psykologisia tekijöitä, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Myös sosiaaliset ja demografiset tekijät vaikuttavat psykologisiin tekijöihin. Kuluttajan käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja demografiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 96.)

Kuluttajan tarpeet voivat olla hyvin erilaisia ja markkinoijat pyrkivät tunnistamaan niitä parhaansa mukaan. Tarve on puutetila tai epätasapaino, joka voidaan poistaa. Ihminen ei kuitenkaan voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Tarpeita voidaan tarkastella eri tavoin ja eri näkökulmista. Perustarpeiksi määriteltyjen tarpeiden, kuten syöminen, juominen ja lepääminen tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen taas tekee elämän mukavammaksi, kuten virkistyminen tai seikkailu. Käyttötarpeet ovat järkipäisiä tarpeita, joita hankitaan tiettyä tarkoitusta varten kuten esimerkiksi auto työmatkoihin. Tunteisiin perustuvilla välinetarpeilla pyritään tyydyttämään pätemisen, jännityksen tai statuksen tarve. Välinetarpeet ovat ratkaisevassa roolissa siinä, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Tarpeet voidaan lisäksi myös jaotella tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Erilaiset tarpeet aktivoivat kuluttajan, mutta vasta motiivit eli syyt saavat kuluttajan liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi kuluttaja pyrkii tekemään päätöksiä, joiden avulla saavuttaa tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2021, 96-99.)

Tunteiden tehtävä on auttaa ihmistä säilymään hengissä ja ne voidaan jakaa positiivisiin sekä negatiivisiin tunteisiin. Tunteet heräävät ajatuksista tai reaktioina ympäristössä tapahtuviin asioihin ja saavat kuluttajan toimimaan. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielihyvän tuntemukseen, sillä kuluttajan tunnetila vaikuttaa siihen, miten hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2021, 99.)

Kuluttajan maailmankuva sisältää asenteita ja arvoja, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua, valintoja ja toimintaa. Arvot koetaan tärkeiksi, minkä vuoksi yritysten on tärkeää viestiä toiminnallaan myös omista arvoistaan. Markkinointitavan ja yrityksen arvojen tulee olla yhdenmukaisia kuluttajan arvokäsityksen kanssa, jotta ostopäätös syntyisi. Myös kuluttajan asenteella eli taipumuksella suhtautua asioihin on merkitystä kuluttajan toimintaan. Asenteiden vaikutus näkyy myös siinä, miten kuluttajat huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. Kuluttajat voivat suhtautua hyvinkin neutraalisti asioihin, joista heillä ei ole entuudestaan tietoa. Tiedon karttuessa kuluttaja muodostaa omat subjektiiviset käsityksensä, jotka

voivat olla erittäin pysyviä ja vaikeasti muutettavissa. Asenteita syntyy saadun tiedon ja kokemusten pohjalta sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Yrityksen markkinointitoimenpiteillä voi olla vaikutusta kuluttajan asenteen muodostumiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Psykologisiin tekijöihin lasketaan kuuluvan myös kuluttajan persoonallisuus sekä elämäntyyli. Luonteenomainen tapa olla ja elää muodostuu yksilön persoonallisuuden mukaan. Persoonallisuuden sisältyy sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön aikaansaamia piirteitä. Biologinen tausta, perusluonne, älykyys, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva ovat esimerkkejä persoonallisuuden osatekijöitä. Persoonallisuutta voidaan käyttää segmentoinnin apuna, sillä kuluttajan persoonalliset piirteet vaikuttavat siihen, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä ostoissa ja miten hän välittää kokemuksistaan tietoa muille. Kuluttajan elämäntyyli selittää asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajan elämäntyyleistä ja niissä tapahtuvista muutoksista, sillä ne vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 108-109.)

Kuluttajan kyky oppia vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä, sillä oppiminen usein johtaa muutoksiin asenteissa, uskomuksissa ja käyttäytymisessä (Szmigin & Piacentini 2022, 100). Kaiken oppimisen perusta on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Kuluttajalla on muistissaan tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin näkökulmasta olisi siis tärkeää, että kuluttajalla olisi muistissaan positiivista tietoa yrityksen tuotteista ja tämä tieto palautuisi kuluttajan muistiin ostohetkellä. Tietojen mieleen palautumiseen vaikuttaa kuitenkin useat seikat kuten esimerkiksi kuluttajan ikä, muut yksilölliset tekijät sekä tilanne. Muistamista helpottavat tutut tuotteet, positiivisesti koetut mainokset sekä hyvä tunnetila. (Bergström & Leppänen 2021, 105-106.)

#### 4.4 Sosiaaliset tekijät

Tarkasteltaessa kuluttajan sosiaalisia tekijöitä tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja näiden viiteryhmiä merkitystä kuluttajan ostamiseen sekä päätöksen tekoon. Sosiaalisia tekijöitä ovat muiden muassa perhe, ystävät, työporukka, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Sosiaalisten tekijöiden perusteella on helppoa mitata, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu, mutta se kuinka nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja siihen, mitä hän ostaa, onkin vaikeampi mitata. (Bergström & Leppänen 2021, 110.) Viiteryhmiä ovat niitä ryhmiä, joita kuluttaja käyttää vertailukohtana ja ohjeena muodostaessaan omia uskomuksiaan, asenteitaan ja käyttäytymistään (Szmigin & Piacentini 2022, 280).

Viiteryhmiä vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja niitä on hyvin monenlaisia. Viiteryhmiä voidaan jaotella eri tavoin. Ne voivat olla joko jäsenryhmiä tai niitä kaikkia ryhmiä, joihin

kuluttaja kokee haluavansa henkisesti kuulua. Jäsenryhmät jaetaan primaari- ja sekundaari-ryhmiin. Primaari-ryhmissä jäsenet tuntevat toisensa henkilökohtaisesti ja näillä ryhmillä on yleensä voimakkaat normit, jotka määräävät ryhmän luonteen ja käyttäytymisen. Esimerkkejä primaari-ryhmistä ovat perhe ja harrastusjoukkue. Sekundaari-ryhmät ovat usein muodollisesti organisoituja yhteisöjä, jotka muodostuvat sopimuksen pohjalta ja niillä on tietty toiminta-ajatus, määrätty johtajat sekä julkiset normit. Ammattijärjestöt, urheiluseurat ja sosiaaliset yhteisöt ovat esimerkkejä sekundaarisista ryhmistä. (Rope 2005, 79-80.) Ihanneryhmiksi kutsutaan niitä viiteryhmiä, joihin kuluttaja haluaisi kuulua ja joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Usein ihanneryhmä on oikeastaan yksilö, joka edustaa tiettyä asemaa tai ajatusta. Ihailtua yksilöä voidaan arvostaa hänen taitojensa, tyylin, glamourin tai elämäntyylin vuoksi. Nämä yksilöt ovat usein julkisuuden henkilöitä. Sosiaalinen media, vaikuttajat ja julkisuuden hahmot vaikuttavat kasvavassa määrin nuorten kuluttajien käyttäytymiseen. Negatiiviset viiteryhmät ovat ryhmiä, jotka herättävät kuluttajassa negatiivisia tunteita ja joihin kuluttajat eivät halua tulla yhdistetyiksi. (Szmigin & Piacentini 2022, 282-283.)

Viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee eri tilanteissa. Vaikutus riippuu esimerkiksi hankittavasta tuotteesta ja sen käytön näkyvyydestä. Ryhmän vaikutus korostuu niissä tilanteissa, joissa kuluttaja ei itse tunne tuotetta hyvin. Kuluttajien alttius ryhmän vaikutukselle vaihtelee: toiset ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. Kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavat myös mielipidejohtajat, sillä toisilta hankittu tieto usein vähentää epävarmuutta vääristä valinnoista ja helpottaa vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2021, 111-112.)

Perhe edustaa yhtä tärkeimmistä viiteryhmistä ihmisen elämässä, jolla on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perhe muovaa kulutuskäyttäytymistä toimimalla informaation, hyödyllisyyden ja arvon ilmaisun lähteenä. Tutkimusten mukaan erityisesti perheen vaikutus tiedonjakajana jäsenilleen on merkityksellinen, erityisesti nuorten aikuisten kohdalla. Vanhempien vaikutus lasten kulutuskäyttäytymiseen korostuu yhä enenevässä määrin. (Szmigin & Piacentini 2022, 306-307.) Lapset omaksuvat perheestään asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka heijastuvat myöhemmin heidän oman perheensä ostopäätöksiin. Aikuisen yksilön kuluttajakäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat oleellisesti puoliso ja lapset. Perheessä myös naisen ja miehen roolijako sekä perheen elinvaihe vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin segmentoinnille ja erilaisten kampanjoiden suunnittelulle elinvaihetarkastelu onkin oiva lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2021, 112.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa perheen lisäksi muut sosiaaliset yhteisöt, joissa kuluttajat viettävät aikaa. Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että kuluttajalla on mahdollisuus kuulua useaan sosiaaliseen yhteisöön internetin välityksellä. Virtuaalisissa yhteisöissä voidaan vieraila useita kertoja päivässä. Esimerkkejä virtuaalisista sosiaalisista yhteisöistä ovat blogit, Instagram, WhatsApp, TikTok ja Facebook. Suurin osa kuluttajista käyttää

aikaansa tiedonhankintaan, mutta yhteisöissä toimiminen ja viihteen seuranta ovat nousemassa kuluttajien suosioon. Yhteisöillä ja eri sosiaalisen median kanavilla on koko ajan kasvava merkitys kuluttajien päätöksenteossa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisten viestien, word-of-mouthin tehokkuus on moninkertainen verrattuna persoonattomiin viestikategoriin. Toisten kokemusten kuuleminen yrityksistä ja niiden tuotteista, tuotekäytöstä ja hinnoista koetaan mielekkääksi. Uusiyhteisöjen keskeisimpiä ominaisuuksia onkin jakaminen. Sosiaalisten yhteisöjen vahvaa merkitystä selittää niiden kyky täyttää ihmisten perustarve kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. (Bergström & Leppänen 2021, 115.)

Perheellä on merkittävä vaikutus jäsentensä kosmetiikkavalintoihin. Esimerkiksi lapsiperheissä otetaan huomioon tuotteiden sopivuus kaiken ikäisille käyttäjille, mikä tekee apteekkikosmetiikasta oivan valinnan lapsiperheille. Lisäksi perheenjäsenten erilaisten mieltymysten huomiointi on myös tärkeää tuotevalintoja tehdessä. Sosiaalisissa yhteisöissä toimivat mielipidevaikuttajat ovat merkittävässä roolissa kuluttajien tehdessä ostopäätöstä kosmetiikkatuotteista. Esimerkki mielipidevaikuttajan vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on yhdysvaltalaisen apteekkikosmetiikkabrändin Ceraven tarina. Brändin tuotteiden myynti kasvoi räjähdysmäisesti kauneusvaikuttaja Hiram Yarbron mainostaessa Ceraven tuotteita yli kuumille miljoonalle seuraajalleen TikTokissa (Apteekkiplus 2021).

#### 4.5 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla on merkittävä vaikutus siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät. Kulttuurilla tarkoitetaan opittujen ideoiden, uskomusten, arvojen, tiedon ja tapojen kokonaisuutta. Se ohjaa tapaamme toimia ja viettää elämän merkittäviä juhlia aina syntymäpäivistä ja häistä hautajaisiin. Asioiden, toiminnan ja käytäntöjen merkityksellisyyden ymmärtämisessä kulttuurilla on tärkeä rooli. (Szmigin & Piacentini 2022, 323, 347.) Ihmisen persoonallisuus muovautuu kulttuurin vaikutuksesta. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön. Kulttuurista otetaan vaikutteita läpi elämän, siihen vaikutetaan ja se muuttuu kaiken aikaa. Yhteiseen kulttuuriin kuuluvat ihmiset jakavat useimmiten yhteisen mielikuvien ja merkityksien maailman, joka korostuu kuluttajan käyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2021, 119.) Kulttuurilla on suuri merkitys markkinoinnin suunnittelussa. Mainonnan ja markkinoitviestinnän sisällön ja sävyn määrittää se kulttuuri, jossa mainontaa tehdään. Valtakulttuurien sisällä on myös alakulttuureita, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuurien demografisten tietojen ja kulttuurille yhteisten kulutustottumusten hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla kannattavaa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, ettei esimerkiksi kaikilla samanikäisillä samaan alakulttuuriin kuuluvilla ole toisiaan vastaavat mielenkiinnon kohteet tai elämäntyyli. (Szmigin & Piacentini 2022, 347-351.)

## 5 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan useaan eri vaiheeseen. Prosessi alkaa jo paljon ennen itse oston tekemistä ja ulottuu aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.) Yleensä kuluttaja tekee ostopäätöksensä koetun tarpeen pohjalta. Tarpeen aiheuttaa joko sisäinen ärsyke, joka voi olla esimerkiksi väsymys tai näläntunne tai ulkoinen ärsyke kuten mainos. (Hiltunen 2017, 21.) Tarpeen havaitsemisen jälkeen seuraa tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21).

Erilaiset ostoprosessit luovat erilaisia ostoprosesseja. Rutiininomaisessa ostoprosessissa kuluttaja ostaa tottumuksensa. Hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen ostaen samoja tuotteita kuin aikaisemminkin. Kuluttaja ostaa rutiininomaisesti tuotteita, joita hän ostaa säännöllisesti ja ne ovat edullisia, kuten esimerkiksi päivittäistavaraostokset. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Tällaiset ostot eivät tapahdu säännöllisesti. Jonkin verran harkittuja ostoja ovat esimerkiksi vaatteet, lahjat ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin, Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoja vaihtoehtoistaan useista eri lähteistä verratakseen tuotteita. Harkittu ostos on taloudellisesti merkityksellinen ja siinä epäonnistumisen riski on suuri. Asunnon, auton ja remonttiyrityksen valinta ovat esimerkkejä harkituista ostoista. (Bergström & Leppänen 2021, 121.)

### 5.1 Tarpeen tiedostaminen ja motivoituminen

Erilaiset ärsykkeet saavat kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, kuten esimerkiksi jano, kylmä tai nälän tunne. Sosiaalisessa ärsykkeessä kuluttajan läheiset henkilöt vaikuttavat hyödykkeen hankintaan omilla mielipiteillään tai toiminnallaan. Mielipidejohtajien kokemuksilla hyödykkeitä kohtaan on myös tärkeä merkitys tarpeen syntymisessä. Mainosten eli kaupallisten ärsykkeiden tarkoitus on herättää kiinnostus tuotetta, yritystä tai ideaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 122.) Erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla pyritään vaikuttamaan ostopäätöksen tekemiseen. Käytetyt keinot riippuvat siitä, kenelle tuotetta markkinoidaan - yritykselle vai kuluttajalle. (Hesso 2015, 93.) Tuotteiden markkinoimisessa käytetään nykyisin perinteisten markkinointikeinojen lisäksi yhä enemmän myös vaikuttajia. Vaikuttajalla tarkoitetaan julkisuuden henkilöä, joka on itse ansainnut yleisönsä luottamuksen ja suosion, ja joka osaa tuottaa, tulkita ja suodattaa juuri tätä yleisöä kiinnostavaa materiaalia. Uskottavuus ja luottamus ovat pääomaa, joka kiinnostaa erityisesti mainostajia. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 94-97.)

Ostoprosessin ensimmäistä osaa kutsutaan Mitä? -vaiheeksi, jossa asiakas ei vielä tunnista tarvettaan. Tällöin kuluttaja vasta haaveilee, hakee ideoita ja inspiraatiota. (Siniaalto 2014, 34.) Yksinkertaisimmillaan kuluttaja tulee tietoiseksi oston tarpeesta, kun hänelle ennalta tuttu

hyödyke loppuu tai hajoaa. Uusintaosto on kuluttajalle riskitön, sillä hän tietää kyseisen hyödykkeen olen toimiva hänen tarpeisiinsa. Kuluttajalle voi myös herätä aivan uusi toive jostain hyödykkeestä, joka parantaisi hänen statustaan, imagoaan, elintasoja tietoa tai elinpiiriä. Täysin uuteen ostoon liittyy kuitenkin suurempi riski epäonnistua, mikä saa kuluttajan epäilemään enemmän kuin uusintaoston kohdalla. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Tätä motiivituudesta ongelman ratkaisemiseen kutsutaan Miksi? -vaiheeksi, jolloin kuluttaja on syntynyt ideoita ja niille haetaan perusteita faktoilla. Näin kuluttajalla syntyy tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2021, 122; Siniaalto 2014, 34.) Motiivin ansioista kuluttaja toimii tietyllä tavalla ja motiivit voivat olla hyvin erilaisia eri kuluttajille. Motiivit voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia, opittuja tai ei-opittuja sekä tunne- tai järkiperäisiä. Ostoprosessiin liittyvät motiivit eivät kuitenkaan esiinny yksittäisinä vaan usein kuluttajalla on ostotilanteessa useita motiiveja, jopa kymmeniä. Tiettyjä hyödykkeitä ostetaan myös ilman aitoa motivoitumista, jolloin pakko määrittää ostopäätöksen. Lopulta voimakkain motiivi määrittää kuluttajan käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Kuluttajat suuntaavat usein apteekkiin ratkaistakseen erilaisia tarpeitaan, kuten esimerkiksi tarve saada resepti- tai itsehoitolääkkeitä, turvallisia kosmetiikkatuotteita tai lääkinnällisiä laitteita. Harvemmin kuluttaja marssii apteekkiin inspiroitumaan ja löytämään uusia kosmetiikkatuotteita. Apteekista kosmetiikkaa ostava kuluttaja kaipaa enemmänkin ratkaisua ongelmaan, esimerkiksi atooppiseen tai kuivaan ihoon. Apteekeissa kuluttajaa palvelee asiantunteva henkilökunta vakuuttaakseen kuluttajan tuotteen toimivuudesta ja tukeakseen kuluttajan päätöstä ostaa uusi tuote. Ostopäätöstä voi tukea saadut näytteet tuotteista, jolloin kuluttaja saattaa palata myöhemmin ostamaan kyseisen tuotteen, vaikka se ensimmäisellä kerralla jäisi ostamatta.

## 5.2 Tiedon hankkiminen ja vaihtoehdot

Seuraava vaihe kuluttajan ostoprosessissa on Miten? -vaihe. Tässä vaiheessa kuluttajalle on jo muodostunut tarve ja hän tekee vertailua tuotteiden ja palveluiden välillä. (Siniaalto 2014, 34.) Kun kuluttaja kokee hyödykkeen itselleen tarpeelliseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tiedonkeruuprosessin pituus vaihtelee ostettavan hyödykkeen arvon mukaan. Edullisten hyödykkeiden osalta kuluttaja pohtii vaihtoehtojen ominaisuuksia käyttämättä siihen kuitenkaan paljoa aikaa. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu saattaa olla pitkäkin prosessi. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat hyödykkeen hinnan lisäksi myös kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Kuluttaja pyrkii eliminoimaan ostoon liittyviä riskejä kartoittamalla eri vaihtoehtoja. Kuluttaja voi saada tietoa vaihtoehdoista useista eri lähteistä, kuten itseltään omista aikaisemmista käyttökokemuksistaan. Sosiaaliset tietolähteet käsittävät perheen, ystävät, sosiaaliset

yhteisöt sekä työtoverit. Markkinointiviestintä ja myymälähenkilöstö ovat kaupallisia tietolähteitä. Tiedotusvälineet luokitellaan ei-kaupallisiin tietolähteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 122-123.) Lähes poikkeuksetta sekä iästä riippumatta kuluttaja etsii tietoa internetistä ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja. Yrityksen verkkosivujen tulee olla hakukoneoptimoidut, jotta yrityksen näkyvyys varmistuu jo tiedonkeruu vaiheessa. Käyttäjystävälliset verkkosivut taas kannustavat kuluttajaa ottamaan yhteyttä ja tarjoavat nopeasti sekä laajasti tietoa. (Hesso 2015, 97-98.)

Kuluttajan kerättyä riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, hän voi tehdä päätöksensä. Vaihtoehtoina voivat olla keskenään kilpailevat tuotteet tai palvelut. Valintatilanne ei kuitenkaan usein ole kovin yksinkertainen, sillä vertailtavat tuotteet voivat olla samantyyppisiä tai täysin erilaisia keskenään. Kuluttajan valintakriteereitä ovat sellaiset tuotteen ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Nämä kriteerit ovat aina erilaisia riippuen kuluttajasta ja tilanteesta. Lisäksi ostotilanteeseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon kuluttaja kokee valintatilanteessa olevan erilaisia riskejä. Mitä suurempi merkitys hankittavalla tuotteella tai palvelulla on kuluttajalle, sitä enemmän kuluttaja pohtii erilaisten riskien mahdollisuutta. Merkityksettömän ja riskittömän oston kohdalla ostopäätös syntyy usein vasta myymälässä. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

Erilaisia ostoon liittyviä riskejä on useita erilaisia. Laaturiski liittyy tuotteen kestävyYTEEN, josta kuluttaja saa tietoa vasta käytön myötä. Taloudellinen riski liittyy siihen saako kuluttaja rahoilleen ja vaivannäölleen vastinetta eli onko kyseessä laadukas tuote. Terveydellinen ja turvallisuusriski ovat harvinaisempia, mutta esimerkiksi kosmetiikassa käytettyihin raaka-aineisiin voi liittyä yliherkkyyseriski, joka vakavimmillaan uhkaa terveyttä. Kuluttajan pohdinta siitä, miten muut suhtautuvat hänen ostokseensa kutsutaan sosiaalisiksi riskiksi. Sosiaalinen epävarmuus voi korostua silloin, kun kyseessä on näkyvämpi ostos. Internetin ja sosiaalisen median käytön myötä ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt. (Bergström & Leppänen 2021, 123-124.)

Apteekkikosmetiikan riskit ovat kuluttajalle varsin pienet, sillä tuotteiden sisältö on jo lähtökohtaisesti suunniteltu turvalliseksi ja myymälässä kuluttajaa auttaa alan ammattilaiset. Apteekkikosmetiikka on suunniteltu sopivan erityisesti herkälle iholle ja monella apteekkikosmetiikkatuotteella on myönnetty Allergia-, Iho- ja Astmaliiton myöntämä Allergiatunnus, joka kertoo tuotteen turvallisuudesta. Lisäksi kuluttajaa on auttamassa koulutettu henkilöstö, jolloin tuotteen löytäminen juuri omiin tarpeisiin helpottuu ja mahdolliset virheostokset voidaan välttää. Apteekkikosmetiikkaan voi liittyä taloudellinen riski, mikäli valittu kosmetiikkatuote ei vastaa kuluttajan odotuksia ja tarpeita.

### 5.3 Ostopäätös

Ostoprosessin viimeisessä Kuka? -vaiheessa kuluttaja on koonnut itselleen listan eri vaihtoehtoista ja on valmis etenemään prosessissa (Siniaalto 2014, 34). Ostopäätös syntyy kuluttajan löytäessä itselleen sopivan vaihtoehdon ja tuotteen ollessa saatavilla. Mikäli markkinoija ei ole pystynyt huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta, ostoprosessi voi keskeytyä. Varsinainen ostotapahtuma on usein yksinkertainen. Kuluttaja päättää ostopaikan ja sopii ostoehtoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Erilaisissa ostopaikoissa eliminoidaan kaikki ne tekijät, jotka voivat estää helpon kaupanteon syntymisen. Ostopäätöksen syntymistä tuetaan esimerkiksi hyvällä palvelulla, jolloin kuluttaja löytää etsimänsä tuotteen vaivattomasti ja nopeasti. (Hesso 2015, 99-100.) Tuotteiden markkinoinnin perimmäinen tehtävä on niin ikään ostamisen esteiden poistaminen (Kurvinen & Seppä 2016, 38).

### 5.4 Hankinnan arvioiminen

Ostamista seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja tehdyn ratkaisun punninta. Kuluttajan kokemus tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä myöhemmin. Ollessaan tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja jakaa positiivisen kokemuksensa muiden kanssa antaen palautetta tuotteesta tai yrityksestä. Mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen ostoonsa hän voi palauttaa tuotteen, valittaa yritykseen tai jakaa huonoa kokemustaan muille. Kuluttajan tyytymättömyys voi myös olla seurausta siitä, että hän haluaisikin vaihtaa tuotteen esimerkiksi edullisempaan vaihtoehtoon. Jotta kuluttaja kokee tekevänsä hyvän ostopäätöksen, on myyjällä oltava asiantuntemusta tukea kuluttajaa oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

Sosiaalisen median eri alustojen käytön kasvun myötä kuluttajat jakavat runsaasti ja avoimesti kokemuksiaan tehdyistä hankinnoista. Vaikuttajat ovat uskollisia seuraajilleen ja pyrkivät avoimeen ja rehelliseen kommunikointiin heidän kanssaan. Kuluttajat luottavat muiden, mukaan lukien vaikuttajien, arvioihin tuotteista ja saattavat tehdä uusia ostoja vain pohjautuen toisen kokemukseen tuotteen toimivuudesta. Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä pohjautuuko vaikuttajan mielipide kaupalliseen yhteistyöhön, ilmaiseksi saatuun tuotteeseen vai jakaako vaikuttaja mielipiteensä vain halusta kehua hyväksi kokemaansa tuotetta.

## 6 Tutkimuksen esittely ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli, miksi kuluttaja valitsee ostospaikakseen aptee-kin ja tuotteeksi apteekkikosmetiikan tuotteen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä apteekeissa ja syitä valita apteekkikosmetiikkaa. Tutkimuksessa haluttiin vastauksia nimenomaan apteekissa asioivilta kuluttajilta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui



kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyn tekeminen aloitettiin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan ja odotuksistaan kyselyn aiheiden ja tulosten suhteen. Kyselyn alustavat kysymykset tehtiin toimeksiantajan toiveiden, teoreettisen lähdemateriaalin ja opinnäytetyön tarkoituksen perusteella.

Tutkimukseen muodostui lopulta 17 kysymystä (liite 1). Kysely toteutettiin sähköisesti Microsoft Forms -ohjelmalla sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Laadukkaan ja toimivan kyselylomakkeen varmistamiseksi tutkimus pilotoitiin ja kysymykset testattiin ennen julkaisua kuudella henkilöllä, joilta saatujen kommenttien perusteella tutkimuksen kysymyksiä tarkennettiin ja ohjeita selkeytettiin.

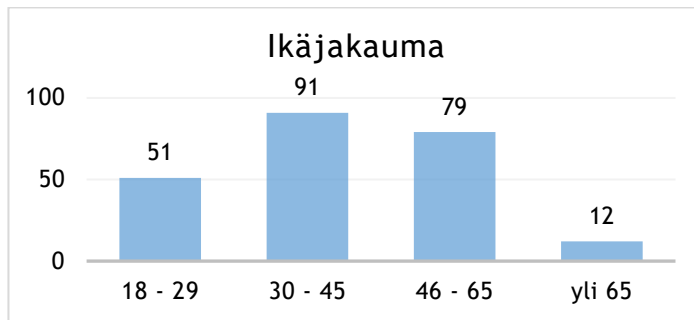
Kysely julkaistiin Järvenpään Lähiapteekin Instagramissa sekä Facebook sivuilla, kahdessa kosmetiikkaa käsittelevässä sekä muuhun vapaa-ajan harrastustoimintaan liittyvässä Facebook ryhmässä lyhyen saatetekstin kanssa. Julkaisuja ei pyydetty jakamaan, mutta yksi henkilö jatkoi kyselyn työyhteisönsä Facebook sivuille. Kysely julkaistiin valituissa ryhmissä, jotta vastauksia saataisiin nimenomaan apteekissa asioivilta asiakkailta. Tutkimuskyselyyn vastaamisen kannustimena vastaajat saivat jättää halutessaan viimeiselle sivulle kyselyssä yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua kahden kosmetiikkatuotepaketin arvontaan. Kysely julkaistiin edellä mainituissa kanavissa 27.12.2023 ja vastausaikaa oli 3.1.2024 asti. Kyselyyn toivottiin vähintään sata vastausta. Tulokset analysoitiin Microsoft Excel ohjelman avulla.

## 7 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimustulokset Microsoft Excel -ohjelmalla luotujen kaavioiden avulla. Kysymykset on jaoteltu kolmeen eri ryhmään. Ensiksi käsitellään vastaajien taustatiedot, toiseksi käsitellään elämäntyyliä ja ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla ja kolmanneksi ostokäyttäytymistä liittyen kosmetiikan ostamiseen apteekista. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 233 kappaletta.

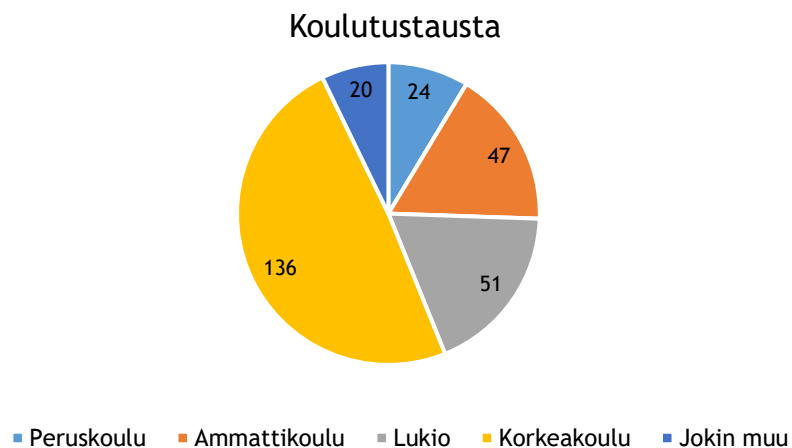
### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Taustoittavilla kysymyksillä 1-4 kartoitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutustaustaa sekä ammatillista taustaa. Vastaajien taustatiedoilla haluttiin selvittää, millaisia kuluttajia vastaajissa on. Kuvioista 2 on nähtävissä tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden sukupuolijakauma, joka on voimakkaasti naisvoittoinen. Tutkimukseen vastanneista 233 henkilöstä 224 (96,1 %) oli naisia, kuusi (2,6 %) miehiä ja kolme (1,3 %) valitsi vaihtoehdon ”muu” sukupuolekseen. Ikäjakauman osalta vastaajista 51 (21,9 %) oli 18-29-vuotiaita, 91 (39,1 %) oli 30-45-vuotiaita, 79 (33,9 %) oli 46-65-vuotiaita ja 12 (5,2 %) oli yli 65-vuotiaita (kuvio 2). Enemmistö vastaajista asettui iältään 30-45 vuotiaisiin ja vähiten vastauksia saatiin yli 65-vuotiailta.



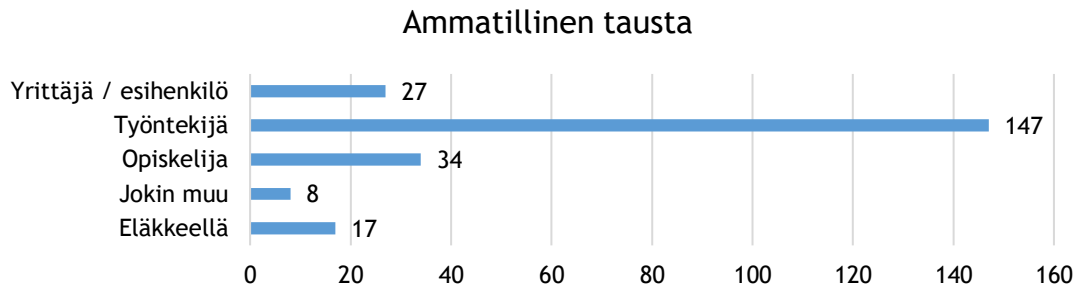
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta kolme on nähtävissä, että vastaajien koulutustausta painottui selkeästi korkeakoulun suorittaneisiin, joita oli yhteensä 136 (58,4 %). Vastanneissa ammattikoulun suorittaneita oli 47 (20,2 %), mikä oli lähellä lukion suorittaneiden määrää 51 (21,9 %). Koulutustaustakseen peruskoulun vastasi 24 (10,3 %) ja 20 (8,6 %) valitsi koulutustaustaksi vaihtoehdon ”jokin muu”.



Kuvio 3: Vastanneiden koulutustausta

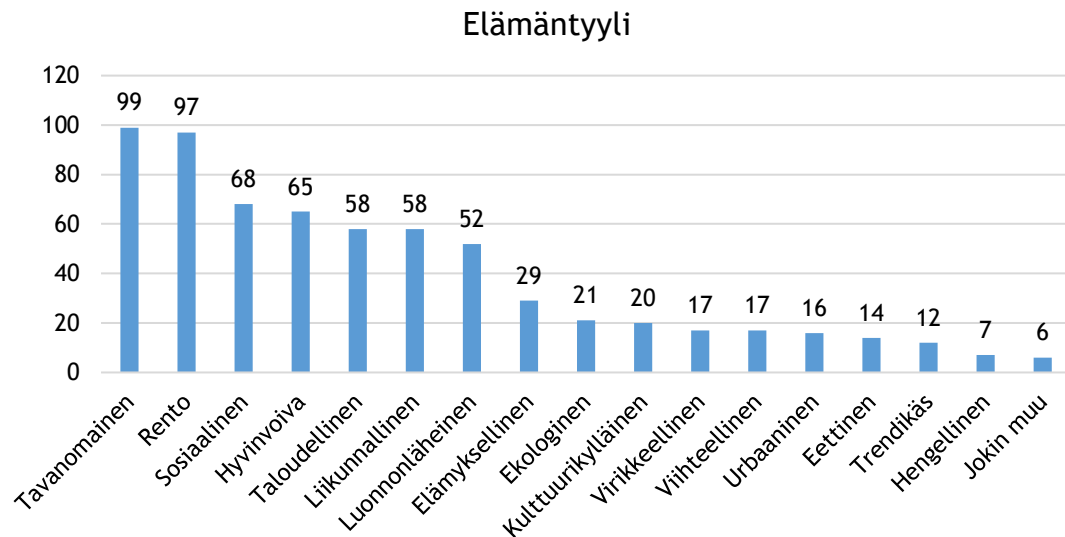
Vastanneista 147 (63,1 %) eli suurin osa ilmoitti olevansa työntekijöitä (kuvio 4). Yrittäjiä/esihenkilöitä oli vastanneista 27 (11,5 %) ja opiskelijoita 34 (14,6 %). Eläkkeellä ilmoitti olevansa 17 (7,3 %) ja vaihtoehdon ”jokin muu” vastasi kahdeksan (3,4 %).



Kuvio 4: Vastanneiden ammatillinen tausta

## 7.2 Elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen

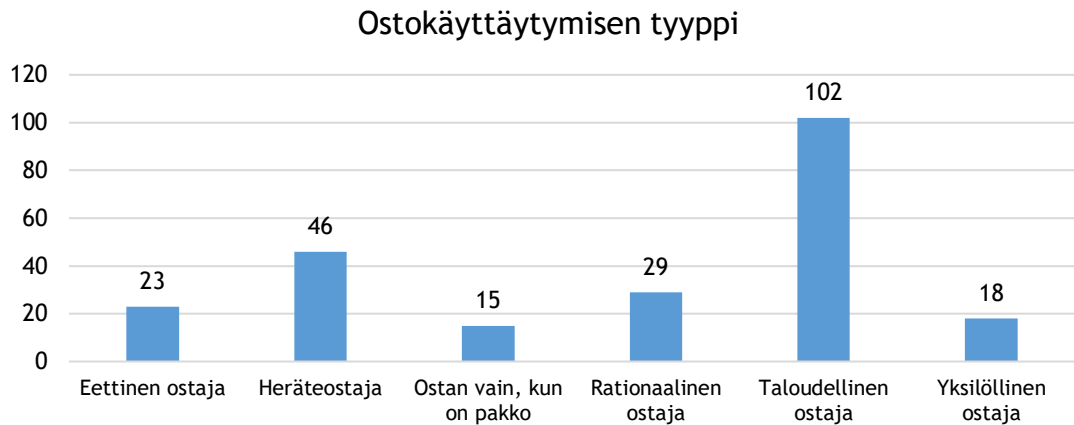
Viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme vaihtoehtoa kuvaamaan omaa elämäntyyliään (kuvio 5). Vastaajista kolme kuvaavinta elämäntyyliä olivat tavanomainen, rento ja sosiaalinen, jotka saivat 99, 97 ja 68 ääntä. Vastausvaihtoehdoista myös hyvinvoiva (65), taloudellinen (58), liikunnallinen (58) ja luonnonläheinen (52) saivat runsaasti ääniä loppuihin vaihtoehtoihin nähden, jotka ovat nähtävissä kuviossa viisi.



Kuvio 5: Vastaajien elämäntyyli

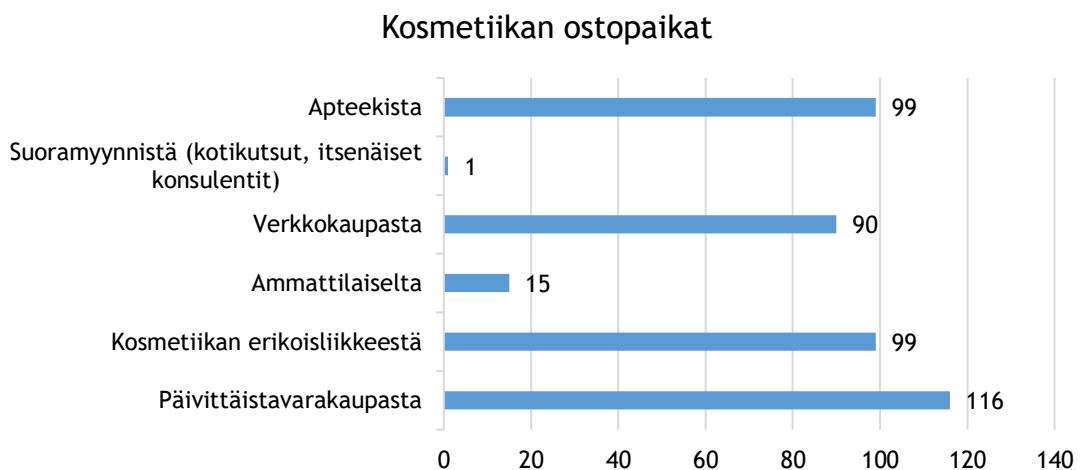
Kysymyksessä kuusi vastaajat saivat valita yhden ostokäyttäytymisen tyyppin kuvaamaan itseään parhaiten ostaessa kosmetiikkaa (kuvio 6). Vastausta helpottamaan ostotyyppit oli kuvattu kysymyksen yhteydessä. Vastanneista huomattavasti suurin osa, 102 (43,8 %) vastasi taloudellisen ostajan kuvaavan parhaiten ostokäyttäytymistään kosmetiikkaa ostettaessa. 46 (19,7 %) vastanneista tunnisti olevansa heräteostaja. Eettisen ja rationaalisen ostajan valinneiden määrät olivat lähellä toisiaan. Eettiseksi ostajaksi itsensä nimesivät 23 (9,9 %) ja

rationaaliseksi ostajaksi 29 (12,4 %). Yksilöllisiä ostajia oli vastanneista 18 (7,7 %) ja vastaajista 15 (6,4 %) ostaa kosmetiikkaa vain, kun on pakko.



Kuvio 6: Vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppi ostaessa kosmetiikkaa

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta kysyttiin mistä he useimmiten ostavat kosmetiikkaa. Kysymyksessä sai valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Tutkimukseen osallistuneista 116 (49,8 %) kertoi ostavansa useimmiten kosmetiikkaa päivittäistavarakaupasta (kuvio 7). Vastanneista yhtä paljon (99) ilmoitti ostavansa kosmetiikkaa useimmiten apteekista ja kosmetiikan erikoisliikkeestä. Kosmetiikan ostopaikaksi nimettiin verkkokauppa 90 kertaa. Selkeästi vähemmän ääniä saivat kosmetiikan ostaminen ammattilaiselta (15) ja suoramyyntistä (1).



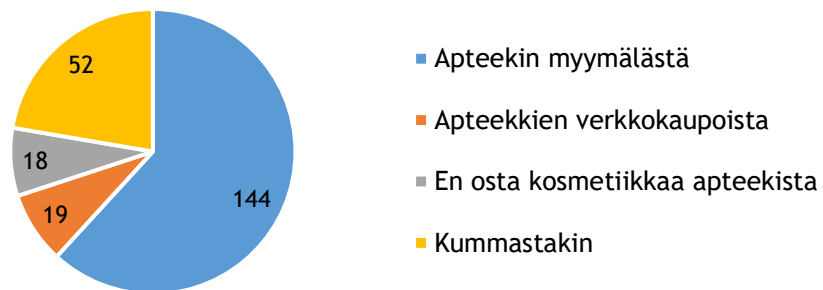
Kuvio 7: Kosmetiikan ostopaikat

### 7.3 Ostokäyttäytyminen apteekissa

Kysymykset 8-17 käsittelivät kuluttajan ostokäyttäytymistä apteekissa ja olivat hyvin olennaisia opinnäytetyön tutkimusongelman - minkä vuoksi kuluttaja valitsee ostospaikakseen aptee-kin ja tuotteeksi apteekkikosmetiikan tuotteen - selvittämiseksi.

Kahdeksannessa tutkimuskysymyksessä tiedusteltiin ostavatko vastaajat kosmetiikkaa aptee-kin myymälästä, apteekkien verkkokaupoista, kummastakin vai eivätkö vastaajat osta aptee- kikosmetiikkaa. Vastanneista 144 (61,8 %) kertoi ostavansa kosmetiikan aptee-kin myymälästä (kuvio 8). Apteekkien verkkokaupoista kosmetiikkaa osti 19 (8,2 %). Vastanneista 52 (22,3 %) kertoi käyvänsä kosmetiikkaostoksilla niin aptee-kin myymälässä kuin verkkokaupassa. Tutki- mukseen osallistuneista 18 (7,7 %) vastasi, ettei osta kosmetiikkaa apteekista.

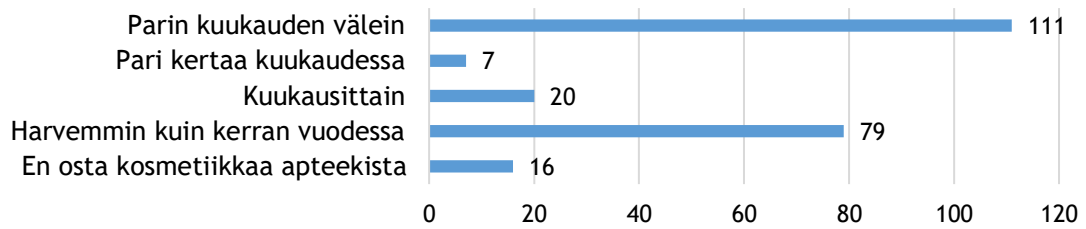
Kosmetiikan ostaminen apteekista



Kuvio 8: Kosmetiikan ostaminen apteekista

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastanneet ostavat kosmetiikkaa aptee- kista (kuvio 9). Vastanneista parin kuukauden välein kosmetiikkaa apteekista osti 111 (47,6 %), pari kertaa kuukaudesta seitsemän (3,0 %), kuukausittain 20 (8,6 %) ja harvemmin kuin kerran vuodessa 79 (33,9 %). Kysymyksen yhdeksän mukaan tutkimukseen osallistuneista 16 (6,9 %) ei osta kosmetiikkaa apteekista, mikä poikkeaa edellisessä kysymyksessä kahdeksan ”en osta kosmetiikkaa apteekista” -vaihtoehdon valinneista 18 henkilöstä.

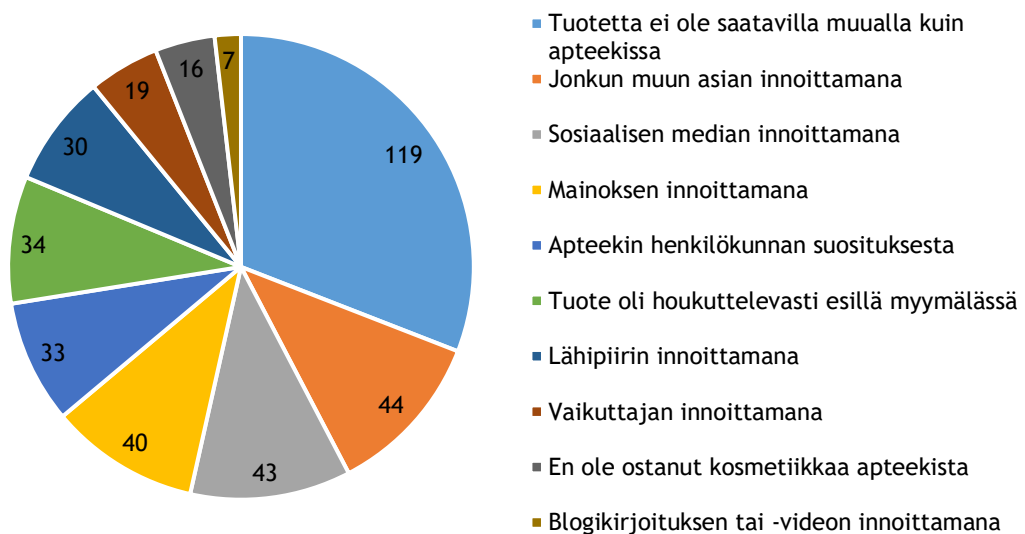
### Apteekkosmetiikan ostotiheys



Kuvio 9: Apteekkosmetiikan ostotiheys vastaajilla

Tutkimuksen kysymyksessä kymmenen kartoitettiin syitä apteekin valinnalle kosmetiikan ostopaikaksi (kuvio 10). Kysymyksessä ei ollut rajoitetta sille, kuinka monta vaihtoehtoa vastaaja sai valita. Se, ettei tuotetta ole saatavilla muualla kuin apteekissa oli vastanneista suurimman osan syy valita kosmetiikan ostopaikaksi apteekki, näin vastasi 119 (51,1 %). Vastanneista 44 (18,9 %) valitsi vaihtoehdon jonkun muun asian innoittamana, 43 (18,5 %) sosiaalisen median innoittamana ja mainoksen innoittamana 40 (17,2 %). Vaihtoehdon ”tuote oli houkuttavasti esillä myymälässä” valitsi 34 (14,6 %), vaihtoehdon ”apteekin henkilökunnan suosituksesta” valitsi 33 ja vaihtoehdon ”lähipiirin innoittamana” apteekin kosmetiikan ostopaikaksi valitsi 30 (12,9 %). Vaikuttajien innoittamana kosmetiikkaa apteekista oli ostanut tutkimuksen mukaan 19 (8,2 %) ja blogikirjoituksen tai -videon innoittaman seitsemän (3,0 %).

### Syyt apteekin valinnasta kosmetiikan ostopaikaksi



Kuvio 10: Vastaajien syyt apteekin valitsemisesta kosmetiikan ostopaikaksi

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin sitä, millaisena kosmetiikan ostaminen apteekissa koettiin (kuvio 11). Kysymykseen sai valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Vastanneista 121 (51,9 %) eli suurimman osan mielestä apteekissa koettiin olevan laadukkaita kosmetiikkatuotteita ja 103 (44,2 %) mielestä apteekki koettiin luotettavaksi paikaksi ostaa kosmetiikkaa. Vastauksissa nousi esiin runsaalla 92:n (39,5 %) äänimäärällä myös vaihtoehto apteekista saa myös erikoistuotteita (esim. vaikean iho-ongelman hoitoon). Vastanneista 53 (22,7 %) koki, että apteekkiin on helppo tulla ja 36 (15,5 %) koki, että apteekista saa asiantuntevaa palvelua. Vain kaksi (0,9 %) vastanneista koki apteekissa myytävän kosmetiikan markkinoinnin olevan houkuttelevaa. Viisi (2,1 %) vastanneista koki, ettei mikään vaihtoehdoista kuvaa apteekkia.

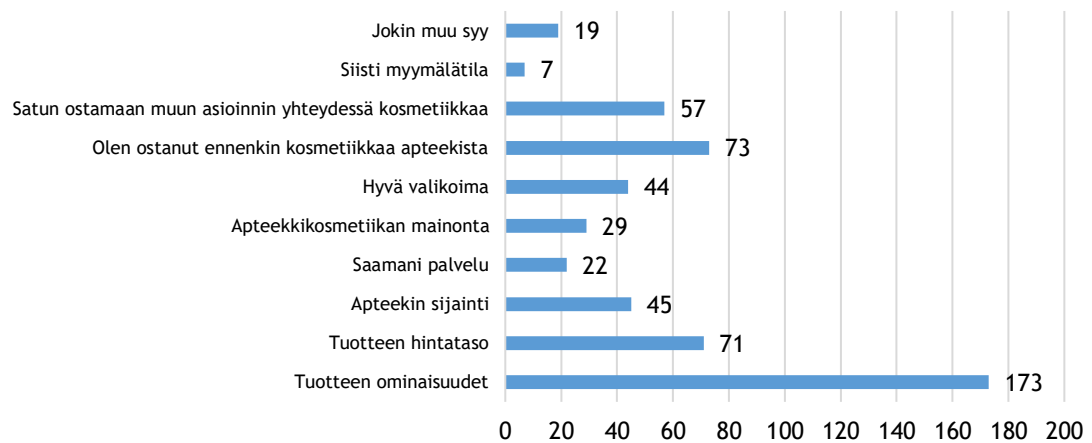
### Kokemukset kosmetiikan ostamisesta apteekista



Kuvio 11: Vastaajien kokemukset liittyen kosmetiikan ostamiseen apteekista

Tutkimuksen kahdestoista kysymys oli jatkumoa edelliselle kysymykselle. Tarkoituksena oli syventää ymmärrystä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien päätökseen valita apteekkikosmetiikkaa. Kysymykseen vastanneista suurin osa eli 173 (74,2 %) vastasi tuotteen ominaisuuksien vaikuttavan siihen, että he ostavat apteekkikosmetiikkaa (kuvio 12). Vastanneista 73 (31,3 %) koki sen, että henkilö on aiemminkin ostanut kosmetiikkaa apteekista vaikuttaneen ostopäätökseensä. Tuotteen hintataso nousi kolmen kärkeen 71:n (30,5 %) valitessa kyseisen vaihtoehdon. Apteekkikosmetiikan ostamiseen vaikuttavista tekijöistä vaihtoehdon ”satun ostamaan muun asioinnin yhteydessä kosmetiikkaa” valitsi 57 (24,5 %). Vastanneista 45 (19,3 %) koki apteekin sijainnin ja 44 (18,9 %) hyvän valikoiman vaikuttavan apteekkikosmetiikan ostamiseen. Apteekkikosmetiikan mainonnan valitsi 29 (12,4 %), saadun palvelun valitsi 22 (9,4 %) ja siistin myymälätilan seitsemän (3,0 %). Vastanneista 19 (8,2 %) koki jonkin muun syyn vaikuttaneen apteekkikosmetiikan ostamiseen.

## Apteekkikosmetiikan ostamiseen vaikuttavat tekijät

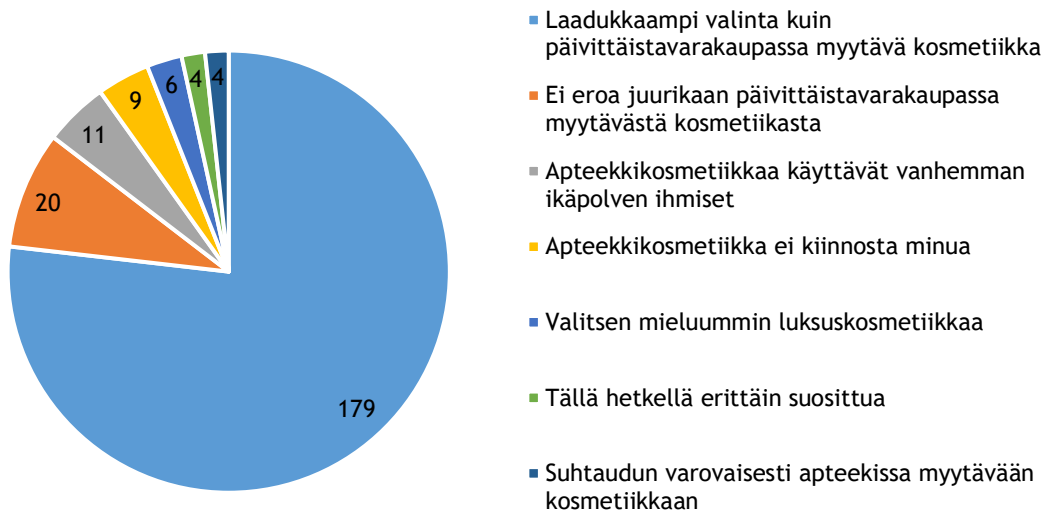


Kuvio 12: Apteekkikosmetiikan ostamiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kysymyksessä 13 siirryttiin kartoittamaan vastaajien odotuksia apteekista ostettavalle kosmetiikalle. Vastauksista esiin nousi voimakkaasti apteekkikosmetiikan hyvä laatu. Vastanneista suuri enemmistö 179 (76,8 %) koki, että apteekkikosmetiikka on laadukkaampi valinta kuin päivittäistavarakaupassa myytävä kosmetiikka (kuvio 13). Vastanneista 20 (8,6 %) koki, ettei apteekkikosmetiikka juurikaan eroa päivittäistavarakaupassa myytävästä kosmetiikasta ja 11 (4,7 %) koki, että apteekki kosmetiikkaa käyttävät vanhemman ikäpolven ihmiset. Luksuskosmetiikkaa mieluummin valitsi tutkimukseen vastanneista kuusi (2,6 %) ja yhdeksän (3,9 %) totesi, ettei apteekkikosmetiikkaa kiinnosta heitä. Vaihtoehdot ”tällä hetkellä erittäin suosittua” ja ”suhtaudun varovaisesti apteekissa myytävään kosmetiikkaan” valittiin kumpikin neljän (1,7 %) vastaajan toimesta.



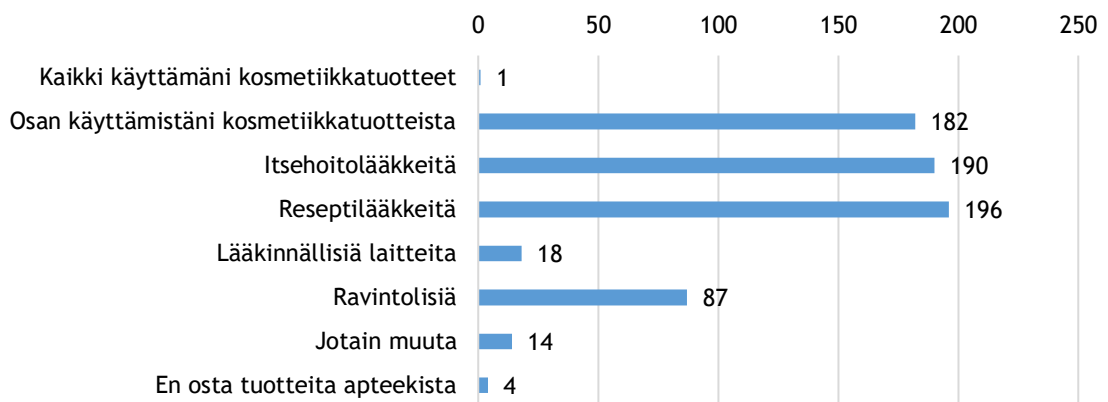
### Odotukset apteekkosmetiikalle



Kuvio 13: Vastajien odotukset apteekkosmetiikalle

Kysymyksessä 14 kartoitettiin tuotteita, joita vastaajat ostavat apteekista (kuvio 14). Kolmen eniten vastauksia saaneen vaihtoehdon kärki oli reseptilääkkeitä 196 (84,1 %), itsehoitolääkkeitä 190 (81,5 %) ja osan käyttämistäni kosmetiikkatuotteista 182 (78,1 %). Ravintolisiä kertoi ostavansa 87 (37,3 %), lääkinnällisiä laitteita 18 (7,7 %) ja jotain muuta 14 (6,0 %). Vain yksi (0,4 %) vastanneista ilmoitti ostavansa kaikki kosmetiikkatuotteensa apteekista ja neljä (1,7 %) ilmoitti, ettei osta tuotteita apteekista lainkaan.

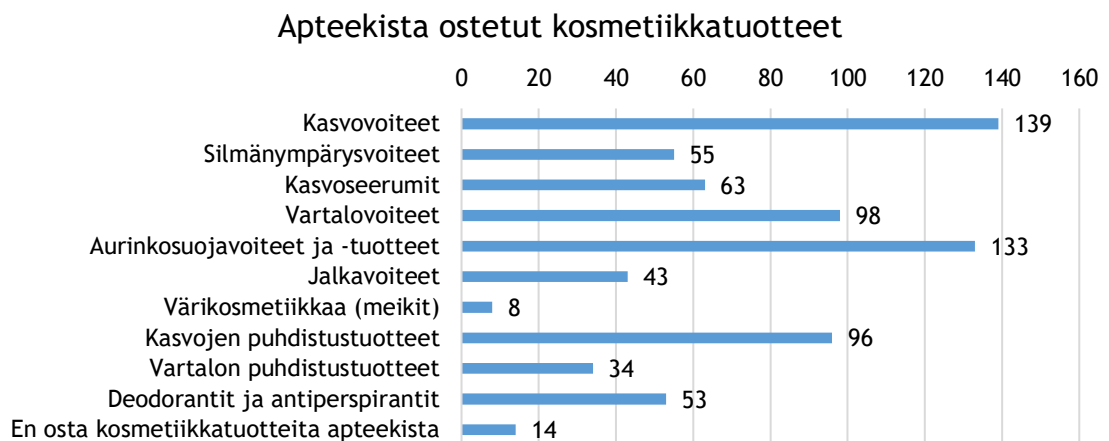
### Apteekista ostetut tuotteet



Kuvio 14: Apteekista ostetut tuotteet

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tarkentaa apteekista ostettuja tuotteita kosmetiikan puolella (kuvio 15). Vastaajat saivat kysymyksessä valita haluamansa määrän vaihtoehtoja vastaan apteekista ostamiaan kosmetiikkatuotteita. Vastauksista erottui kaksi runsaan

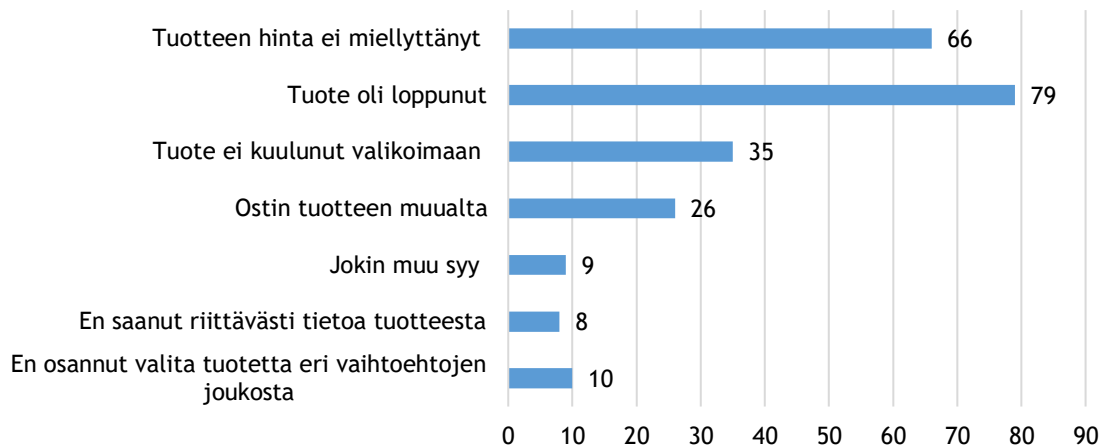
äänimäärän saanutta vaihtoehtoa - kasvovoiteita osti 139 (59,7 %) sekä aurinkosuojavoiteita ja -tuotteita 133 (57,1 %). 98 (42,1 %) tutkimukseen osallistuneista vastasi ostavansa vartalo-voiteita, 96 (41,2 %) kasvojen puhdistustuotteita, 63 (27,0 %) kasvoseerumeja, 55 (23,6 %) silmänympäryvoiteita, 53 (22,7 %) deodorantteja ja antiperspirantteja, 43 (18,5 %) jalkavoiteita, 34 (14,6 %) vartalonpuhdistustuotteita ja värikosmetiikkaa vastasi ostavansa 8 (3,4 %) vastanneista. Vaihtoehdon ”en osta kosmetiikkatuotteita apteekista” vastasi 14 (6,0 %), mikä poikkeaa kysymyksessä kahdeksan ”en osta kosmetiikkaa apteekista” -vaihtoehdon valinneista 18 henkilöstä.



Kuvio 15: Apteekista ostetut kosmetiikkatuotteet

Tutkimuksen viimeinen valmiit vaihtoehdot tarjoava kysymys koski vastaajien mahdollisinta syytä, mikäli kosmetiikan osto apteekissa peruuntuisi (kuvio 16). Vastanneista 79 (33,9 %) valitsi vaihtoehdon ”tuote oli loppunut”, 66 (28,3 %) tuotteen hinta ei miellyttänyt, 35 (15,0 %) tuote ei kuulunut valikoimaan, 26 (11,2 %) ostin tuotteen muualta, kymmenen (4,3 %) en osannut valita tuotetta eri vaihtoehtojen joukosta, yhdeksän (3,9 %) jokin muu syy ja kahdeksan (3,4 %) koki, ettei saanut riittävästi tietoa tuotteesta.

### Kosmetiikan oston peruuntumisen mahdollisin syy apteekissa asioidessa



Kuvio 16: Kosmetiikan oston peruuntumisen mahdollisin syy apteekissa asioidessa

Tutkimuksen viimeinen kysymys tarjosi vastaajilla mahdollisuuden nostaa esiin muita mieleen tulevia asioita liittyen apteekkikosmetiikkaan ja sen ostamiseen. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 56 (24,0 %). Avoimet vastaukset on jaoteltu neljään osaan helpottamaan niiden lukuisuutta. Ensimmäisen osan vastaukset käsittelevät apteekkikosmetiikan tuotevalintoja, toisen osan vastaukset tarkentavat syitä apteekkikosmetiikan valinnalle, kolmannessa osiossa vastaajat kuvailevat apteekkikosmetiikkaa ja neljännessä osiossa vastaajat ovat kertoneet apteekkitoimintaan ja kosmetiikan myymiseen liittyvistä kehitettävistä asioista.

#### 7.3.1 Apteekkikosmetiikan tuotevalinnat

Vastaajista neljä halusi vastauksissaan antaa tarkennuksia kosmetiikkatuotteille, joita ostaa apteekista (taulukko 3). ACO kosmetiikkabrändi nousi esiin kahdessa annetussa vastauksessa ja lisäksi toinen vastaajista kommentoi tuotemerkin tuotteiden hintojen nousua. Tuotevalinnaksi nostettiin myös apteekissa myytävät perusvoiteet sekä tietty vastaajalle tuttu kosmetiikkabrändi.

Taulukko 3: Vastaajien kosmetiikkatuotevalinnat

<b>Annetut vastaukset, joissa tarkennettiin minkäläistä kosmetiikkaa vastaaja ostaa apteekista.</b>
Ostan apteekista ACO sarjan ihonhoitotuotteita mm. kasvovoide, huulivoide, jalkavoide, kasvovesi, kasvojen kuorinta-aine, aurinkovoiteet.
Ostin aiemmin Acon aurinkosuojahuulirasvaa apteekista, mutta sen hinta nousi yli 8€, niin en osta enää. Paitsi Ruotsista, jossa se on edelleen apteekissa kohtuuhintaista.
Käytän pääsääntöisesti luksuskosmetiikkaa, jota ei ole apteekeissa saatavilla. Sieltä tulee ostettua enemmän käytännönläheisiä tuotteita, kuten perusvoiteita tms.

Ostan lähinnä yhden tietyn merkin tuotteita apteekista. Muista ostopaikoista tulee testattua enemmän myös uusia tuotteita.

### 7.3.2 Syitä apteekkosmetiikan valinnalle

Avoimeen kysymykseen vastanneista 56 henkilöstä 22 (39,3 %) halusi vastauksessaan tarkentaa syitä sille, miksi ostaa tai jättää ostamatta apteekkosmetiikkaa (taulukko 4). Vastauksissa teemoina esiin nousivat, apteekkosmetiikka on muuta kosmetiikkaa tutkitumpaa ja laadukkaampaa, tarjoukset ja markkinointi sekä iho-ongelmat.

Taulukko 4: Vastaaajien tarkentamia syitä apteekkosmetiikan valinnalle

<b>Annetut vastaukset, joissa kerrottiin tarkempia syitä sille, miksi ostaa tai olla ostamatta apteekkosmetiikkaa.</b>	
Ostan apteekista kosmetiikkaa koska apteekin tuotteita on tutkittu enemmän kuin muita tuotteita.	Kosmetologit ovat todella hyvä lisä apteekissa, muutoin en ostaisi kosmetiikka apteekista.
Apteekkosmetiikka on luotettavaa ja laadukasta. Apteekissa ei myydä turhia/huonolaatuisia tuotteita ja se vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ostamiseen. Tiedän aina, että tuotteita on turvallista käyttää.	Ostan vain sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, ja sitä tietyissä kotikaupunkini apteekeissa myydään mukavasti. Se on tärkein syy ostaa kosmetiikkaa apteekista.
Minua rasittaa kuluttajat, jotka luulevat apteekkosmetiikan olevan jotenkin laadukkaampaa ja erilaisempaa kuin normaali mikä tahansa muu kosmetiikka. Ihan samaa kamaa se on, rasittaa koko apteekkosmetiikkasana.	Mietin omaa ostokäyttäytymistäni, se on muuttunut nimenomaan eläköityäni. Apteekissa joutuu käymään useammin, koska puolisoillani on lisääntynyt erilaisten lääkkeitten käyttö. Koska apteekissa joutuu käymään muutenkin, olen alkanut ostaa sieltä myös kosmetiikkaa.
Vaikuttajat markkinoivat mielestäni erittäin hyvin ja laadukkaasti apteekista ostettavaa kosmetiikkaa. Esim. ilman Sofia Ruudun markkinoita en olisi koskaan päätenyt apteekkiin ostamaan spesifiä ihonhoitosarjaa (ei saa muualta). Vaikuttajamarkkinointi on ehdottomasti nostanut apteekkituotteiden brändiarvoa nuorten keskuudessa.	Apteekeissa on luotettava ja hyvä valikoima kosmetiikkaa, mutta niiden valitsemiseen tarvitsee usein apteekkihenkilökunnan osaamista koska haluan löytää omalle iholle sopivat tuotteet. Itse olen onneksi saanut asiantuntevaa palvelua aina.
Monesti ihotautilääkärit suosittelevat apteekkosmetiikkaa, esim. pesunesteitä (kuten Lactacyd).	Apteekkiverkkokaupoissa on kivasti tarjolla myös luonnonkosmetiikka, joka kiinnostaa minua. Postikuluttomuus myös kannustaa nettishoppailuun.
Seuraan hyvin apteekkini kosmetiikkatarjouksia. Niitä on paljon. Lähiapteekki Järvenpää.	Yliopiston apteekissa on usein hyviä kampanjoita jäsenille ja sieltä tulee eniten ostettua
En osta päivittäistä peruskosmetiikkaa apteekista, mutta pahempiin iho ongelmiin suosin apteekin tuotteita.	Esillepano ja sen esteettisyys vaikuttavat heräteostopäätökseeni merkittävästi.
Atooppinen iho	Tarjoukset niistä kiinnostavat myös

Luotettavuus ja korkea laatu	Löytää paremmin ei allergisoivat tuotteet
Harvoin ostan, mutta kun ostan, niin ostan vain tarpeeseen.	Ostan apteekkikosmetiikkaa yleensä Yliopiston Apteekin kanta-asiakastarjouksina
Laadukkaita tuotteita saa helpommin muualtakin, nuorena henkilönä harvoin lähtee apteekkiin kosmetiikan takia	Ostaisin enemmän, jos taloudellinen tilanne sallisi

### 7.3.3 Apteekissa myytävä kosmetiikka

Avoimeen kysymykseen vastanneista 21 (37,5 %) kuvaili vastauksissaan ajatuksiaan siitä, mikälaista apteekista ostettava kosmetiikka heidän mielestään on. Vastauksissa esiin nousi teemat laadukkuus, luotettavuus ja hinta (taulukko 5).

Taulukko 5: Vastaajien ajatuksia apteekkikosmetiikasta

Annetut vastaukset, joissa kuvailtiin ajatuksia siitä, millaista apteekissa myytävä kosmetiikka on.	
Koen apteekkikosmetiikan tuotteet laadukkaiksi ja olen ollut tyytyväinen niihin	Nettiapteekeissa yleensä edulliset hinnat muihin verkkokauppoihin verrattuna.
Liian kalliita	Hintataso liian korkea
Luotettava, paljon esim. ranskalaisia brändejä. Hajusteettomia ja ”yksinkertaisia” mutta tehokkaita	Apteekki on yleisesti turvallinen ostopaikka, tuotteet on varmasti tutkittuja. Näin oletan.
Hyvin tärkeää on hajusteettomuus ja sopivuus herkälle iholle.	Hyviä tuotteita, mutta hiukan tylsiä ja hitaasti vaihtuva valikoima
Ihotautilääkäreiden suosituksia	Ylihinnoiteltuja
Usein testattu eläinkokeilla	Puhtaita hyviä tuotteita ja riittävä laatu.
Mielikuvani on, että apteekissa myytävällä kosmetiikalla olisi jonkinlainen ”laatutakuu” eli kun esim. instagramissa kuka vaan voi mainostaa kaikenlaisia ihmevoiteita niin että apteekkiin otetut tuotteet ja merkit on todettu toimiviksi ja laadukkaiksi.	Usein apteekkituotteet soveltuvat esim. Atoopin kuivanihon ja aurinkoallergiasta kärsiville. Apteekin tuotteista monesti vähemmän hajusteita ja muita turhia aineita, jotka allergisoivat. Tosin ostan meikit ja kasvovoiteet aina Biotherm, Lancome tai Chanel tuotemerkeiltä.
Laadukkaat tuotteet	Kallista
Tällä hetkellä ostan paljon tuotteita apteekista kahdelle teinille-etenkin aknen hoitoon. Tuotteet ovat laadukkaita ja tehokkaita.	Tuotteiden laadun luotettavuus apteekissa on mielestäni turvatumpi verrattuna päivittäistavara kauppaan.
Koen apteekkikosmetiikan ns. steriiliksi, lukus ja ilo puuttuu	Tuotteet ovat kyllä laadukkaita ja varmasti hyviä, mutta ne ovat myös todella kalliita.
Suhtaudun hyvin epäilevästi kosmetiikkateollisuuden luomiin odotuksiin. Koen apteekkikosmetiikan olevan lääketieteellisesti testattua ja luotettavampaa ja hinta-laatusuhteen olevan parempi.	

### 7.3.4 Ajatuksia kehitettävistä asioista

Avoimeen kysymykseen vastanneista 9 (16,0 %) kuvaili ajatuksiaan siitä, kuinka apteekin toimintaa tai kosmetiikan myyntiä apteekissa voitaisiin parantaa. Teemoina esiin nousivat markkinoinnin puutteellisuus, apteekin henkilökunnan tuotetietämys sekä tuotevalikoima. Yksi avoimeen kysymykseen vastanneista vastasi ”ei tuu” viitaten siihen, ettei hänellä ollut lisätävää vastauksiinsa muiden kysymysten lisäksi.

Taulukko 6: Vastanneiden ajatuksia kehitettävistä asioista apteekissa

<b>Vastaukset, joissa nousi esiin kehitettäviä asioita apteekkitoimintaan ja kosmetiikan myyntiin liittyen.</b>	
Monestakaan apteekista etukäteen netin kautta ei pysty tarkistamaan kuuluuko sarja tai kyseinen tuote valikoimaan. Tämän takia on tullut tehtyä useita turhia reissuja eri apteekkeihin.	Apteekkosmetiikalla on tarjota paljon laadukkaita koostumuksia ja isot yritykset panostavat usein myös tuotetestaukseen. Apteekkosmetiikan tulisi kuitenkin hieman päivittää itseään, jotta se vaikuttaisi kiinnostavammalta ja pystyisi tarjoamaan kuluttajien toiveiden mukaisia ihonhoitorutiineja.
Hyvät tuotteet, mutta huono markkinointi sekä osaaminen paikan päällä. Tätä olisi syytä kehittää apteekissa.	kosmetiikkatuotteiden suhteen apteekin myyjät ovat monesti hyvin tietämättömiä, mikä on harmi.
Toivon henkilökunnan hallitsevan tuotteet.	Tarjouksia ja tuote-esittelyjä sekä tuotenäytteitä enemmän.
Apteekki kosmetiikan inci lista vs. markkettituotteet? Puhtaat raaka-aineet herkälle iholle? Ei väri ja hajusteita voisi olla myyntivaltti.	Herkän ihon tuotteita on hyvä olla laaja valikoima mielellään lyhyellä incillä.

Avoimen kysymyksen vastauksissa teemoina esiin nousivat, apteekkosmetiikka on muuta kosmetiikkaa tutkitumpaa ja laadukkaampaa, tarjoukset ja markkinointi sekä tuotteiden sopivuus iho-ongelmiin. Osa vastanneista halusi tehdä tarkennuksia valintoihinsa, osa kuvaili ajatuksi-  
aan siitä, minkälaiseksi kokee apteekkosmetiikan ja osa toivoi kehitystä esimerkiksi apteekin henkilökunnan tietämykseen ja kosmetiikan markkinointiin apteekissa.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Hyvinvoinnin megatrendin myötä ihmiset panostavat yhä enemmän elämänlaatunsa parantamiseen ja sen myötä hyvinvointiin. Hyvinvointia ja itsetuntoa parannetaan myös kosmetiikan avulla. Ihmiset käyttävät useita kertoja päivässä erilaisia kosmetiikkatuotteita ja kosmetiikka seuraa meitä erilaisissa muodoissa läpi koko elämän. Kosmetiikkatuotteilta odotetaan laadukkuutta, tehokkuutta ja turvallisuutta. Kuluttajat toivovat saavansa asiantuntevaa palvelua ja kääntyvät usein ammattilaisten puoleen hakiessaan tuotesuosituksia ja käyttöopastusta.

Kuitenkin myös perinteinen mainonta ja sosiaalisen median vaikuttajat ohjaavat kuluttajia suosimaan tiettyjä tuotteita. Apteekista ostettavaa kosmetiikkaa löytyy jo monen kuluttajan kylpyhuoneen kaapista, mikä herättää pohtimaan syitä valintojen taustalla.

Tutkimuksen julkaisuvaiheessa, sen saatetekstissä tuotiin ilmi, että tutkimus koskee kuluttajien ostokäyttäytymistä apteekissa. Lisäksi tuotiin esiin, että kysely on suunnattu apteekissa asioiville kuluttajille ja kysymykset liittyvät kosmetiikan ostamiseen apteekista. Tutkimuksen esittelyssä kerrottiin myös mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Selkeän tutkimuksen esittelyn avulla lukija pystyi helposti päättämään, onko hänen vastauksestaan hyötyä tutkimuksen kannalta ja haluaako hän käyttää aikaa kyselyyn vastaamiseen. Tutkimukseen vastaamisen motivoimiseksi vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua kahden kosmetiikkatuotepalkinnon arvontaan. Arvonta toimi hyvänä houkuttimena vastaamiseksi, mutta se voi myös vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin siten, ettei vastaajalla ole aitoa kiinnostusta pohtia omia vastauksiaan, vaan vastaaja täyttää kyselyn vain arvontan vuoksi. Kyselyyn vastasi runsaasti yli kaksi sataa henkilöä. Vastaajia olisi voinut olla enemmänkin, mutta kyselytutkimuksen jakaminen osoittautui osin vaivalloiseksi sosiaalisen median ryhmien säännösten vuoksi, jotka kieltävät tutkimusten jakamisen ryhmäläisille. Tutkimuksen jakelun helpottamiseksi olisi voitu kontaktoida useampia apteekkeja, jotta kysely olisi tavoittanut laajemman otannon.

Ennako-oletuksen mukaisesti kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Naisten voidaan ajatella vastaavan todennäköisemmin kosmetiikka-aiheisiin tutkimuksiin kuin miesten. Vastanneista suurin osa oli 30-45-vuotiaita, mutta vastauksia saatiin hyvin myös nuorilta aikuisilta sekä keski-ikäen ylittäneiltä. Yli puolet vastanneista oli korkeakoulun käyneitä ja suurin osa ilmoitti ammatilliseksi taustakseen työntekijän. Kysely julkaistiin useammassa Facebookin ryhmässä, jonka kohderyhmään kyseiset taustatiedot sopivat. Vastaajista voidaan tulosten perusteella sanoa, että apteekissa asioiva kosmetiikka-asiakas on korkeasti koulutettu nainen, jolla on tavanomainen tai rento elämäntyyli. Apteekkikosmetiikkaa pidetään osan vastausten mukaan korkeahintaisena, joten sen voidaan ajatella olevan hyvätuloisten kuluttajien suosiossa, mikä sopii tutkimuksesta saatuun tietoon.

Apteekki koetaan luotettavana paikkana ostaa kosmetiikkaa ja siellä myytävää kosmetiikkaa pidetään laadukkaana. Kuluttajat arvostavat tutkittua tietoa ja apteekki lieneekin olevan tietynlainen symboli tieteelle ja tutkimukselle. Apteekkiin hakeudutaan usein eri syistä kuin varsinaiseen kosmetiikan erikoiskauppaan. Apteekkiin suuntaavalla kuluttajalla on usein ongelma, johon hän hakee ratkaisua ja hoitoa. Tuotteen ominaisuudet ja hinta ovat tekijöitä, joiden vuoksi apteekkikosmetiikkaa halutaan tutkimuksen mukaan ostaa. Osa kuluttajista kokee apteekissa myytävän kosmetiikan kuitenkin kalliiksi ja jopa ylihinnoitelluksi. Kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita kosmetiikassa käytetyistä raaka-aineista ja niiden alkuperästä, joten koettu luotettavuus apteekista kosmetiikan ostopaikkana voi tukea kuluttajaa hänen valitessaan kosmetiikan ostopaikkaa.

Apteekit ovat saaneet Suomessa merkittävän roolin ollessaan osa terveydenhuoltoa vastaten lääkkeiden jakelusta koko Suomessa. Luotettavuuden tunnetta vahvistaa koulutettu ja ammattitaitoinen henkilökunta, joka on valmiina palvelemaan jokaista asiakasta yksilöllisesti. Apteekin asiakkaat ovatkin tyytyväisiä ja uskollisia asioiden usein asuinpiiriään lähinnä olevassa apteekissa. Tutkimukseen vastanneista suurin osa kertoi valitsevansa kosmetiikan ostopaikaksi apteekin, sillä tuotetta ei ole saatavilla muualla kuin apteekissa ja sen koetaan olevan laadukkaampi valinta päivittäistavara-kaupassa myytävälle kosmetiikalle. Apteekki-jakelukanavana kiinnostaa useita kosmetiikkabrändejä luultavasti juuri sen hyvän ja luotettavan imagon vuoksi. Lisäksi apteekki kattaa jakelukanavana koko Suomen aina pienistä paikkakunnista suurimpiin kaupunkeihin. Apteekkien tarjonta tavoittaa kaiken ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat kuluttajat tarjoten houkuttelevan jakelukanavan kosmetiikalle. Kosmetiikkabrändit pääsevät näin ollen panostamaan saatavuuteen kilpailukeinona ja tavoittamaan suuren joukon potentiaalisia kuluttajia.

Useiden toimijoiden siirtäessä tuotteiden myynnin verkkokauppoihin, tutkimuksen mukaan apteekkien kivijalkamyymälöiden suosio pitää pintansa. Tähän voidaan ajatella vaikuttavan apteekista saatava palvelu, joka jää esimerkiksi useassa verkkokaupassa saamatta. Apteekkien tuotevalikoima kuitenkin vaihtelee runsaasti riippuen apteekkarista sekä apteekin sijainnista. Pienillä paikkakunnilla tuotevalikoimat ja aukioloajat ovat suppeampia, jolloin verkkokauppojen laajempi ja koko Suomen kattava tarjonta voi saada kuluttajan valitsemaan myymälän sijaan verkkokaupan.

Apteekeista haetaan runsaasti resepti- ja itsehoitolääkkeitä, jolloin kuluttaja kohtaa myös apteekkien kosmetiikkatarjonnan erilaisine tarjouksineen ja mainoksineen. Kynnys ostaa apteekkosmetiikkaa madaltuu kuluttajan saadessa alan ammattilaiselta yksilöllistä palvelua tarpeisiinsa ja altistuessa kosmetiikan mainonnalle. Kuluttajista suurin osa ostaa osan kosmetiikkatuotteistaan apteekista, mikä lienee ymmärrettävää kosmetiikkatuotteiden kattaessa laajan kirjon erinäisiä tuotetyyppejä. Tehdyn tutkimuksen mukaan kasvovoiteet ja aurinkosuoja- tuotteet ostetaan usein apteekista, kun taas vartalon puhdistustuotteet voidaan ajatella ostettavan edullisemmin päivittäistavara-kaupan hyllyiltä.

Apteekkosmetiikka koettiin osan vastanneista mielestä tylsäksi ja ilottomaksi vaihtoehdoksi. Apteekin hyllyillä myytävät kosmetiikkabrändit ovatkin perinteisesti luottaneet valkoisiin pakkauksiin kliinisten logojen ja infotekstien muodossa. Kosmetiikan mainontaa voitaisiin tutkimuksessa saatujen vastausten mukaan kohentaa. Markkinoinnin osalta tullaan kysymyksen hinnasta. Kosmetiikkabrändit taistelevat hyllytilasta ajoittain jopa millimetreissä, joten oman tuotteen laajalla mainostamisella voidaan olettaa olevan hyvä hintalappu. Usein apteekkeissa onkin nähtävillä suurten kosmetiikan ja lääketeollisuuden yritysten edustamien tuotteiden mainoksia, mikä jättää muut pienemmät kosmetiikkavalmistajat varjoonsa. Iloa ja väriä kaivataan niin arkeen kuin apteekkiin. Värikosmetiikka ei ole vielä vakiinnuttanut paikkaansa



apteekkeissa, mutta kysyntää varmasti olisi. Turvalliseksi ja herkälle iholle sopivaksi todetut tuotteet nostavat suosiotaan jatkuvasti, mikä tarjoaa mahdollisuuden menestymiseen apteekkikanavassa esimerkiksi värikosmetiikan brändeille.

Vallitsevan maailman tilanteen ja inflaation vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen tulee esille tutkimuksessa suurimman osan kuvaillessa itseään taloudelliseksi ostajaksi ostaessaan kosmetiikkaa. Hintojen noustessa kuluttajat karsivat ylimääräisiä ostojaan ja valitsevat edullisemman tuotteen entisen valinnan tilalle, jolloin kosmetiikka voi joutua karsittavien tuotteiden listalle. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastanneista kuvasi elämäntyyliään tavanomaiseksi, rennoksi ja sosiaaliseksi, mikä sopii suomalaiseen kulttuuriin, jossa arvostetaan vaatimattomuutta, työntekoa ja toisaalta vapaa-aikaa. Arjen halutaan olevan sujuvaa ja kosmetiikkaostoksia tehdäänkin tutkimuksen mukaan useimmiten päivittäistavarakaupasta esimerkiksi pakollisten ruokaostoksien yhteydessä.

Kosmetiikkamarkkinoiden kasvaessa kuluttajat tulevat yhä alttiimmaksi kosmetiikan mainonnalle ja runsas tiedon määrä esimerkiksi kosmetiikassa käytettävistä aktiivisaineista voi tuntua liialliselta useista kuluttajista. Tällöin apteekin asema turvallisena paikkana ostaa tutkittua ja laadukasta kosmetiikkaa voi vahvistua. Kuluttajien mielikuvat apteekista ovat positiivisia ja apteekissa asioidaan tarpeiden vaihtuessa läpi koko elämän. Tämän luotettavan ja positiivisen imagon hyödyntäminen kosmetiikkamarkkinoilla tarjoaa loistavan paikan kosmetiikan myynnille menestyksekkäästi. Kosmetiikan myyntiin on alettu viitehintajärjestelmän vuoksi panostaa yhä enemmän, joten apteekkikosmetiikan markkinat tulevat tulevaisuudessa luultavasti yhä laajentumaan. Apteekki tarjoaa mielenkiintoisen, luotettavan ja koko maan kattavan jakeluverkoston, jota hyödyntämällä kosmetiikkabrändeillä on mahdollisuus päästä yhä useamman kuluttajan kylpyhuoneen hyllyille.

Tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omien apteekissa myytävien brändien sekä suunnitelmiansa tukena. Tutkimustulosten perusteella apteekkikosmetiikan markkinointiin tulisi panostaa nykyistä enemmän tuoden brändien ilmeeseen lisää väriä ja näin erottuvuutta muista brändeistä. Myös apteekin myyntihyllyissä olevaan materiaaliin voitaisiin panostaa tehden esimerkiksi selkeät opasteet tuotteiden kohdalle auttaakseen kuluttajaa ja henkilökuntaa tunnistamaan tuotteiden funktio ja kohderyhmä. Tutkimuksessa nousi esiin myös apteekin henkilökunnan osittainen osaamisen puute liittyen kosmetiikkabrändeihin ja niiden tuotteisiin. Toimeksiantaja voisi nostaa omien tuotteidensa myyntiä panostamalla henkilökunnan kouluttamiseen ja heille jaettavaan materiaaliin, johon henkilökunta voisi myyntityössä tukeutua. Apteekin henkilökunnan innostamiseksi voitaisiin järjestää koulutuksiin osallistuneille kilpailuja ja arvontoja, jotka voisivat motivoida henkilökuntaa ylläpitämään tietämystä toimeksiantajan brändeistä.

Tehdyn tutkimuksen avulla laajennettiin ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä apteekeissa asioidessaan. Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen alusta alkaen aina yhteistyön sopimisesta teoriaan perehtymiseen ja tutkimuksen toteuttamiseen asti. Työn teoreettisen osuuden laadinta toimi hyvänä kertauksena jo omaksutuille asioille, mutta toi mukanaan myös uutta osaamista. Ennakkoasenteet apteekista luotettavana ja asiantuntevana paikkana myydä kosmetiikkaa vahvistuivat, vaikka eroja apteekin henkilökunnan tietämyksestä kosmetiikassa onkin. Opinnäytetyö herätti oivalluksia kuluttajien ajatuksista liittyen apteekkikosmetiikkaan ja apteekkiin kosmetiikan jakelukanavana. Merkittävä syy ostaa kosmetiikkaa apteekista oli se, ettei tuotetta saa ostettua muulta sekä tuotteen ominaisuudet, mikä vahvisti ymmärrystä apteekista tärkeänä osana kosmetiikan jakelua Suomessa. Apteekki on luonut itselleen luotettavan ja arvostetun imagon, mikä vaikuttaa kuluttajien päätökseen valita tuotteeksi apteekkikosmetiikan tuote.

## Lähteet

- Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry. 2023. Allergiatunnus. Viitattu 15.12.2023. <https://www.allergia.fi/allergiatunnus/>
- Apteekki & sote 2017. Suomen Apteekkariliitto. Viitattu 5.9.2023. [http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/120934\\_apteekki\\_ja\\_sote.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/120934_apteekki_ja_sote.pdf)
- Apteekkiplus. 2021. CeraVe - ihonhoitosarja, jonka tuotteet viedään käsistä kaikkialla. Viitattu 19.12.2023. <https://www.apteekkiplus.fi/blogs/kosmetiikan-blogi/cerave-ihonhoito-sarja-jonka-tuotteet-viedaan-kasista-kaikkialla>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Berner Oy 2023a. Berner Oy. Viitattu 5.9.2023. <https://www.berner.fi/berner-oy/>
- Berner Oy 2023b. Brändit. Viitattu 24.11.2023. <https://www.berner.fi/brandit-2/>
- Elintarvikelaki 297/2021.
- Farris, P.K. 2014. Cosmeceuticals and Cosmetic Practice. E-kirja. Chichester: John Wiley & Sons LTD.
- Fimea. 2023a. Apteekit. Viitattu 5.9.2023. <https://fimea.fi/apteekit>
- Fimea. 2023b. Lääkinnälliset laitteet. Viitattu 5.9.2023. [https://fimea.fi/laakinnalliset\\_laitteet](https://fimea.fi/laakinnalliset_laitteet)
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. E-kirja. Vantaa: Hansaprint.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Karine, E-M. 2023. Kosmetiikka- ja hygieniamarkkinat kasvoivat vuonna 2022. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus. Viitattu 15.12.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2023/03/03/kosmetiikka-ja-hygieniamarkkinat-kasvoivat-vuonna-2022/>
- Kauhala, A. 2020. Apteekkosmetiikka eli dermokosmetiikka hoitaa hellävaraisesti muttei ärsytä. Itsehoitoapteekki.fi. Orion. Viitattu 5.9.2023. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/apteekkosmetiikka-eli-dermokosmetiikka-hoitaa-muttei-arsyta/>
- Kesänen, S. 2017. Onko apteekkosmetiikka erilaista? Hyvä terveys. Viitattu 15.12.2023. <https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/kauneus/onko-apteekkosmetiikka-erilaista>
- Kleemola, J. 2023. Tutkimus: joka kolmas nainen käyttää apteekkosmetiikkaa. Itsehoitoapteekki.fi. Orion. Viitattu 15.12.2023. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/tutkimus-joka-kolmas-nainen-kayttaa-apteekkosmetiikkaa/>
- Komission asetus 655/2013.
- Koponen, J., Koskinen, M. & Pullinen, J. 2022. Öyhökratia: ketä kuunnellaan, kun kaikki puhuvat. Helsinki: Gummerus Kustannus.
- Kosmetiikka-asetus 671/1990.

Kosmetiikka- ja hygienieateollisuus. 2023a. Kosmetiikkamarkkinat. Viitattu 15.12.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>

Kosmetiikka- ja hygienieateollisuus. 2023b. Kosmetiikan merkitys hyvinvoinnissa. Viitattu 15.12.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/vastuullisuus/kosmetiikka/kosmetiikan-merkitys-hyvinvoinnissa/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. Eighteenth Global Edition. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Laki lääkinnällisistä laitteista 719/2021.

Läkelaki 395/1987.

Naviter Oy 2023. Kotimainen apteekkisarja herkälle iholle. Viitattu 24.11.2023. <https://atopik.fi/atopik/?lang=fi>

Omron 2023. Business Fields. Viitattu 24.11.2023. <https://industrial.omron.fi/fi/company-info/business-fields>

Roberts, K. 2019. Skin Health: The Evolving Landscape of Dermocosmetics. In-cosmetics global & Euromonitor International. Viitattu 15.12.2023. [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Incos\\_Report\\_final.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGQDEbTMcaUAv10v--TcuEdVREv97xmiWoMzZLQiiRA2QFVQ50XZpur8Ml2bqKKDcaK8oC01J2kjaD3lqRC-MuZ9USVU6jvKd3K7qNVdihFua3uDmka](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Incos_Report_final.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGQDEbTMcaUAv10v--TcuEdVREv97xmiWoMzZLQiiRA2QFVQ50XZpur8Ml2bqKKDcaK8oC01J2kjaD3lqRC-MuZ9USVU6jvKd3K7qNVdihFua3uDmka)

Rope, T., 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ruokavirasto 2023. Elintarvikevalvonta. Viitattu 9.9.2023. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/valvonta/>

Sethna, Z. & Blythe, J. 2019. Consumer behaviour. 4.painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Solomon, M.R. 2020. Consumer Behaviour. Buying, Having and Being. 13.painos. Lontoo: Pearson Education Limited.

Solomon, M.R., Askegaard, S., Hogg M.K. & Bamossy, G.J. 2019. Consumer behaviour - A European Perspective. 7.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Stephen, D.L. 2023. Essentials of Consumer Behaviour - An Applied Approach. 2.painos. New York: Routledge.

Suomen Apteekkariliitto 2018. Apteekin ammattilaiset. Viitattu 24.11.2023. <https://www.apteekki.fi/tietoa-apteekeista/apteekit-tyopaikkana/apteekin-ammattilaiset.html>

Suomen Apteekkariliitto 2019. Eettiset ohjeet. Viitattu 9.9.2023. <https://www.apteekkari-liitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Suomen Apteekkariliitto 2023a. Apteekit numeroina. Viitattu 5.9.2023. <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Suomen Apteekkariliitto 2023b. Apteekki on lääketiedon ytimessä. Viitattu 5.9.2023. <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekkiala.html>

Szmigin, I & Piacentini, M. 2022. Consumer behaviour. 3.painos. New York: Oxford University Press.

Takkinen, T., Siitonen, P., Taimi, A-K., Siitonen, P., Hyvärinen, M-L. & Lahtela-Laakkonen, M. 2020. Asiakaspalvelun laatu apteekin reseptin toimituksessa. Dosis 4/2020, 446-451. Viitattu 19.9.2023. [https://dosis.fi/wp-content/uploads/2020/12/Dosis\\_4-2020\\_Takkinen\\_Siitonen\\_Taimi.pdf](https://dosis.fi/wp-content/uploads/2020/12/Dosis_4-2020_Takkinen_Siitonen_Taimi.pdf)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2023a. Kosmetiikka. Viitattu 9.9.2023. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka#31ce946b>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2023b. Kosmetiikan markkinointiväittämät. Viitattu 14.12.2023. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat>

## Kuviot

Kuvio 1: Kosmetiikan kulutus tuoteryhmittäin (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2023b) ....	11
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma .....	26
Kuvio 3: Vastanneiden koulutustausta .....	26
Kuvio 4: Vastanneiden ammatillinen tausta.....	27
Kuvio 5: Vastaajien elämäntyyli.....	27
Kuvio 6: Vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppi ostaessa kosmetiikkaa .....	28
Kuvio 7: Kosmetiikan ostopaikat .....	28
Kuvio 8: Kosmetiikan ostaminen apteekista.....	29
Kuvio 9: Apteekkikosmetiikan ostotiheys vastaajilla .....	30
Kuvio 10: Vastaajien syyt apteekin valitsemisesta kosmetiikan ostopaikaksi .....	30
Kuvio 11: Vastaajien kokemukset liittyen kosmetiikan ostamiseen apteekista .....	31
Kuvio 12: Apteekkikosmetiikan ostamiseen vaikuttavat tekijät .....	32
Kuvio 13: Vastaajien odotukset apteekkikosmetiikalle .....	33
Kuvio 14: Apteekista ostetut tuotteet .....	33
Kuvio 15: Apteekista ostetut kosmetiikkatuotteet.....	34
Kuvio 16: Kosmetiikan oston peruuntumisen mahdollisin syy apteekissa asioidessa.....	35

## Kuvat

Kuva 1: Allergiatus (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto 2023).....	12
--	----

## Taulukot

Taulukko 1: Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet (Suomen Apteekkariliitto 2019) .....	9
Taulukko 2: Ostajatyypit (Bergström & Leppänen 2021, 125-126) .....	15
Taulukko 3: Vastaajien kosmetiikkatuotevalinnat .....	35
Taulukko 4: Vastaajien tarkentamia syitä apteekkikosmetiikan valinnalle .....	36
Taulukko 5: Vastaajien ajatuksia apteekkikosmetiikasta.....	37
Taulukko 6: Vastanneiden ajatuksia kehitettävistä asioista apteekissa.....	38

## Liitteet

Liite 1: Kuluttajakäyttäytymis -kysely .....	48
--	----

## Liite 1: Kuluttajakäyttäytymis -kysely

Olen Laurea ammattikorkeakoulun estenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni kuluttajien ostokäyttäytymisestä apteekkikosmetiikkaan liittyen. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoitus on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä apteekkikanavassa. Kysely on kohdistettu erityisesti apteekissa asioiville kuluttajille. Vastauksia ei käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin tämän opinnäytetyön tekemiseen. Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä, mutta voitte halutessanne jättää viimeiseen osioon kyselyssä yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua kahden kosmetiikkatuotepaketin arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä niitä luovuteta eteenpäin.

Jos sinulla on kysymyksiä kyselyyn liittyen, voit lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen [marianna.blom@student.laurea.fi](mailto:marianna.blom@student.laurea.fi)

Kiitos ajastasi!

Marianna Blom

### 1. Sukupuoli

- Nainen       Mies       Muu

### 2. Ikä

- 18-29  
 30-45  
 46-65  
 yli 65

### 3. Koulutustausta

- Peruskoulu  
 Ammattikoulu  
 Lukio  
 Korkeakoulu  
 Jokin muu

### 4. Ammatillinen tausta

- Opiskelija  
 Työntekijä  
 Yrittäjä / esihenkilö  
 Eläkkeellä  
 Jokin muu

### 5. Mitkä seuraavista kuvaavat elämäntyyliäsi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tavanomainen    | <input type="checkbox"/> Taloudellinen      | <input type="checkbox"/> Trendikäs     |
| <input type="checkbox"/> Luonnonläheinen | <input type="checkbox"/> Liikunnallinen     | <input type="checkbox"/> Rento         |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalinen     | <input type="checkbox"/> Kulttuurikylläinen | <input type="checkbox"/> Viihteellinen |
| <input type="checkbox"/> Hengellinen     | <input type="checkbox"/> Urbaninen          | <input type="checkbox"/> Eettinen      |
| <input type="checkbox"/> Virikkeellinen  | <input type="checkbox"/> Hyvinvoiva         | <input type="checkbox"/> Ekologinen    |
| <input type="checkbox"/> Elämyksellinen  | <input type="checkbox"/> Jokin muu          |  |

### 6. Mikä yksi seuraavista ostokäyttäytymisen tyypeistä kuvaisi sinua parhaiten, kun ostat kosmetiikkaa.

- Taloudellinen ostaja  
 Rationaalinen ostaja



- Yksilöllinen ostaja
- Heräteostaja
- Eettinen ostaja
- Ostan vain, kun on pakko

*Taloudellinen ja rationaalinen ostaja: Seuraa tuotteiden hinta-laatusuhteita ja etsii parasta taloudellista hyötyä.*

*Yksilöllinen ostaja: Korostaa erilaisuutta, ei ole altis toisten vaikutuksille. On valmis käyttämään rahaa erilaisuuden korostamiseen.*

*Heräteostaja: Osta hetken mielijohdeesta tuotteita.*

*Eettinen ostaja: Ostokset perustuvat arvojen toteuttamiseen. Haluaa ekotuotteita, kotimaisia tuotteita ja boikotoi tuotteita poliittisista syistä.*

7. Mistä ostat useimmiten kosmetiikkaa? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Päivittäistavarakaupasta
- Kosmetiikan erikoisliikkeestä
- Ammattilaiselta
- Verkkokaupasta
- Suoramyyntistä (kotikutsut, itsenäiset konsulentit)
- Apteekista

8. Mikäli teet kosmetiikkaostoksia apteekista, ostatko tuotteita

- Apteekin myymälästä
- Apteekkien verkkokaupoista
- Kummastakin
- En osta kosmetiikkaa apteekista

9. Kuinka usein ostat kosmetiikkaa apteekista?

- Pari kertaa kuukaudessa
- Kuukausittain
- Parin kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osta kosmetiikkaa apteekista

10. Miksi valitsit kosmetiikan ostopaikaksi Apteekin?

- Mainoksen innoittamana
- Blogikirjoituksen tai -videon innoittamana
- Sosiaalisen median innoittamana
- Vaikuttajan innoittamana
- Lähipiirin innoittamana
- Apteekin henkilökunnan suosituksesta
- Tuote oli houkuttelevasti esillä myymälässä
- Tuotetta ei ole saatavilla muualla kuin apteekissa
- Jonkun muun asian innoittamana
- En ole ostanut kosmetiikkaa apteekista

11. Millaisena koet kosmetiikan ostamisen apteekista? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Apteekkiin on helppo tulla
- Apteekista saa asiantuntevaa palvelua kosmetiikkaa ostaessa
- Apteekissa on laadukkaita kosmetiikkavalmisteita
- Apteekin markkinointi houkuttelee kosmetiikkaostoksille
- Apteekista saa myös erikoiskosmetiikkatuotteita (esim. vaikean iho-ongelman hoitoon)
- Koen apteekin luotettavan paikkana ostaa kosmetiikkaa
- Mikään edellisistä ei kuvaa apteekkia

12. Mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti siihen, että ostat kosmetiikkaa apteekista? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Tuotteen ominaisuudet
- Tuotteen hintataso
- Apteekin sijainti
- Saamani palvelu
- Apteekkosmetiikan mainonta
- Hyvä valikoima
- Olen ostanut ennenkin kosmetiikkaa apteekista
- Satun ostamaan muun asioinnin yhteydessä kosmetiikkaa
- Siisti myymälätila
- Jokin muu syy

13. Mitä odotuksia sinulla on apteekista ostettavalle kosmetiikalle?

- Ei eroa juurikaan päivittäistavara kaupassa myytävästä kosmetiikasta
- Laadukkaampi valinta, kuin päivittäistavara kaupassa myytävä kosmetiikka
- Valitsen mieluummin luksuskosmetiikkaa
- Tällä hetkellä erittäin suosittua
- Apteekkosmetiikkaa käyttävät vanhemman ikäpolven ihmiset
- Suhtaudun varovaisesti apteekissa myytävään kosmetiikkaan
- Apteekkosmetiikka ei kiinnosta minua

14. Mitä tuotteita ostat apteekista?

- Kaikki käyttämäni kosmetiikkatuotteet
- Osan käyttämäni kosmetiikkatuotteista
- Itsehoitolääkkeitä
- Reseptilääkkeitä
- Lääkinnällisiä laitteita
- Ravintolisiä
- Jotain muuta
- En osta tuotteita apteekista

15. Mikäli ostat kosmetiikkatuotteita apteekista, mitä ne ovat?

- Kasvovoiteet
- Silmänympärysvoiteet
- Kasvoseerumit
- Vartalovoiteet
- Aurinkosuojavoiteet ja -tuotteet
- Jalkavoiteet
- Värikosmetiikkaa (meikit)
- Kasvojen puhdistustuotteet

- Vartalon puhdistustuotteet
- Deodorantit ja antiperspirantit
- En osta kosmetiikkatuotteita apteekista

16. Mikä seuraavista olisi mahdollisin syy, jos kosmetiikan ostosi apteekissa peruuntuisi?

- Tuote ei kuulunut valikoimaan
- En saanut riittävästi tietoa tuotteesta
- Tuote oli loppunut
- Tuotteen hinta ei miellyttänyt
- Ostin tuotteen muualta
- En osannut valita tuotetta eri vaihtoehtojen joukosta
- Jokin muu syy

17. Tuleeko sinulle jotain muuta mieleen liittyen apteekkikosmetiikkaan ja sen ostamiseen?

18. Yhteystiedot, mikäli haluatte osallistua kosmetiikkatuotepaketin arvontaan. (Nimi, osoite, puhelinnumero)