



KOSMETIKMARKNADEN INOM HUVUDSTADSREGIONEN I FINLAND



Brandt, Vivi

2010 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland

Vivi Brandt (0703413)
Skönhetsbranschen
Examensarbete
November 2010

Vivi Brandt

Kosmetikmarknaden inom Huvudstadsregionen i Finland

År	2010	Sidantal	47
----	------	----------	----

Syftet med detta examensarbete var att undersöka kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland, utreda hurdan den finska kosmetikkonsumenten är, och hur Finlands kosmetikmarknad ser allmänt ut idag. Undersökningens delsyften var att definiera var, hur och varför den finska kosmetikkonsumenten gör sina uppköp. Delsyften var också att få svar på bl.a. följande frågor: varför väljer konsumenten en viss kosmetikaffär, vilka faktorer prioriterar kunden då hon handlar, och hur kunde kosmetikaffärerna förbättra sin position på marknaden.

Examensarbetet gjordes i samarbete med KICKS kosmetikkedjan Ab, som kan använda arbetet som en grund för noggrannare undersökningar i framtiden. Syftet var att KICKS kosmetikkedjan Ab skulle få en allmän bild om kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland, och därmed kunna göra mer ingående studier och gallupar i framtiden angående Finlands kosmetikmarknad.

Teoridelen är indelad i tre delar: Finlands kosmetikmarknad och de allmännaste kosmetikaffärerna, segmentering och positionering och därmed kundpsykologi och konsumentbeteende. Med denna teoretiska referensram som bas, gjordes en kvantitativ enkätundersökning, då det skickades ut elektroniska enkäter via Facebook och Yrkeshögskolan Laureas e-post. Enkätundersökningen innehöll 10 frågor, och undersökningens resultat analyserades med SPSS-programmets version 16.0.

Enkätundersökningen gav 260 svar, vilket bildade en bra grund för det som skulle analyseras. Det tydligaste och mest betydelsefulla resultatet som undersökningen gav, var att kosmetikmarknaden i Finlands huvudstadsregion tydligt expanderas år för år, och att det är en bransch som det lönar sig att investera på från företagets synvinkel. Merparten av konsumenterna inom huvudstadsregionen köper mest hudvårdsprodukter och smink, medan dofter och parfymer köps väldigt sällan. Kosmetikföretagen kunde öka parfymernas försäljning med att skicka hem små parfymprover åt konsumenterna och även kombinera erbjudanden, så att konsumenten kunde köpa till exempel säsongens doft och läppstift för ett förmånligt paketpris.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Segmenteringskriterier, Den finska kosmetikkonsumenten

Vivi Brandt

Kosmetiikkamarkkinoiden kartoitus Suomen pääkaupunkiseudulla

Vuosi	2010	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Suomen pääkaupunkiseudun kosmetiikkamarkkinoita, ja kartoittaa minkälainen on suomalainen kosmetiikkakuluttaja. Opinnäytetyön tarkoitus oli saada selvempi kuva pääkaupunkiseudun kosmetiikkamarkkinoista, ja vastaukset kysymyksiin miten ja minkä takia suomalainen kosmetiikkakuluttaja tekee kosmetiikkaostoksiaan. Tutkittiin myös miksi kuluttaja valitsee tietyn kosmetiikkaliikkeen, mitä kuluttaja priorisoi tehdessään kosmetiikkaostoksia ja miten kosmetiikkamyymälä pystyisi parantamaan asemaansa markkinoilla.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä KICKS Kosmetikkedjan Ab:n kanssa, joka voi käyttää työtä tarkempien kartoitusten pohjana vastaisuudessa. Tarkoituksena oli, että KICKS Kosmetikkedjan Ab saa yleisen kuvan Suomen pääkaupunkiseudun kosmetiikkamarkkinoista, jotta he voivat tehdä yksityiskohtaisempia tutkimuksia ja kyselyitä tulevaisuudessa, ja hyödyntämään työn tuloksia.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi Suomen kosmetiikkamarkkinoita ja yleisimpiä kosmetiikkamyymälöitä, tämän jälkeen käsiteltiin segmentointia ja positiointia, ja lopuksi kuluttajapsykologiaa sekä kuluttajakäyttäytymistä, jossa myös kuvataan suomalaista kosmetiikkakuluttajaa.

Opinnäytetyö suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuului kyselytutkimus, joka toteutettiin lähettämällä pääkaupunkiseudulla asuville henkilöille e-lomakekysely Facebookin ja Ammattikorkeakoulu Laurean välityksellä, syksyllä 2010. Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, jossa selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostoaktiivisuutta ja kuluttajien sosiodemografisia tietoja. Kyselytutkimuksen analysointi tehtiin SPSS-ohjelmalla.

Kyselyyn vastasi 260 henkilöä, joka muodosti hyvän pohjan tutkimuksen analysointia varten. Tärkeimpänä johtopäätöksenä voisi sanoa, että Suomen pääkaupunkiseudun kosmetiikkamarkkinat kasvavat vuosi vuodelta, ja tähän alaan yritysten kannattaisi panostaa. Pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat ostavat suhteessa eniten ihonhoitotuotteita sekä värikosmetiikkaa, kun taas tuoksujä ja parfyymejä ostetaan todella harvoin. Kosmetiikkayritykset voisivat lisätä tuoksujen myyntiä lähettämällä pieniä tuoksunäytteitä kotiin asiakkaille ja tarjoamalla yhdistelmäpaketteja edulliseen hintaan, johon kuuluu esimerkiksi kauden tuoksu ja huulipuna.

Asiasanat: Kuluttajakäyttäytyminen, Segmentointikriteerit, Suomalainen kosmetiikkakuluttaja

Vivi Brandt

The cosmetics market in the Helsinki Metropolitan Area

Year	2010	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to make a survey of the cosmetics market in the Helsinki Metropolitan Area. The focus of this thesis was on studying the cosmetics market in the Helsinki Metropolitan Area, and defining a Finnish consumer of cosmetics.

The purpose was also to explore why consumers choose a specific cosmetic store, what factors consumers prioritise when purchasing cosmetics, and how cosmetics stores could improve their market position.

This thesis was made in collaboration with KICKS Kosmetikkedjan Ab who can utilize the results of this survey in the future when doing more detailed surveys and studies.

The theoretical section of the thesis focused on the terms that are important for the survey.

The theoretical section is divided in three parts: The cosmetics market in Finland and the most common cosmetic stores, segmentation and positioning, and finally consumer psychology and consumer behaviour.

With this theoretical reference frame as a base, a quantitative research was done with help of an electrical questionnaire sent out in autumn 2010 via Facebook and Laurea University of Applied Sciences. There were 10 questions in the inquiry and their goal was to investigate the consumers buying behaviour, their purchasing activity and the socio-demographic information of the customers. The questionnaire produced 260 responses, which made a very good base for the analysis.

The analysis program SPSS was applied in studying the results of the survey. The most important result that the research provided was that the cosmetic market in the Helsinki Metropolitan Area is growing year after year, and is an important sector to invest in.

The consumers who live in the Helsinki Metropolitan Area buy mostly skincare products and makeup-products. The respondents in this survey buy perfumes very rarely. Cosmetic companies could increase their sales by sending small perfume samples home to customers and by offering consumers a special package including both a perfume and a lipstick of the season.

Keywords: Consumer Behaviour, Segmentation Criteria, A Finnish consumer of cosmetics

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
2	FINLANDS KOSMETIKMARKNAD OCH KOSMETIKAFFÄRER	8
	2.1 Varuhuset Stockmann och Stockmann Beauty	10
	2.2 Varuhuset Sokos och Sokos Emotion	10
	2.3 KICKS	11
	2.4 MSCHIC	11
3	SEGMENTERING OCH POSITIONERING	12
4	KUNDPSYKOLOGI OCH KONSUMENTBETEENDE	15
	4.1 Konsumentens behov	15
	4.2 Företagens och reklamernas påverkan på konsumentbeteendet	17
	4.3 Faktorer som påverkar konsumentbeteendet	19
	4.4 Konsumenttyper	20
5	DEN FINSKA KOSMETIKKONSUMENTEN.....	21
6	KUNDGALLUP	24
	6.1 Undersökningsmetoden och undersökningens genomförande	24
	6.2 Respondenternas bakgrundsfaktorer: ålder, kön och profession	25
	6.3 Resultaten.....	27
7	SLUTSATSER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATTA UNDERSÖKNINGAR	39
	7.1 Reliabilitet och validitet.....	42
8	KÄLLOR	43
9	BILAGA 1	45

1 Inledning

I detta examensarbete undersöker jag kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland. Kosmetikmarknaden i Finland har under de senaste åren vuxit rejält, kvinnor och även män har börjat köpa mer kosmetikprodukter än någonsin förr. I Finland ligger vi ändå efter flera andra europeiska länders kosmetikkonsumtion, men förbrukningen verkar öka år för år.

Jag bestämde mig för att undersöka huvudstadsregionens kosmetikmarknad, för att marknaden på detta område expanderar årligen. De flesta kosmetikaffärerna och deras konkurrenter befinner sig inom detta område, och inom huvudstadsregionen uppkommer nya kosmetikföretag och affärer väldigt ofta. Enligt flera undersökningar, kommer köpkraften att öka under åren 2005-2015 med tom. 6,8 % inom Nylandslänet i Finland. (Päivittäistavarakauppa ry 2006: 35)

Detta betyder att även kosmetikmarknaden utvidgas och kosmetikprodukternas köpkraft ökar. Kosmetikmarknaden är en bransch som det lönar sig att satsa på, i och med att befolkningen i Finland börjar investera på sitt eget välbefinnande och utseende alltmer.

Mitt examensarbete innehåller en empirisk del, där jag utför en kvantitativ elektronisk enkätundersökning. Med hjälp av gallupen förväntar jag få en klarare bild av Finlands kosmetikmarknad. Syftet är att få svar på bl.a. följande frågor: varför väljer konsumenten en viss kosmetikaffär, vilka faktorer prioriterar kunden då hon handlar, och hur kunde kosmetikaffärerna förbättra sin position på marknaden.

Mitt intresse för detta ämne har väckts då jag själv arbetar i en kosmetikaffär i Finland. Jag tycker att det är väldigt fascinerande att undersöka detta tema, och få svar på frågan varför den finska konsumenten väljer precis en viss kosmetikaffär. Internethandeln är nuförtiden väldigt populär, så det skall bli intressant att se även hur många som köper sina kosmetikprodukter främst på Internet och varför de väljer Internethandeln istället för kosmetikaffärerna. I kosmetikaffären där jag jobbar har vi många stamkunder, men också kunder som besöker affären för första gången. Vissa kunder gör uppköp som den typiska finska konsumenten, och andra däremot är det totalt motsatta. Det kommer att vara verkligen intressant att utreda vilka element påverkar detta, och få en tydligare bild på det hela. Jag tror att detta examensarbete likaså kommer att göra mig till en bättre kosmetikförsäljare, då jag lär mig förstå kundens val, åsikter och vet vad hon prioriterar och värdesätter.

Detta examensarbete har gjorts i samarbete med KICKS kosmetikkedjan Ab, som kan använda arbetet som en grund för noggrannare undersökningar i framtiden. Syftet var att KICKS kosmetikkedjan Ab skulle få en allmän bild om kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland, och därmed kunna göra mer ingående studier och gallupar i framtiden om Finlands kosmetikmarknad.

2 Finlands kosmetikmarknad och kosmetikaffärer

Kosmetikmarknaden kunde delas i följande huvudgrupper: selektiv kosmetik, semiselektiv kosmetik, daglig kosmetik och lyxkosmetik.

De selektiva kosmetikprodukternas pris är ca 30-70 euro, och dessa produkter säljs inom varuhus, skönhetsalonger och kosmetikaffärer. Till de selektiva kosmetikprodukterna tillhör varumärken som t.ex. Lancôme, Biotherm, Clinique, Christian Dior och Yves Saint Laurent.

De semiselektiva kosmetikprodukternas pris är däremot ca 10-30 euro, dessa produkter säljs vanligen i varuhus och även större mataffärer. Till de semiselektiva kosmetikprodukterna tillhör varumärken som t.ex. L'Oréal Paris, Lumene, Max Factor, Isadora och Rimmel.

Den dagliga kosmetiken omfattar produkter som enligt namnet används dagligen, dvs. hygienprodukter, tandkräm och tvålar. Den dagliga kosmetiken säljs inom varuhus och mataffärer, dessa produkter är t.ex. Colgate, Pepsodent, Palmolive, Erisan, Dove och Rexona.

De kosmetikprodukterna som kostar över 80 euro, kallas för lyxkosmetik. Dessa säljs oftast endast inom valda kosmetikaffärer och större varuhus. (Kekki 2001:7)

Vissa kosmetikserier har även både selektiv- och lyxkosmetik inom deras sortiment. T.ex. Christian Diors hudvårdsprodukter tillhör vanligtvis gruppen selektiv kosmetik, men de har också en lyxprodukt vid namnet "L'Or de Vie", som är dubbelt dyrare än de selektiva produkterna.

År 2009 såldes det kosmetik- och hygienprodukter för ett värde på 416 miljoner euro i Finland, vilket var 1,7 % mer än år 2008.

Parfymers och dofters såldes för 18 miljoner euro, vilket var hela 4,7 % färre än år 2008.

Däremot satsade finländarna på färgkosmetik dvs. smink, som såldes för 66,2 miljoner euro vilket var 4,4 % bättre än det föregående året.

Hudvårdsprodukternas försäljning sänkte med 0,7 % från år 2008, då försäljningen år 2009 var 104,8 miljoner euro. (Teknokemian yhdistys 2010)

Som man ser i bild 1, såldes det år 2009 mest hårvårdsprodukter, som utgjorde 132,3 miljoner euro av hela kosmetikförsäljningen i Finland. Fastän detta värde var 1,6 % sämre än år 2008, märks det att finländarna satsar på hårvård och frisörbesök.

Hygienprodukter köptes år 2009 för 94,7 miljoner euro, vilket var 9,3 % mer än år 2008.

När vi ser på kosmetikmarknaden som en helhet, kan vi konstatera att hårvårdsprodukterna utgör hela 32 % av marknaden. Hudvårdsprodukterna bildar 25 % av kosmetikmarknaden, och hygienprodukterna 23 %. Färgkosmetiken utgör endast 16 % av hela kosmetikförsäljningen, medan dofternas och parfymernas försäljning är så liten som 4 % av hela kosmetikmarknaden. (Teknokemian yhdistys 2010)

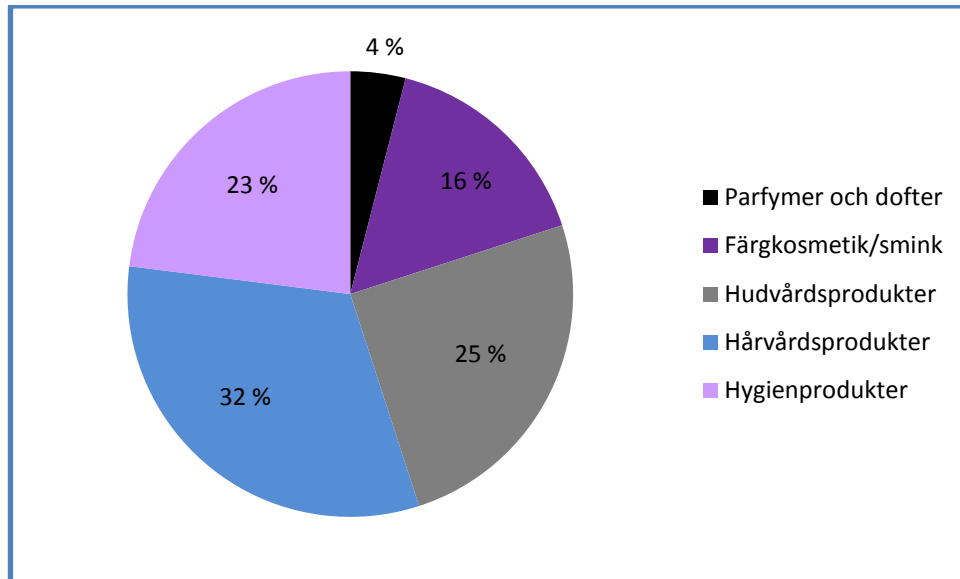


Bild 1: Fördelningen enligt varugrupp, kosmetik- och hygienprodukternas försäljning år 2009 i Finland. (Teknokemian yhdistys 2010). Modifierad av skribenten.

Från denna rapport, som Finlands Teknokemiska Förening publicerade i mars 2010, kunde dras vissa slutsatser. T.ex. parfumer och dofter anskaffas nuförtiden alltmer utomlands och via Internethandeln, där produkterna kan köpas till ett billigare pris. Enligt min åsikt och erfarenhet är finländarna ganska noga med användningen av pengar, och prioriterar förmånliga priser och realisationer.

Hudvårdsprodukternas sänkta försäljningsvärde kunde förklaras med det, att konsumenterna har börjat köpa billigare produkter, då de t.ex. bytt dagkrämen de använder från Lancôme till L'Oréal. Detta påpekar att fastän det ekonomiskt ställt skulle vara lite sämre ibland, så köper konsumenterna ändå vissa basprodukter som en dagkräm, men till ett lägre pris.

(Teknokemian yhdistys 2010)

2.1 Varuhuset Stockmann och Stockmann Beauty

Stockmann är ett finländskt börsbolag inom detaljhandeln, som grundades år 1862. Stockmann har tre affärsenheter som är varuhusgruppen, Lindex och Seppälä. Stockmann koncernens butikskedjor är lokaliserade i Finland, Sverige, Norge, Ryssland, Estland, Lettland, Litauen, Tjeckien, Slovakien, Ukraina och Saudiarabien.

Stockmann utövar också distanshandel i Finland med varumärket Hobby Hall, och från och med denna höst 2010 även med varumärket Stockmann. (Stockmann 2010)

Stockmann Beauty- affärernas idé är att erbjuda kunden Stockmanns höga kvalitet och personlig service. Personalen är sakkunnig och erbjuder kunden hjälp med att finna den rätta kosmetikprodukten. Stockmann Beauty har både parfym, makeup och hudvårdsprodukter inom sitt sortiment. De ordnar ofta evenemang för konsumenterna och har ofta stamkunderbjudanden för kunderna. För tillfället finns det 7 Stockmann Varuhus och 14 Stockmann Beauty affärer, belägna runt omkring i Finland.

Stockmanns nätbutik öppnade den 30.9.2010. Till en början säljs det enbart dammode, herrmode, barnmode, sport, heminredning samt elektronik på nätbutiken. Men produkt- och servicesortimentet kommer att utökas under hösten och vintern 2010, då de börjar sälja även kosmetikprodukter via Internethandeln. Tanken bakom nätbutiken är att den skall vara som ett varuhus i miniatyrformat. (Stockmann 2010)

2.2 Varuhuset Sokos och Sokos Emotion

Sokos varuhusen är belägna inom Finlands största städernas kärncentrum. Till Sokos-kedjan tillhör 11 stycken stora varuhus med mångfaldigt sortiment, och därmed 11 stycken mindre varuhus som är fokuserade endast på kläddavdelningarna och kosmetikavdelningar. Det första Sokos-varuhuset öppnades i Helsingfors år 1952. Det nyaste varuhuset öppnades år 2009 i Kouvolan.

Sokos-varuhusen är en del av den finska "S-ryhmä"-koncernen. Sortimentet består av inhemska och internationella varumärken, och även Sokos egna varumärken. I förbindelse med varuhusen fungerar oftast också mataffären S-market.

Enligt Sokos hemsidor på Internet, satsar de på ett brett produktsortiment, så att även den mest krävande kundens behov blir tillfredsställda. Sokos anser att bra service byggs upp av vänliga och professionella försäljare, hög kvalitet på produktsortimentet, och därmed en trevlig omgivning som ger kunden nya erfarenheter. (Sokos 2010)

2.3 KICKS

KICKS är Nordens ledande kosmetikkedja, som erbjuder ett produktsortiment som innehåller makeup, parfym, hudvård och hårvårdsprodukter. Kicks har vuxit med ca 25 affärer per år, och är nu en skönhetskedja med närmare 170 butiker i Sverige, Finland och Norge. I Finland finns det 19 KICKS affärer för tillfället. KICKS satsar på att erbjuda konsumenterna kosmetikmarknadens mest lockande sortiment, engagemang, kunskap och lättillgängliga butiker. KICKS ger sina kunder en helhet av trender, tips och råd inom makeup, doft, hudvård och hårvård, och erbjuder därmed alla besökaren personlig service och en trevlig köppplevelse. (Åhlénsgruppen 2010)

KICKS kosmetikkedjan AB grundades år 1991 av KF, dvs. Kooperativa Förbundet. År 2002 köptes KICKS till Axstores-koncernen. Axstores ingår i Axel Johnson AB, som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

KICKS öppnade även en e-handel i Sverige i augusti år 2010. E-handeln har ett sortiment med nästan 200 varumärken och över 10 000 kosmetikprodukter. KICKS kosmetikkedjan är även den första auktoriserade Internet återförsäljaren av ett stort antal varumärken, såsom Lancôme, Clinique, MAC, Biotherm, YSL, Estée Lauder, DKNY och Armani. (KICKS 2010)

2.4 MSCHIC

MSCHIC Cosmetics lanserades i maj 2007, och är den första finländska professionella och trendiga makeup serien. Produkterna designas och planeras i Finland, då den finska konsumentens specialbehov beaktas. Produkterna produceras i USA, Italien och Tyskland.

MSCHIC fungerade under deras första år endast virtuellt, som en näthandel, men i december 2008 öppnade de sin affär på Mannerheimvägen i Helsingfors kärncentrum.

MSCHIC makeup produkter säljs förutom via Internethandeln och den egna affären också via återförsäljaren.

MSCHIC lanserade år 2009 en kosmetikserie vid namnet MSCHIC By Seppälä i samarbete med klädkedjan Seppälä. MSCHIC By Seppälä kosmetikseriens sortiment innehåller 21 kosmetikprodukter, och säljs i 35 Seppälä butiker i Finland.

3 Segmentering och positionering

Marknaden omfattar en mängd konsumenter, som alla gör sina privata köpbeslut. Konsumenterna kan vara väldigt olika i jämförelse till varandra, då alla har sina egna köpvanor, attityder och behov. Därför är segmenteringen en viktig faktor bland annat inom kosmetikmarknaden.

Segmenteringens utgångspunkt är, att olika marknader och kundgrupper har olika grunder i att fatta köpbeslut. Därför är det inte ekonomiskt eller resultatrikt att rikta marknadsföringen lika åt alla potentiella kunder. Segmenteringen är alltså en större helhet, en process. I bild 2 nedan kan man se, att konsumenternas värde skapas av att företaget först väljer målgruppen, och sedan bestämmer det så kallade värdet för sin service eller produkt.

(Kotler & Armstrong 2008)

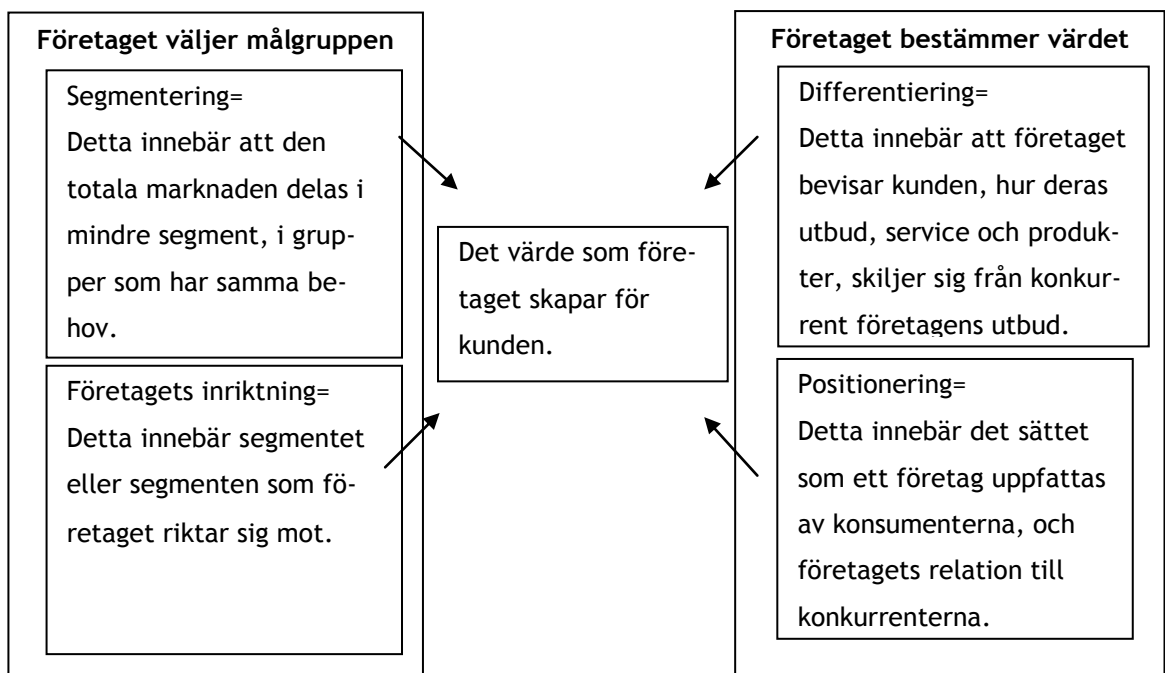


Bild 2: De olika stegen som hör till segmenteringen. Kotler & Armstrong 2008: 185.

Modifierad av skribenten.

Inom segmenteringen gäller det att förstå de olika konsumentgrupperna, och att kunna rikta marknadsföringen åt den rätta målgruppen. Marknadsföringen kan inte vara enhetlig åt alla, därför bör ett företag rikta sin marknadsföring åt en specifik målgrupp. Segmenteringen är även en bra marknadsföringsmetod, då vi ser på företagets ekonomiska synvinkel och resultat. (Bergström & Leppänen 2007)

Företagen väljer sin målgrupp med hjälp av segmenteringen, oftast är t.ex. parfymerna segmenterade till en viss grupp. För affärskvinnor marknadsförs parfym som sägs vara mystiska, klassiska och självsäkra till deras karaktär. Parfym som är riktade för tonårsflickor däremot marknadsförs oftast som energiska, söta och drömmande. Parfymernas karaktär och stil tilltalar kunden, då affärskvinnan vill vara säker på sig själv och tonårsflickan drömmande och söt till sättet.

Segmenteringens utgångspunkter handlar alltså om att känna igen olika konsumentgrupper, företagen måste veta vad som tilltalar konsumenterna dvs. varför kunden köper en viss produkt, och vad kunden prioriterar. T.ex. då kvinnor köper parfym, kan valen göras från väldigt olika utgångspunkter. Kanske prioriterar kvinnan ekologiska produkter, då köpbeslutet görs på basis av ekologiska grunder. Vissa kvinnor däremot vill att parfymen är kvalitetsfull, och andra kanske köper parfymen endast för dess vackra förpackning. Segmenteringskriterierna beror på flera olika faktorer, som vi ser i bild 3 nedan. Det handlar om att företagen förstår flera olika aspekter, och ser den stora helheten. Företagen måste kunna beräkna ut varför kunden väljer en viss produkt, så att de kan marknadsföra produkten på rätt sätt.

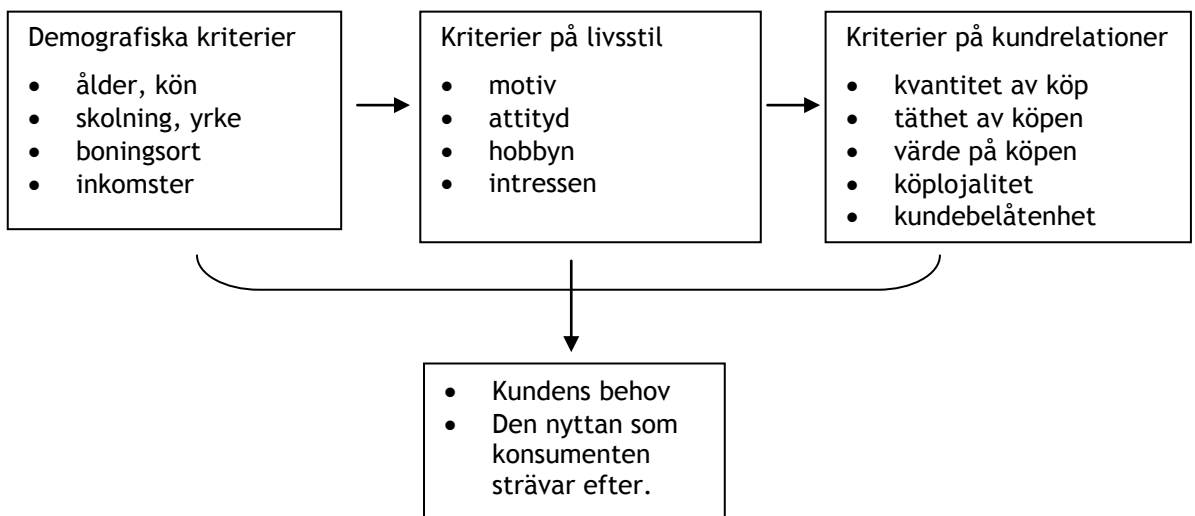


Bild 3: Segmenteringskriterier inom konsumentmarknaden. (Bergström & Leppänen 2007: 134)

Modifierad av skribenten.

Oftast tänker man att segmentgrupperna kan indelas endast på basis av konsumenternas ålder. Men om vi tänker oss två personer i samma ålder, som har totalt olika inkomster, hobbyer och köprelationer, kan ju deras köpbeteenden inte vara likadana. Oftast klassificeras 15-24-åringar i samma segmentgrupp, fastän denna grupp innehåller både barn, tonåringar och vuxna dvs. konsumenter med totalt olika livsstilar och förhållanden. Segmenteringen på basis av åldersgrupp kan alltså vara mycket utmanande inom marknadsföringen, också pga. att konsumenternas köpbeteende förändras år för år.

Enligt undersökningar spenderar över 50-åriga konsumenter mycket mer pengar på uppköp än förr. Detta är en grupp som det lönar sig att satsa på inom marknadsföringen även i framtiden, då denna grupp då kommer höra till pensionärerna. Enligt prognosen kommer ca 41 % av Finlands befolkning att vara över 65-åringar år 2020, då antalet år 2000 var ca 26 %. Detta betyder också att ungdomarnas andel minskar, och nya utmaningar börjar förekomma inom marknadsföringen. (Bergström & Leppänen 2007: 135)

Marknadsföringen kan således inte riktas lika åt alla, och det gäller för företaget att fokusera på en viss segmentgrupp, så att även de själva drar nytta av situationen. Då segmenteringen är tydlig, är även servicen som kunderna får personlig och marknadsföringen effektivare. (Bergström & Leppänen 2007)

4 Kundpsykologi och konsumentbeteende

”Kundpsykologi är läran om kundbeteende och dess inre och yttre förutsättningar”. Kundpsykologin undersöker alltså de val konsumenten gör, då hon väljer en viss produkt, tjänst eller information. (Wagner 2002)

Då vi talar om kund- eller konsumentbeteende, bör vi komma ihåg att en kund kan betyda antingen en privatperson, ett företag eller myndigheterna. Konsumentbeteendet omfattar även en mängd olika faktorer och processer, som företagen bör förstå för att tillfredsställa kundernas drömmar och behov. Konsumentbeteendet är en kontinuerlig process, där kunden får en önskad produkt eller tjänst i växling mot pengar. (Solomon & Bamossy 1999)

4.1 Konsumentens behov

Hur kan företagen veta vad konsumenten egentligen behöver och vill ha?

Detta har undersökts mycket under de gångna åren, psykologer har bland annat bildat teori-modeller som förklarar konsumentens beteende. Den mest kända av dessa teorimodeller torde vara psykolog Abraham Maslows behovshierarki, se bild 4 nedan. Idén med denna modell är att vissa grundläggande behov måste tillfredställas, för att sedan kunna tillfredsställa de högre liggande behoven. Maslows hierarki klassificerar människans grundbehov i fem olika nivåer:

1. De fysiologiska behoven

De fysiologiska behoven är de grundläggande behoven, som människan inte kan leva utan, t.ex. luft, mat, dryck, husrum, värme, sömn.

2. Säkerhets behoven

Säkerhetsbehoven kan nås endast då de grundläggande fysiologiska behoven är tillfredsställda. Säkerhetsbehoven kallas även trygghetsbehov, dessa är t.ex. säkerheten av ett hem, arbetsplats och familj. Arbetslöshet, skulder och hemlöshet påverkar denna nivå av behoven, för att de gör livet osäkert.

3. De sociala behoven

Människan har en naturlig vilja att höra till en viss grupp, t.ex. familjen. Människan vill vara älskad och accepterad socialt, därför är vännerna mycket viktiga inom denna nivå. De sociala behoven hör till de högre behoven, dvs. människan hålls i liv fastän dessa behov inte blir tillfredsställda.

4. Uppskattnings behoven

Uppskattningsbehoven går ut på det, att människan vill bli accepterad och respekterad av samhället. Denna nivå kan inte nås om inte de sociala behoven är tillfredställda.

5. Behoven av att förverkliga sig själv

Behovet av att förverkliga sig själv hör till den högsta nivån som människan kan åtkomma. Denna nivå går ut på det, att människan är kreativ och förverkligar sig själv på olika sätt. (Saaranen 2010 & Gåde 2010)

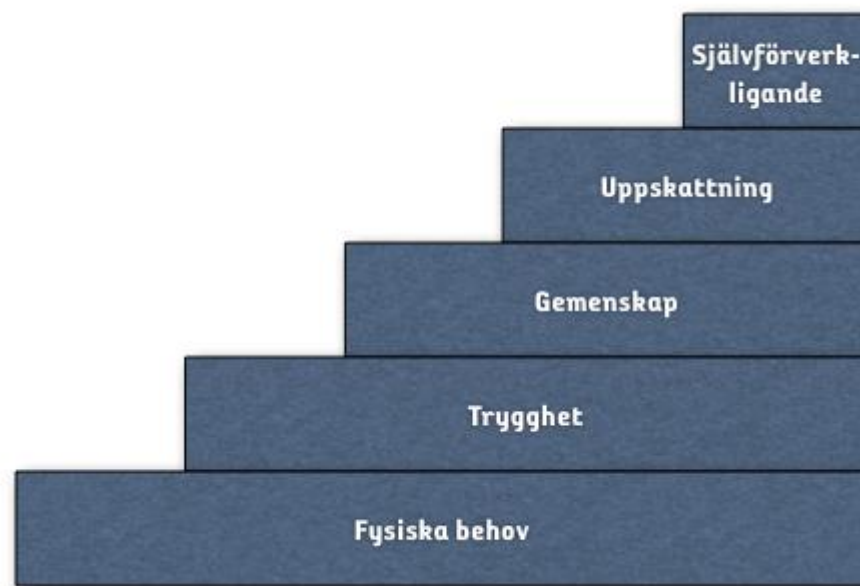


Bild 4: Maslows behovshierarki. (Mindpark 2010). Modifierad av skribenten.

Fastän behoven är fördelade enligt föregående, kan behoven vara mycket olika bland kunderna även beroende på bl.a. inkomster, den sociala klassen eller personlighet. T.ex. då två kunder letar efter en produkt i en kosmetikaffär, kan deras behov vara totalt olika fastän de letar efter samma produkt. Den ena kunden kanske behöver en specifik kosmetikprodukt för en kommande fest, medan den andra kunden vill köpa produkten för att vara trendig. Företagen måste alltså ta i beaktande detta faktum också, de kan inte blint lita på Maslows hierarki utan måste observera samtliga faktorer.

4.2 Företagens och reklamernas påverkan på konsumentbeteendet

Konsumentbeteendet är en mångsidig process, som inkluderar flera aspekter. Konsumenterna blir även påverkade av sina vänner och median dagligen, och detta leder till ett förändrat kundbeteende. (Wagner 2002)

Det förändrade kundbeteendet märks väldigt ofta i en kosmetikaffär, då kunden vill ha en produkt hon sett en reklam för. Ofta beskrivs parfymers oemotståndliga i reklamer, det föreställs att t.ex. då en kvinna använder en viss parfym attraherar hon alla män som går förbi henne och känner den ljuva doften. Det är klart att sådana reklamer förändrar kundbeteendet, kunden kanske inte behöver en parfym just vid det tillfället, men köper den efter att hon sett den fascinerande reklamen. Det jag personligen tycker att är viktigt för företagen, är att förstå hur mycket de kan påverka kundens köpbehov och köpbeslut. Med en lockande reklam, eller en rolig slogan kan de väcka och beröra flera kunder.

Reklamernas påverkan kan indelas i fyra olika skeden enligt AIDA- formeln, dvs. "Attention", "Interest", "Desire" och "Action".

Med hjälp av reklamerna försöker man först väcka den potentiella kundens uppmärksamhet (Attention). Efter detta försöker man skapa kundens intresse för företaget och produkten (Interest), och därefter skapa övertygelse för kunden att vilja ha produkten (Desire). Reklamernas syfte är att leda kunden till handling (Action), dvs. då kunden gör beslutet att köpa produkten. (Lahtinen & Isoviita 2004: 124)

Enligt en gallupundersökning som TNS-gallup gjorde år 2009, förhåller sig största delen av finländarna positivt till reklamer. Dock märktes det att flera ungdomar nuförtiden, förhåller sig mindre positivt emot reklamer än förr. Förklaringen till detta kunde enligt TNS-gallup vara att under recessionen annonserades färre än tidigare, och detta påverkade också konsumenternas förhållande, då de ville ha stöd av reklamerna för sitt köpbeslut.

Konsumenterna ansåg, att det viktigaste reklamerna ger åt dem, är information om produkter, service och företag. Reklamerna bör övertyga kunden om produktens eller servicens attraktion.

Reklamernas roll i samhället är mer positivt än förr, konsumenterna anser att reklamerna stödjer köpbeslutet, då de ger information och lättar kundens val. Konsumenterna menar att reklamerna säkerställer uppköpsens förnuft, och gör därmed köpbeslutet enklare.

Konsumenterna som ansåg reklamerna som en positiv faktor, nämnde bl.a. att reklamerna ger dem tips och information om nya produkter och erbjudanden, muntrar upp, och ger köpimpulser och påverkar deras köpbeslut. De konsumenterna som ansåg reklamerna som en negativ faktor, tyckte att det finns alldeles för mycket reklamer nuförtiden, och att reklamerna oftast är irriterande, dåligt gjorda och manipulerande.

Gallupens sammanfattning var ändå den, att finländarna föreställer sig mycket positivt till reklamerna, och förväntar att reklamer ger dem information och väcker känslor. (Aikakausi-lehdet 2010)

En grund idé inom marknadsföringskonceptet är, att företagen existens är till för att göra kunderna nöjda och tillfredställa konsumenternas behov. Företagen bör förstå konsumenternas beteende för att kunna uppnå bra resultat. Det viktigaste är att förstå kunden och tillfredsställa kundens behov, för att då kunden är nöjd är företaget också nöjt. Företagen bör förutom detta sträva till att göra kunderna mer nöjda, än deras konkurrentföretag gör. (Solomon & Bamossy 1999)

Det syns även på kosmetikmarknaden att tävlingen är hård inom branschen. Företagen tävlar med att ha de bästa rabatterna och erbjudandena, de nyaste produkterna eller den bästa servicen. Ju fler kosmetikaffärer har börjat erbjuda konsumenterna olika klubbkort och stamkundserbjudanden, för att locka kunderna på uppköp åter. Kunderna kan bli belönade med rabattkuponger då de t.ex. samlat en viss mängd poäng på sitt stamkundskort. Vissa kosmetikaffärer och varuhus arrangerar också evenemang för de kunderna som handlat mest hos dem. T.ex. Varuhuset Stockmann är välkänt för sina stamkundskvällar "Stockmann Exclusive- kvällarna", som arrangeras endast för konsumenterna som äger Stockmann Exclusive- stamkundskortet. Under dessa kvällar får Exclusive- kunderna 10 % rabatt på hela Stockmanns sortiment, därmed blir de serverade mat och dryck.

4.3 Faktorer som påverkar konsumentbeteendet

Konsumentbeteendet påverkas till en stor del av följande faktorer:

- 1) Demografiska faktorer, dvs. ålder, kön, yrke, utbildning, inkomster, religion och social klass
- 2) Geografiska faktorer, dvs. region, stadsstorlek och klimat, därmed skillnaderna mellan olika kulturer.
- 3) Psykografiska faktorer, dvs. personlighet och livsstil.
- 4) Beteendet, dvs. lojalitet mot specifikt varumärke eller affär, fördelar som förväntas av ett visst beteende eller köp. (Bergström & Leppänen 2007)

De demografiska faktorerna har en stor betydelse inom analyseringen av konsumentbeteendet. Kundens ålder, kön och familjens storlek förklarar delvis konsumenternas behov och motiv då hon anskaffar produkter eller service. T.ex. då det första barnet föds, så behövs det sannolikt anskaffas en massa produkter som det inte finns i familjen från förut, såsom barnvagn, babykläder och barnmat. I en storfamilj behövs det kanske inte skaffas något nytt då ett barn föds, de demografiska faktorerna påverkar alltså konsumentbeteendet i detta fall. De demografiska faktorerna förklarar dock inte orsaken, till att konsumenterna väljer just precis något specifikt ur det breda sortimentet, eller varför de blir lojala mot något särskilt varumärke. Dessa frågor kan besvaras då vi granskar kundernas psykologiska och sociala faktorer. Kundens psykologiska och demografiska faktorer bildar tillsammans konsumentens livsstil. (Bergström & Leppänen 2007)

Det som dock är en ny trend nuförtiden är, att åldern inte mera påverkar konsumentens uppköp lika mycket som tidigare. Förr var det helt klart att ålder och kön påverkar konsumentens uppköp, men under de senaste årtionden har det skett en förändring. (Wagner 2002)

Det som jag själv märkt också då jag arbetar i en kosmetikaffär är, att det inte längre är ovant att män och kvinnor eller farföräldrar och barnbarn har liknande stil gällande kosmetik. T.ex. nuförtiden vågar äldre kvinnor även köpa färggranna ögonskuggor eller pröva fördomsfritt på något nytt. Förr har det varit striktare, då hörde färggranna ögonskuggor åt yngre kvinnor och diskreta nyanser åt äldre damer. Det jag också har lagt märke till, är männens ökande intresse för kosmetik. Män är nuförtiden vana att använda uppstramande dagskrämer, ögonkrämer och concealers som reducerar mörka ringar runt ögonen. Männens ålder påverkar nog deras uppköp mycket mer än kvinnornas enligt min åsikt. Då jag jämför män i 25-års åldern och 50-års åldern märks en tydlig skillnad i deras kosmetikkonsumtion. För de yngre männen är det normalt att använda hudvårdsprodukter, medan de äldre männen är en aning

ovana med tom användningen av en fuktgivande ansiktskräm. Men i och med den nya trenden, tror jag att även äldre män snart finner kosmetikens goda sidor, och förstår att produkterna inte är avsedda endast för kvinnor.

4.4 Konsumenttyper

Konsumenternas demografiska, psykologiska och sociala faktorerna har alltså en stor inverkan på konsumentens köpbeslut, som jag redan tidigare konstaterat.

Människor med olika grunder gör köpbesluten på olika sätt, och därmed kan köpsituationernas variation även påverka köpbeslutet. Självt tror jag att bland annat försäljarens attityd mot kunden, förstående och sakkunskap påverkar konsumentens köpbeslut till en stor del. Det har jag även själv märkt som konsument, att ifall någon försäljare är mycket otrevlig och ointresserad kan jag ändra mitt köpbeslut endast beroende på försäljarens attityd. Och ifall försäljaren är ivrig och hjälpsam med att försöka hitta kunden de rätta produkterna, så kan det vara att kunden blir positivt överraskad och bestämmer sig för att köpa någonting utgående från den goda servicen. Fastän konsumenterna är indelade i konsumentgrupperna här nedan, så kan det mycket väl vara att kunden av ett skäl eller annat, beter sig på ett annorlunda sätt på grund av flera andra faktorer. Därför skall företagen inte dela in kunderna enbart enligt detta, men dessa ger en utgångspunkt om hurdana de olika konsumenttyperna kan vara.

Konsumenterna kan delas i olika typer utgående från deras köprutiner och beslut. Fastän varje människa är unik och har sina egna motiv och rutiner då de gör uppköp, kan konsumenterna ändå indelas i de mest generella kategorierna utgående från deras köpbeteende. Konsumenterna kan antingen vara ekonomiska, sociala, apatiska, aktiva, prutande, individuella eller etiska köparen. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 93)

För den ekonomiska konsumenten är det viktigast med ett bra förhållande mellan pris och kvalitet. Hon vill alltså ha kvalitetsprodukter, till ett förmånligt pris. Denna kundtyp funderar noga på varje köp hon gör, och överväger noggrant uppköpets lönsamhet.

Den sociala konsumenten njuter av att gå ut och handla, och har oftast ingen bråttom då hon gör uppköp. Denna kundtyp njuter av att umgås med människor, och gör sina uppköp oftast inom bekanta affärer då hon lärt känna personalen.

Den apatiska konsumenten skulle gärna låta bli att göra uppköp, denna kundtyp anser att shoppandet är en tråkig plikt. Denna konsumenttyp trivs inte länge i en butik, och strävar till att göra uppköpen så fort som möjligt.

Den aktiva konsumenten däremot, är den apatiska konsumentens totala motsats. Denna kundtyp njuter av att göra uppköp och använder betydligt mycket tid på det. Den aktiva konsumenten är dock en utmanande kund, för att hon är krävande. Denne konsumenttyp skaffar

också en massa information om produkten hon ämnar köpa, först efter det gör hon sitt köpbeslut.

För den prutande konsumenten är priset oftast den avgörande faktorn, då hon gör uppköp. Denna kundtyp förbrukar mycket tid på att gå runt i olika affärer, jämföra priser och leta efter erbjudanden. Denna kundtyp försöker pruta ner priser, och använder ofta rabattkuponger och specialerbjudanden då hon gör uppköp.

Den individuella konsumenten vill att uppköpen är personliga och unika, och följer därmed inte mode eller trender så noga. Den individuella konsumenten är oftast ändå modern och personlig till stilen och utseendet. Denna kundtyp gör sina uppköp inom mindre butiker och specialaffärer, som inte har ett stort utbud åt en massa andra människor.

Den etiska konsumenten tycker att det är viktigt att veta var, hur och när produkten är producerad. Denna kundtyp vet mera om produkternas kvalitet och egenskaper, än den vanliga konsumenten. Den etiska konsumenten stöder oftast inhemska produkter och inhemsk service. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 93)

Det märks tydligt även i kosmetikaffärer, att den etiska konsumenten har ökat till en stor del. Flera kunder gör sina köpbeslut baserade på etiska grunder, kunderna är också mer medvetna om ekologiska produkter och ekocertifierade varumärken än vad de har varit förr. Det märks i kosmetikaffärerna att ekologiska kosmetikprodukter blivit en ny trend, i och med att det uppkommer nya ekologiska varumärken ofta. Konsumenternas förfrågan är stor angående dessa produkter, och där av uppkommer det hela tiden nya varumärken och konkurrenter till denna trend.

5 Den finska kosmetikkonsumenten

Enligt statistikcentralens uppgifter, köpte finländarna kosmetik i genomsnitt för 150 euro per person, år 2008. Till kosmetiken räknas allt ifrån tandkräm och tvål, till lyxiga dagkrämer och parfym, så med tanke på det är kosmetikkonsumeringen mycket låg i Finland.

Inom EU- länderna är kosmetikkonsumtionen högst i Danmark och Spanien, då de var och en köper kosmetik för 187 euro per år i Danmark och 171 euro i Spanien. Kosmetikkonsumeringen är lägst i Portugal och Bulgarien, då det i Portugal förbrukas kosmetik i året för 115 euro och i Bulgarien för endast 32 euro. Då vi jämför värdet med grannlandet Sverige, så är kosmetikkonsumtionen betydligt större i Sverige än i Finland. Svenskarna köpte kosmetik i genomsnitt för 178 euro per person, år 2008. (Tilastokeskus 2010)

I Finland har kosmetikförbrukningen vuxit varje år med en rejäl summa, utvecklingen har varit enorm under åren 1995-2007.(se bild 5 nedan)

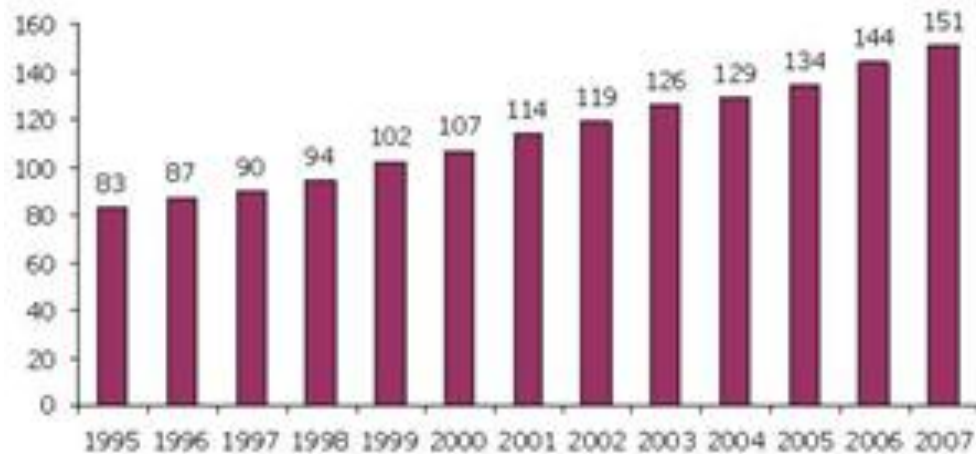


Bild 5: Kosmetikkonsumtionen i Finland mellan åren 1995-2007 (Teknokemian yhdistys 2008)

Det köps väldigt olika kosmetikprodukter beroende på land och område. Då finländarna sätter mycket pengar på hårvårdsprodukter, så köps det i övriga Europa mer hudvårdsprodukter och hygienprodukter.

En stor del av finländarna köper sin kosmetik av utländska företag och tillverkare, detta beror på att så få kosmetikprodukter tillverkas i Finland. Personligen tror jag, att ifall det tillverkades fler inhemska kosmetikprodukter, så skulle även kosmetikförbrukningen vara en aning större. Dagens trend är att förbruka ekologiska och miljövänliga produkter, så konsumeringen skulle säkert växa ifall det fanns inhemska producenter som kunde lova kunderna dessa egenskaper.

Männens hudvårdsprodukters försäljning har ökat väldigt mycket under det senaste årtiondet. Enligt statistikcentralen, är männen nuförtiden mer intresserade av sitt utseende än de varit förr. Jag tror att människans hudvårdsprodukter kommer att ha en ökad konsumtion även i framtiden, männen har förstått att det lönar sig att sköta om huden och utseendet. Nuförtiden är det inte mer så genant för män att komma in i en kosmetikaffär, för att köpa hudvårdsprodukter åt sig själv, det är totalt normalt och väldigt rekommenderat.

Även solskyddsprodukternas försäljning har ökat under åren, detta berättar att befolkningen har insett hur farlig solens UV-strålning är. (Teknokemian yhdistys 2008)

Det har blivit väldigt vanligt att använda solskyddsprodukter dagligen, även under en molnig dag. Flera kunder som solat mycket under 1970- och 1980-talet märker nu, vilka skador solen har förorsakat hyn. Konsumenterna vill ha produkter som jämnar ut färgen på hyn, och bleker pigmentförändringar. Många förstår och ser hur stor skada solens UV-strålar orsakar, samt använder solskyddsprodukter dagligen för att hämma dessa hudskador.

Försäljningen av parfymer i Finland, har också ökat inom 10 senaste åren. Tidigare köpte finländarna mycket parfymer utomlands i hopp om ett billigare pris. (Teknokemian yhdistys 2008)

Flera kunder har betonat att det inte mer lönar sig köpa parfymer utomlands, för att pris-skillnaderna inte är så betydande. Själv tycker jag att flera kosmetikaffärer och kosmetikkedjor nuförtiden, har väldigt bra erbjudanden på bland annat parfymer. Då kan konsumenten köpa parfymen i Finland för ett mycket bra pris, istället för att gå och vänta på en kommande utlandsresa.

Vad jag själv även märkt är, att kunderna nuförtiden spenderar mer pengar på att skämma bort sig själv än tidigare. Det är mycket vanligt att belöna sig själv med en ny parfym, dagkräm eller läppstift. Det som också märks på marknaden speciellt bland den yngre generationen är, att många förverkligar sina drömmar före basbehoven, som i vanliga fall tillfredställs först. Flera yngre kvinnor spenderar hela sin månadslön på en väska, för att sedan leva på gröt och soppor under resten av månaden. Detta visar att prioriteringen har förändrats från generation till generation. Det verkar som om unga kvinnor satsar mer på kosmetiken än de äldre generationerna gjorde i samma ålder, men samtidigt satsar även den äldre befolkningen mer pengar och tid på sitt utseende. Kosmetiken är en faktor som är viktig, men också skönhetskirurgin och skönhetsoperationernas andel har vuxit rejält under årens lopp. Det har blivit mer acceptabelt att använda kosmetik och att utföra skönhetsoperationer, i och med att skönhet och ungdomligt utseende idealiseras nuförtiden. En trend är att åldras vackert, då betonas människans lycklighet och livserfarenhet. Anti-age produkterna marknadsförs ofta på detta sätt, dvs. det levda livet får synas på hyn, men med hjälp av kosmetiken får hyn ett fräsch utseende, som strålar lyster. Den andra trenden går ut på att se ung ut, och då utförs bl.a. skönhetsoperationer i hopp om en slät rynkfri hy, utan märken på det levda livet.

Det verkar som om att Finlands kosmetikmarknad växer ständigt, och för tillfället är utvecklingen snabbare än i övriga Europa. Jag tror att kosmetikmarknaden växer och expanderas i Finland år för år, det är helt enkelt trendigt att sköta om sig själv och sitt utseende.

Det ser ut som att allt fler företag satsar mycket på kosmetikförsäljningen, det är ju en lönsam bransch att investera i då vi behöver kosmetik dagligen. Kosmetiken verkar också vara en faktor som befolkningen investerar i, fastän de har det ekonomiskt sämre ställt ibland. Fastän man inte skulle ha råd att köpa nya kläder och kosmetik ofta, så känns det ändå lyxigt att köpa en ny ansiktsmask eller kroppskräm nu och då. (Teknokemian yhdistys 2008)

6 Kundgallup

Idén med kundgallupen var att få en tydligare bild av Finlands kosmetikmarknad, och undersöka var och hur ofta konsumenterna gör sina kosmetikuppköp inom huvudstadsregionen i Finland. KICKS Kosmetikkedjan Ab var intresserade att veta mer om finländarnas köpvanor, så att de kunde planera kommande undersökningar och gallupar utgående från resultaten. De var även intresserade om Finlands kosmetikmarknad, deras konkurrenter i Finland och kosmetikaffärernas samt Internetbutikernas popularitet inom Finland.

Meningen var att även undersöka hurdan den finska kosmetikkonsumenten är, dvs. om finländarna gör sina uppköp utgående från etiska grunder, sociala orsaker eller bara då de verkligen måste köpa nya produkter, då de föregående produkterna de använt är slut.

6.1 Undersökningsmetoden och undersökningens genomförande

För att jag själv bodde tillfälligt i Stockholm, under tiden av min arbetspraktik, bestämde jag mig för att göra en elektronisk enkät. Tanken var från början att göra ett frågeformulär, och utföra gallupen i olika köpcentrum i huvudstadsregionen i Finland. Men eftersom jag själv inte befann mig i Finland var det inte möjligt.

Den elektroniska enkäten skickades ut via Facebook, till ca 250 mottagare. Därmed bestämde jag mig för att skicka ut den elektroniska enkäten via e-post, till Yrkeshögskolan Laureas studeranden och läraren i Esbo, för att få en högre svarsprocent.

I bilaga 1, kan man se hur den elektroniska enkäten var strukturerad, undersökningen gjordes dock i verkligheten endast på finska. Min tanke i början var att göra undersökningen på både finska och svenska, men enkäten blev mycket otydlig och rörig då.

Syftet var att få ihop 100 svar med denna elektroniska enkät, så att man kunde skapa en bild på huvudstadsregionen kosmetikmarknad. Undersökningen gav sammanlagt 260 svar, som gav en mycket bra grund för det som skulle analyseras.

Respondenterna hade svarat på alla frågor, i och med att enkäten var konstruerad så att alla frågor måste besvaras för att kunna skicka in formuläret.

Frågeformuläret, som finns som bilaga består sammanlagt av 10 frågor; 7 frågor angående konsumenternas köpbeteende och 3 frågor angående respondenternas bakgrundsfakta dvs. kön, ålder och profession. Då man undersöker konsumenternas köpvanor och beteende, tycker

jag att respondenternas ålder, kön och profession har en stor mening i analyserandet. Då kan man se om dessa faktorer har en betydelse då individen gör sina val, och om det finns skillnader mellan de olika generationerna.

Frågorna i frågeformuläret var uppbyggda utgående från undersökningens mål och teoridel. Frågorna besvarades med att pricka in det svarsalternativet, som respondenten ansåg passa sina egna synpunkter bäst.

Resultaten analyserade jag med SPSS- programmets version 16.0, då jag lätt också kunde göra korstabeller, och jämföra t.ex. kvinnornas och männens köpvanor. Alla figurer och tabeller gjordes med SPSS och Microsoft Office Excel 2007.

6.2 Respondenternas bakgrundsfaktorer: ålder, kön och profession

Jag antog att största delen av respondenterna i denna undersökning skulle vara ca 21-25 åriga studeranden, för att undersökningen gjordes via Facebook och Yrkeshögskolan Laurea. I undersökningen deltog 260 personer, 87,3 % av respondenterna, dvs. 227 personer var kvinnor och 12,7 % dvs. 33 personer var män. Resultatet som kan avläsas i bild 6, visar att respondenterna som deltog i undersökningen var främst kvinnor.

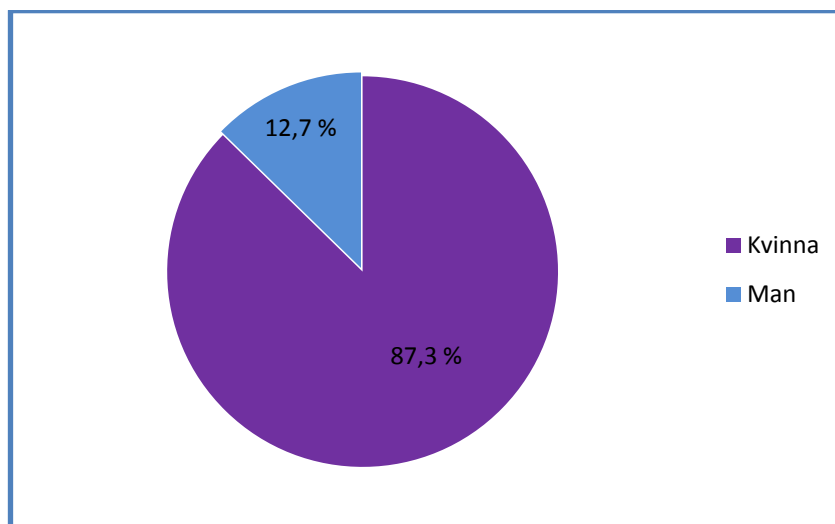


Bild 6: Könsfördelningen bland respondenterna

I bild 7 nedan kan man se hur respondenternas åldersfördelning ser ut. Man kan konstatera att av de 260 respondenterna som besvarat den elektroniska enkäten, består den största gruppen av 21-25 åringar (58,1 %). 26-30 åringar fanns det 17,3 % av alla respondenter, medan resten av åldersgrupperna hade en ganska jämlig fördelning. Det jag inte hade kunnat gissa, var att

5,8 % av respondenterna var över 50-åringar. Jag hade inte räknat med att en så stor del över 50-åringar använder Facebook som ett kommunikationsmedel, fastän det helt klart är en växande trend nuförtiden.

Även 5,8 % av respondenterna var under 20 år, medan endast 13,1 % hörde till åldersgrupperna mellan 31-50 år.

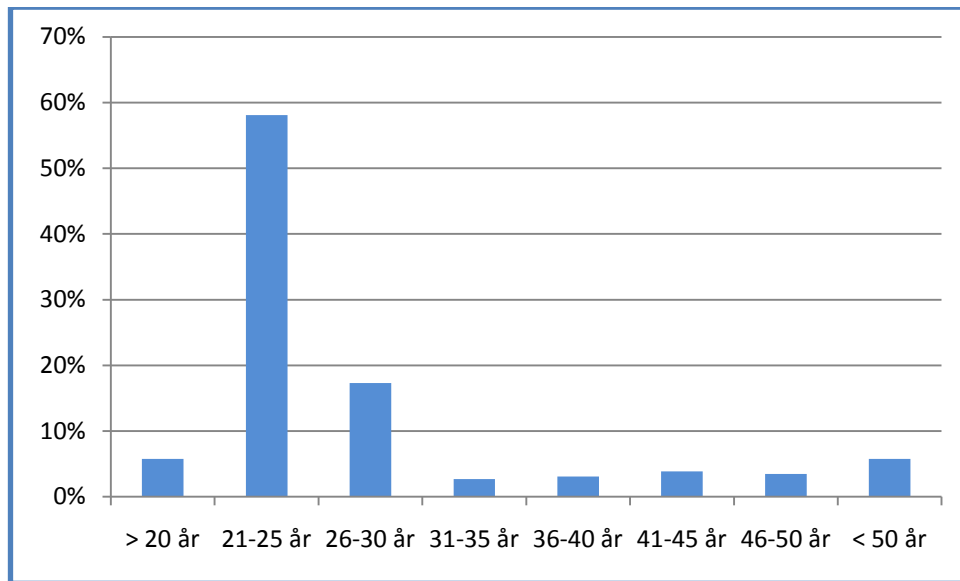


Bild 7: Åldersfördelningen bland respondenterna

69,2 % av respondenterna, dvs. den största delen som svarade på elektroniska enkätundersökningen var studeranden.

26,9 % av respondenterna var anställda, medan endast 0,8 % var arbetslösa. Hemmamammor fanns 2,3 % bland respondenterna och pensionärer 0,8 %.

Pga. att enkätundersökningen gjordes via Facebook och Yrkehögskolan Laurea, kunde man gissa att de flesta respondenterna var studeranden. Dock hade jag inte vänta mig få ihop så här många svar, det verkar som om kosmetikundersökningar intresserar ju fler människor nuförtiden.

6.3 Resultaten

Fråga 1. Hur ofta gör ni uppköp inom kosmetikaffärer, kosmetikavdelningar eller branschens Internetaffärer?

Den inledande frågan i undersökningen handlade om respondenternas köpvanor. I bild 8 nedan kan man observera att största delen av respondenterna gör sina kosmetikuppköp ganska sällan, då 55 % av respondenterna handlar 1-2 gånger per månad, och 34,2 % gör sina kosmetikuppköp 1-4 gånger per år. Detta betyder att 232 personer av alla respondenterna hör till dessa två grupper, och handlar kosmetik högst 2 gånger per månad.

Endast en respondent köper kosmetik 3-4 gånger per vecka, medan 14 respondenter köper kosmetik 1-2 gånger per vecka och 13 respondenter gör kosmetikuppköpen mer sällan än en gång per år.

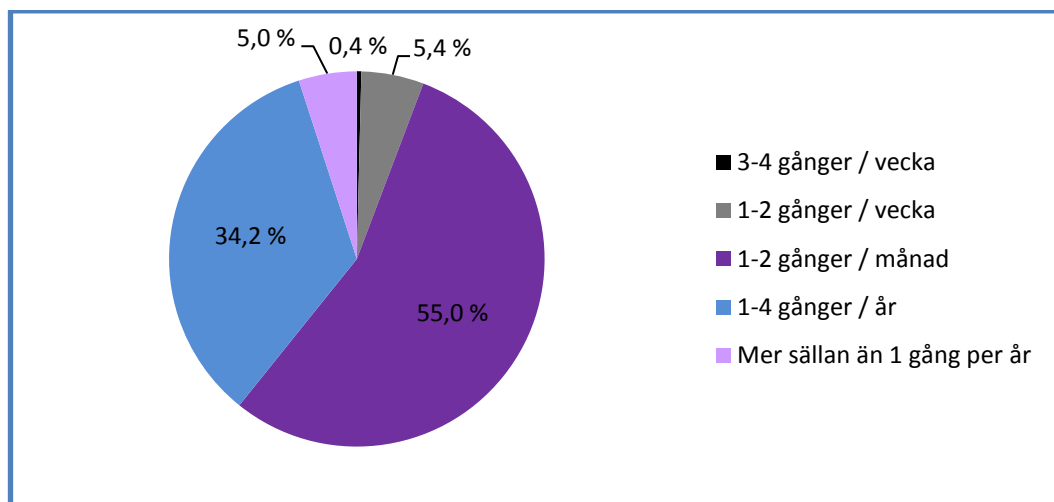


Bild 8: Kosmetikuppköps frekvens

Föregående bild visar att respondenterna gör kosmetikuppköpen rätt så sällan. I bild 9 nedan, kan man se ifall professionen har en betydelse på konsumentens köpvanor. En mycket intressant faktor är hur studerandes köpvanor skiljer sig från varandra. En studerande gör kosmetikuppköp upptill 3-4 gånger per vecka, medan 10 studeranden handlar mer sällan än en gång per år. Gemensamt 138 anställda och studeranden gör sina kosmetikuppköp 1-2 gånger per månad, som verkar vara det populäraste svarsalternativet. Från denna bild kunde man dra en slutsats, att finländarna inom huvudstadsregionen inte gör sina kosmetikuppköp så ofta. Kosmetikbranschen kunde man satsa på mer, fastän det enligt statistikcentralens uppgifter köps mer kosmetik än förut, så finns det helt tydligt möjlighet att förbättra positionen ännu.

	Anställd	Studerande	Arbetslös	Pensionär	Hemma-mamma
3-4 gånger / vecka	0	1	0	0	0
1-2 gånger / vecka	4	9	0	0	1
1-2 gånger / månad	43	95	1	1	3
1-4 gånger / år	20	65	1	1	2
Mer sällan än 1 gång per år	3	10	0	0	0

Bild 9: Professionens betydelse på köpfrekvensen

Fråga 2. Var gör ni i allmänhet era kosmetikuppköp?

I fråga 2 som undersökte var respondenterna gör sina kosmetikuppköp kunde respondenten välja 1-3 svarsalternativ. Det fanns att välja mellan Stockmann, Stockmann Beauty, Sokos, Sokos Emotion, KICKS, MSCHIC och Internethandeln, därmed ett öppet alternativ ”om annat, vad?”.

Som man kan se i bild 10 nedan, så var det populäraste alternativet helt klart Sokos, då 38,2 % dvs. 142 personer av respondenterna gör sina kosmetikuppköp där.

20,6 % av respondenterna handlar på Stockmann, medan 16,0 % handlar på Sokos Emotion.

10,4 % av respondenterna gör sina kosmetikuppköp på kosmetikkedjan KICKS och på Stockmann Beauty är det 6,7 % av respondenterna som handlar. Ett ganska stort antal av respondenterna gör sina kosmetikuppköp via Internethandeln, hela 10,4 % dvs. 31 personer.

Ingen av de 260 respondenterna gör kosmetikuppköpen på MSCHIC, vilket förvånar mig en aning. I och med att MSCHIC är en finsk kedja, skulle man anta att flera kunder även gör uppköp där och stödjer ett finskt företag.

43,8 % av respondenterna hade även valt svarsalternativet ”om annat, vad”. De mest populära affärerna där respondenterna gör sina kosmetikuppköp visade sig vara Anttila, Prisma och Citymarket, men också The Body Shop, Tarjoustalo, Taxfree och Apoteket visade sig vara populära alternativ.

Det verkar som att flera respondenter gör sina kosmetikuppköp i samband med t.ex. matuppköp i stora affärer. Själv tycker jag att det är skönt att handla i en kosmetikaffär, då man får professionell hjälp samtidigt. Jag tror att finländarna har en sådan stil, att de vill klara sig utan hjälp och hålla sina uppköp privata. Vissa kunder i kosmetikaffären jag jobbar i, kan ta illa upp då jag försöker erbjuda dem om hjälp i valen av kosmetikprodukterna. Därför tror jag

att en stor del av finska konsumenterna helst gör kosmetikuppköpen i samband med sina matuppköp, så att de kan handla snabbt och smidigt. Visst finns det de konsumenterna också som respekterar god service, och därför gärna gör uppköpen i kosmetikaffärer. Jag tror att dessa konsumenter göra sina uppköp främst på Stockmann, Stockmann Beauty, Sokos, Sokos Emotion och kosmetikkedjan KICKS.

Det verkar vara trendigt och populärt att handla via Internet nuförtiden. Det är ett snabbt och enkelt sätt att kunna beställa kosmetikprodukterna hem, och visst är det bekvämt för kunden att kunna jämföra de olika kosmetikprodukterna via Internet hemifrån. Speciellt för de konsumenterna som inte trivs i köpcentrum och stora folkmängder, kan det vara ett skönt alternativ att kunna beställa produkterna och dessutom läsa produktinformationen i fred.

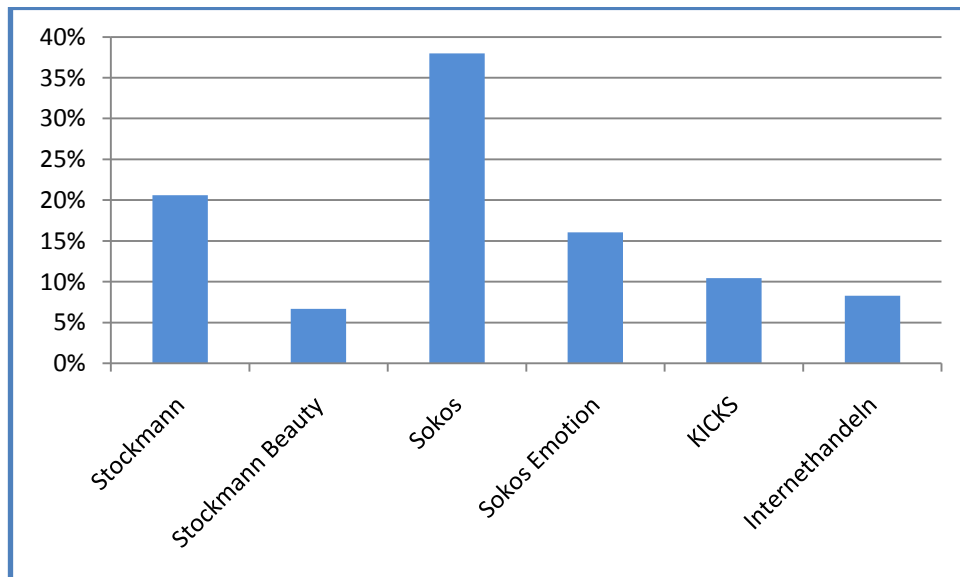


Bild 10: Kosmetikaffärerna där respondenterna gör uppköp i

Fråga 3. Vad prioriterar ni då ni väljer en kosmetikaffär?

Med denna fråga var det meningen att utreda vilka faktorer respondenterna prioriterar och hur respondenterna bestämmer sig för att göra uppköp i en specifik kosmetikaffär.

Respondenterna kunde välja högst tre alternativ på frågan om vad de prioriterar då de väljer en kosmetikaffär. Det fanns att välja mellan nio olika valmöjligheter, därmed ett öppet alternativ "om annat, vad?".

I bild 11 nedan kan man se, att de tre populäraste prioriteringsfaktorerna var kosmetikprodukternas förmånliga prisnivå och erbjudanden (22,2 %), kosmetikaffärens breda produktsortiment (16,2 %), och kosmetikprodukternas kvalitet (15,6 %).

Den största delen (107 respondenter) av de som prioriterade förmånliga prisnivåer och erbjudanden var studeranden, men nästan en lika stor del av studerandena (72 respondenter) prioriterade ett brett produktsortiment. Annars var svarsalternativen ganska jämt fördelade i de andra yrkesgrupperna.

Från dessa svar kunde man konstatera att konsumenterna vill ha kvalitetsprodukter till ett förmånligt pris, som oftast inte är möjligt. Det jag själv har märkt, är att finländarna är ivriga att göra sina uppköp då det är erbjudanden på produkter eller realisationer. Det verkar ju lite absurt, att folk vill ha hög kvalitet för ett lågt pris. Nuförtiden finns det mycket lyxprodukter på kosmetikmarknaden, men då måste konsumenten vara färdig att betala ett högre pris för kvalitetsvaran.

13,5 % av respondenterna prioriterar även kosmetikaffärens läge nära hem eller arbetsplats. Folk vill inte sätta så mycket tid på att göra sina kosmetikuppköp, det är bekvämt och snabbt att kunna göra uppköpen på vägen hem eller till arbetsplatsen. Det är många kunder som kommer stressade in till kosmetikaffären där jag jobbar, de har bråttom till tåget eller bussen, och vill snabbt anskaffa kosmetikprodukterna efter arbetsdagen. Dock finns det ju de konsumenterna också som älskar att spendera mycket tid på uppköpen, och jämför kosmetikprodukterna en längre tid förrän de gör köpvalet. De kunde höra till de 10,6 % av respondenterna som prioriterar bra service och sakkunnig personal. De gör sina uppköp i kosmetikaffärer istället för stora varuhus och mataffärer, för att få professionell hjälp och god service.

10,8 % dvs. 67 respondenter prioriterar stamkundsförmåner och bonus då de väljer kosmetikaffären de gör uppköp i. Till dessa hörde 14 anställda och 53 studeranden, vilket jag tycket var en aning överraskande. Jag hade förväntat mig att pensionärerna och arbetslösa skulle prioritera detta, och kanske göra sina uppköp i bekanta butiker. Det visade sig att största delen av pensionärerna och arbetslösa prioriterar bra service och sakkunnig personal och därmed kosmetikprodukternas kvalitet. De arbetslösa vill förståeligt ha bra service fastän de kanske inte ekonomiskt har råd till dyra kosmetikprodukter. Jag antog att pensionärerna oftast gör sina uppköp i bekanta kosmetikaffärer, men intressant nog prioriterar de bra service och sakkunnig personal före stamkundsförmåner och bonus som jag hade föreställt mig.

6,1 % av respondenterna prioriterar snabb och obesvärad service, medan endast 2,7 % prioriterar företagets ekologiska värden och endast 2,4 % prioriterar en trivsamt affärsmiljö.

3,5 % av respondenterna hade även svarat på alternativet ”om annat, vad”. De hade nämnt bl.a. rabatter, naturliga råvaror, en bekant kosmetikaffär, produkter som passar även personer med allergier och att kosmetikuppköpen upphandlas lätt i samband med matuppköpen.

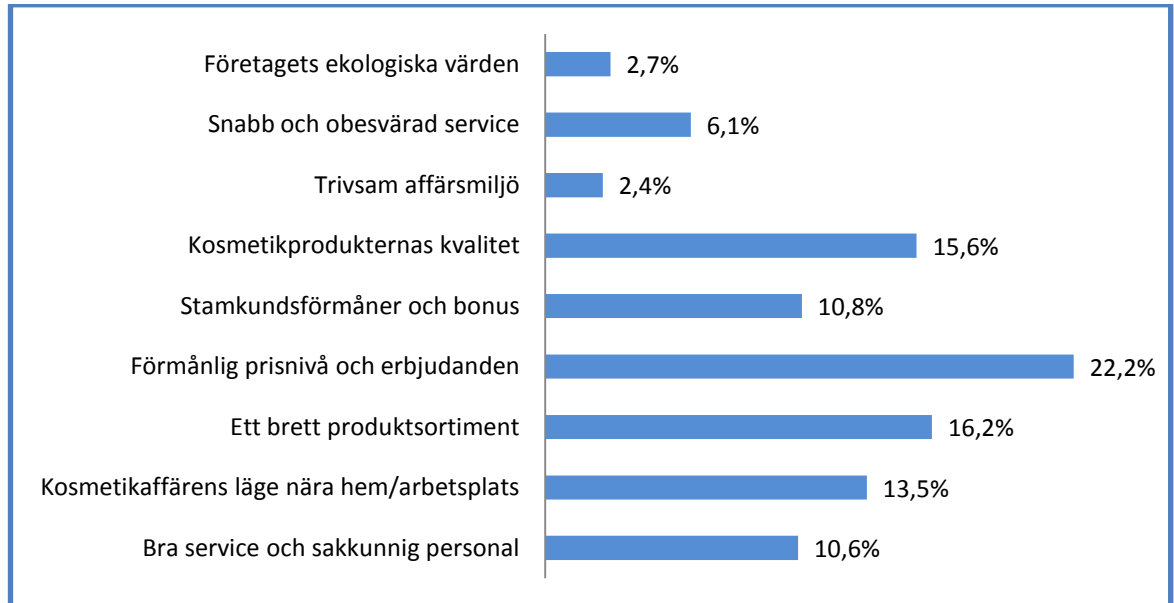


Bild 11: Respondenternas prioritering då de väljer en kosmetikaffär

Fråga 4. Vilka kosmetikprodukter köper ni oftast?

I den fjärde frågan var syftet att reda ut konsumenternas köpvanor, alltså vilken grupp av kosmetikprodukter de köper oftast i medeltal. Som man kan se i bild 12, köper 30,8 % av respondenterna oftast hudvårdsprodukter, medan 27,3 % av respondenterna köper smink och makeup- produkter för det mesta. 18,8 % av respondenterna köper oftast hårvårdsprodukter, medan 17,3 % köper hygienprodukter vanligen. 5,8 % av respondenterna köper oftast parfymer och dofter.

Då vi jämför dessa svar med kosmetikkonsumtionen år 2009 i Finland, är resultaten ganska så olika. Enligt Finlands Teknokemiska Föreningens rapport som publicerades i mars 2010, såldes det mest hårvårdsprodukter under år 2009 i Finland. Enligt Finlands Teknokemiska föreningens rapport såldes det år 2009 smink och färgkosmetik mer än förr, då denna grupp utgjorde 16 % av hela kosmetikmarknaden. Hudvårdsprodukterna utgjorde 25 % av kosmetikmarknaden år 2009 i hela Finland, medan jämförelsevis 30,8 % av respondenterna i denna undersökning köper oftast hudvårdsprodukter. Det man lägger märke till då man jämför dessa två undersökningar, är att det verkar som om konsumenterna inom huvudstadsregionen köper i medeltal oftare smink och hudvårdsprodukter än det görs sammanlagt i hela Finland. (Teknokemian yhdistys 2010).

Jag tror att människor har börjat satsa mer på smink mer än vad det gjordes förr. Nuförtiden är det viktigt att se vårdad och fräsch ut i arbetslivet, och det har blivit en trend att sköta om sitt utseende. Jag har märkt att det köps mycket smink och hudvårdsprodukter som gåva till en vän eller som belöning för en tung arbetsvecka för sig själv.

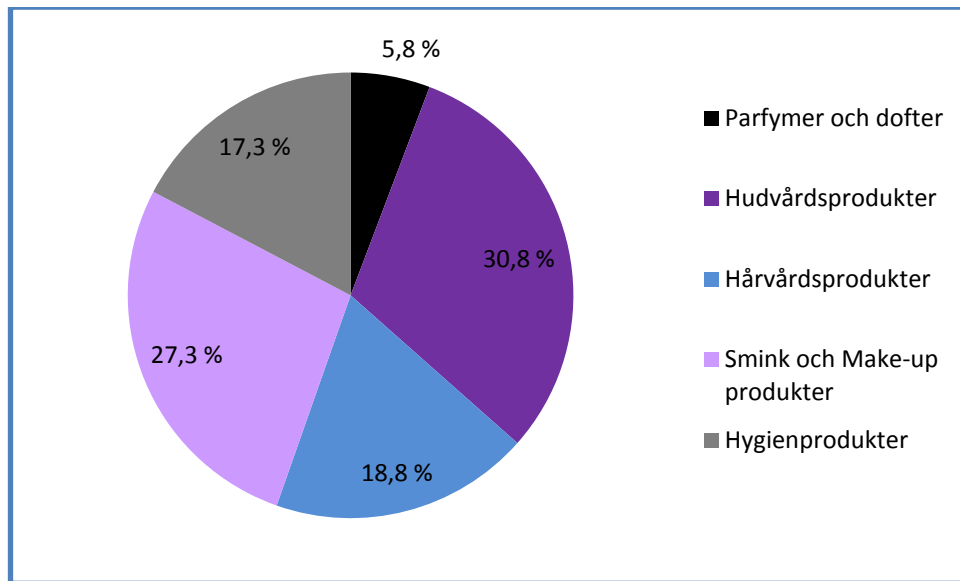


Bild 12: Prioriteringen av kosmetikprodukter

Då man jämför kosmetikuppköps skillnader mellan kvinnor och män, märks en massa intressanta element. Av de 33 manliga respondenterna är det 2 personer som köper oftast smink och makeup- produkter då de gör kosmetikuppköp (se bild 13). Detta tycker jag att är väldigt intressant, och berättar mycket om trender idag. Nuförtiden anses det inte mer som en tabu, att män också använder smink. T.ex. Giorgio Armani lanserade för en tid sen makeup- produkter ämnade åt män, det finns bland annat Foundation och solpuder för män. Nuförtiden investeras det helt klart mer på utseendet, det är acceptabelt att män också använder smink för att se fräscha och vårdade ut.

Den största delen av de manliga respondenterna köper oftast parfumer och dofter.

De manliga respondenterna köper mer parfumer och dofter då man jämför deras uppköp till de kvinnliga respondenternas kosmetikuppköp.

Förklaringen till detta kunde vara att männen använder parfumer och dofter till en större mängd än kvinnorna. Dessutom tror jag att kvinnorna inte köper parfumer så mycket själva, eftersom det är en populär gåva vid t.ex. jultiden.

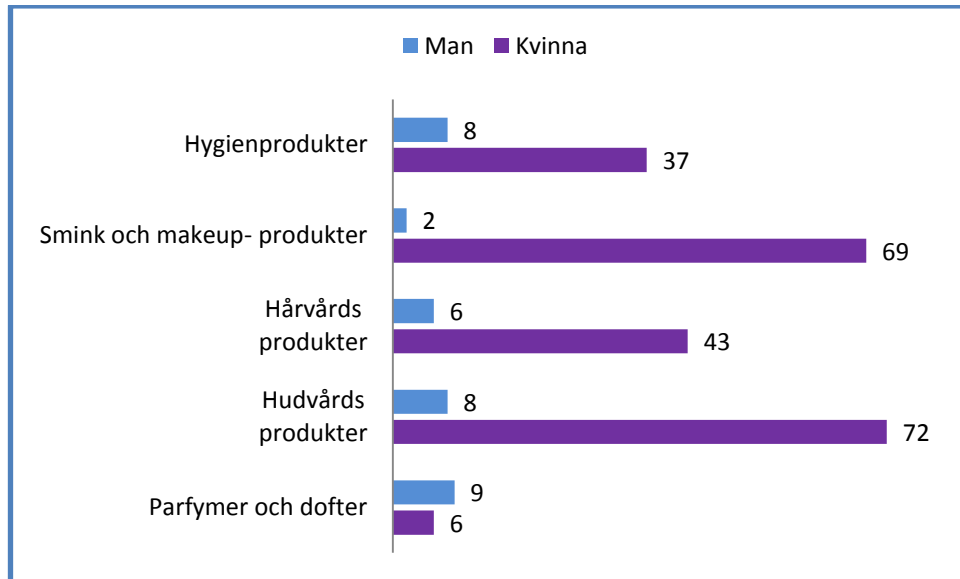


Bild 13: Prioritering av kosmetikprodukter vs. kön

Fråga 5. Hur stort är ert genomsnittliga kosmetikuppköp i allmänhet?

I denna fråga var det meningen att utreda respondenternas genomsnittsköp. I bild 14 nedan kan man se, att de flesta dvs. 53,5 % av respondenterna, köper kosmetik för 21-50 euro i medeltal per gång. 35,4 % av respondenterna köper kosmetik för under 20 euro per gång, medan 10,4 % av respondenterna gör kosmetikuppköp värda 51-100 euro i medeltal. Endast 0,8 % av respondenterna köper kosmetik för över 100 euro per gång.

För att så många respondenter var studerande tror jag att resultatet blir en aning förvrängt. Då studeranden brukar ha ett sämre ekonomiskt läge än de anställda, är det ju klart att de inte köper kosmetik för en stor summa. Detta berättar även att hela 53,5 % av respondenterna köper främst daglig kosmetik och semiselektiv kosmetik, då selektiva kosmetikprodukter kostar i allmänhet 30-70 euro.

Då den finska kosmetikkonsumenten köpte kosmetik för ett medeltal på 150 euro år 2008, kan man iaktta att de flesta respondenterna i denna undersökning köpte kosmetik för nästan 300 euro i året. Den största delen av respondenterna i denna undersökning gör sina kosmetikuppköp 1-2 gånger per månad, och de köper i genomsnitt kosmetik för 21-50 euro per gång. Detta betyder att respondenterna köper kosmetik för minst 252 euro i året. Då kan man konstatera att respondenterna i denna undersökning, är i genomsnitt mer köpaktiva i jämförelse till hela Finlands befolkning enligt statistikcentralens utredningar.

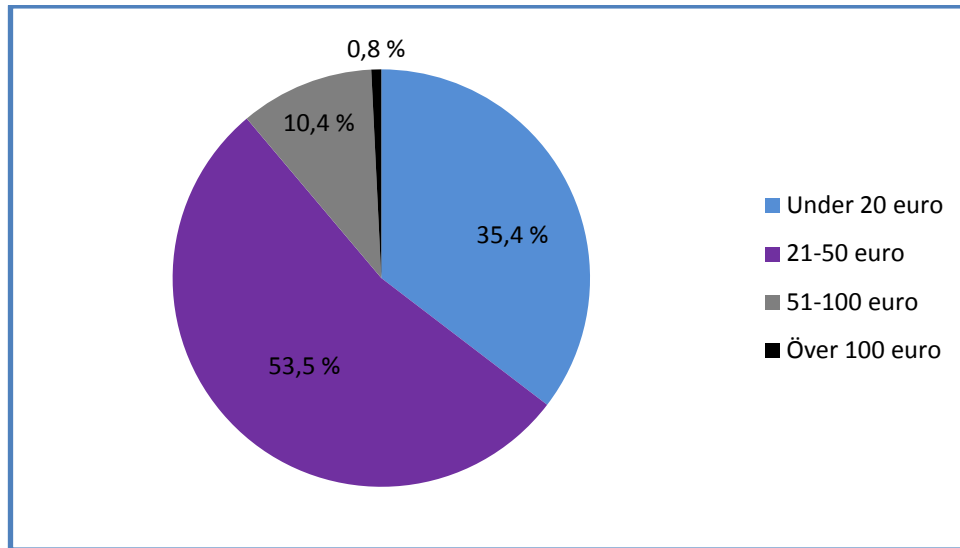


Bild 14: Respondenternas genomsnittliga kosmetikuppköp

Det fanns inte större olikheter då jag jämförde de olika yrkesgruppernas genomsnittliga kosmetikuppköp. Ett större antal av de anställda (18 respondenter) gör i genomsnitt kosmetikuppköp för 51-100 euro, då endast 8 studeranden gör det. Ingen av pensionärerna gör kosmetikuppköp för under 20 euro, då 72 studerande gör det. Jag tror att studeranden gör uppköp oftare än t.ex. pensionärer, då det är väldigt populärt nuförtiden att spendera mycket tid inom köpcentrum med kompisar. Detta leder till att man gör fler uppköp, men till ett mindre värde per gång. Pensionärernas köpbeteende brukar vara den totalt motsatta, då de inte spenderar lika mycket tid i köpcentrum och oftast köper produkter för ett större värde per gång.

Fråga 6. Vilka faktorer påverkar ert beslut att pröva nya kosmetikprodukter?

Med denna fråga var syftet att utreda vilka faktorer som påverkar respondentens köpbeslut. Respondenten kunde välja mellan fem olika svarsalternativ, därmed ett öppet alternativ "om annat, vad?".

Som man kan se i bild 15 nedan, påverkar rekommendationerna från vänner och bekanta mest, då 35,5 % av respondenterna är av denna åsikt. 23,1 % av respondenterna tycker att bra erbjudanden påverkar deras köpbeslut, medan 19,0 % av respondenterna tycker att deras köpbeslut påverkas av reklamer.

14,8 % av respondenterna anser att rekommendationerna från butikspersonalen får dem att pröva på nya produkter, medan 7,5 % av respondenterna menar att kosmetikproverna som de erhållit från kosmetikaffären påverkar deras köpbeslut.

8,8 % av respondenterna hade även varit av den åsikten att de påverkas av andra faktorer, som t.ex. behov av nya produkter, lusten att pröva på något nytt och varumärkets image. Vissa respondenter nämnde, att kolumner och artiklar i tidskrifter och skönhetsbloggar som jämför nya kosmetikprodukter, påverkar deras köpbeslut.

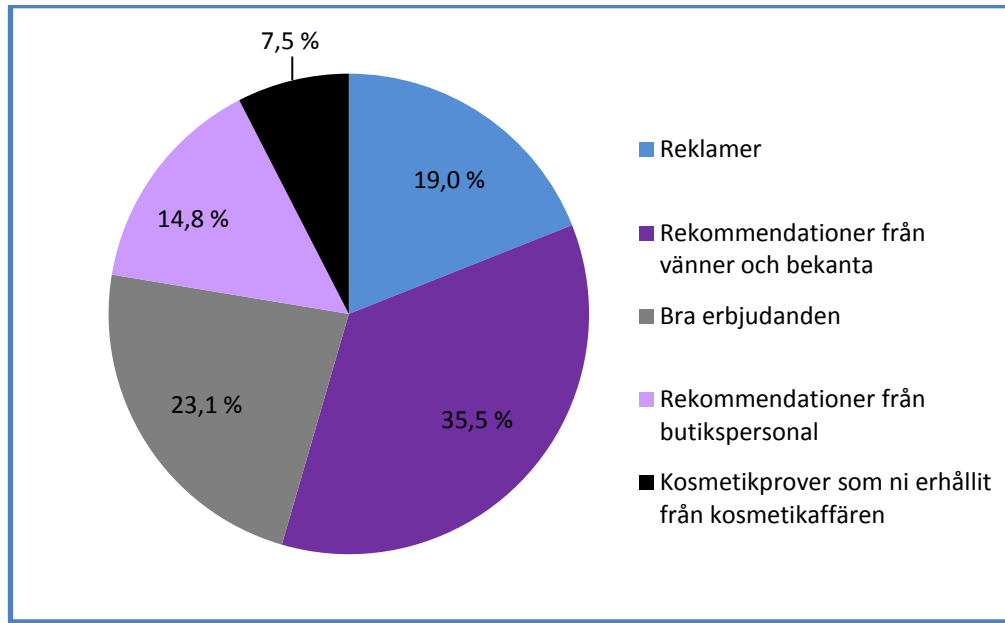


Bild 15: Faktorerna som påverkar respondenternas köpbeslut

Skönhetsbloggarna har blivit mycket populära nuförtiden, och de används mycket även för att marknadsföra t.ex. kosmetikprodukter. Då någon ny produkt lanseras, kan leverantören skicka en testprodukt till bloggare, som sedan gör antingen gratis eller betald marknadsföring via sina bloggar. Kosmetikprodukter kan även kritiserats och jämföras på skönhetsbloggar, detta gör valet i kosmetikdjungeln lättare för flera konsumenter. Detta tror jag att också är orsaken till att så många respondenter påverkas av vännernas rekommendationer, då de gör köpbesluten. Nuförtiden finns det så mycket olika kosmetikprodukter att välja mellan, att det kan vara svårt för kunden att bestämma sig och veta vilken produkt som är bra och tillförlitlig. Då konsumenterna vet att flera andra tyckt om kosmetikprodukten, känns det tryggare att köpa varan, även fast produkten vore dyr.

Fråga 7. Hur skulle ni beskriva er själv som kosmetikkonsument?

Med den sista frågan var syftet att undersöka vilken konsumentgrupp respondenterna hör till. Svarsalternativen i denna fråga var modifierade från teoridelen i detta arbete (stycket 4.4), var jag skildrade de olika konsumenttyperna, dvs. den ekonomiska, sociala, apatiska, aktiva, prutande, individuella och etiska konsumenttypen.

Resultatet som kan avläsas i bild 16 nedan, visar att den största delen av respondenterna, dvs. 46,2 % köper kosmetikprodukter endast då någon produkt tagit slut hemma. Detta betyder att den största delen av respondenterna hör till den apatiska konsumenttypen, som gör sina uppköp så fort som möjligt, och inte trivs länge i en butik. Dessa kunder köper kosmetik endast då någon produkt tagit slut hemma, och drivs av den orsaken till butiken.

25,0 % av respondenterna ansåg att de uppskattar ett bra förhållande mellan pris och kvalitet och funderar noga på varje uppköp. Dessa respondenter hör till den ekonomiska konsumenttypen, som vill ha kvalitetsprodukter till ett förmånligt pris. Denna konsumenttyp överväger noggrant kosmetikköpens lönsamhet och tycker att det är viktigt med ett bra förhållande mellan pris och kvalitet.

15,0 % av respondenterna njuter av att gå runt i butiker och använder mycket tid till det. De gör oftast sina uppköp i bekanta affärer. Dessa respondenter hör till den sociala konsumenttypen, som njuter av att gå ut och handla, och oftast inte har någon bråttom då de gör uppköp. Denna kundtyp njuter av att umgås med människor, och gör sina uppköp oftast inom bekanta affärer då de lärt känna personalen.

6,9 % av respondenterna uppskattar ett förmånligt pris och erbjudanden, och hör därmed till den prutande konsumenttypen. För dem är priset oftast den avgörande faktorn, de använder ofta rabattkuponger då de gör uppköp och inspireras av specialerbjudanden.

5,4 % av respondenterna uppskattar ekologiska kosmetikprodukter och köper gärna inhemska varor, om möjligt. Dessa hör till den etiska konsumenten, som tycker att det är viktigt att veta var, hur och när produkten är producerad. Den etiska konsumenten stöder oftast inhemska produkter och inhemsk service.

Endast 1,2 % av respondenterna skaffar en massa information om kosmetikprodukten och går runt i kosmetikaffärer innan de gör köpbeslutet. Dessa respondenter hör till den aktiva konsumenttypen, som är den apatiska konsumentens totala motsats. Den aktiva konsumenttypen njuter av att göra uppköp och använder betydligt mycket tid på det. Den aktiva konsumenten är även en utmanande kund, då denna kundtyp är rätt så krävande. De personer som hör till denna kundtyp, skaffar en massa information om produkten de ämnar köpa, först efter det gör de sitt köpbeslut.

Endast en respondent, dvs. 0,4 % hörde till den individuella konsumenttypen som gör sina uppköp inom mindre butiker och specialaffärer, som inte har ett stort utbud. Den individuella konsumenten vill att uppköpen är personliga och unika, och följer inte mode eller trender så

noga. Den individuella konsumenten är oftast ändå modern och personlig till stilen och utseendet. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 93)

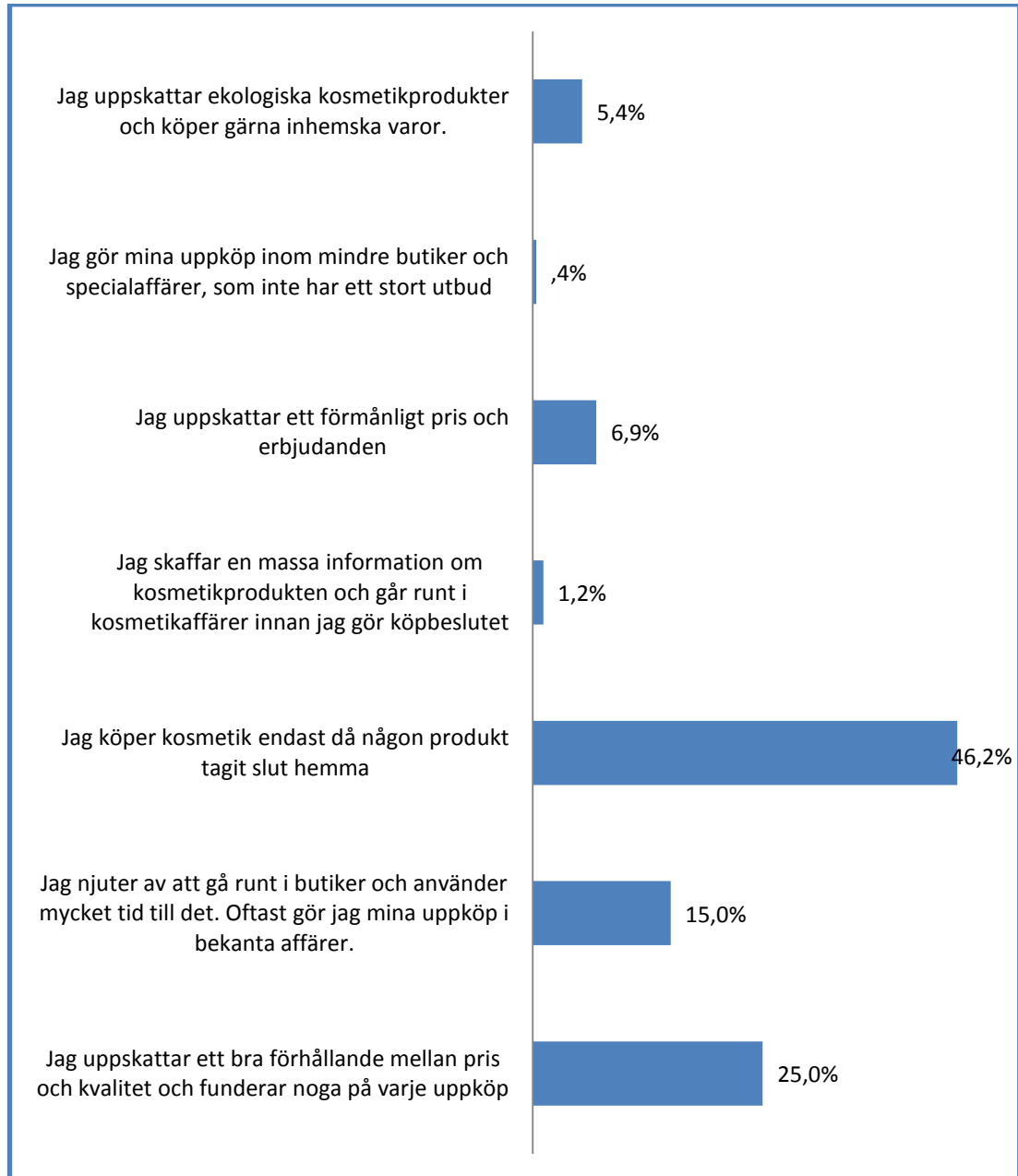


Bild 16: Konsumenttyper som respondenterna hör till

Jag tycker att det är väldigt intressant, att så många respondenter hör till den apatiska konsumenttypen. Jag hade förväntat mig att den största delen av respondenterna skulle höra till den ekonomiska kundtypen som uppskattar ett bra förhållande mellanpris och kvalitet. Enligt min uppfattning, köper finländarna kvalitetsprodukter då de har ett förmånligt pris. Många

uppskattar ändå kvalitet före billiga produkter, och tänker på att kosmetikprodukten skall hålla en längre tid samt ge ett bra resultat. De kundtyper som uppskattar billigt pris före de andra egenskaperna, kan inte förvänta sig att de får en kvalitetsvara.

Jag antog att detta resultat förvrängs en del, för att så många respondenter är unga studeranden. Men då jag gjorde en korstabell märkte jag att inom alla åldersgrupperna ända upp till 45-åringar, hör den största delen av respondenterna till den apatiska konsumenttypen. 46-50-åringarna uppskattade ett bra förhållande mellan pris och kvalitet mest, medan över 50-åringarna uppskattade ekologiska kosmetikprodukter mest.

7 Slutsatser och förslag till fortsatta undersökningar

Syftet med detta examensarbete var att redogöra och undersöka kosmetikmarknaden inom huvudstadsregionen i Finland, utreda hurdan den finska kosmetikkonsumenten är, och hur Finlands kosmetikmarknad ser allmänt ut idag. Undersökningens delsyften var att definiera var, hur och varför den finska kosmetikkonsumenten gör sina uppköp. Delsyften var också att få svar på bl.a. följande frågor: varför väljer konsumenten en viss kosmetikaffär, vilka faktorer prioriterar kunden då hon handlar, och hur kunde kosmetikaffärerna förbättra sin position på marknaden.

För att undersökningen gjordes inom huvudstadsregionen i Finland, så kan man inte generalisera utgående från resultaten, att den finska kosmetikkonsumenten uppför sig på ett visst sätt. Resultaten som jag fick i undersökningen, skiljer sig från statistikcentralens uppgifter om finländarnas kosmetikkonsumtion. Jag tror att det köps mer kosmetik inom huvudstadsregionen i Finland, i jämförelse till övriga Finland. Då det finns mer kosmetikaffärer belägna inom huvudstadsregionen, är det lätt att besöka affärerna på väg hem eller till arbetet. Jag tror att folk inom huvudstadsregionen också spenderar mer tid inom köpcentrum än folk som bor i övriga Finland. Inom huvudstadsregionen är det vanligt att gå ut på stan med vänner, ta en fika och fördriva tiden med att gå runt i olika butiker. Inom mindre städer i Finland där det är en längre väg till köpcentrum och butiker, tror jag att folk hellre bjuder hem vänner på fika, då det är mer tillgängligt. Detta leder till att folk inom huvudstadsregionen gör fler impulsköp, och därför spenderar en större summa pengar på kosmetikprodukter i året.

Detta examensarbetets resultat bemötte delvis mina förväntningar, då jag hade en bild av hurdan den finska kosmetikkonsumenten är. Tanken var att göra enkätundersökningen i köpcentrum inom huvudstadsregionen, men för att jag själv bodde i Sverige under tiden jag skrev examensarbetet, så var detta inte möjligt. Resultaten kunde ha varit väldigt olika om undersökningen gjorts i köpcentrum inom huvudstadsregionen i Finland. Dock kan det vara, att folk inte hade varit lika motiverade att svara på enkätundersökningen i en stressig miljö, och utan någon s.k. belöning av att delta i undersökningen.

Respondenterna i undersökningen gjorde i genomsnitt mer kosmetikuppköp i året än finländarna inom hela Finland gjorde år 2008 enligt statistikcentralens uppgifter. Detta tycker jag att är ganska intressant, då 69,2 % av respondenterna i undersökningen var studeranden. Studeranden brukar inte göra lika mycket kosmetikuppköp som anställda, men resultaten var ändå högre än i jämförelse till hela Finland. Detta berättar att konsumenterna inom huvudstadsregionen har börjat köpa mer kosmetik år för år. Egentligen var det var bra, att det fanns så många studeranden som respondenter i undersökningen, för att de är en målgrupp som det lönar sig att satsa på i framtiden från kosmetikföretagens synvinkel.

Jag hade förväntat mig att de flesta respondenterna gör sina kosmetikuppköp 1-2 gånger per vecka eller 1-2 gånger per månad. Då resultaten var att den största delen av respondenterna gör sina kosmetikuppköp högst 2 gånger per månad, så tycker jag att kosmetikmarknaden ännu kunde expanderas en hel del inom huvudstadsregionen.

Då 22,2 % av respondenterna prioriterar erbjudanden och förmånlig prisnivå, och 23,1 % av respondenterna tycker att bra erbjudanden påverkar deras köpbeslut, är det helt tydligt en faktor som det lönar sig att satsa på från företagets synvinkel. Den finska kosmetikkonsumenten dras till kosmetikaffären under realisationer, men också stamkundserbjudanden lockar konsumenterna till butikerna. 35,5 % av respondenter tycker därmed att rekommendationerna från vänner och bekanta påverkar deras köpbeslut.

Då finländarna enligt min åsikt har svårt att göra sitt köpbeslut, kunde kosmetikaffärerna ordna t.ex. skönhetskvällar för stamkunder, då kunderna får ta med en väninna. Detta skulle kunna öka på kosmetikaffärens försäljning, då kunderna påverkas av sina vänners åsikter och har lättare att bestämma sig och även pröva på något nytt. För konsumenter som haft samma stil i flera år, är det lättare att pröva på något nytt då en nära vän berömmar den nya stilen.

Då endast 5,8 % av respondenterna köper främst dofter och parfym, är detta en varugrupp man kunde satsa på från företagets synvinkel. Jag tror att bra erbjudanden på parfymerna och dofterna skulle öka försäljningen inom detta varuumråde. Man kunde även marknadsföra och ha mer reklam för parfym, kosmetikföretaget kunde t.ex. skicka hem små parfymprover åt konsumenterna.

Enligt min åsikt, köps parfym så sällan pga. det höga priset. Då kunden vill köpa något nytt åt sig själv, är det lättare att köpa ett läppstift eller ett nagellack. Då ett nytt läppstift är billigare än en parfym, så får konsumenten ändå beröm då hon använder produkten. Ett färggrant läppstift syns, och konsumenten kan få ett nytt, fräscht utseende med en ny nyans på läppstiftet.

Enligt flera undersökningar som gjorts, köper finländare väldigt sällan parfym. I Finland är det inte så vanligt att köpa parfym enligt personlighet, årstid eller sinnestillstånd som det är t.ex. i Frankrike. Dofternas försäljning kunde även effektiveras med att kombinera ett erbjudande, så att konsumenten kunde köpa ett nytt läppstift och en ny doft för ett förmånligt pris. Dessa kunde marknadsföras så att det anilinröda läppstiftet säljs tillsammans med en förföris doft, det mörkröda läppstiftet med en klassisk doft och det rosa läppstiftet med en fräsch, lätt doft. Då företagen prövade nya sätt inom marknadsföringen, kunde kanske även parfymernas och dofternas försäljning öka. Det är viktigt att få konsumenterna att förstå, att parfym kan köpas enligt sinnestillstånd och känsla, istället för behov.

Enligt denna undersökning köper 53,5 % av respondenterna inom huvudstadsregionen i Finland kosmetik i genomsnitt för 21-50 euro per gång, medan 35,4 % köper kosmetik för under 20

euro per gång. Enligt statistikcentralens undersökning köpte finländarna kosmetik för ett medeltal på 151 euro år 2008. Respondenterna inom huvudstadsregionen verkar köpa kosmetik kvantitativt och kvalitativt mer, än folk inom hela Finland.

Det skulle vara intressant att undersöka, om folk i t.ex. egentliga Finland gör större kosmetikuppköp, då de kanske gör kosmetikuppköp mer sällan. Man kunde föreställa sig att de gör större kosmetikuppköp i varuhus och kosmetikaffärer, och kanske även gör fler kosmetikuppköp via Internet, än respondenterna i denna undersökning. Detta skulle kunna vara ett förslag till en fortsatt undersökning, att jämföra finländarens köpvanor i olika delar av Finland. Då kunde man få resultat var det kunde behövas fler kosmetikaffärer, och vad konsumenterna prioriterar inom olika städer och län. Det skulle även vara intressant att veta, ifall det köps mer semiselektiv kosmetik inom vissa städer och selektiv kosmetik inom andra.

Allt som allt, har jag fått fram mycket värdefull information om kosmetikkonsumenterna inom huvudstadsregionen i Finland. Med denna undersökning som bas, kunde göras mer ingående undersökningar och studier. Jag anser att Finlands kosmetikmarknad ännu kunde expanderas väldigt mycket, och det tror jag att den kommer att göra med åren.

Man kunde göra en fortsatt undersökning, som utreder finländarnas kosmetikkonsumtion mer ingående. En respondent gav respons för att hon tyckte, att hon gör lika mycket kosmetikuppköp på Stockmann, Stockmann Beauty, Sokos, Sokos Emotion, kosmetikkedjan KICKS, Internethandeln och Tax Free. Respondenten menade också att hon prioriterar kosmetikuppköpen olika då hon köper läppstift, bomull eller parfym, och att hon därmed inte kunde svara på den elektroniska enkäten.

Enligt min åsikt, väljer konsumenten en eller två kosmetikaffärer som hon prioriterar, fastän hon skulle göra uppköp i flera av dem under årets lopp. Därmed tycker jag att kunden prioriterar valet av kosmetikaffären generellt på samma grunder varje gång. Vissa vill t.ex. köpa kosmetikprodukter för ett lågt pris, medan andra prioriterar kvalitet eller kanske ekologiska produkter. Denna respons visar ändå, att respondenterna kan uppfatta frågorna i en enkätundersökning på olika sätt, och därför är det viktigt att planera frågorna noggrant, för att sträva till en hög reliabilitet och validitet.

Man kunde även utföra fortsatta studier, som undersöker finländarnas köplojalitet. Det skulle vara intressant att se om något varumärke är populärare än det andra, och ifall finländarna är lojala mot det finska varumärket Lumene. Det skulle även vara intressant att veta varför en konsument väljer Dior eller Lancôme, medan en annan väljer L'Oréal eller Lumene. Påverkar endast priset och kvalitén, eller ligger det andra orsaker bakom valen?

En liknande undersökning kunde även göras om fem eller tio år, för att jämföra resultaten och se hur finländarnas köpvanor förändrats. Köpbeteendet och köpvanorna kommer säkert att

utvecklats med åren, och det skulle vara fascinerande att se ifall trenden i framtiden lutar mot ekologiska val eller nanoteknologin.

Utgående från denna undersökning kunde kosmetikföretagen och affärerna även göra förbättringar, med att lyssna på kosmetikkonsumenterna. Man kunde locka finländarna till kosmetikens värld på nya och olika sätt, med att arrangera speciella evenemang, och erbjuda kunden nya paketerbjudanden. Kosmetikaffärerna kunde också belöna årets bästa stamkund med en liten gåva, för att motivera konsumenterna att göra uppköp men även tacka kunderna i årets slut.

7.1 Reliabilitet och validitet

Det är mycket viktigt att sträva efter hög validitet och reliabilitet då man gör en undersökning, detta betyder alltså att undersökningen bör vara både trovärdig och pålitlig.

Undersökningen är lyckad, då den ger reliabla svar på frågorna. En undersökning bör göras ärligt och opartiskt, utan att orsaka respondenterna besvär. I en kvantitativ undersökning granskas validiteten och reliabiliteten både före och efter undersökningen. (Heikkilä 2008)

Validiteten mäter undersökningens kompetens. Undersökningen bör mäta de fakta som är dess avsikt. Om forskaren inte har upplagt exakta mål, kan han undersöka fel frågor och ärenden. Validiteten betyder även det, att systematiska fel inte uppstår. Validiteten är svår att kontrolleras i efterhand, därför är det mycket viktigt att planera ordentligt bl.a. vilka frågor som används i frågeformuläret, så att de mäter rätt aspekter. T.ex. om finländarnas kosmetikkonsumtion mäts enbart på basis av Stockmanns statistikuppgifter, så kommer resultaten inte att vara korrekta. I detta fall mäts fel faktorer, då andra kosmetikaffärer, butiker och uppköpen gjorda på taxfree lämnas bort.

Reliabiliteten mäter undersökningens pålitlighet och om det som frågas är relevant för undersökningen, alltså resultatens precision. Forskaren bör vara noggrann och kritisk under hela undersökningsprocessen, för att det kan uppkomma fel då uppgifterna samlas, behandlas eller analyseras. Reliabiliteten kan mätas med ett test-retest, vilket betyder att samma test görs om eller vissa frågor formuleras om en aning. Sedan jämförs resultatens likheter i de båda undersökningarna. Resultaten borde vara samma, oberoende om testet utförs av någon annan person eller ifall testet upprepad ett flerantal gånger. (Heikkilä 2008)

Jag kan konstatera att frågorna i undersökningen varit relevanta, eftersom de har gett svar på det jag har frågat. Men jag märkte ändå att jag kunde ha gjort flera faktorer annorlunda och bl.a. fundera noggrannare på frågorna jag hade i undersökningen.

Eftersom jag inte heller gjorde ett test-retest för att mäta reliabiliteten och validiteten kan jag inte med säkerhet säga hur kompetenta och pålitliga de var.

8 KÄLLÖR

- Assael, H. 1984. Consumer behaviour and marketing action. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Gåde, J. Maslows behovstrappa. 2010. [www-dokument] Läst 10.6.2010.
<http://www.terapinsnack.com/blog/2010/05/19/maslows-behovstrappa/>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kekki, P. 2001. Kosmetiikkakaupassa on osattava puhutella kuluttajaa. Ässä, S-ryhmän ammattilehti 10/2001. Helsinki: Suomen osuuskauppojen Keskuskunta.
- KICKS. 2010. KICKS. [www-dokument]. Läst 12.5.2010.
<http://www.kicksbeauty.fi/>
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos
- Maslows behovstrappa. 2010. [www-dokument].
<http://www.mindpark.se>
- MSCHIC. 2009. About us. [www-dokument]. Läst 12.5.2010.
<http://www.mschic.com/about-us/>
- Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing
- Saaranen, M.J. 2010. Maslowin tarvehierarkia. [pdf-dokument]. Läst 10.6.2010.
<http://www.kotinet.com/maijsa-leena.saaranen/Opetus/TARVEHIERARKIA.pdf>
- Salonen, K., Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset
- Sokos. 2010. Tietoa Sokoksesta. [www-dokument]. Läst 10.6.2010.
<http://www.sokos.fi/>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 1999. Consumer behaviour: a european perspective. USA: Prentice Hall Inc.
- Statistikcentralen. 2009. [www-dokument] Läst 14.7.2010.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot_sv.html
- Stockmann. 2010. Stockmann koncernen. [www-dokument]. Läst 12.5.2010.
<http://www.stockmann.fi/>
- Taloussanomat. 2008. Suomalainen ostaa kosmetiikkaa 151 eurolla. [www-dokument]. Läst 14.7.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/07/03/suomalainen-ostaa-kosmetiikkaa-151-eurolla/200817693/12>
- Teknokemian yhdistys. 2008. Suomalaisen innostus kosmetiikkaan jatkuu. [pdf-dokument]. Läst 14.7.2010.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/080703_Suomalaisten_innostus_kosmetiikkaan_jatkuu.pdf
- Teknokemian yhdistys. Suomessa kosmetiikkaan kulutetaan vuodessa 150 e/hlö. [www-dokument]. Läst 14.7.2010.
<http://www.teknokem.fi/muutilastotieto>

Tns Gallup: Suomalaisten asennoituminen mainontaan. 2009. [www-dokument] Läst 1.9.2010.
<http://www.aikakausilehdet.fi>

Wagner, P. 2002. Kundpsykologi. Sverige: Pierre Wagner och studentlitteratur.

Wilska, T.-A. 2006. Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing

9 BILAGA 1

**KOSMETIIKKATUTKIMUS SUOMEN PÄÄKAUPUNKISEUDULLA
/ KOSMETIKUNDERSÖKNING INOM FINLANDS HUVUDSTADREGION**

**1) Kuinka usein teette ostoksia kosmetiikkamyymälöissä, kosmetiikkaosastoilla tai alan Internet-myymäloissä?
/ Hur ofta gör ni uppköp inom kosmetikaffärer, kosmetikavdelningar eller branschens Internetaffärer?**

- 3-4 kertaa viikossa / 3-4 gånger per vecka
- 1-2 kertaa viikossa / 1-2 gånger per vecka
- 1-2 kertaa kuukaudessa/ 1-2 gånger per månad
- 1-4 kertaa vuodessa/ 1-4 gånger per år
- Harvemmin kuin kerran vuodessa/ Mer sällan än en gång i året

**2) Missä teette yleensä kosmetiikkaostoksenne?
/ Var gör ni i allmänhet era kosmetikuppköp?**

- Stockmann
- Stockmann Beauty
- Sokos
- Sokos Emotion
- KICKS
- MSCHIC
- Nettikaupoissa / Internethandeln
- Muu, mikä? / Om annat, vad _____

**3) Mitä asioita priorisointte valitessanne kosmetiikkamyymälää?
/ Vad prioriterar ni då ni väljer en kosmetikaffär?**

- Hyvää palvelua ja myyjien asiantuntijuutta
/ Bra service och sakkunnig personal
- Ostospaikan sijainti lähellä kotia/työpaikka
/ Kosmetikaffärens läge nära hem/arbetsplats
- Laajaa tuotevalikoimaa
/ Ett brett produktsortiment
- Edullista hintatasoa ja tarjouksia
/ Förmånlig prisnivå och erbjudanden
- Kanta-asiakasetuja ja bonuksen kerryttämistä
/ Stamkundsförmåner och bonus
- Laadukkaita kosmetiikkatuotteita
/ Kosmetikprodukternas kvalitet
- Myymäläympäristön viihtyisyyttä
/ Trivsamt affärsmiljö
- Nopeaa ja vaivatonta palvelua

/ Snabb och obesvärad service

- Yrityksen ekologisia arvoja
/ Företagets ekologiska värden
- Muu, mikä? / Om annat, vad _____

**4) Mitä kosmetiikkatuotteita ostate useiten?
/ Vilka kosmetikprodukter köper ni oftast?**

- Parfyymeja ja tuoksuja/ Parfymer och dofter
- Ihonhoitotuotteita/ Hudvårdsprodukter
- Hiustenhoitotuotteita/ Hårvårdsprodukter
- Meikkejä ja ehostustuotteita/ Smink och Make-up produkter
- Hygieniatuotteita/ Hygienprodukter

**5) Mikä on yleensä keskiostoksenne suuruus?
/ Hur stort är ert genomsnittliga kosmetikuppköp i allmänhet?**

- alle 20 Euroa / under 20 Euro
- 21-50 euroa/ 21-50 Euro
- 51-100 euroa/ 51-100 Euro
- yli 100 euroa/ över 100 Euro

**6) Mikä tekijät vaikuttavat päätökseenne kokeilla uusia kosmetiikkatuotteita?
/ Vilka faktorer påverkar ert beslut att pröva nya kosmetikprodukter?**

- Mainokset
/ Reklamer
- Ystävien ja tuttujen suosittelut
/ Rekommendationer från vänner och bekanta
- Hyvät tarjoukset
/ Bra erbjudanden
- Kosmetiikkamyymälän henkilökunnan suosittelut
/ Rekommendationer från butikspersonal
- Kosmetiikkanäytteet joita olette saaneet kosmetiikkamyymälästä
/ Kosmetikprover som ni erhallit från kosmetikaffären
- Muu mikä/ Om annat, vad _____

**7) Miten kuvailisitte itseänne kosmetiikankuluttajana?
/ Hur skulle ni beskriva er själv som kosmetikkonsument?**

- Arvostan tuotteiden hinta-laatu suhdetta, ja pohdin tarkasti jokaista kosmetiikkaostostani
/ Jag uppskattar ett bra förhållande mellan pris och kvalitet och funderar noga på varje uppköp.
- Nautin kaupoissa kiertämisestä, ja käytän siihen paljon aikaa. Yleensä teen ostokset tutuissa myymälöissä.
/ Jag njuter av att gå runt i butiker och använder mycket tid till det. Oftast gör jag mina uppköp i bekanta affärer.

- Ostan kosmetiikkaa vain silloin kun jokin tuote on päässyt loppumaan minulta
/ Jag köper kosmetik endast då någon produkt tagit slut hemma.
- Hankin paljon tietoa kosmetiikkatuotteista ja kiertelen monessa kosmetiikkamyymälässä ennen kuin teen ostopäätökseni
/ Jag skaffar en massa information om kosmetikprodukten och går runt i kosmetikaffärer innan jag gör köpbeslutet
- Arvostan edullista hintaa ja tarjoustuotteita
/ Jag uppskattar ett förmånligt pris och erbjudanden
- Teen kosmetiikkaostokseni pienemmissä erikoismyymälöissä, en halua kulkea massan mukana.
/ Jag gör mina uppköp inom mindre butiker och specialaffärer, som inte har ett stort utbud.
- Arvostan ekologisia tuotteita, ja ostan mielelläni kotimaisia tuotteita
/ Jag uppskattar ekologiska kosmetikprodukter och köper gärna inhemska varor.

Vastaaajan taustatiedot / Respondentens bakgrundsinformation

8) Sukupuoli / Kön

- Nainen / Kvinna
- Mies / Man

9) Ikä / Ålder

- alle 20 vuotta / under 20 år
- 21-25 vuotta / år
- 26-30 vuotta / år
- 31-35 vuotta / år
- 36-40 vuotta / år
- 41-45 vuotta / år
- 46-50 vuotta / år
- yli 50 vuotta / över 50 år

10) Ammatti / Profession

- Työssä käyvä / Anställd
- Opiskelija / Studerande
- Työtön / Arbetslös
- Eläkeläinen / Pensionär
- Kotiäiti / Hemmamamma