



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Polina Wacklin

Koetun brändiautenttisuuden merkitys vastuullisessa kuluttamisessa

Kosmetiikkamarkkinoiden puhtaan kauneuden ilmiö

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Polina Wacklin		
Tutkielman nimi:	Koetun brändiautenttisuuden merkitys vastuullisessa kuluttamisessa: Kosmetiikkamarkkinoiden puhtaan kauneuden ilmiö		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	72

TIIVISTELMÄ:

Kosmetiikkamarkkinat ovat erittäin kilpailulliset, ja kuluttajien kasvava tietoisuus kosmetiikkaan liittyvistä ympäristöllisistä, eettisistä ja hyvinvointia koskevista kysymyksistä asettaa yrityksille korkeita vaatimuksia. Erottautuakseen kilpailijoistaan yritysten täytyy osoittaa aitoa sitoutumista vastuullisuuteen, mikä nostaa brändiautenttisuuden keskeiseksi tekijäksi markkinointistrategiassa. Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, miten koettu brändiautenttisuus rakentaa vastuullisen kosmetiikan kuluttamista. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena noudattaen fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa.

Teoriaosuudessa käsitellään vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kannustimia, kuluttajien kohtaamia esteitä vastuullisten valintojen tekemisessä sekä esitellään kosmetiikkamarkkinoilla muodostunut puhtaan kauneuden ilmiö. Tämän jälkeen syvennytään koettuun brändiautenttisuuteen ja muodostetaan ymmärrys sen merkityksestä vastuullisessa kuluttamisessa. Teoreettisen viitekehyksen muodostamisen avulla vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli luodaan yhteys vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ja koetun brändiautenttisuuden välille. Viitekehys toimii myös mallina tutkielman empiiriselle osuudelle, jonka aineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla kuluttajilta 7.-25.3.2024 välisenä aikana. Haastatteluja on toteutettu yhteensä 11 kappaletta, ja tutkimusaineisto on analysoitu sisällönanalyysillä.

Empiirisen aineiston avulla vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli pyritään ymmärtämään kuluttajien vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen liittämiä merkityksiä sekä analysoidaan brändiautenttisuuden kokemusta vastuullisessa kosmetiikassa. Aineistosta on tunnistettu neljä keskeistä merkitystä, jotka vaikuttavat kuluttajien vastuulliseen valintaan: ympäristön säästäminen, eettisyys, terveys ja turvallisuus. Koetun brändiautenttisuuden ulottuvuudet jatkuvuus, uskottavuus, rehellisyys ja symbolismi nousevat merkittäviksi tekijöiksi vastuullisen valinnan arvioinnissa. Lisäksi aineistosta on tunnistettu kuluttajan autenttisuuden taivottelua määrittelevät kontrollin, hyveellisyyden ja yhteyden ulottuvuudet.

Tutkimustulokset osoittavat, että koettu brändiautenttisuus on kuluttajien subjektiivinen käsitys brändin aitoudesta, johdonmukaisuudesta sekä omalaatuisuudesta, joka muodostuu tulkitsemalla objektiivisia, konstruktivisia ja eksistentiaalisia vihjeitä mainonnassa. Kokemus autenttisuudesta rakentaa vastuullista kosmetiikan kuluttamista vahvistamalla luottamusta, tukemalla kuluttajien käsitystä itsestään vastuullisena toimijana ja kannustamalla vastuullisten valintojen tekemiseen. Autenttiset brändit, jotka toteuttavat vastuulliset lupauksensa suhteessa ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin, tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tukea yrityksiä, joiden arvot vastaavat heidän omiaan. Yritysten aktiivinen osallistuminen vastuullisiin toimiin osallistaa kuluttajaa herättämällä keskustelua ja tukee kokemusta brändin autenttisuudesta.

AVAINSANAT: (autenttisuus, brändiautenttisuus, kosmetiikka, puhdas kauneus, vastuullinen kosmetiikka, vastuullinen kuluttaminen).

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaus	9
2	Koettu brändiautenttisuus vastuullisen kosmetiikan kulutuksessa	11
2.1	Vastuullinen kosmetiikan kuluttaminen	11
2.1.1	Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kannustimet	11
2.1.2	Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen esteet	15
2.1.3	Puhdas kauneus -ilmiö	17
2.2	Brändiautenttisuus	20
2.2.1	Brändiautenttisuuden määritelmä ja rakentuminen	20
2.2.2	Koetun brändiautenttisuuden merkitys kuluttamisessa	24
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	26
3	Metodologia	29
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	29
3.2	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä	30
3.3	Tutkimuksen aineiston kuvaus	31
3.4	Tutkimuksen aineiston analyysi	33
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	35
4	Tulokset	38
4.1	Vastuullisen kosmetiikan merkitykset	38
4.1.1	Ympäristön säästäminen	39
4.1.2	Terveys ja eettisyys	40
4.1.3	Tuttu ja turvallinen	42
4.2	Vastuullinen brändiautenttisuus	44
4.2.1	Autenttisuuden jatkuvuus, uskottavuus ja rehellisyys	45
4.2.2	Autenttisuuden symbolinen merkitys	47
4.3	Tutkimustulosten yhteenveto	49
4.3.1	Yhteenveto vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen merkityksistä	49

4.3.2	Yhteenveto vastuullisesta brändiautenttisuudesta	51
5	Johtopäätökset	54
5.1	Keskeisimmät tulokset	54
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	57
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	59
	Lähteet	60
	Liitteet	70
	Liite 1. Haastattelurunko	70
	Liite 2. Tekoälyn käyttö	72

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.	26
Kuvio 2. Yhteenveto vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen merkityksistä.	49
Kuvio 3. Yhteenveto vastuullisesta autenttisuudesta.	52

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	32
--	----

1 Johdanto

Muinaisista ajoista nykypäivään asti kauneuden tavoittelu on ollut iso osa ihmisten kulttuuria, ja vuosituhansien ajan kosmetiikka- ja kauneusteollisuus on kehittynyt heijastaen yhteiskunnallisia arvoja, muuttuvia käsityksiä kauneudesta ja itseilmaisusta sekä teknologista kehitystä (Amberg & Fogarassy, 2019). McKinsey&Companyn (2023, s. 8) teettämän tutkimuksen mukaan ihonhoito-, tuoksu-, meikki- ja hiustenhoitotuotteista koostuvat kosmetiikkamarkkinat tuottivat vuonna 2022 maailmanlaajuisesti 430 miljardia dollaria tuloja ja markkinoille ennustetaan 6 %:n vuosittaista kasvua seuraavan viiden vuoden aikana, mikä tarkoittaa 580 miljardin dollarin vähittäismyyntiä.

Nykyisillä dynaamisilla markkinoilla, joita ohjaa epävarmuus ja runsas kuluttaminen, kuluttajat kohtaavat päivittäisissä kulutuspäätöksissään valtavan määrän tuotteita ja brändejä (Oh ja muut, 2019). Kosmetiikkamarkkinat ovat erittäin kilpailulliset, missä suuret bränditoimijat ja pienemmät kosmetiikkayhtiöt kilpailevat markkinaosuuksista nopeasti muuttuvien kuluttajien vaatimusten keskuudessa. Markkinoilla, joilla tieto on helposti saatavilla, kuluttajat etsivät yhä enemmän brändejä, joiden toiminta vastaa heidän omia arvojaan, osoittavat avoimuutta ja harjoittavat eettisiä käytäntöjä. Kuluttajien kehittyviin odotuksiin yrityksiltä pyritään vastaamaan brändiautenttisuudella (Södergren, 2021). Autenttisuus olikin Merriam-Webster-sanakirjan mukaan vuoden sana 2023 viitaten johonkin aitoon, todelliseen ja identiteettiin liittyvään (Merriam-Webster, 2023). Autenttisuuden kysyntä pohjautuu myös kuluttajien kasvavaan tietoisuuteen sosiaalisista, ympäristöllisistä ja eettisistä kysymyksistä (Brown ja muut, 2003). Täten brändien autenttisuus muodostaa keskeisen roolin kuluttajien vastuullisiin käytäntöihin sitoutumisessa.

Vastuullisuus ei rajoitu vain niche-markkinoille, vaan se on laajentunut myös kaupallisten toimijoiden keskuuteen, jotka tunnistavat oman merkittävän roolinsa kestävässä kehityksessä sekä kysynnän ympäristöystävällisille ja eettisesti kestäville tuotteille. Vastuullisuus välittyy kosmetiikkamarkkinoilla brändimainonnassa, jossa kuluttajien tarpeet ja arvomaailma huomioon ottaen tuotteita markkinoidaan muun muassa luonnol-

lisina, terveellisinä, vihreinä sekä vegaanisina, ja yksi viimeisimmistä trendeistä on ollut kutsua kosmetiikkaa yleisesti puhtaaksi (Nielsen Consumer LLC, 2023). Puhtaan kauneuden ilmiö (engl. Clean Beauty Movement) pitää pääpiirteissä sisällään käsityksen puhtaista ja turvallisista raaka-aineista, läpinäkyvyyden markkinointiviestinnässä ja ainesosaluetteloissa sekä vastuullisista tuotantoprosesseista (NielsenIQ, 2021). Ilmiö on siten myös kytköksissä autenttisuuden kysynnän kanssa, jolla pyritään viestimään to-tuudenmukaisuutta, vastuuta ja avoimuutta (Södergren, 2021).

Kuluttajien hyvinvointia, turvallisuutta ja ympäristön kestävyyttä korostavan puhtaan kauneuden ilmiön mukaista toimintaa esimerkiksi harjoittaa kauneudenhoidon vähittäiskappia Sephora, joka on sitoutunut tekemään oman osuutensa yrityksenä planeetan hyvinvoinnin suojelemiseksi ja auttamaan kuluttajia tekemään tietoisia ostopäätöksiä. Yritys on kehittänyt oman "Clean at Sephora" -merkin, jolla leimataan vähittäiskaupassa myytäviä kosmetiikkatuotteita, jotka vastaavat yrityksen asettamiin kuluttajien hyvinvoinnin ja ekologisen vastuullisuuden standardeihin (Sephora, 2024). Edullista kosmetiikkaa myyvällä kosmetiikkayhtiö Catricella on erillinen CLEAN ID -tuotesarja (Catrice, 2023) ja luksusmerkki Chanel on julkaissut No. 1-tuotesarjan, jonka mainonnassa painotetaan ainesosien ja pakkausmateriaalien puhtautta (Anboubou, 2022; Lukas, 2022).

Kosmetiikka-ala ja -teollisuus on kuitenkin vähän säännelty toimiala (Klesh, 2023), minkä vuoksi markkinoilla on suuri viherpesun riski. Vastauksena luonnollisuuden kysyntään kosmetiikan tuottajat ovat kehittäneet tuotteiden, tuotepakettien ja jakeluketjujen lisäksi omaa markkinointiviestintää vastaamaan puhtaan kauneuden piirteitä. Mikään laki ei kuitenkaan tällä hetkellä määrittele puhdasta kosmetiikkaa, joten yritykset voivat tulkita termin omalla tavallaan ja käyttää sitä kuvailemaan ja viestimään tuotteista, jotka eivät ole välttämättä ollenkaan niin sanotusti puhtaita; Sephora on haastettu oikeuteen ristiriitaisen Clean at Sephora -mainonnan vuoksi (Klesh, 2023). Kosmetiikka-brändit julkaisevat myös jatkuvasti vuodenaikojen, kalenterijuhlien ja ajankohtaisen populaarikulttuurin vaikuttamina tuotesarjoja, mikä kannustaa kosmetiikan massatuotantoon ja suurkuluttamiseen, ja monet niin sanotut puhtaat kosmetiikkatuotteet saatta-

vat tuotesarjan sisällä erota ainesosien puhtauden suhteen tai ylipäättään sisältää terveydelle haitallisia ainesosia. Lisäksi tuotteiden ja niiden tuotannon jakeluketjussa voi olla epäeettisiä tai ekologisesti vastuuttomia vaiheita ja tekijöitä.

Kuluttajien tietämättömyys tai epäselvyys kosmetiikkamarkkinoiden vastuullisesta toiminnasta ja markkinoiden toimijoiden ristiriitaisten käsitteiden ja termien monitulkintaisuuden vuoksi myös brändiautenttisuus ja siten kuluttajien pyrkimys vastuulliseen kuluttamiseen voi kohdata epävarmuutta ja skeptistä suhtautumista. Brändiautenttisuuden aiempi tutkimus on keskittynyt elintarvikealaan (Fritz ja muut, 2017; Morhart ja muut, 2015), vaatealaan (Bruhn ja muut, 2012) sekä matkailuun (Beverland ja Farrelly, 2010). Vaikka autenttisuus nähdään yleisesti merkittävänä tekijänä liiketoiminnan pitkäaikaisen kasvun luomisessa (Södergren, 2021), on sen tutkimus kosmetiikkamarkkinoilla erityisesti vastuullisen kosmetiikan kontekstissa puutteellista. Markkinoinnin tutkimuksissa on selvitetty kosmetiikan vastuullista kuluttamista, mutta kosmetiikkamarkkinoilla ilmenevien vastuullisuuden ilmiöiden tutkimus on rajallista. Vastuullinen kuluttaminen, puhtaan kauneuden ilmiö ja brändin autenttisuus muodostavat kosmetiikan markkinoilla mielenkiintoisen risteyksen, johon on merkityksellistä syventyä, jotta voidaan ymmärtää, millaista potentiaalia kehitykselle kuluttajien vastuullisessa kuluttamisessa ja suurta kasvua odottavilla kosmetiikkamarkkinoilla on.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, *miten koettu brändiautenttisuus rakentaa vastuullista kosmetiikan kuluttamista*. Vastuullisella kosmetiikalla kuluttamisella viitataan puhtaan kauneuden ilmiön periaatteiden seuraamiseen. Tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla.

1. Ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teoreettinen ymmärrys vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ja koetun brändiautenttisuuden välisestä yhteydestä*. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarkastellaan aiempia tutkimuksia ja tunniste-

taan keskeisiä tekijöitä, mikä mahdollistaa kattavan teoreettisen mallin kehittämisen.

2. Toisena tavoitteena on *selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät vastuullisen kosmetiikan kuluttamiseen*. Tähän tavoitteeseen vastaan empiirisen tutkimuksen avulla, ja se avartaa ymmärrystä kuluttamisen kannustimista.
3. Kolmantena tavoitteena on *analysoida, kuinka brändiautenttisuus koetaan vastuullisen kosmetiikan kontekstissa, erityisesti kosmetiikkamainonnassa*. Myös tähän tavoitteeseen päästään tutkielman empiirisessä osiossa, ja sen myötä luodaan näkemys autenttisuuden tarpeelle.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielman kokonaisuus rakentuu johdantoluvun lisäksi kolmesta pääluvusta, niiden alaluvuista ja johtopäätöksistä. Johdannossa lukija johdatellaan aiheen pariin, esitellään tutkimuksen ajankohtaisuus ja tutkimuksen arvo. Ensimmäinen pääluku koostuu kahdesta teorialuvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa tutustutaan kosmetiikkamarkkinoita ohjaaviin tekijöihin ja selvitetään vastuullisen kuluttamisen muodostumista. Lisäksi luvussa tarkastellaan kosmetiikkamarkkinoilla kohdattuja esteitä ja perehdytään markkinoilla ilmenneeseen puhtaan kauneuden ilmiöön. Toinen teorialuku keskittyy brändiautenttisuuteen, sen määritelmään ja rakentumiseen sekä merkitykseen kuluttajien käyttäytymisessä vastuullisuuden kontekstissa. Teorialukujen päätteeksi muodostetaan yhteenveto tunnistetuista keskeisistä käsitteistä, joka toimii perustana tutkielman empiiriselle osiolle.

Toisessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa käydään läpi muun muassa aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät, ja pohditaan niiden soveltuvuutta tutkielmassa. Kolmannessa pääluvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia ja luodaan niistä yhteenveto. Lopuksi

tutkielman johtopäätösluvussa esitellään tutkielman keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimuksen perspektiivejä.

Tutkielmassa vastuullinen kosmetiikka viittaa kosmetiikkatuotteisiin, jotka edustavat sitoutumista ympäristövaikutusten minimoimiseen, eettisten käytäntöjen edistämiseen ja terveyden sekä hyvinvoinnin tukemiseen (Davison, 2023). Tällainen kokonaisvaltainen lähestymistapa hyödyntää sekä planeettaa että kuluttajien halua tehdä kestäviä valintoja ostokäyttäytymisellään. Kuluttajien kasvava kysyntä vastuulliselle kosmetiikalle heijastuu kosmetiikkamarkkinoilla ilmenevissä trendeissä ja yritysten mainonnassa, missä korostetaan muun muassa eläinkokeettomuutta, vegaanisuuutta ja luonnollisia ainesosia. Tässä tutkielmassa perehdytään puhtaan kauneuden ilmiöön. Tutkielmassa puhtaan kauneuden ilmiö on rajattu tarkoittamaan brändien ja kosmetiikan suosimista, jotka vastaavat kuluttajien haluun käyttää ympäristöystävällistä ja terveydelle turvallista kosmetiikkaa ehostaen silti omaa henkilökohtaista ulkonäköä. Kosmetiikka käsittää tutkimuksessa kasvojenhoitotuotteet sekä meikit. Tutkielman empiirisessä osuudessa haastateltaviksi valikoituivat sellaiset kuluttajat, jotka kuluttavat kosmetiikkaa sekä mieltävät itsensä yleisesti vastuullisiksi kuluttajiksi ja tekevät ostopäätöksiä tiedostaen vastuullisen kuluttamisen, mikä vaikuttaa myös käyttäytymiseen kosmetiikkamarkkinoilla.

2 Koettu brändiautenttisuus vastuullisen kosmetiikan kulutuksessa

Tämän luvun tavoitteena on vastata tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli *muodostaa teoreettinen ymmärrys vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ja brändiautenttisuuden välisestä yhteydestä*. Ensin selvitetään, millaisia vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kannustimia ja esteitä kuluttajat kohtaavat. Lisäksi perehdytään kosmetiikkamarkkinoiden vastuullisuuden ilmiöön nimeltään puhdas kauneus. Sen jälkeen syvenytään brändiautenttisuuteen ja sen merkitykseen vastuullisessa kuluttamisessa. Lopuksi teoriat ja havainnot johdetaan yhteen ja muodostetaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

2.1 Vastuullinen kosmetiikan kuluttaminen

Tässä luvussa perehdytään vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kannustimiin ja kuluttajien kohtaamiin esteisiin kosmetiikan kuluttamisessa. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten vastuullisuus huomioidaan kosmetiikkamarkkinoilla puhtaan kauneuden ilmiön valossa.

2.1.1 Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kannustimet

Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen taustalla vaikuttavat monenlaiset tekijät, jotka ohjaavat yksilöitä erilaisiin valintoihin. Robertson ja Kingsley (2021) selvittivät tutkimuksessaan monipuolisia syitä ja kannustimia kosmetiikan kuluttamiselle, mihin lukeutui muun muassa halu nostattaa omaa itsevarmuutta sosiokulttuurisessa ympäristössä ulkonäköä parantamalla ja identiteetin rakentaminen luovan itsensä ilmaisemisen myötä. Kosmetiikan kuluttaminen voidaan kokea viihdyttävänä ja jopa terapeuttisena hyvinvointia edistävänä prosessina, joka tarjoaa niin fyysistä kuin myös tunnearvoa (Robertson & Kingsley, 2021). Robertsonin ja Kingsleyn (2021) mukaan kosmetiikan kuluttami-

nen ei myöskään ole muuttumaton tapa, vaan heijastaa vaihtelevia ja kehittyviä rooleja, aikoja ja paikkoja yhteiskunnassa. Kuluttajien kasvava kiinnostus kestävästä kehitystä kohti ja pyrkimys vastuullisempaan kuluttamiseen onkin yksi merkittävimmistä ilmiöistä nykypäivän markkinoilla, joka vaikuttaa myös kosmetiikan kuluttamistottumuksiin heijastaen arvojen ja prioriteettien uudelleenarviointia niin kuluttajien näkökulmissa kuin myös yritysten toimenpiteissä (Limbu & Ahamed, 2023). Hosta ja Zabkar (2021) kuvailevat vastuullista kuluttajaa sellaiseksi, joka punnitsee huolellisesti, mitä hän todella tarvitsee ja pohtii, miten omat kulutusvalinnat vaikuttavat ympäröivään luontoon ja yhteiskuntaan. Hostan ja Zabkarin (2021) mukaan tällainen kuluttaja soveltaa positiivista asennetta sekä eettisiä näkemyksiä ja normeja vastuullisten kulutuspäätösten arvioinnissa ja toteuttamisessa, mitä sovelletaan myös kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä.

Hansen ja muut (2012) kirjoittavat, että *arvot* ovat laajoja psykologisia konstruktioita, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen kosmetiikkamarkkinoilla. Vastuullisuuden konseptissa Prakash ja muut (2019) jakavat arvot *altruistisiin* ja *egoistisiin arvoihin*. Yksilöt, joilla on vahvat altruistiset arvot asettavat etusijalle huolen ympäristöstä ja muiden hyvinvoinnista. Egoistiset arvot keskittyvät puolestaan henkilökohtaiseen hyötyyn ja hyvinvointiin, mikä voi kuitenkin edistää vastuullista kuluttamista, kun ymmärretään ympäristövaikutusten merkitys omalle terveydelle ja elämänlaadulle. Prakashin ja muiden (2019) tutkimusta tukee Eberhartin ja Nadererin aiempi tutkimus vastuullisten hygieniatuotteiden suosimisesta, missä merkityksellisiksi arvoiksi erottuivat *universalismi*, *hedonismi* ja *terveys* (Eberhart & Naderer, 2017).

Universalismi perustuu uskoon jokaisen yksilön vastuusta edistää kestävästä kehitystä, mikä ohjaa muun muassa luonnonmukaisten tuotteiden suosimiseen ja kosmetiikkatuotteiden ympäristösertifikaattien huomioimiseen (Eberhart & Naderer, 2017). Bomin ja muiden (2019) mukaan huoli ympäristöstä ja eettisestä toiminnasta näyttäytyy kuluttajien kiinnostuksena ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia, eläinten suojelua ja työntekijöiden työoloja kohtaan. Kosmetiikan kuluttamisessa kuitenkin vaikuttaa oman edun tavoittelu omien henkilökohtaisten mieltymysten (Bom ja muut, 2019) ja oman

minäkuvan ehostamisen ja hyvinvoinnin huomioimisen myötä, mikä muodostaa terveyden ja hedonismien eli mielihyvän arvon vaikutuksen kulutuspäätöksiin (Eberhart & Naderer, 2017). Näiden arvojen muodostumista tukee lisääntynyt tiedon määrä ja kehittynyt tietoisuus kosmetiikan vaikutuksista ympäristöön sekä itseensä.

White ja muut (2019) tuovatkin esille *tiedon* merkittävän roolin vastuullisessa kuluttamisessa. Tiedon saaminen, esimerkiksi tuotteiden erilaisista vastuullisuusleimoista ja yritysten välittämistä viesteistä, lisää ymmärrystä omien valintojen seurauksista ja tiedon sisäistäminen kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja. Kun kuluttajien ympäristötietoisuus lisääntyy, näkemys vastuullista kuluttamista kohtaan muotoutuu sen mukaan, kuinka luotettaviksi ja perustelluiksi kosmetiikkatuotteiden ja yritysten vastuullisuusväittämät koetaan (Eberhart & Naderer, 2017). Ympäristötietoisuuden lisääntyminen nostaa kuluttajien odotuksia raaka-aineiden vastuullisesta hankinnasta ja tuotteiden ekologisesta jalanjäljestä (Lin ja muut, 2018), ja esimerkiksi Cinellin ja muiden (2019) mukaan tietoisuus muovin aiheuttamista ympäristöhaitoista ohjaa kuluttajia suosimaan brändejä, jotka harjoittavat biotalous- ja kiertotalouspolitiikkaa tuotannossaan.

Viime vuosien aikana merkittävää muutosta kosmetiikka-alalla on ajanut myös kuluttajien kiihtynyt kiinnostus omaa henkilökohtaista terveyttään kohtaan, ja erityisesti COVID-19 on vaikuttanut kosmetiikan kulutustottumuksiin (Lee & Kwon, 2022). Liobikiene ja Bernatoniene (2017) kirjoittavat, että kuluttajien tietoisuus perinteisen kosmetiikan sisältämistä kemikaaleista ja niiden terveydellisistä haittavaikutuksista, kuten erinäisistä ihosairauksista, on edistänyt kuluttajien kiinnostusta luonnonmukaisia ainesosia kohtaan kosmetiikassa. Myös Lee ja Kwon (2022) huomioivat, että kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ainesosien dermatologisista hyödyistä vaikuttaa heidän kosmetiikan ostopäätöksiinsä. Luonnonkosmetiikka Ry:n (2021) teettämän tutkimuksen mukaan esimerkiksi luonnonkosmetiikan, eli kasvi- ja mineraaliperäisistä ainesosista valmistetun kosmetiikan myynti Suomessa oli vuonna 2020 kasvanut 47 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Hansen ja muut (2012) esittävät, että *subjektiiviset normit*, eli yksilön henkilökohtaiset tulkinnat siitä, mitä pidetään sosiaalisesti hyväksyttävänä tai odotettuna käyttäytymisenä tietyssä tilanteessa, voivat vaikuttaa kosmetiikan kuluttamistottumuksiin. *Sosiaaliset normit* ovat yhteiskunnan muodostamia yleisiä käsityksiä ja sääntöjä, jotka ohjaavat käyttäytymistä tietyissä olosuhteissa tai tilanteissa, ja joiden noudattamisesta ihmiset odottavat kielteisiä tai myönteisiä seuraamuksia (Andorfer & Liebe, 2013). Sosiaalinen identiteetti muovaa yksilöllisiä näkökulmia, kokemuksia ja vuorovaikutuksia laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa ja ohjaa yhteisöjen jäsenten kollektiivista ymmärrystä yhteisön sisäisten ominaisuuksien symbolisesta merkityksestä (Brandth & Haugen, 2011). Sosiaalisessa ympäristössä, missä muut ihmiset voivat tarkkailla ja arvioida yksilöiden käyttäytymistä, kuluttajat ovat taipuvaisia toimimaan sosiaalisesti toivotulla tavalla parantaakseen välitettyä vaikutelmaa ja haluttavuutta (Green & Pelozo, 2014).

Vastuullisen kosmetiikan sosiaalisista hyödyistä on eriäviä mielipiteitä tutkimuksissa. Hostan ja Zabkarin (2021) tutkimuksessa sosiaalisilla normeilla ei koettu olevan merkittävää vaikutusta kuluttajien vastuullisuuteen. Samoin Ghazali ja muut (2017) havaitsivat, että sosiaaliset normit eivät vaikuttaneet kuluttajien vastuullisiin ostoaikeisiin. Limbun ja muiden (2022) tutkimuksessa kuitenkin vastuullinen kosmetiikan kuluttaminen oli sidoksissa sosiaalisiin hyötyihin, mitä selitettiin kuluttajien kokemalla sosiaalisella paineella kuluttamisessa. Tutkimuksissa on kuitenkin oltu yksimielisiä siitä, että kuluttajan sisäisiin standardeihin ja odotuksiin omasta käytöksestä perustuvilla *henkilökohtaisilla normeilla* on merkittävä vaikutus vastuulliseen kuluttamiseen (Hosta & Zabkar, 2021; White ja muut, 2019). Sternin (2000) mukaan kuluttajien vastuulliset henkilökohtaiset normit ovat kytköksissä altruistisiin arvoihin. Kuluttajien ympäristömyönteisellä asenteella olikin Jainin ja muiden (2019) tutkimuksessa positiivinen vaikutus muodostuvaan henkilökohtaiseen normiin, mikä edelleen vaikutti kuluttajien vastuullisen kulutuskäyttäytymisen suosimiseen. Samalla Hosta ja Zabkar (2021) esittävät, että kuluttajien kokemat vastuullisten valintojen henkilökohtaiset hyödyt, esimerkiksi terveydelle, vahvistavat henkilökohtaisten normien merkitystä kuluttamisessa.

Papista ja Dimitriadis (2019) kirjoittavat, että *toiminnalliset edut*, kuten helppous, väivattomuus ja laatu, lisäävät kuluttajien positiivista asennetta ja vastuullista ostohalukkuutta. Luonnonkosmetiikan kuluttamisen tutkimuksessaan Kumar ja muut (2021) huomioivat myös, että luonnollisten ainesosien läsnäolo, terveyteen liittyvät hyödyt sekä saatavuus vaikuttivat positiiviseen ostohalukkuuteen. Kuluttajien toimintaa ohjaavat rationaalisen päätöksenteon ja kognition lisäksi kuitenkin myös erilaiset *tunteet* (Kahne-
man, 2003). Vastuullisiin valintoihin liittyvät negatiiviset tunteet, kuten syyllisyyden tunne ja pelko motivoivat kuluttajia harkitsemaan kulutuspäätöksiään (White ja muut, 2019). Toisaalta vastuullisesta toiminnasta muodostuvat positiiviset tunteet, kuten ilo, ylpeys, toivo ja optimismi vaikuttavat myönteisesti käyttäytymiseen (White ja muut, 2019). Lin ja muiden (2017a) mukaan kuluttajat odottavatkin emotionaalisia hyötyjä, erityisesti lämpimän hehkun (engl. warm-glow) tunnetta, jotka luovat moraalista tyydytystä vastuullisissa kulutuspäätöksissä.

Kuluttajat tukeutuvat etujen saamisessa yrityksiin, jotka ovat keskeisessä roolissa globaalissa arvoketjussa. Yrityksillä on mahdollisuus sekä omalta osaltaan harjoittaa vastuullista liiketoimintaa että edistää kestävästä kuluttajakäyttäytymistä tukemalla kuluttajia vastuullisten valintojen tekemisessä muun muassa mainonnan avulla (Valtioneuvosto, 2022, s. 18–19). Vastuullisen kuluttamisen kannustimet huomioiden kosmetiikkayritykset ovatkin viime vuosien aikana kehittäneet ja markkinoineet tuotteitaan yhä enemmän kestävästä kehityksen mukaisina ja käyttäneet vastuullisuusväittämiä vaikuttaakseen kuluttajien tunteisiin, tuotteiden koettuun tehokkuuteen ja siten ostokäyttäytymiseen (Simão ja muut, 2022).

2.1.2 Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen esteet

Kuluttajat, jotka pyrkivät tekemään vastuullisia kulutusvalintoja kohtaavat kosmetiikkamarkkinoilla erilaisia haasteita, jotka estävät heitä toteuttamasta tarpeiden, arvojen ja aikomusten mukaisia kulutuspäätöksiä. Kosmetiikkamarkkinoilla hyödynnetään erilaisia sertifikaatteja, logoja ja viestejä, joiden avulla houkutellessaan kuluttajia, mutta niiden

merkitys ja yhteneväisyys yrityksen toiminnan kanssa voi herättää kuluttajissa hämmennystä ja epävarmuutta (Correia ja muut, 2023). Eberhart ja Naderer (2017) huomioivat myös, että kuluttajat kohtaavat esteitä ymmärtäessään vastuulliseen kosmetiikkaan liittyviä termejä ja käsitteitä. Ilman selkeää ja yhtenäistä terminologiaa tai ymmärrystä ainesosien merkityksestä, kuluttajat kokevat epävarmuutta kulutuspäätöksistään. Vastuullisen valinnan tekeminen edellyttäisi tällöin harkitumpaa päätöksentekoa ja tiedon etsimistä, mutta Eckhardtin ja muiden (2010) tutkimuksen mukaisesti tuotteiden arviointiin vaadittu aika laskee motivaatiota toimia vastuullisemmin.

Kahramanin ja Kazançoğlun (2019) mukaan viherpesun yleisyys on johtanut kuluttajien keskuudessa kasvavaan skeptisyyteen yritysten ympäristötoimien aitoudesta ja tuotteiden todellisesta kestävydestä, mikä vaikuttaa kuluttajien asenteeseen negatiivisesti eikä uusia tai toistuvia vastuullisia hankintoja toteuteta. O'Rourke ja Ringer (2016) huomioivat, että kuluttajien negatiivinen suhtautuminen vastuullisuusviestintään perustuu myös siihen, että kuluttajat assosioivat kestävät tuotteet kalliiksi ja huonompilaatuseksi verrattuna muihin tuotteisiin, eikä ympäristöystävällisten tuotteiden vaikutuksesta ympäristölle ole välttämättä selvyttä. Myös Longo ja muut (2019) tuovat esille, että kuluttajien vastuulliseen käyttäytymiseen pyrkiminen saattaa kohdata esteitä johtuen riittämättömästä tietämyksestä omien toimien ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Toisaalta informaatiotulva ja vastuullisuusväittämien liiallinen esittäminen kuormittavat kuluttajaa ja aiheuttavat epävarmuutta sekä tiedon luotettavuudesta että omasta roolistaan vastuullisena kuluttajana (Longo ja muut, 2019).

Eberhartin ja Nadererin (2017) mukaan kosmetiikan kuluttajat kohtaavat sisäisiä ristiriitoja henkilökohtaisten mieltymysten ja ympäristömotiivien välillä, joskus asettaen henkilökohtaiset hyödyt ja nautinnon kestävyys edelle. Vastuullisuus nähdään tällöin toissijaisena tekijänä, jonka tärkeys tunnistetaan teoriassa, mutta joka käytännön kulutuspäätöksissä voi jäädä esteettisen mielihyvän varjoon. Tietämättömyys kulutuspäätösten seurauksista ja epäselvyys yritysten väittämistä (Eberhart & Naderer, 2017) sekä henkilökohtaiset mieltymykset ja budjettirajoitukset (He ja muut, 2016) ovat tekijöitä,

jotka muodostavat käsityksen siitä, että vastuullisen elämäntavan omaksuminen on liian monimutkaista, mikä johtaa lopulta haluttomuuteen toimia sen periaatteiden mukaisesti.

Ympäristöystävällisten ja luonnonmukaisten tuotteiden kuluttamiseen liittyy siten taloudellisia, terveydellisiä sekä ulkonäköön liittyviä riskejä, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja ostohalukkuuteen (Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Kuluttajien muuttuvien tarpeiden ja kohtaamien esteiden ratkomiseksi kosmetiikkamarkkinoilla hyödynnetään erilaisia keinoja edistää läpinäkyvyyttä ja luottamusta. Seuraavassa luvussa perehdytään puhtaaseen kauneuteen yhtenä markkinoita ajavana ilmiönä, jonka tarkoituksena on vastata kuluttajien vaatimukseen ja tukea eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen tekemisessä.

2.1.3 Puhdas kauneus -ilmiö

Puhtaan kauneuden ilmiö (engl. Clean Beauty Movement) on osoitus kokonaisvaltaisesta kosmetiikkateollisuutta ajavasta muutoksesta, missä kuluttajien tietoisuus ympäristö- vastuullisuudesta (Lin ja muut, 2018) ja terveydellisestä hyvinvoinnista (Ghazali ja muut, 2017) lisääntyy ja kysyntä läpinäkyvälle liiketoiminnalle kasvaa yhä merkittävämmäksi tekijäksi kulutus päätösten tekemisessä (Lin ja muut, 2017a). Kuluttajien kiinnostus puhtaita tuotteita ja ainesosia kohtaan on ollut suosiossa hyvinvointialalla terveellisemmän ruoan kulutuksessa, mistä se onkin Grappen ja muiden (2022) mukaan laajentunut kosmetiikka-alalle samalla edistäen pyrkimystä minimalistisempaan kuluttamiseen yleisesti. Elintarvikkeissa puhtaudella viitataan luonnollisiin lisäaineettomiin elintarvikkeisiin ja niiden yksinkertaisiin ja läpinäkyviin ainesosaluetteloihin (Asioli ja muut, 2017). Puhtaalle kauneudelle ei ole kuitenkaan olemassa vielä standardoitua määritelmää, minkä vuoksi jokainen yritys voi käyttää termiä oman mielensä mukaisesti mainonnassaan.

Terveyteen, kauneuteen ja hyvinvointiin keskittyvä lifestyle-brändi Goop määrittelee puhtaan kauneuden ilmiöksi, joka edistää terveellisiä ja turvallisia kosmetiikkatuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja eettisesti tuotettuja (Godfrey-June, 2022). Goop korostaa ainesosien luonnollisuutta ja kestävyttä, kuitenkin tinkimättä niiden ylellisyydestä ja tehokkuudesta. Samoin kosmetiikkabrändi Kosas korostaa luonnollisuutta ainesosissa ja ihoa parantavia vaikutuksia puhtaissa tuotteissaan (Kosas Cosmetics, 2024). Kauneudenhoidon vähittäiskauppa Sephora (2024) kertoo sivustollaan, että ”Clean at Sephora” -standardit takaavat läpinäkyvyyden tuotteiden koostumuksen ja hankinnan suhteen. Kuluttaja voi luottaa, että merkillä varustetut tuotteet tai brändit tukevat hiilineutraaleja toimenpiteitä, suosivat kierrätettäviä pakkausmateriaaleja, eivätkä tuotteet sisällä ihmisen terveydelle tai ympäristölle haitallisia ainesosia, kuten sulfaatteja, parabeeneja, talkkia tai mineraaliöljyä (Sephora Public Chemicals Policy, 2023).

Markkinatutkimuslaitos NielsenIQ:n (2021) mukaan puhdas kauneus on subjektiivisesti ymmärrettävä konsepti, mutta se on sidoksissa kahteen keskeiseen ominaisuuteen: ”parempi minulle” ja ”parempi meille”, missä ensimmäinen kuvaa vaatimusta haitallisten ainesosien poistamisesta henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistämiseksi ja jälkimmäinen edellytystä yritysten sitoutumisesta planeetan hyvinvoinnin turvaamiseksi. Kun yhä useampi kuluttaja pyrkii asenteellaan ja käyttäytymisellään edistämään elämäntyyliä, joka korostaa henkilökohtaista terveyttä ja hyvinvointia sekä ympäristön ja yhteiskunnan kestävyttä, tulee myös vastuullisesta kosmetiikan tuottamisesta ja kuluttamisesta entistä kysytympää ja tärkeämpää. Kosmetiikkamarkkinoilla puhtaalle kauneudelle on monenlaisia määritelmiä, joissa kuitenkin korostuvat tietyt elementit, joilla pyritään samankaltaiseen tavoitteeseen; herättämään kuluttajan huomiota ja kiinnostusta vastuullisempaan vaihtoehtoon vedoten *ympäristöön, eettisiin kysymyksiin, terveyteen ja henkilökohtaiseen ulkonäköön*.

Puhtaan kauneuden ilmiössä huomioidaan vastuulliset ratkaisut tuotepakkauksille, muun muassa ympäristöystävällisempien kierrätettyjen materiaalien tai uudelleentäy-

tettävien pakkausten hyödyntämisen kautta, ja ylläpidetään eettisiä periaatteita ainesosien hankinnassa (The Green Beauty Community, 2024). Eberhart ja Naderer (2017) kirjoittavat, että kestävä kulutus kosmetiikkateollisuudessa on kasvava huolenaihe, joka johtuu ympäristöhuolen lisäksi kosmetiikassa esiintyvistä aktiivisiin yhdisteisiin liittyvistä mahdollisista terveysriskeistä. Haittavaikutuksia voivat olla muun muassa allergiset reaktiot ja ihmisen hormonijärjestelmän häiriöt. Kosmetiikan teollisuudessa Liman ja muiden (2023) mukaan kasvava kiinnostus puhdasta kauneutta ja kosmetiikkaa kohtaan johtuu siirtymisestä yhä enemmän kohti minimalistisia kosmetiikan formulaatioita, jotka ovat hellävaraisia sekä ihmisten terveydelle sekä ympäristölle. Puhtaan kauneuden ilmiön keskeinen ominaisuus onkin myrkyttömien, turvallisten ja ympäristöystävällisten sekä luonnonmukaisten ainesosien suosiminen (Feria, 2023).

Yritykset pyrkivät helpottamaan kuluttajien kosmetiikan ostopäätöksiä hyödyntämällä erilaisia vastuullisuusmainonnan keinoja (NielsenIQ, 2021). Grappen ja muiden (2022) mukaan puhtaan kauneuden yhteydessä käytetään muun muassa tiedon kehystämisen strategiaa eli positiivisten tai negatiivisten näkökohtien korostamista mainonnan väittämissä. Positiivisesti kehystetty väittämä keskittyy terveyshyötyihin ja ympäristövastuuseen, missä ilmaistaan esimerkiksi tuotteen sisältämiä kasvipäisiä ja ympäristöystävällisiä raaka-aineita, kuten eteerisiä öljyjä ja mineraaleja sekä kerrotaan tuotteiden kierrätettävistä pakkausmateriaaleista (Grappe ja muut, 2022). Negatiivisesti kehystetyllä väittämällä puolestaan voidaan herättää kuluttajan huomio perinteisten kosmetiikkatuotteiden haitallisten kemikaalien mahdollisiin riskeihin ja kyseisten ainesosien poisoloon.

Merkittävä tekijä puhtaan kauneuden ilmiön kehittämisessä ja edistämisessä on yritysten avoin vuorovaikutus kuluttajien kanssa (The Green Beauty Community, 2024). Puhtaan kauneuden ilmiön kulmakivi on brändimainonnan välittämä läpinäkyvyys ja luotettavuus (Feria, 2023), sillä kuten Lin ja muiden (2017a) tutkimus osoittaa, kuluttajat suosivat yhä enemmän brändejä, jotka eivät vain väitä olevansa vastuullisia, vaan kykenevät todistamaan aidon sitoutumisensa eettisiin ja kestäviin käytäntöihin läpinäkyvällä

ja johdonmukaisella viestinnällään. Kuluttajien luottamus brändeihin perustuu Kumarin ja muiden (2021) mukaan brändien kykyyn ylläpitää autenttista kuvaa kosmetiikka-tuotteiden luonnonmukaisuudesta ja terveyshyödyistä, mikä vaikuttaa positiiviseen ost-topäätökseen.

2.2 Brändiautenttisuus

Tässä luvussa tutustutaan brändiautenttisuuteen ja sen määritelmään ja rakentumiseen tämän tutkielman näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan koetun brändiautenttisuuden merkitystä vastuullisen kuluttamisen muodostumisessa.

2.2.1 Brändiautenttisuuden määritelmä ja rakentuminen

Brändiautenttisuuden käsite on markkinoinnin tutkimuksissa hyvin moniulotteinen (Södergren, 2021), minkä vuoksi sille ei ole olemassa yhtä konkreettista määritelmää. Autenttisuus nähdään brändin ominaisuutena, joka kuvastaa sen rehellisyyttä, aitoutta ja ainutlaatuisuutta (Akbar & Wymer, 2017; Alexander, 2009). Bruhn ja muut (2012) määrittelevät brändiautenttisuuden kokonaisuudeksi, joka muodostuu jatkuvuuden, omaperäisyyden, luotettavuuden ja luonnollisuuden, eli koetun aitouden ulottuvuuksista. Eggers ja muut (2013) määrittelevät autenttisuuden brändin johdonmukaisuutena ja yhteneväisyytenä, missä brändin lupaukset ovat linjassa selkeästi määriteltyjen arvojen kanssa ja ne huomioidaan toimintastrategiassa.

Autenttinen brändi erottuu muista olemalla vilpitön, luotettava ja sitoutuneena omaan brändiperintöönsä (Napoli ja muut, 2014). Myös Fritzin ja muiden (2017) mukaan autenttisuuteen vaikuttavat brändin historiaan sidoksissa olevat tekijät, kuten brändiperintö ja nostalgia, ja sen moraaliset näkökohdat, kuten sosiaalinen sitoutuminen. Fritzin ja muiden (2017) tutkimuksessa ilmeni kuitenkin, että kuluttajat voivat kokea niin globaalit innovatiiviset brändit kuin myös perinteiset kotimaiset brändit ja voittoa tavoitte-

levat brändit autenttina. Lisäksi kuluttajat voivat kokea myös nuoret brändit autenttina arvioimalla niiden läpinäkyvyyttä, hyveellisyyttä ja koettua läheisyyttä (Guevreumont, 2018). Brändin autenttisuus ei ole siten ainoastaan pitkäaikaisiin perinteisiin tukeutuvaan toimintaan liittyvä ominaisuus, vaan sitä voidaan luonnehtia ominaisuudeksi, joka määrittelee, kuinka uskollisesti ja johdonmukaisesti brändi edustaa itseään ja arvojaan (Fritz ja muut, 2017).

Brändiautenttisuutta voi lähestyä myös objektiivisesta, konstruktivisesta ja eksistentiaalisesta näkökulmasta katsottuna (Leigh ja muut, 2006). *Objektiivisesta näkökulmasta* katsottuna autenttisuus nähdään objektin luontaisena ominaisuutena, eli autenttisuus perustuu olemassa oleviin fyysisiin todisteisiin, kuten ikään, ainesosiin tai jatkuvaan suorituskyykyyn ja laatuun sitoutumiseen (Beverland, 2006; Napoli ja muut, 2014). Grayson ja Martinec (2004) kuvaavat tällaista autenttisuuden muotoa indeksisyydeksi, jolla tarkoitetaan jonkin asian konkreettista yhteyttä sen alkuperäiseen, historialliseen tai kulttuuriseen kontekstiin (Brown ja muut, 2003), mikä erottaa aidon objektin sen jäljennöksestä. Brändin ainutlaatuisuus nousi myös Bruhnin ja muiden (2012) tutkimuksessa keskiöön, missä brändiautenttisuuteen liitettiin käsitys brändin omaperäisyydestä, erilaisuudesta ja innovatiivisuudesta, joka on kuitenkin linjassa brändiperinnön kanssa.

Konstruktivisen näkökulman mukaan autenttisuus on sosiaalisesti tai henkilökohtaisesti muodostuva ilmiö, missä todellisuus rakentuu erilaisista tulkinnoista siitä, miltä todellisuus vaikuttaa (Morhart ja muut, 2015). Autenttisuutta ei siis nähdä objektin luontaisena ominaisuutena, vaan se muodostuu kuluttajien omia uskomuksia, odotuksia ja mielilymyksiä heijastaen. Grayson ja Martinec (2004) kutsuvat tätä autenttisuuden ikonisuudeksi, joka keskittyy symbolisiin ominaisuuksiin, jotka resonoivat kuluttajan autenttisuuden käsityksen kanssa. Napolin ja muiden (2014) mukaan brändiautenttisuus rakentuu konstruktivisesti siis sen perusteella, kuinka aidoksi kuluttajat brändin arvioivat. Tähän vaikuttaa brändin sitoutuminen sen omiin arvoihinsa ja periaatteisiinsa (Napoli ja

muut, 2014), toimiminen lupauksen mukaisesti (Bruhn ja muut, 2012) sekä läpinäkyvä ja avoin vuorovaikutus kuluttajan kanssa (Morhart ja muut, 2015).

Eksistentiaalinen näkökulma tarkastelee autenttisuutta henkilökohtaisen identiteetin lähteenä (Morhart ja muut, 2015), missä autenttisuutta arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvin kuluttaja kykenee pysymään itselleen uskollisena brändiä kuluttaessaan ja toteuttamaan itseään autenttisesti. Beverlandin ja Farrellyn (2010) mukaan kuluttajat etsivät aktiivisesti autenttisuutta löytääkseen merkitystä elämässään ja suosivat brändejä ja kokemuksia, jotka vahvistavat heidän oman autenttisen identiteettinsä muodostumista. Käsitys koetusta autenttisuudesta on tällöin vahvasti kytköksissä kuluttajien henkilökohtaisiin tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen sekä näitä tavoitteita tukeviin sosiokulttuurisiin normeihin. Beverland ja Farrelly (2010) määrittelevät kolme keskeistä motiivia, jotka ajavat kuluttajien autenttisuuden tavoittelua: kontrolli, yhteys ja hyveellisyys. Sosiokulttuuriset normit muokkaavat laajempaa kulttuurikontekstia, missä kuluttajat tekevät valintoja ja muodostavat yhteyksiä brändeihin. Brändi, joka on linjassa vallitsevien arvojen, uskomusten tai trendien kanssa, voidaan kokea autenttisemmaksi kyseisessä sosiokulttuurisessa kontekstissa, jossa kuluttajat pyrkivät ilmaisemaan autenttista itseään.

Kontrolli viittaa kuluttajien haluun kuluttaa tuotteita tai brändejä, jotka tarjoavat käytännön etuja ja kokemuksia (Beverland ja Farrelly, 2010). Kontrolli voi ilmetä esimerkiksi myönteisenä kokemuksena henkilökohtaisessa kehityksessä tai itsevarmuuden kasvattamisessa tietyn hyödykkeen kuluttamisen myötä. *Yhteydellä* tarkoitetaan kuluttajien halua olla yhteydessä muihin ihmisiin, yhteisöihin, kulttuureihin tai ympäristöihin, jotka he kokevat merkityksellisiksi (Beverland ja Farrelly, 2010). Beverlandin ja Farrellyn (2010) mukaan yhteyden tavoittelu pohjautuu yhteisöllisyyden ihannointiin ja kykyyn toteuttaa itseään tietyssä ympäristössä, missä voi kehittää identiteettiä samanmielisen yhteisön jäsenenä. *Hyveellisyys* puolestaan kuvastaa kuluttajien pyrkimystä pysyä uskollisena omille arvoilleen ja päätöksentekoa, joka perustuu puhtaisiin motiiveihin ja motiiveihin (Beverland ja Farrelly, 2010).

Brändiautenttisuuden voi käsittää brändin identiteetin tekijänä (Dwivedi & McDonald, 2018), joka kattaa brändin aidon ja rehellisen arvojen mukaisen ja lupaukset toteuttavan toiminnan. Brändin historiaan, kulttuuriin ja eettisiin käytäntöihin sitoutuneena autenttisuus kuvastaa brändin ydinfilosofiaa, joka ohjaa brändin rakentumista sisäisessä ja ulkoisessa yritystoiminnassa (Ghodeswar, 2008). Kulutusympäristössä brändin autenttisuutta tulkitsevat ja arvioivat kuitenkin kuluttajat, jolloin autenttisuus on osa brändin imagoa (Dwivedi & McDonald, 2018). Brändiautenttisuuden objektiivinen, konstruktii- vinen ja eksistentiaalinen näkökulma ovat sidoksissa toisiinsa (Morhart ja muut, 2015), ja kuluttajat muodostavat käsityksen brändin autenttisuudesta yhdistämällä näihin näkö- kulmiin liittyviä ominaisuuksia ja vihjeitä (Beverland ja muut, 2008). Koettu brändin au- tenttisuus pohjautuu tällöin subjektiiviseen tulkintaan, tietoon ja mieltymyksiin (Napoli ja muut, 2014) ja on riippuvainen siten kuluttajien mielikuvista sekä arvioista brändistä ja sen mainonnasta (Dwivedi & McDonald, 2018).

Tässä tutkielmassa on tarkoituksena selvittää kuluttajien näkökulmasta, miten brändi- autenttisuus rakentaa vastuullista kuluttamista, joten brändiautenttisuuden tarkastelu painottuu nimenomaan koettuun brändiautenttisuuteen. Pohjautuen Morhartin ja mui- den (2015) määritelmään koettu brändiautenttisuus käsittää neljä ulottuvuutta: jatku- vuus, uskottavuus, rehellisyys ja symbolismi. *Jatkuvuudella* tarkoitetaan brändin ajatto- muutta, kykyä pysyä merkityksellisenä riippumatta vallitsevista trendeistä sekä sitä, kuinka uskollinen brändin koetaan olevan itselleen (Morhart ja muut, 2015). *Uskotta- vuudella* tarkoitetaan sitä, kuinka avoin ja luotettava brändin koetaan olevan kuluttajia kohtaan sekä sen kykyä toteuttaa asettamansa tavoitteet (Morhart ja muut, 2015). *Re- hellisyys* on brändin sitoutuneisuutta eettisiin periaatteisiin ja moraaliseen toimintaan, ja *symbolismilla* Morhart ja muut (2015) viittaavat brändin kykyyn tukea kuluttajaa ole- maan uskollinen itselleen. Objektiivisuuteen, konstruktii- vuuteen ja eksistentiaalisuu- teen viittaavat vihjeet brändimainonnassa määrittelevät näitä ulottuvuuksia (Beverland ja muut, 2008), ja ovat olennaisia kuluttajien henkilökohtaisen autenttisuuden tavoitte- lussa, jossa kontrolli, yhteys ja hyveellisyys ovat keskiössä.

2.2.2 Koetun brändiautenttisuuden merkitys kuluttamisessa

Koetun brändiautenttisuuden tutkimuksessa on havaittu pääosin ainoastaan myönteisiä vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen ja brändin menestykseen. Morhart ja muut (2015) osoittavat, että koettu brändiautenttisuus vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä yhteyttä edistämällä kuluttajan henkilökohtaista johdonmukaisuutta, mikä puolestaan edistää brändivalinnan todennäköisyyttä ja emotionaalista kiintymystä brändiin. Brändit, jotka kykenevät tehokkaasti välittämään autenttisuutta hyötyvät muun muassa kuluttajien lisääntyneestä luottamuksesta (Ilicic & Webster, 2014), kasvavasta ostoaikeesta (Loebnitz & Grunert, 2021; Napoli ja muut, 2014), uskollisuudesta (Choi ja muut, 2014; Eggers ja muut, 2013) ja suositteluhalukkuudesta (Morhart ja muut, 2015).

Johdonmukaisuus ja yhteneväisyys kuluttajan ja brändin arvojen, asenteiden ja ominaisuuksien kanssa muovaa kuluttajien kokemusta brändin autenttisuudesta ja vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin (Olk, 2021). Sirgy (2018) määrittelee yhteneväisyyden tarkoittavan kuluttajan käsitystä brändi-imagosta ja sen vertaamista minäkuvaa, eli kuluttajan omaan käsitykseen todellisesta, ihanteellisesta ja sosiaalisesta itsestään. Tämän periaatteen mukaan kuluttajat suosivat brändejä, jotka ovat yhdenmukaisia heidän minäkuvansa kanssa edistäen tyytyväisyyttä ja uskollisuutta (Sirgy, 2018). Vastuullisuuden kontekstissa, kun kuluttajat kokevat, että brändin arvot ja toiminta heijastaa heidän omia arvojaan, mieltymyksiään ja tunteitaan, yhteneväisyys itsensä kanssa voi kannustaa vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen (Papista & Dimitriadis, 2019). Yhteneväisyyden ja brändiautenttisuuden välistä yhteyttä tukee Escalasin ja Bettmanin (2005) tutkimus, missä todettiin, että kuluttajat kuluttavat brändejä itseilmaisun välineinä. Malärin ja muiden (2011) mukaan koettu brändiautenttisuus resonoi kuluttajien todellisen minäkuvan kanssa parantaen kuluttajien arviota brändistä ja syventäen tunneyhteyttä.

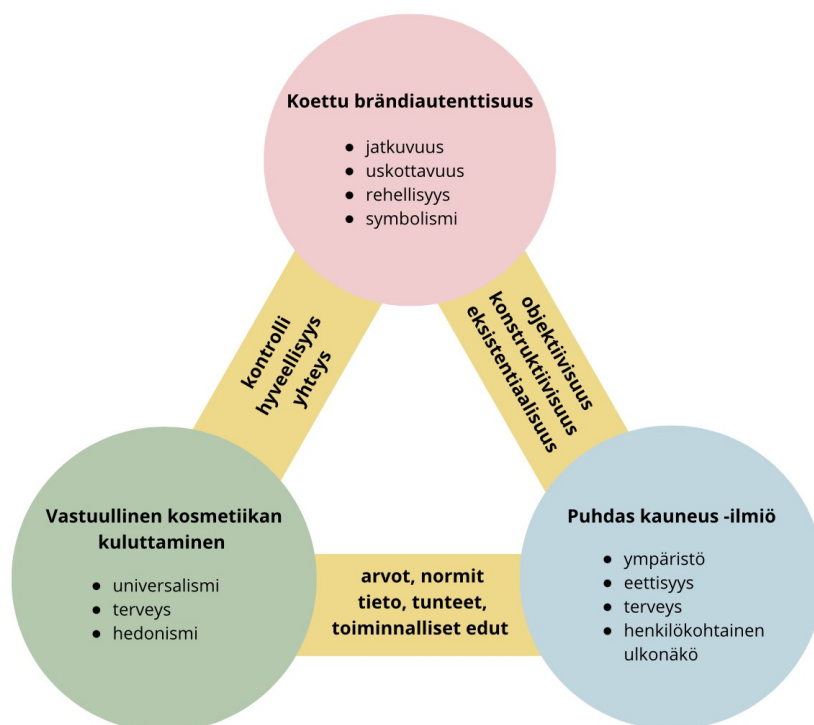
Ewingin ja muiden (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajat asennoituvat myönteisesti vastuullisia brändejä kohtaan, kun koettu brändiautenttisuus on suuri. Autenttisuuden arviointi määrittelee kuluttajan positiivista asennoitumista edistämällä luottamuk-

sen muodostumista, mikä lisää brändin uskottavuutta ja vaikuttaa siten kuluttajien ostoaikomuksiin (Napoli ja muut, 2014). Kuluttajien ostoaikomuksia selvitettiin myös Loebnitzin ja Grunertin (2021) tutkimuksessa, missä autenttiseksi koettu brändi miellettiin samankaltaiseksi itsensä kanssa edistään ostohalukkuutta. Kuluttajien luottamus brändiin perustuu uskoon, että brändi kykenee suorittamaan sille asetetut toiminnot sekä toimii johdonmukaisesti ja yhteneväisesti arvojen ja toiminnan suhteen, mikä lisää kuluttajien uskollisuutta (Eggers ja muut, 2013), sitoutumista brändiin (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ja positiivista suositteluhalukkuutta (Morhart ja muut, 2015).

Moulardin ja muiden (2016) mukaan brändin autenttisuus määrittelee kuluttajien brändiltä odottamaa laatua. Autenttisen brändin assosioiminen laatuun johtaa kuluttajien brändiin luomaan tunnesiteeseen ja brändikiintymykseen (Choi ja muut, 2014). Kumar ja Kaushik (2022) osoittivat, että kuluttajien käsitys brändin autenttisuudesta vaikuttaa brändiin sitoutumiseen myös sen vuoksi, että sen ansiosta kuluttajat tuntevat itsensä läheisemmäksi brändin kanssa. Lisäksi Fritz ja muut (2017) huomioivat, että brändiautenttisuuden edistämä tunneside lisää kuluttajien suvaitsevaisuutta myös huonoja brändikokemuksia kohtaan. Nämä tulokset tukevat Ohn ja muiden (2019) tutkimusta, jonka mukaan brändiautenttisuudesta on muodostumassa keskeinen tekijä kuluttajien ja brändien välisessä suhteessa, ja se voi määrittää siten brändin menestyksen nykyäikaisilla markkinoilla. Ohn ja muiden (2019) mukaan kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään omien kulutusvalintojensa kautta ja luovat sen vuoksi vahvoja siteitä brändeihin, joilla he kokevat olevan identiteettiä vahvistavia ominaisuuksia. Brändisuhteen luominen edistää uskollisuutta ja positiivista brändiassosiaatiota, mikä voi johtaa pitkäaikaiseen brändiin sitoutumiseen ja vahvistaa brändin asemaa kilpailullisilla markkinoilla edistään kestävästä kasvusta.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa esitellään kuviossa 1 tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhteenveto, jonka avulla esitetään yhteys tutkielmassa käsiteltyjen keskeisten käsitteiden ja teorioiden välille.



Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Kuviossa 1 on esitetty, kuinka tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen pääteeman ympärille: koettu brändiautenttisuus, vastuullinen kosmetiikan kuluttaminen ja puhtaan kauneuden ilmiö ja näiden välisiin rakentaviin tekijöihin. Vastuullisen kosmetiikan kuluttaminen on universalismin, terveyden ja hedonismin ulottuvuuksista koostuva kokonaisuus. Kestävä kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, joka perustuu tietoisuuteen yksilön käyttäytymisen pitkän aikavälin seurauksista luonnolliselle tai sosiaaliselle ympäristölle, ja sitä ohjaa käsitys vastuullisuudesta eli omien velvollisuuksien tunnistamisesta itseään ja muita kohtaan (Hosta & Zabkar, 2021). Myös White ja muut (2019) korostavat, että toisin kuin perinteisessä kulutuspäätöksen tekemisessä, missä pyritään

maksimoimaan välittömästi henkilökohtaiset hyödyt, vastuullinen kuluttaminen keskittyy pitkäaikaisten hyötyjen tuottamiseen muille ihmisille ja luonnolle tukien universalismin arvoa. Kosmetiikan kuluttaminen on myös vahvasti osana omaa henkilökohtaista hyvinvointia, missä vastuullisten tuotteiden terveydelliset hyödyt vaikuttavat kulutusvalintaan. Vastuullisessa kuluttamisessa hedonismi motivoi kuluttajia valitsemaan tuotteita, jotka paitsi tuottavat nautintoa ja mielihyvää, myös tukevat ympäristön ja terveyden ylläpitoa.

Vastuullisuuteen liittyvän tiedon lisääntyessä kuluttajien vaatimukset kosmetiikan turvallisuudesta ja eettisyydestä kasvaa (The Green Beauty Community, 2024). Yhdessä kuluttajien arvojen, noudattamien normien sekä koettujen toiminnallisten ja emotionaalisten etujen kanssa tieto ohjaa kosmetiikkamarkkinoiden trendien muodostumista ja kuluttajien luottamusta niihin. Trendeihin osallistuminen puolestaan voi tukea halukkuutta toimia ja saavuttaa vastuullisia tavoitteita. Puhtaan kauneuden ilmiö on konkreettinen esimerkki siitä, miten vastuullisuuden periaatteet ilmenevät kosmetiikkamarkkinoilla. Ilmiö muodostuu ympäristön, eettisyyden, terveyden ja henkilökohtaisen ulkonäön ulottuvuuksista. Tietoiset kuluttajat huomioivat nämä tekijät vastuullisia valintoja tehdessään ja soveltavat esteettisiä arvoja ja henkilökohtaista nautintoa laajempiin ekologisiin ja yhteiskunnallisiin arvoihin.

Koetun brändiautenttisuuden merkitys kosmetiikkamarkkinoilla korostuu, kun kuluttajat pyrkivät tekemään vastuullisempia valintoja, sillä autenttisuus voi toimia määrittelyväneä tekijänä, joka kuvastaa brändin vastuullisuustoimenpiteiden omaksumista ja toteuttamista aidosti ja johdonmukaisesti. Brändiautenttisuus johtaa kuluttajien luottamuksen kasvuun (Morhart ja muut, 2015), mikä on tärkeää kulutustottumusten muodostamisessa ja kuluttajien itseluottamuksen kehittämisessä vastuullisuuden kontekstissa (White ja muut, 2019). Koettu brändiautenttisuus muodostuu jatkuvuuden, uskottavuuden, rehellisyyden ja symboliikan ulottuvuudesta. Brändi, joka toteuttaa vastuullisuustoimenpiteitä johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi sekä korostaa kuluttajan hen-

kilökohtaisia arvoja, voidaan kokea autenttisemmaksi vastuullisessa sosiokulttuurisessa ympäristössä.

Koettu brändiautenttisuus on vahvasti kytköksissä kuluttajien subjektiiviseen näkemykseen brändistä, jonka kuluttaminen kuvastaa kuluttajan käsitystä itsestään (Morhart ja muut, 2015). Kuluttajan pyrkimys kuluttaa vastuullisesti voi olla yhteydessä brändiautenttisuuteen sekä oman autenttisuuden tavoitteluun, mikä välittyy kontrollin, yhteyden ja hyveellisyyden tunteen kokemuksella. Pyrkimys kontrolloida henkilökohtaista kehitystä ja itsevarmuutta vastuullisena kuluttajana, toteuttaa itseään vastuullisen yhteisön jäsenenä sekä omille arvoille uskollisena pysyminen ohjaa yhteneväisyyttä autenttisten brändien ja autenttisen itsensä toteuttamisen tavoittelemisessa. Lisäksi kuluttajat tulkitsevat markkinoilla mainonnan vihjeitä objektiivisen, konstruktivisen ja eksistentiaalisen näkökulman kautta muodostaen kokemuksen brändin autenttisuudesta. Puh-taan kauneuden ilmiö pyrkii välittämään kuluttajille brändien autenttisuutta sitoutumalla kuluttajien kehittyviin tarpeisiin ja vaatimuksiin heijastaen koetun brändiautenttisuuden ulottuuksia. Koettu brändiautenttisuus vahvistaa sitoutumista brändeihin ja luottamusta ilmiön mukaisiin periaatteisiin.

3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joten tutkimus- ja analyysimenetelmät on valittu huomioiden tutkimustyyppin periaatteet. Luvussa käydään ensin läpi tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia. Sen jälkeen kuvaillaan aineistonkeruumenetelmää ja käydään läpi tutkimuksen analyysimenetelmää. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista ja tunteista, joita he tutkimuksen kohteeseen liittävät (Puusa & Juuti, 2020, s. 9). Näin ollen tutkimuksella voidaan selvittää kuluttajien arvoja ja näkemyksiä koetusta brändiautenttisuudesta, jotka ohjaavat heidän valintojaan vastuullisilla kosmetiikkamarkkinoilla tuoden esille yksityiskohtaisia tulkintoja ja syvempiä merkityksiä heidän kulutustottumustensa muodostumiselle ja käyttäytymisensä taustalle.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa, joka mahdollistaa kuluttajien kokemusten ja niihin liittyvien merkitysten ymmärtämisen puhtaan kauneuden kontekstissa. Fenomenologia tarkastelee todellisuuden ilmenemistä tutkimuksen kohteena oleville ihmisille heidän ainutlaatuisessa kokemusmaailmassaan (Puusa & Juuti, 2020, s. 287). Tutkimussuuntauksen keskiössä ovat siis subjektiiviset kokemukset ja niille annetut merkitykset, joita tutkijat tulkitsevat ihmisten kertomasta. Koska ihmisten kokemukset voivat olla monitahoisia ja -merkityksellisiä, eivät ne ole välttämättä välittömästi ilmeisiä. Sen vuoksi fenomenologia edellyttää pohjalle hermeneutiikkaa (Puusa & Juuti, 2020, s. 296). Hermeneuttinen tutkimussuuntaus korostaa tulkinnallisuutta ja merkitysten ymmärtämistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30), mikä tekee tulkintaprosessista mahdollisimman järjestäytyntä.

Fenomenologishermeneuttisen tutkimuksen valinta tälle tutkielmalle antaa mahdollisuuden tutkia subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä kosmetiikkabrändien vastuullisuusmainontaa kohtaan tuoden esiin mielipiteitä puhtaan kauneuden ilmiöstä ja brändin koetun autenttisuuden merkityksestä vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkimusmenetelmä voi Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 31) mukaan myös paljastaa prosesseja, joita pidetään itsestäänselvytenä tai ovat voineet jäädä huomaamattomaksi tottumuksen takia. Se voi myös mahdollistaa sellaisten kokemusten esiintuomisen, joita ei ole tullut tietoisesti ajateltua, mutta jotka ovat silti koettuja (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 31).

3.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on yleisimmin käytetty tutkimusaineiston keruumenetelmä (Puusa, 2020, s. 99). Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yksilöhaastatteluna suoritettava puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidussa lähestymistavassa etukäteen määritellyt teemat ohjaavat keskustelua, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja sanamuodot voivat vaihdella eri haastatteluissa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 82), mikä antaa tilaa odottamattomillekin ajatuksille ja keskusteluille (Puusa, 2020, s. 106). Haastattelun teemat jakavat ilmiön osiin, jotka muodostavat tarkentavien kysymysten kautta erillisiä kokonaisuuksia, joiden sisältöä ja merkitystä pyritään ymmärtämään (Puusa, 2020, s. 108). Teemahaastatteluissa ei siten keskitytä yksittäisiin tutkimuskysymyksiin vaan laajempiin kokonaisuuksiin, joista myöhemmin teorian avulla muodostetaan tulkintoja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmän valinta perustuu sen joustavuuteen ja tutkijan mahdollisuuteen reagoida reaaliaikaisesti haastateltavan vastauksiin tarkentavilla kysymyksillä syventäen ymmärrystä haastateltavan henkilökohtaisista kokemuksista, tunteista ja näkemyksistä.

Teemahaastattelu rakentui teorialukujen sekä luvussa 2.3 esitetyn teoreettisen viitekehysten mallin avulla. Haastattelun teemarunko koostui neljästä teemaasta, jotka ohjasi-

vat keskustelunomaista haastattelua eteenpäin. Ensimmäinen teema oli *vastuullisen kosmetiikan kuluttaminen yleisesti*, ja toinen teema *puhdas kauneus -ilmiö*. Näiden teemojen avulla pyrittiin luomaan käsitys kuluttajien näkemyksistä vastuullisen kosmetiikan kuluttamisesta ja siihen liitetystä merkityksistä. Teemojen avulla perehdyttiin myös haastateltavien tietoisuuteen kosmetiikan vastuullisuusmainonnasta ja käsityksestä kosmetiikkamarkkinoilla ilmenevistä trendeistä. Kolmas teema oli *brändiautenttisuus*. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat brändiautenttisuuden kosmetiikkamarkkinoilla. Neljännessä teemassa sovitettiin yhteen ensimmäiset kolme teemaa ja pohdittiin *koettua brändiautenttisuutta puhtaan kauneuden ilmiössä*. Teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 1.

3.3 Tutkimuksen aineiston kuvaus

Tutkimuksen aineiston muodostavat valikoitujen tutkittavien kanssa suoritettavat teemahaastattelut, joita tehtiin yhteensä 11 kappaletta ja ne toteutettiin 7.-25.3.2024 välisenä aikana. Haastattelujen yhteiskesto oli noin 7 tuntia ja 48 minuuttia. Lyhin haastattelu kesti 30.48 minuuttia ja pisin oli 59.43 minuuttia. Haastattelut suoritettiin Microsoft Teams -viestintäalustalla videotapaamisten parissa. Tutkittavilta varmistettiin suostumus osallistua tutkimukseen, ja heiltä saatiin lupa tallentaa haastattelu. Tapaamiset nauhoitettiin alustalla ja automaattista puheen transkriptiota hyödynnettiin haastattelujen litteroinnissa. Ensimmäiset haastattelut toimivat pilottihaastatteluina, jonka jälkeen haastattelurunkoon tehtiin muutamia parannuksia.

Microsoft Teamsin hyödyntäminen haastattelujen alustana oli tehokas, joustava ja helppo saavutettava vaihtoehto sekä haastateltaville että haastattelijalle. Se mahdollisti haastattelujen suorittamisen kasvokkain digitaalisesti laajentaen maantieteellisiä ulottuvuuksia. Haastateltavat pystyivät varmistamaan itse oman rauhallisen ympäristönsä, ja Microsoft Teamsin tarjoaman tietoturvan ansiosta voitiin luoda yleisesti turvallinen ilmapiiri, jossa haastateltavat ja haastattelijat pystyivät keskustelemaan vapaasti haastattelun teemoista. Alustan tapaamisten tallennusominaisuus mahdollisti haastattelijan

aktiivisen keskittymisen keskusteluun ilman jatkuvien muistiinpanojen tekemisen tarvetta.

Tutkielman yksilöhaastatteluihin osallistuvat kuluttajat valittiin harkinnanvaraisen otannan mukaan lumipallomenetelmällä. Lumipallo-otannassa ensimmäiset tutkittavat otettiin mukaan tutkimukseen ennestään tunnetusta verkostosta, minkä jälkeen heitä pyydettiin suosittelemaan muita aihepiirin parissa olevia aktiivisia henkilöitä, jotka voisivat osallistua tutkimukseen. Tutkittavien kriteerinä oli yli 18 vuoden ikä sekä kiinnostus ja aiempi kokemus vastuullisen kosmetiikan kuluttamisesta. Kuluttajien aiempi kokemus ja tietämys vastuullisuudesta kosmetiikkamarkkinoilla antaa valmiudet tarjota perusteltuja näkemyksiä ja syvällistä ymmärrystä siitä, miksi vastuullinen kosmetiikan kuluttaminen on heille tärkeää. Lisäksi he kykenevät tunnistamaan ja arvioimaan brändin ominaisuuksia ja arvoja, jotka ovat merkittäviä heidän omien asenteidensa ja kulusvalintojensa kannalta vastuullisuuden näkökulmasta. Haastateltavien taustatiedoista on koottu yhteenveto taulukkoon 1.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammattinimike
H1	Nainen	23	Opiskelija
H2	Nainen	25	Opiskelija
H3	Nainen	25	Opiskelija
H4	Nainen	18	Opiskelija
H5	Nainen	23	Opiskelija
H6	Nainen	24	Opiskelija
H7	Nainen	20	Opiskelija
H8	Nainen	22	Opiskelija
H9	Nainen	20	Opiskelija
H10	Nainen	30	Työssäkäyvä
H11	Nainen	27	Työssäkäyvä

Taulukosta 1 nähdään, että haastattelussa kartoitettiin taustatietoina ikä, sukupuoli, ja onko haastateltava statukseltaan opiskelija, työssäkäyvä vai jotain muuta. Tiettyä sukupuolta ei asetettu tämän tutkimuksen tutkittavien kriteeriksi, mutta jakauma on yksipuolisesti naisista muodostuva. Kosmetiikkatuotteiden käyttö ja niihin liittyvät vastuulliset mieltymykset ovat yleisesti ottaen naisten keskuudessa tavallisempia (Amberg & Fogarassy, 2019), mikä selittää, miksi otanta koostuu ainoastaan naisista. Haastateltavien ikähaarukka asettui 18–30-vuotiaisiin. Haastateltavien anonymiteetin varmistamiseksi haastateltavat on nimetty haastattelujärjestyksen mukaisesti. Henkilötiedot poistettiin aineiston litteroinnin yhteydessä lukuun ottamatta tieto sukupuolesta, iästä ja ammattinimikkeestä.

3.4 Tutkimuksen aineiston analyysi

Laadullista tutkimusta voidaan analysoida induktiivista tai deduktiivista päättelylogiikkaa hyödyntäen, missä ensimmäisessä edetään yksittäisestä yleiseen ja toisessa yleisestä yksittäiseen tulkintaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80). Lisäksi on olemassa abduktiivinen päättely, joka perustuu suuntaa antavaan johtoajatukseen teorian muodostuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80). Aineiston analyysimuodot voidaan jakaa myös aineisto- ja teorialähtöiseen sekä teoriaohjaavaan analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoria muodostuu tutkimusaineistoon perustuen, ja teorialähtöisessä analyysissä valmis olemassa oleva teoria ohjaa aineiston käsittelyä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–81). Teoriaohjaavan analyysin tavoitteena puolestaan on kehittää teoriaa kerätyn aineiston perusteella, mihin yhdistyy abduktiivinen päättelylogiikka (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 81).

Tässä tutkimuksessa on käytetty teoriaohjaavaa analyysimenetelmää, jonka avulla on voitu tunnistaa, miten kuluttajat kokevat brändiautenttisuuden vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa, ja mitä se merkitsee puhtaan kauneuden ilmiön kehitykselle. Vaikka tutkimuksessa huomioitiin olemassa olevat teoriat kuluttajien vastuullisuudesta sekä brändin autenttisuudesta, sen lähestymistapa oli teoriaohjaava, sillä sekä

brändiautenttisuuden että puhtaan kauneuden konseptit kosmetiikkamarkkinoilla ovat suhteellisen uusia ja vähän tutkittuja. Teoriaohjaavan analyysin käyttö tässä tutkimuksessa ei pyrkinyt testaamaan suoraan vain aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa, vaan ennemminkin hyödyntämään olemassa olevaa tietoa uusien ymmärrysten kehittämiseksi vastuullisen kosmetiikan ja kosmetiikkamarkkinoiden ilmiön käsittämiseksi. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 81) mukaan teoriaohjaavassa analyysissä aiemman tiedon tarkoitus onkin auttaa avartamaan uusia ajatuksia.

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, joka on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 78–88) mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla voidaan systemaattisesti ja objektiivisesti tutkia kirjallista tai puheessa esiintyvää aineistoa. Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys tutkitavasta ilmiöstä tiivistämällä aineisto ymmärrettäväksi ja hallittavaksi kokonaisuudeksi menettämättä aineiston rikkautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120–121). Analyysimenetelmän keskeisimmät vaiheet ovat tutkimuksen kannalta kiinnostavimpien aiheiden määrittely, kyseisten aiheiden merkitseminen ja erottaminen muusta materiaalista, luokittelu tai teemoittelu ja lopuksi yhteenvedon luominen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78).

Tämän tutkielman analyysiprosessi alkoi aineistolähtöisesti, missä ensin käytiin läpi perusteellisesti litteroidut haastattelut ja tunnistettiin tutkimuksen tavoitteiden kannalta mielenkiintoiset kommentit ja huomiot. Värikoodeja hyödyntäen aineistoa jäseneltiin ja merkitykselliset aiheet eroteltiin visuaalisesti muusta aineistosta. Systemaattisen aineiston läpikäynnin jälkeen luotiin teoreettiseen viitekehykseen ja sen ulottuvuuksiin pohjautuva analyysirunko, jonka sisälle valikoitu materiaali järjestettiin. Analyysirunko pidettiin väljänä, minkä ansiosta tutkimusaineistosta voitiin kerätä myös asioita, jotka jäivät rungon ulkopuolelle, mutta joista Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 95) mukaisesti voitiin luoda erillisiä luokkia ja soveltaa aikaisempaa teoriaa uudessa kontekstissa. Tässä vaiheessa havaittiin aineiston samankaltaisuuksia, vertailtiin huomioita ja pyrittiin ai-

neiston syvällisempään analysointiin, mitä edisti aiempien tutkimusten ja teorioiden suhteiden ymmärtäminen.

Tutkimustulosten analysoinnissa huomioitiin abduktiivinen päättely, jossa yhdistettiin induktiivisesti kerätty materiaali deduktiivisesti ohjattuun rakenteeseen, minkä ansiosta pystyttiin luomaan teoreettisesti rikastettuja johtopäätöksiä. Analyysin tulosten ansiosta pystyttiin laajentamaan ymmärrystä vastuullisen kosmetiikan kuluttamiseen liitettävistä merkityksistä ja koetun brändiautenttisuuden roolista vastuullisessa kulutus päätösprosessissa. Tutkimustulosten yhteenveto taulukoitiin kokonaiskuvan esittämiseksi.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys luovat perustan sille, miten tutkimusprosessia arvioidaan, ja kuinka pätevinä ja arvokkaina sen tuloksia voidaan pitää. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu eettisesti vastuullisten toimintatapojen mukaisesti toimiminen ja epärehellisyiden välttäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 111). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida aineiston käyttövarmuuden, uskottavuuden, siirrettävyyden ja vahvistettavuuden näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294).

Käyttövarmuus viittaa tutkijan vastuuseen osoittaa, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä oleva sekä huolellisesti dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkielmassa on noudatettu pro gradu -tutkielmalle ominaista rakennetta, joka etenee johdonmukaisesti aiheen esittelystä teoreettisen viitekehyksen muodostamiseen, tutkimusmetodologian esittelemiseen sekä lopulta empiirisen osion toteuttamiseen ja tulkintaan. Koko tutkimusprosessi on dokumentoitu tässä tutkimuksessa, ja tutkielman jäljitettävyys on taattu kuvaamalla prosessin vaiheet läpinäkyvästi. Haastatteluaineisto on tallennettuna ääni- ja tekstimuodossa suojattuun digitaaliseen arkistoon, johon pääsy edellyttää salasanaa. Aineisto hävitetään heti tutkielmanprojektin päätyttyä.

Uskottavuudella viitataan siihen, onko tutkija perehtynyt aiheeseen, onko aineistoa kerätty riittävästi väitteiden tukemiseksi, ja onko tutkimuksessa luotu vahvoja loogisia yhteyksiä havaintojen ja kategorioiden välille, niin että materiaalien perusteella toinen tutkija voi saavuttaa samankaltaisen lopputuloksen (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tässä tutkielmassa uskottavuus on varmistettu perehtymällä ennen aineistonkeruun aloittamista aiheeseen liittyvään lähdeaineistoon sekä aiempiin tutkimuksiin huomioiden niiden laadun sekä ajankohtaisuuden. Tiedon perusteella voitiin luoda teoreettinen viitekehys empirian pohjaksi. Aineiston keräämisessä noudatettiin ajatusta saturaatiosta, eli uutta tietoa kerättiin, kunnes analyysi ei enää tuottanut merkittävästi uusia havaintoja tai teemoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75). Analyysivaiheessa tutkimustulokset pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen, mikä osoittaa havaintojen ja tulkintojen loogisuuden.

Siirrettävyys tarkoittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) mukaan tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksen samankaltaisuus ja yhteys muihin tutkimuksiin. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty aikaisempia tutkimuksia, joiden pohjalta on rakennettu teoreettinen viitekehys, joka on toiminut perustana tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Tutkielman tuloksissa sekä johtopäätöksissä on nojattu aiempaan tutkimukseen tuoden esille kuitenkin havaintoja, jotka osoittavat tutkielman uutuusarvon. Tutkimuksen *vahvistettavuus* on osoitus siitä, että aineiston tulokset ja siitä muodostetut tulkinnat ovat todellisia eivätkä tutkijan mielikuvituksen tuotoksia (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämän tutkielman osalta vahvistettavuuteen on pyritty esittämällä suoria lainauksia kerätystä aineistosta, mikä helpottaa kokonaisuuden ymmärtämistä.

Tutkimusprosessissa on huomioitu *eettisyys* läpi teoreettisen ja empiirisen tiedonhankinnan. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 111) kirjoittavat, että hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijan täytyy noudattaa rehellisiä, huolellisia ja tarkkoja toimintatapoja. Tutkijan tulee soveltaa eettisesti kestäviä tieteellisen tutkimuksen kriteerejä tutkimusmenetelmissään viittaamalla asianmukaisesti muiden tekemiin töihin ja raportoimalla tutkimustulokset huolellisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 111). Tässä tutkielmassa on

noudatettu tarkasti Vaasan yliopiston kirjoitusohjeiden mukaista viittaustapaa, joka takaa läpinäkyvyyden ja luotettavuuden sekä kunnian tutkijoille, joiden tutkimustuloksia on hyödynnetty tämän tutkielman teoreettisessa osuudessa. Aineistonkeruussa eettisyys huomioitiin esittelemällä haastateltaville aluksi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä käytiin läpi haastattelun kulku. Haastateltaville korostettiin osallistumisen vapaaehtoisuutta ja luottamuksellisuutta. Aineiston analyysi- ja raportointivaiheessa osallistujat anonymisoitiin ja lainauksista poistettiin kohdat, jotka mahdollistaisivat tunnistamisen. Tulokset esitettiin tavalla, joka kunnioittaa haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä, samalla tuoden esille tutkimuksen kannalta merkittäviä löydöksiä. Tutkielmassa on hyödynnetty tekoälyjärjestelmää, josta tarkempi seloste löytyy liitteestä 2.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkielman kannalta merkitykselliset empiirisen tutkimuksen tulokset ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli ensin selvitetään, *millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät vastuullisen kosmetiikan kuluttamiseen*, minkä jälkeen syvennyttään ymmärtämään, *miten brändiautenttisuus koetaan vastuullisen kosmetiikan kontekstissa, erityisesti kosmetiikkamainonnassa*.

4.1 Vastuullisen kosmetiikan merkitykset

Tutkielman empiiriseen osioon valittiin haastateltavia, jotka pyrkivät huomioimaan vastuullisuuden kulutus päätöksissään, ovat kiinnostuneita vastuullisesta kosmetiikasta ja harkitsevat kulutusvalintojaan kosmetiikan oston yhteydessä. Kuluttajien kasvava huoli ja tietoisuus ympäristöllisistä ja eettisistä kysymyksistä sekä ymmärrys omien valintojen vaikutuksesta omaan terveyteen, välittömään ympäristöön ja globaaleihin ekosysteemeihin on muovannut kulutuskäyttäytymistä ja johtanut kokonaisvaltaiseen kuluttajien omien tarpeiden ja arvojen sovittamiseen omassa elämäntavassaan. Tämä tietoisuus on innostanut myös tämän tutkimuksen haastateltavia tavoittelemaan vastuullisempia vaihtoehtoja eri kulutuksen osa-alueilla, mukaan lukien kosmetiikan kuluttamisessa.

”Kuluttaminen tottakai vaikuttaa tosi paljon aina omaan elämään ja ympäristöön ja yleisesti tulevaisuuteen, niin kyl siihen [vastuullisuuteen] nyt haluaisi omil valinnoillaa pystyy vaikuttaa. [...] Ja sit tavallaa, mitä enemmän mä mietin vastuullisuutta, niin sitä tietosempii päätöksii mä pyrin tekee eri elämänaalueil, ja siks sit kosmetiikkatuotteidenki valintoihin kiinnittää nykyään enemmän huomio.” (H4)

”Kyllä siitä [vastuullisen kosmetiikan kuluttamisesta] tulee samalla tavalla hyväfiilis, ku vaikka luomuruoan syömisestä ja tuntuu olevan vähän niinku parempi ihminen [...], siks mä teen kosmetiikan kuluttamisesta tietosempii päätöksii.” (H3)

Tutkimusaineisto osoittaa, että haastateltavat käsittävät vastuullisuuden kosmetiikan konseptissa moniulotteisena ilmiönä, joka muodostuu ympäristöhuolen, terveyden,

eettisen toiminnan ja turvallisuuden ulottuvuuksista. Vaikka haastateltavien vastuulliseen kosmetiikkaan sitoutumisen tasoissa oli eroavaisuuksia, ei sillä havaittu olevan vaikutusta kosmetiikkaan ja vastuullisuuteen liitetyissä merkityksissä. Seuraavaksi tarkastellaan tunnistettujen ulottuvuuksien merkityksiä haastateltaville.

4.1.1 Ympäristön säästäminen

Tutkimusaineistosta ilmenee, että vastuullisuuteen pyrkivät ja sitoutuneet haastateltavat kiinnittävät ensisijaisesti huomiota yleisesti kuluttamisen määrään ja harkitsevat ostopäätöstään pidempään. Kosmetiikan yhteydessä haastateltavien ostovolyyymi on joko pysynyt samana tai vähentynyt huomattavasti vastuullisten periaatteiden omaan elämään sitouttamisen myötä. Minimalismiin kosmetiikassa pyrkivät haastateltavat kokevat merkitykselliseksi sen, kun yritys ei tuota kohtuuttomasti tuotteita ja mainonnallaan kannusta jatkuvaan uusien tuotteiden hankintaan.

”Musta on ahistavaa, kun kaupan kosmetiikkahyllyt tai omat kaapit on täynnä kaikkea turhaa, niin tykkään olla tosi minimalistinen ja sillee pyrin vähentämään niinku kosmetiikkaroskaa. [...] Mä oon itse luonut itselleni paineita, että pitää kuluttaa vähemmän, niin sitten välillä, jos haluan jonkun tuotteen, niin sitten tuntuu, että itse asetan itselleni paineita siihen, että voinko ostaa sen vai en.” (H8)

”Mä sanoisin, että mä oon aika minimalistinen liittyen etenkin meikkeihin, että pyrin pitämään lähinnä vaan niinku ne asiat, mitä tarvitsen, ja mä en haluu yli-päätään vaan niinku kuluttaa turhaan silleen rahaa enkä luontoa ostamalla ylimun todellisten tarpeiden näitä meikkituotteita.” (H6)

Vastuullisuus on haastateltavien mielestä vahvasti kytköksissä ympäristöhuoleen. Vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen vahvasti sitoutuneet haastateltavat kokevat merkitykselliseksi ymmärtää, millaisia vaikutuksia omilla kulutuspäätöksillä on luontoon, ja odottavat yrityksiltä läpinäkyvää viestintää liittyen muun muassa raaka-aineiden hankintaan, tuotteiden hiilijalanjälkeen ja jätteen vähentämiseen. Muutama haastateltava kertoi suosivansa tuotteita, jotka on pakattu kierrätetystä materiaalista valmistettuihin

pakkauksiin. Tämän ansiosta he kokevat olevansa osana kiertotaloutta, edistäen näin resurssien kestävämpää käyttöä ja jätteen vähentämistä. Eräs haastateltava myös mainitsi löytäneensä vastikään kosmetiikkahyllyiltä uudelleentäytettävän tuotteen, minkä hän mielsi merkitykselliseksi ”*innovatiiviseksi tavaksi toteuttaa vastuullisuutta*” (H3).

Toisaalta moni haastateltava myönsi, ettei harkitse nimenomaan kosmetiikan kontekstissa jokaisen tuotteen ympäristövaikutuksia kulutuspäätöksessään. Tämä johtuu heidän mukaansa riittämättömästä tiedon määrästä, ja siitä ettei tuotteiden ympäristövaikutuksista ole näkyviä ja välittömiä seurauksia. Lisäksi kosmetiikan käyttö mielletään henkilökohtaiseksi asiaksi, missä jokaisella käyttäjällä on omanlaiset mieltymykset tuoteminaisuuksista ja hygieniarutiineista, jolloin muiden valintoihin ei koeta oikeutta vaikuttaa. Haastatteluissa ilmenikin, etteivät monet haastateltavat kuulu vastuullisen kosmetiikan yhteisöihin, tai toisin kuin Limbun ja muiden (2022) tutkimuksessa, koe sosiaalista painetta kuluttaa vastuullista kosmetiikkaa.

”Rehellisesti kosmetiikan ylikuluttaminen ei tunnu yhtä pahalta asialta, kun vaikka vaatteiden tai muiden tavaroiden, vaikka toisaalta eihän sekään mikään ekoteko ole ostaa jatkuvalla syötöllä kosmetiikkaa etenkin, jos niitä ei sitten edes käytä loppuun tai oikeasti edes tartte, mut jotenkin siitä ei puhuta edes niin paljon kuin vaikka pikamuodin haitoista.” (H2)

”Mun tuttavapiireis ei käydä oikee edes keskustelua siitä, että pitäis käyttää jotenkin vastuullista kosmetiikkaa, et se vastuullisuus tulee puheessa ennemminki esille muissa asioissa, [...], en tiedä, et onko se sitten niin henkilökohtainen asia, et ihmiset ei halua sitten siitä hirveesti ees puhua.” (H11)

4.1.2 Terveys ja eettisyys

Haastateltavat sisällyttävät kosmetiikan kuluttamiseen yhä enemmän henkilökohtaisia arvoja ja eettisiä periaatteita. Merkittävä henkilökohtainen arvo on oma terveys, joka johtaa pyrkimykseen fyysisen, henkisen ja emotionaalisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Terveystietoisuus ohjaa haastateltavia suosimaan vastuullisia kosmetiikkatuotteita, jotka he mieltävät turvallisemmaksi ja terveellisemmäksi kuin perinteiset kosmetiikkatuotteet. Tämä näkyy erityisesti siinä, että haastateltavat välttelevät tuotteita, jotka si-

sältävät haitallisia kemikaaleja, kuten sulfaatteja ja keinotekoisia tuoksuja, ja suosivat allergiatestatattuja luonnollisia ainesosia sisältäviä tuotteita. Haastateltavat kokevat mielenrauhaa, kun he kokevat pystyvänsä vaikuttamaan vastuullisella valinnallaan positiivisesti omaan terveyteensä, ja koettu tyytyväisyyden tunne kuluttamisesta vahvistaa emotionaalista hyvinvointia.

”Se [kosmetiikan käyttö] on ollut aina semmoinen osa mun henkilökohtasta hyvinvointirutiinia ja niinku tapa ilmaista itseäni ja mun fiilistä vaikka tietynä hetkenä. Sit mitä vanhemmaks on tullu, niin sitä enemmän välittää siitä, et mitä naamalleen laittaa ja halua käyttää turvallisii tuotteita, jotka ei sisältäis haitallissii kemikaaleja. [...] tulee itel jotenki hyvä tai semmone rauhalline fiilis, ku on valinnu semmosen [vastuullisen] tuotteen, [...] oon jotenki parempi kuluttaja, kun oon tehny tietosemman valinnan.” (H11)

”Se [vastuullinen tuote] on parempi mun iholle ja luonnolleki, ja mä miellän sen sillee, et oon tehnyt jotai hyvää, et se on parempi vaihtoehto, ku joku toinen ei niin vastuullinen tuote, ja sit kyllähän siitä [valinnasta] nyt tulee tyytyväinen olo.” (H1)

Jokainen haastateltava ilmaisi vahvan preferenssin eläinkokeettomille ja cruelty-free-kosmetiikkatuotteille, mikä liittyi myös osalla haastateltavista laajempaan sitoutumiseen eläinten hyvinvoinnin puolesta vegaanista elämäntapaa noudattamalla ja sen mukaisten tuotteiden valinnalla. Myös työntekijöiden työoloista käytiin keskustelua muutamassa haastattelussa, missä työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu koettiin tärkeäksi osaksi vastuullista kosmetiikkateollisuutta. Henkinen hyvinvointi paranee, kun haastateltavien tietoisuus tuotteiden eettisyydestä ja niiden sisältämistä ainesosista vähentää koettua ahdistusta mahdollisista haittavaikutuksista niin omalle terveydelle kuin myös muiden ihmisten ja eläinten hyvinvoinnille. Mielihyvän tunne puolestaan lisääntyy, kun haastateltavat kokevat olevansa omien arvojensa ja valintojensa kanssa sopu-soinnussa vastuullista kosmetiikkaa kuluttaessaan. Lisäksi vastuullisen kosmetiikan kuluttaminen edistää osalla haastateltavista emotionaalista hyvinvointia lisäämällä ylpeyden tunnetta, mikä vahvistaa omaa identiteettiä vastuullisena kuluttajana.

”Tärkeimpiä asioita, mihin mä kiinnitän huomion on kyl, et kosmetiikka olis vegaanista tai ainaki eläinkokeetonta, mikä tukee mun arvoja ja pyrkimystä suosii

eläinystävällisii tuotteita tai niinku brändejä, ja ne merkinnätki on yleensä helpo tunnistaa myös, mikä sit helpottaa sitä valintaa. [...] Must tuntuu, et mä oon sitten valinnut jotenkin parempia tuotteita, sillee et niinku jotenkin itselleni ja niinku myös ympäristölle, tai se tuntuu vähän siltä, että no nyt olen tehnyt oikean valinnan.” (H5)

”Mä oon vegaani ja eläinoikeusasiat kiinnostaa, niin kyllä noi arvot linkittyy, sit myös kosmetiikan kuluttamiseen [...], että sit yrittää tehdä vähän niinku vastuullisempia valintoja myös sen kosmetiikan kanssa, eikä pelkästään vaikka ruokavaliion kanssa. [...] tulee tyytyväinen olo, ku on pysyny arvoillee uskollisena.” (H2)

Eräs haastateltava kuvaili vastuullisen kosmetiikan kuluttamista kokonaisvaltaisesti seuraavanlaisesti tuoden esille omat arvot, tunteet ja mieltymykset kulutus päätöksessä:

”Siit [vastuullisen kosmetiikan kuluttamisesta] tavallaan tulee niinku mielenrauha silleen niinku, että se on ok, että jos mä nyt niinku päätän kuluttaa ja tavallaan tehdä sen ostopäätöksen, niin siinä on ehkä semmoinen, että ok, että nyt mä sitten ainakin tuen jotain brändiä, joka toivottavasti maksaa niiden työntekijöille kunnolla ja sillee ei niinku tuhoa ihan tuhoamisen ilosta maailmaa ja kerää vaan rahaa sil kustannuksel, et saa myytyä tuotteita, vaan ollaan läpinäkyvii ja sillee niinku oikeasti mietitään, että mikä auttaa mua kuluttajana esimerkiksi saamaan niinku kivemman meikin ja samal olee vastuullisempi [...], et tulee jotenki jopa parempi omatunto ittellee.” (H9)

4.1.3 Tuttu ja turvallinen

Haastatteluissa nousi esille kuitenkin yleinen epävarmuus kosmetiikkabrändien hyödyntämistä vastuullisuusväittämistä. Haastateltavien osaamattomuus ja tietämättömyys kosmetiikan ainesosista ja yrityksen todellisesta sitoutumisesta vastuullisuuteen muodostavat merkittäviä esteitä ympäristövastuun toteuttamiselle. Useimmat haastateltavat eivät osaa lukea kosmetiikkatuotteiden ainesosaluetteloja tai tiedä eri ainesosien ominaisuuksista ja tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä ja käyttötarkoituksesta. Myös tuotteiden pakkauksissa olevat erilaiset vastuullisuuteen viittaavat merkinnät aiheuttavat hämmennystä, ja eräs haastateltava kutsuikin niitä ”villiksi viidakoksi”. Haastateltavat eivät ymmärrä täysin tuotteiden todellisia vaikutuksia terveyteen ja erityisesti ympäristöön, minkä vuoksi he kokevat epävarmuutta ostopäätöksiä tehdessään.

"Musta tuntuu, että mä en niinku ehkä tarpeeksi hyvin ymmärrä, että mitä ne kaikki ainesosat on, että mä pystyisin olemaan kriittinen. [...] Sit niitä kosmetiikassa hyödynnettyjä vastuullisuustermejäki on niin paljon, että mikä loppujen lopuks niitten ero ees on." (H10)

"Kyllä siinä aina on se, että no te olette yritys ja te haluatte rahaa, että silleen te sanotte, mitä vaan, mitä mä haluan kuulla." (H9)

Välttääkseen epävarmuutta ja jatkuvaa yritysten ja tuotteiden taustatietojen selvittämisestä suurin osa haastateltavista suosii *"tuttuja ja turvallisia"* brändejä ja niiden tuotteita. Pitkäaikaiset suhteet brändeihin tukevat myös haastateltavien pyrkimystä minimoimaan virheostoksia ja vähentämään liikakulutusta. Haastateltavat tukeutuvat brändeihin, jotka he ovat osoittaneet vastuullisiksi, ja jotka täyttävät heidän eettiset sekä laadulliset odotuksensa. Turvallisuuden tunnetta vahvistaa myös haastateltavien luottamus EU:n kosmetiikkalainsäädäntöön.

"Se on tosi ylikuormittavaa etsiä uusia tuotteita, niin mä pysyn samoissa tuotteissa tai saman tuoteperheen sisällä, että mun elämää helpottaa kovasti se, et mun ei tarvitse niinku miettiä näitä asioita ja mun ei tarvitse valita uudelleen, vaan mä pysyn niissä samoissa turvallisissa ja tutuissa." (H8)

"Nykyään mä yritän silleen, että mä en tekis hirveästi mitään heräteostoksia kosmetiikan kanssa, että siihen pyrin. Mä oon myös aika silleen kangistunut tapoihini ja käytän aika paljon niinku samoja juttuja, että jos mä totean jonkun hyväksi niin sitten mä tykkään käyttää sitä sitten niinku jatkossakin." (H2)

Huolimatta viherpesuepäilyistä, haastateltavat kokevat, että vastuullisuudesta puhuminen on erittäin tärkeää ja mieltävät yritysten pyrkimyksen edistää keskustelua vastuullisemmista toimenpiteistä positiiviseksi asiaksi, millä voi olla vaikutusta niin yksilö- kuin yhteisötasolla. Haastateltavat kokevat, että avoin keskustelu luo painetta yrityksille luoda läpinäkyviä vastuullisuusstrategioita ja rakentaa kuluttajien luottamusta, samalla inspiroiden muita toimijoita sitoutumaan vastuullisiin käytäntöihin.

"Semmoset brändit, jotka markkinoi itteään sillee vihreinä tai vastuullisina, vaikka se oliski osittain jotain viherpesua, niin mä ajattelen, et se on silti hyvä"

asia, koska ihmisten ajatukset menee enemmän siihe, että tällaista pitäis olla, ja siten mäki niinku lähden enemmän sellasta kohti.” (H3)

4.2 Vastuullinen brändiautenttisuus

Tutkimustulosten toinen analyysin kohde oli vastuullisten kosmetiikkabrändien koettu brändiautenttisuus erityisesti puhtaan kauneuden ilmiön valossa. Moni haastateltava koki hankalaksi selittää brändiautenttisuutta konkreettisten ominaisuuksien kautta, sillä moni kokee brändiautenttisuuden tunneperäisenä mielikuvana brändistä, joka syntyy kohtaamisissa brändin kanssa. Haastateltavien mukaan tunne muodostuu, kun he kokevat brändin aitona, tunnistettavana ja omanlaatuisena. Tällaiset mielikuvat herättävät haastateltavissa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta, sillä ne heijastavat brändin johdonmukaista arvoissa pysymistä ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Autenttisuuden kokeminen on siten haastatteluaineiston mukaan enemmän emotionaalinen kokemus kuin selkeästi määriteltävissä oleva ominaisuus, ja se muodostuu vuorovaikutuksessa brändin toiminnan, haastateltavien kokemusten ja osapuolten arvojen yhteensovittamisen myötä. Nämä huomiot ovat linjassa aiemman brändiautenttisuuteen liittyvän tutkimuksen kanssa, missä koettu brändiautenttisuus nähdään kuluttajan henkilökohtaisina käsityksinä brändistä ja sen herättämistä mielikuvista (Dwivedi & McDonald, 2018; Napoli ja muut, 2014).

4.2.1 Autenttisuuden jatkuvuus, uskottavuus ja rehellisyys

Tutkimusaineistosta voitiin tunnistaa koetun brändiautenttisuuden ulottuvuudet jatkuvuus, uskottavuus, rehellisyys ja symbolismi, joihin oli sitoutuneena vahvasti vastuullisuuden käsite. Suurin osa haastateltavista mieltääkin vastuullisuuden olennaiseksi osaksi brändin autenttisuutta nykypäivänä. Heidän mukaansa yrityksen aito sitoutuminen yhteiskunnalliseen ja ympäristölliseen vastuuseen heijastaa vastuullisia arvoja ja käytäntöjä sekä ilmentää brändin kykyä toimia johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi markkinoilla, joissa kuluttajana haastateltavat kokevat välillä epävarmuutta. Brändiautentti-

suuden rehellisyyden ulottuvuus, eli brändien sitoutuminen eettiseen toimintaan onkin siten erittäin kriittistä vastuullisessa kosmetiikassa, ja sitä tulkitaan muun muassa objektiivisesti vastuullisten lupauksen toteuttamisen ja läpinäkyvän viestinnän kautta. Puhtaan kauneuden todentaminen esimerkiksi sertifikaateilla on avainasemassa koetun brändin autenttisuuden vahvistamisessa.

”Puhtaus terminä itsessään ei ole luotettava, koska se on markkinointitermi, mutta sen periaatteiden mukainen toiminta ja sen todistaminen vahvistaa autenttisuutta, eli perusteltu puhtaus on osa autenttisuutta.” (H9)

”Kun yritys toimii vastuullisesti, niin se kertoo mulle, et se on aito ja sil on arvot kohdallaan ja se näkyy niinku kaikessa mitä se tekee.” (H1)

Jatkuvuuden ulottuvuus muodostui haastateltavien kokemana yritysten kykynä sitoutua arvoihinsa, ylläpitää selkeää brändikuvaa ja pysymisenä uskollisena itselleen huolimatta muuttuvista trendeistä markkinoilla. Brändin pidempi voimassaolo merkitsee muutamalle haastateltavalle mahdollisuutta saada enemmän tietoa brändin toiminnasta, mikä edistää koetun brändiautenttisuuden muodostumista. Useat haastateltavat mieltävät yrityksen tunnettuuden ja pitkäaikaisen läsnäolon markkinoilla merkkinä luotettavuudesta ja vakaudesta sekä uniikin identiteetin ylläpitämisestä, mikä tukee myös Morhartin ja muiden (2015) käsitystä brändin ajattomuudesta ja kyvystä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin menettämättä omaa identiteettiään.

”Kun joku brändi on ollu pitkään markkinoilla, niin tulee semmonen tunne, et se on ansainnut ihmisten luottamuksen, koska ne kuluttaa sitä syystä, [...] semmonen vakaus luo sitä autenttisuuden mielikuvaa.” (H8)

”Se [autenttinen brändi] ei mene vaan jonkun massan ja trendien mukana, vaan pitää kiinni siit sen omasta historiastaan tai perinnöstä, mut silti johdonmukaisesti ja aidosti toteuttaa jotain omia uusia missioitaan tai visioitaa, eikä vaan just hyppää joihinkin trendeihin mukaan joka sesongin aikana silleen, et se brändikuva jotenkin myös hämärtyis.” (H11)

Toisaalta muutama haastateltava ilmaisi, että erityisesti vastuullisen kosmetiikan markkinat kehittyvät ja laajenevat koko ajan, mikä tarkoittaa uusien brändien ja tuotteiden

markkinoille tuloa. He kokevat, että myös uudet ja innovatiiviset brändit voivat olla autenttisia, mikä tukee Fritzin ja muiden (2017) tutkimusta, jonka mukaan brändiin sitoutumisen tasolla ei ole välttämättä merkitystä koetun autenttisuuden lopputuloksessa. Syvästi brändiin sitoutuneet kuluttajat saattavat kiinnittää enemmän huomiota brändin ominaisuuksiin, jotka resonoivat henkilökohtaisten mieltymysten kanssa (Fritz ja muut, 2017). Autenttisuuden käsitys rakentuu tällöin konstruktivisesti tai eksistentiaalisesti luoden symbolisia merkityksiä. Eräs haastateltava mainitsi esimerkiksi nostalgian tunteen osana koettua autenttisuutta brändeissä, jotka ovat tuttuja ja olleet pitkään käytössä. Sen sijaan brändiin vähemmän sitoutuneiden kuluttajien kokemaan autenttisuuden vaikuttavat objektiivisesti rakentuvat ominaisuudet, jotka ovat selkeämmin arvioitavissa ja ymmärrettävissä, kuten sertifikaateilla todennetut vastuullisuusväittämät.

”Kaikkii vastuullisuuteen pyrkivii kosmetiikkabrändei on ja tuleeki niin paljon, et ei niiden peräs pysy, mut kyl must silti niist voi välitty semmonen autenttisuuden kuva, jos ne välittää läpinäkyväl viestinnällä ja sertifikaateil niitten aitoo sitoutumista.” (H1)

Brändien sitoutuminen vastuullisen kosmetiikan tuottamiseen ja sen kuluttamisen edistäminen koettiin haastatteluissa tärkeäksi yrityksen toiminnan perustaksi, joka vastaa myös kuluttajien kehittyviin tarpeisiin. Puhtaan kauneuden ilmiömäinen piirre kuitenkin herättää kysymyksiä sen pysyvyydestä ja haastaa jatkuvuuden ulottuvuutta koetussa brändiautenttisuudessa. Haastateltavat pohtivat, onko puhtaan kauneuden ilmiössä kyse vain hetkellisestä trendistä, vai onko sen periaatteiden mukainen toiminta aidosti integroitu osaksi brändien toimintaa. Tässä kontekstissa brändiautenttisuuden uskottavuuden ulottuvuudella on keskeinen rooli, sillä yrityksen avoin ja läpinäkyvä viestintä määrittää, kuinka rehellisenä sen toiminta nähdään. Haastateltavat tarkastelevat yritysten sitoutumista puhtaaseen kauneuteen tutkimalla sertifikaatteja, vastuullisia logoja ja tuotteiden ainesosaluetteloja. Autenttisesti vastuulliset brändit vahvistavat haastateltavien luottamusta ja vaikuttavat brändisuhteen laatuun. Fritzin ja muiden (2017) tutkimuksessa kuluttajien kokema brändiautenttisuus voi johtaa suvaitsevaisuuteen myös huonoja brändikokemuksia kohtaan. Myös tämän tutkimuksen useampi haastateltava on valmis antamaan yritykselle anteeksi sen mahdolliset virhearviot ja epäonnistumiset

vastuullisissa toimissa, jos ”virheet myönnetään avoimesti ja kerrotaan konkreettisesti, miten asiat korjataan” (H9).

4.2.2 Autenttisuuden symbolinen merkitys

Haastattelut osoittavat, että vastuullisessa kosmetiikan kuluttamisessa on kysymys valinnasta, joka heijastaa henkilökohtaisia arvoja ja halua vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan. Brändit, jotka kommunikoivat tuotteidensa syvemmistä merkityksistä, kuten luonnon ja eläinten oikeuksien kunnioittamisesta ja ihmisten hyvinvoinnista sekä tukevat sen avulla kuluttajien pyrkimystä toteuttaa itseään vastuullisena kuluttajana, vahvistavat haastateltavien mielestä autenttisuuden kokemusta. Tällainen autenttisuus kuvastaa symboliikan ulottuvuutta ja on Lin ja muiden (2017b) mukaisesti kytköksissä itseilmaisun tarpeeseen. Myös Eberhartin ja Nadererin (2017) tutkimus tukee havaintoa omien etujen tavoittelusta vastuullisten valintojen tekemisessä. Vastuulliset kuluttajat integroivat ympäristöhuolet onnistuneesti omakuvaansa, jolloin kestävästä valinnoista tulee osa sitä, keitä he ovat.

”Jos mä sanon jotain, niin mä teen myös sen, mitä mä sanon, tai et niinku pyrin olemaan niinku oma itseni, enkä silleen esitä mitään muuta, ni siks mä koen, et mun valinnatki sit heijastaa niinku mun arvoja ja siten pyrkimystä olee vastuullisempi. [...] Mä valitsen sit semmosen brändin, johon voin luottaa, et tukee mun tavoitteit tai vaatimuksii.” (H7)

Autenttisuuden symbolinen ulottuvuus on vahvasti kytköksissä haastateltavien näkemykseen itsestään vastuullisena kuluttajana. Vaikka osassa haastatteluista ilmeni, että omaa autenttisuutta ei pohdita tietoisesti, itselleen rehellisenä pysyminen, vastuun ottaminen kuluttamisessa ja omasta hyvinvoinnista huolehtiminen koettiin tärkeinä, jotta henkilökohtaiset vastuulliset arvot toteutuisivat aidosti. Tässä onnistumista voidaan haastatteluaineiston perusteella tarkastella kontrollin ja hyveellisyyden ulottuvuuksien kautta. Haastateltavat kokevat saavuttavansa kontrollin, kun he ovat tietoisia yrityksensä, sen vastuullisista toimenpiteistä ja tuotteiden vaikutuksista omaan terveyteen. Puh-

taan kauneuden kontekstissa tuotteiden käyttäminen antaa muutamalle haastateltavalle kontrollin tunteen omasta fyysisestä ulkonäöstään, terveydestään ja ympäristövaikutuksista. Limbun ja muiden (2022) tutkimuksessa korostui itseluottamuksen merkitys vastuullisen kosmetiikan kuluttamisessa. Samanlainen merkitys voidaan havaita tämän tutkimuksen tuloksissa, missä kontrolli ohjaa haastateltavien varmuutta omista kyvyistä tehdä tehokkaita vastuullisia ostopäätöksiä.

Hyveellisyys liittyy moraaliseen tyytyväisyyteen, jota haastateltavat kokevat käyttämällä autenttiseksi kokemiaan brändejä. Brändin yhteneväisyys haastateltavien omien henkilökohtaisten arvojen ja kestävämmän elämäntavan edistämisen kanssa luo positiivisia mielle yhtymiä sekä yrityksestä että haastateltavista itsestään. Vastuullisen kosmetiikan kuluttamiseen liittyvissä aikaisemmissa tuloksissa huomioitiin, että henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot ohjaavat kulutus päätöksiä, eikä niihin vaikuta vahvasti sosiaalinen yhteisö. Haastateltavat eivät koe niin merkitykselliseksi yhteisöllisten siteiden muodostamista kosmetiikan autenttisuuden kontekstissa. Vastuullista valintaa ei siten tehdä muiden vuoksi, mutta sen esittäminen muille voi vahvistaa sosiaalista identiteettiä ja lisätä omaa hyveellisyyden tunnetta, kuten eräs haastateltava kertoo:

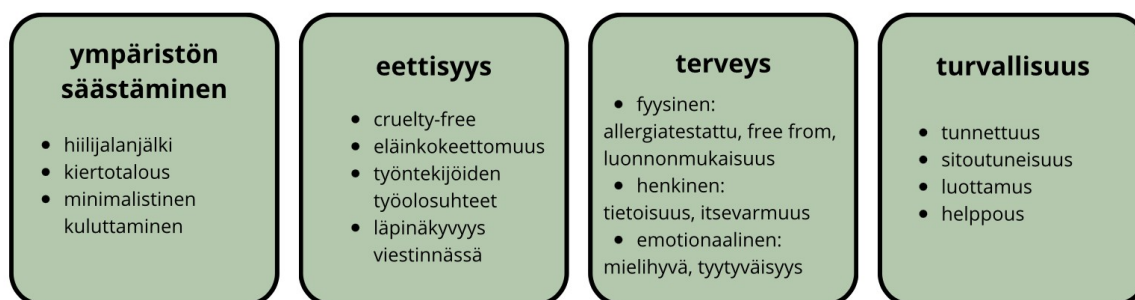
”Mä haluan pystyy sanomaa hyväl omalla tunnolla et, ku oon ostanu jonku tuotteen ja mä käytän sitä tuotetta, niin ku mä läväytän mun meikkilaukun jonkun kaverin luona, niin haluan tavallaan pystyy seistä niiden mun tuotteiden takana ja sitä kautta olee rehellinen ittelleni ja muilleki.” (H9)

4.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten yhteenvedot ja esitetään keskeiset löydökset kuvioissa 2 ja 3.

4.3.1 Yhteenveto vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen merkityksistä

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen liitetyt merkitykset kietoutuvat kuluttajien ymmärrykseen siitä, kuinka heidän valintansa vaikuttavat ympäristöön ja eettisten periaatteiden noudattamiseen sekä oman terveyden ja turvallisuuden huomioimiseen. Kuluttajat, jotka pyrkivät huomioimaan vastuullisuuden ostopäätöksissään, ovat entistä tietoisempia omasta roolistaan vastuullisena kuluttajana ja kosmetiikkatuotteiden vastuullisista ominaisuuksista. Tämä tietoisuus yhdessä henkilökohtaisten arvojen kanssa muovaa kulutusvalintoja ja kokonaisvaltaista kestävämpää elämäntapaa. Kuviossa 2 on esitetty haastatteluaineistosta tunnistetut neljä keskeistä merkitystä, joita kuluttajat liittävät vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen, ja joita on sovellettu teoreettisesta viitekehyksestä: ympäristön säästäminen, eettisyys, terveys ja turvallisuus. Lisäksi kuvioon on tiivistetty kunkin merkityksen taustalla olevat keskeiset tekijät ja ominaisuudet.



Kuvio 2. Yhteenveto vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen merkityksistä.

Ympäristöhuoli on vastuullista kuluttamista ohjaava keskeinen tekijä, joka lisää kuluttajien tietoisuutta ympäristön tilasta ja sen suojelun tarpeesta. Ymmärrys kosmetiikan ympäristövaikutuksista on kuitenkin vähäisen tiedon ja keskustelun vuoksi jäänyt monelle epäselväksi, minkä takia kuluttajat tuntevat epävarmuutta valintoja tehdessään. Tästä syystä kuluttajat tukeutuvat yritysten läpinäkyvään vastuullisuusviestintään ja kokevat merkitykselliseksi sen, kun he saavat selville, millainen tuotteen ympäristövaikutus sen elinkaaren aikana on. Hiilijalanjäljen tarkistaminen auttaa kuluttajia arvioimaan tuotteen ympäristökuormitusta ja tuotteiden kierrätettävien pakkausmateriaalien koe-

taan tukevan kiertotaloutta, mikä edistää käsitystä vastuullisesta kuluttamisesta. Kuluttajien huoli ympäristöllisistä kysymyksistä on myös vaikuttanut minimalistisen lähestymistavan soveltamiseen kosmetiikan kuluttamisessa, missä pyritään vähentämään turhaa kulutusta ja suositaan kosmetiikkatuotteita, jotka eivät kuormita ympäristöä kohtuuttomasti. Kuluttajat arvostavat sen vuoksi yrityksiä, jotka eivät kannusta liialliseen kuluttamiseen, ja jotka tukevat kuluttajia tarpeettoman kuluttamisen vähentämisessä.

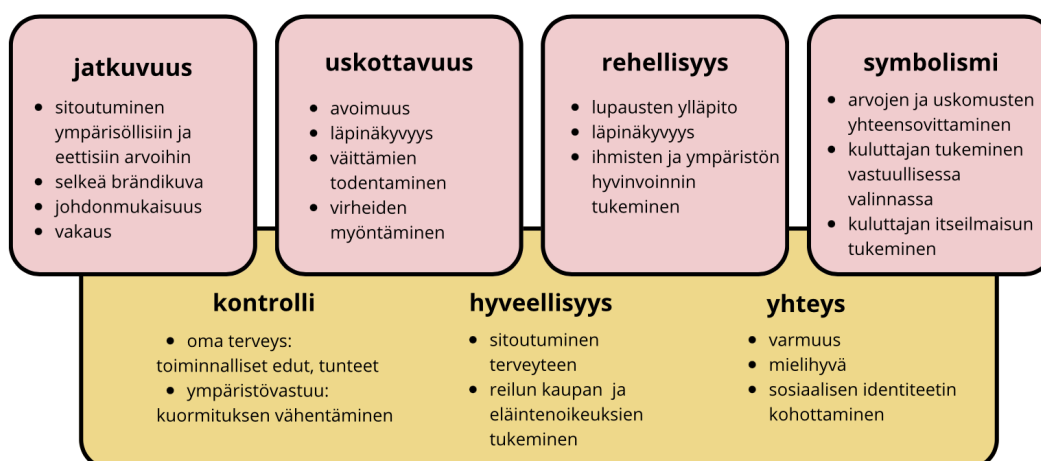
Eettiset käytännöt välittyvät kuluttajille läpinäkyvällä viestinnällä erityisesti eläinten oikeuksiin liittyvissä kysymyksissä. Kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka on sertifioitu eläinkokeettomiksi tai täysin vegaaniksi korostaen näin sitoutumista eläinten hyvinvointiin. Kuluttajat välittävät myös työntekijöiden oikeudenmukaisista ja turvallisista työolosuhteista, ja kokevat vastuullisen yrityksen velvollisuudeksi taata reiluihin käytäntöihin sitoutumisen myös työvoiman suhteen. Ympäristötietoisuus ja eettisyyden huomioiminen ovat kuluttajien osoitus muiden ihmisten ja luonnon välittämisestä, mikä on peräisin universalismin arvomaailmasta. Kosmetiikan kuluttaminen kytkeytyy kuitenkin ensisijaisesti henkilökohtaisiin hyötyihin ja omasta terveydestä huolehtimiseen. Vastuullisen kosmetiikan koetaan olevan luonnollisempi ja siten terveellisempi vaihtoehto, sillä se sisältää vähemmän haitalliseksi koettuja ainesosia. Kuluttajat kokevat merkitykselliseksi mahdollisuuden vähentää allergioiden ja ihoreaktioiden riskejä valitsemalla luonnollisempia aineosia sisältäviä ja free from -tuotteita.

Kuluttajan terveyttä tukee myös henkiseen ja emotionaaliseen hyvinvointiin vaikuttava vastuullinen valinta. Lisääntyvä tietoisuus kosmetiikan ainesosista, tuotantoprosessista ja ympäristövaikutuksista vahvistaa itsevarmuutta tietoisesta kulutuspäätöksestä ja tukee näin henkistä hyvinvointia. Emotionaalinen hyvinvointi puolestaan paranee, kun eettisen ja ympäristöystävällisen valinnan tekeminen edistää hedonistista kuluttamisen ulottuvuutta. Vastuullinen valinta lisää mielihyvää ja tyydytystä vähentäen ahdistusta haitallisesta kuluttamisesta ja vahvistaen kuluttajan identiteettiä vastuullisena toimijana. Varmuutta kuluttamiseen kosmetiikan kontekstissa tuo myös turvallisuuden tunne, jota koetaan sitoutumalla vastuulliseksi todennettuihin yrityksiin ja niiden

tuotteisiin. Epävarmuus kosmetiikan vastuullisuusväittämistä ja terminologiasta vahvistaa tarvetta luotettaville brändisuhteille ja kuluttajat kokevatkin merkitykselliseksi, kun he voivat tukeutua itselleen tuttuun brändiin pyrkiessään vastuullisuuteen.

4.3.2 Yhteenveto vastuullisesta brändiautenttisuudesta

Brändiautenttisuuden kokeminen on tärkeä aitoutta, johdonmukaisuutta ja omalaatuisuutta viestivä tekijä vastuullisen kosmetiikan kuluttamisessa. Kosmetiikkamarkkinoiden kestävä kehittyminen ja brändien vastuullisten käytäntöjen sisäistäminen nähdään merkittävänä asiana, mutta yleisen epävarmuuden ja osaamattomuuden vuoksi kuluttajat tarvitsevat varmistusta ja tukea brändeiltä vastuullisen kulutuspäätöksen tekemisessä. Tällöin tukeudutaan brändeihin, jotka luovat luottamusta kuluttajille sekä vahvistavat kuluttajan identiteettiä vastuullisena toimijana. Kuviossa 3 on esitetty teoreettisesta viitekehyksestä johdettu yhteenveto brändiautenttisuuden ulottuvuuksista ja niiden muodostumiseen liittyvät ominaisuudet. Näihin ulottuvuuksiin linkittyvät läheisesti kuluttajan autenttisuuden tavoitteluun liittyvät ulottuvuudet, jotka on myös tiivistetty kuvioon.



Kuvio 3. Yhteenveto vastuullisen autenttisuuden ulottuvuuksista.

Vastuullisuus nähdään olennaisena osana brändiautenttisuutta. Kuluttajat kokevat, että brändi ei voi olla vastuullinen, jos se ei ole autenttinen sen suhteen. Vastuullisuutta ei myöskään mielletä ohimeneväksi trendiksi, minkä vuoksi brändeiltä vaaditaan aitoa sitoutumista ympäristöllisiin ja eettisiin arvoihin. Kuluttajat kokevat, että vakaa brändi-identiteetti ja vastuullisiin arvoihin perustuvan toiminnan johdonmukainen toteuttaminen yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toiminnassa luo käsitystä brändin jatkuvuudesta. Uskottavuutta toiminnalleen brändi kykenee luomaan avoimella ja läpinäkyvällä viestinnällä. Muun muassa viherpesuepäilyjen takia kuluttajat vaativat todisteita vastuullisille väittämille ja tutkivat itsekkin sertifikaatteja ja merkintöjä, joiden merkityksiä he pyrkivät selvittämään ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajat ymmärtävät myös, että yritykset saattavat tehdä esimerkiksi virheellisiä arvioita omasta vastuullisuudesta tai kestävien tavoitteiden saavuttamisesta. Näiden virheiden suora myöntäminen ja korjaaminen viestii kuitenkin yrityksen rehellisyydestä kuluttajaa kohtaan, mikä vahvistaa uskottavuutta ja siten käsitystä brändin autenttisuudesta.

Rehellisyys on avainasemassa vastuullisen brändin autenttisuuden kokemuksessa, sillä se kuvastaa brändin luomia lupauksia ja näiden eettistä ja moraalista toteuttamista. Läpinäkyvyys raaka-aineiden hankinnassa, oikeudenmukaisuuden takaaminen niin eläimille kuin työntekijöille sekä avoimuus toiminnan ympäristövaikutuksista viestii vilpittömyydestä ja luo luottamusta yrityksiin. Rehellisyys voi myös viestiä kuluttajalle, että yritys on kiinnostunut asiakkaidensa hyvinvoinnista ei vain takaamalla turvallisia ainesosia tuotteissaan, vaan myös edistämällä puhtaan ympäristön kestävyttä ja säilyvyyttä. Kuluttajan tukeminen vastuullisen valinnan tekemisessä voidaan nähdä autenttisuuden symbolisen näkökulman kautta, missä valinnat kuvastavat omaa identiteettiä ja itseilmaisua. Kuluttajat eivät valitse tuotteita vain toiminnallisten ominaisuuksien perusteella, vaan myös niiden symbolisten merkitysten vuoksi, jotka resonoivat heidän arvojensa ja uskomustensa kanssa.

Vastuullisuuteen pyrkivä kuluttaja arvioi autenttisuutta brändin jatkuvuuden, uskottavuuden, rehellisyyden ja symbolismin kautta, joiden välityksellä he luovat yhteyden

brändien ja itsensä välille. Koettu brändiautenttisuus linkittyy siten läheisesti kuluttajan omaan autenttisuuden tavoittelemiseen, missä kontrolli, hyveellisyys ja yhteys ovat olennaisia tekijöitä. Kontrollin tunne ilmenee kuluttajan kyvyssä tehdä tietoinen päätös, jonka ansiosta voidaan minimoida sekä henkilökohtaiset terveydelliset riskit että ympäristöön kohdistuvat haitat. Kuluttajat kokevat olevansa hyveellisiä, kun heidän kulutusvalintansa heijastavat sitoumusta vastuullisiin arvoihin, kuten reiluun kauppaan ja eläinten oikeuksiin. Tutkimustuloksissa havaittiin, että vaikka yhteyden luominen brändiin luo varmuutta kuluttamiseen, yhteys muihin ei määrittele kuluttajien näkemystä itsestään, mutta sosiaalisessa tilanteessa oman vastuullisen valinnan osoittaminen voi luoda mielihyvän tunnetta. Tämä heijastaa sitä, kuinka kuluttajat käyttävät brändejä osana omaa identiteettiä ja henkilökohtaisten arvojensa ilmentämistä, mikä on olennaista brändiautenttisuuden kokemiselle.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset ja pohditaan, kuinka tuloksia voi hyödyntää käytännössä liikkeenjohdon kehitysehdotusten muodossa. Lisäksi tarkastellaan tutkielman rajoituksia sekä tuodaan esille ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten koettu brändiautenttisuus rakentaa vastuullista kosmetiikan kuluttamista. Tutkielmassa oltiin erityisesti kiinnostuneita kosmetiikkamarkkinoiden puhtaan kauneuden ilmiöstä, joka on kasvattanut suosiotaan kuluttajien keskuudessa viime aikoina ympäristöystävällisten, eettisten periaatteiden muakasten ja kuluttajien hyvinvointia tukevien tuotevaatimusten kehittyessä. Tarkoitukseen vastattiin tutkielmalle asetetun kolmen tavoitteen avulla, joista ensimmäiseen muodostettiin vastus aiempaan tutkimukseen ja lähdemateriaaliin perustuen ja kahden seuraavaan empiirisen tutkimuksen haastatteluaineiston avulla.

Ensimmäisen tavoitteen kautta tutkielman teoreettiselle viitekehykselle luotiin kokonaisvaltainen malli, joka kuvastaa koetun brändiautenttisuuden, vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ja puhtaan kauneuden ilmiön kokonaisuutta monipuolisten ulottuvuuksien ja niitä yhdistävien tekijöiden myötä. Koettu brändiautenttisuus koostuu jatkuvuuden, uskottavuuden, rehellisyyden ja symbolismin ulottuvuuksista. Universalismin, terveyden ja hedonismin arvomaailmat puolestaan muodostavat motiivit vastuullisen kosmetiikan kuluttamiselle, ja puhtaan kauneuden ilmiö on ympäristöstä, eettisyydestä, terveydestä ja henkilökohtaisesta ulkonäöstä muodostuva kokonaisuus. Vastuulliseen kuluttamiseen ja siten vastuullisen kosmetiikkamarkkinoiden ilmiön seuraamiseen vaikuttavat kuluttajien tietoisuus, arvot ja normit sekä toiminnalliset ja emotionaaliset hyödyt. Vahvistusta näille tekijöille tarjoaa koettu brändien autenttisuus, jota kuluttajat tulkitsevat mainonnan objektiivisten, konstruktivisten ja eksistentiaalisten vihjeiden kautta. Koettu brändiautenttisuus tukee vastuullista kuluttamista heijastaen

kuluttajan henkilökohtaista autenttisuutta kontrollin, hyveellisyyden ja yhteyden muodostamisen kautta.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen liitettäviä merkityksiä. Haastatteluaineiston perusteella tunnistettiin neljä keskeistä merkitystä: ympäristön säästäminen, eettisyys, terveys ja turvallisuus. Kuluttajat kokevat merkitykselliseksi sen, että he voivat vastuullisella valinnallaan vaikuttaa ympäristöön vähentämällä luontoon kohdistuvaa kuormitusta, edistämällä kiertotaloutta ja huomioimalla tuotteiden tuotantoprosessit. Eettiset periaatteet, erityisesti eläinten oikeudet ja työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu, ovat myös tärkeitä kuluttajille. Terveys puolestaan kattaa kuluttajan henkilökohtaisen fyysisen, henkisen ja emotionaalisen hyvinvoinnin, missä vastuullinen tuote koetaan terveellisemmäksi iholle, luo turvallisuuden tunnetta sekä mielihyvää. Tutkimusaineistosta havaittiin, ettei henkilökohtainen ulkonäkö erottunut merkitykselliseksi tekijäksi, mitä voidaan selittää vastuullisen valinnan keskittymisellä kuluttajien syvempiin eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Epävarmuus omasta osaamisesta ja yritysten toimista ohjaa kuluttajia suosimaan tuttuja brändejä, jotka he ovat todentaneet vastuullisiksi, ja jotka he kokevat siten luotettaviksi. Tällaiset brändit luovat turvallisuuden tunnetta ja vahvistavat kuluttajien sitoutumista vastuulliseen kuluttamiseen sekä brändiin edistäen vastuullisen valinnan merkityksellisyttä.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten brändiautenttisuus koetaan vastuullisessa kosmetiikassa. Haastatteluaineistosta kerätyt havainnot kategorisoitiin brändiautenttisuuden ulottuvuuksiin, jotka ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa ja tukevat kuluttajien autenttisuuden kokemusta. Yritysten johdonmukainen sitoutuminen ympäristöllisiin ja eettisiin arvoihin sekä vakaan brändikuvan ylläpitäminen luo käsityksen brändin jatkuvuudesta. Autenttisen vastuullisen brändin täytyy myös olla uskottava. Tätä ominaisuutta herättää yrityksen avoin ja läpinäkyvä viestintä, jolla vahvistetaan vastuullisia väittämiä ja tunnustetaan virheet. Vastuullinen brändiautenttisuus tarkoittaa lisäksi rehellisyyttä. Kuluttajat pitävät moraalisena velvoitteena yrityksen asetta-

mien lupauksen noudattamista ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. Autenttisenä koettu brändi luo myös symbolisen merkityksen, mikä vastuullisessa kuluttamisessa tarkoittaa kuluttajien ja brändien ympäristöllisten, eettisten ja hyvinvoinnin arvojen yhteensovittamista. Lisäksi kuluttajien kokema tuki yritykseltä vastuullisten valintojen tekemisessä auttaa heitä pysymään itselleen rehellisenä.

Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuus koetaan osana laajempaa elämäntapaa, joka heijastaa henkilökohtaisia arvoja ja identiteettiä, eikä pelkästään valintojen ekologisia seurauksia. Tällöin oman autenttisen minäkuvan kehittäminen kontrollin, hyveellisyyden ja yhteyden tunteen kautta muodostuu merkitykselliseksi vastuullisuuden edistäjäksi. Kuluttajat haluavat kyetä tekemään kontrolloituja päätöksiä oman terveytensä ja ympäristövaikutuksen suhteen, mikä edistää omaa hyveellisyyttä oikeaksi koetun vallinnan tekemisen jälkeen. Tutkimustuloksissa havaittiin, ettei kosmetiikan kuluttamisessa koeta sosiaalista painetta tai tarvetta päästä toteuttamaan itseään samanmielisen yhteisön jäsenenä. Yhteyden luominen brändiin on kuitenkin merkittävässä asemassa luottamuksen ja pitkäaikaisen sitoumuksen mahdollistamiseksi.

Kaiken kaikkiaan kuluttajien havaitsema brändin autenttisuus kuvastaa heidän subjektiivista tulkintaansa brändin aitoudesta ja johdonmukaisuudesta. Vuorovaikutuksissa brändien kanssa kuluttajat arvioivat autenttisuutta erilaisten viesteistä, tuotteiden laadusta ja vastuullisista toimista luettavien vihjeiden avulla. Luottamuksella, läpinäkyvyydellä ja arvojen yhteensovittamisella on keskeinen rooli muovatessa kuluttajien käsityksiä autenttisuudesta. Brändien onkin siten tärkeää ymmärtää ja mukautua kuluttajien koettuun autenttisuutteen edistääkseen luottamusta, uskollisuutta ja merkityksellisten siteiden muodostumista. Brändien arvojen yhteensovittaminen, avoimuus viestinnässä ja ennakoiva lähestymistapa kuluttajien kehittyville tarpeille voi johtaa vastuullisen kuluttamisen ja kosmetiikkamarkkinoiden kehittymiseen, tukea kuluttajan käsitystä brändin aidosta sitoutumisesta vastuullisuuskäytäntöihin ja mahdollistaa kuluttajien itsensä toteuttamisen vastuullisena kuluttajana. Tietoisen ja tarkoituksenomaisen elämäntavan omaksuminen henkilökohtaisen hyvinvoinnin, eettisen vastuun ja ympäristömyönteisen

kuluttamisen kautta ohjaa siten myös puhtaan kauneuden ilmiötä, joka haastaa perinteiset kauneusstandardit ja puoltaa tunnollisempaa lähestymistapaa kosmetiikan kuluttamisessa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkielma antaa näkemystä siitä, kuinka kuluttajien kokema brändiautenttisuus rakentaa vastuullista kosmetiikan kuluttamista ja antaa elementit markkinoinnin liikkeenjohdon vastuullisen päätöksenteon perustalle. Kuluttajien kasvava kiinnostus ja pyrkimys kuluttaa vastuullisesti luo paineita yrityksille kehittää ja markkinoida tuotteita, jotka vastaavat tätä kysyntää. Vastuullisuutta ei nähdä enää vain lisäarvona, vaan siitä on muodostumassa keskeinen tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että tietämättömyys kosmeettisten tuotteiden tuotantoprosesseista, ympäristövaikutuksista ja tuotteiden ainesosista hidastaa vastuullisen kosmetiikan kulutus päätöksen tekemistä ja voi johtaa väärinymmärryksiin kuluttajien keskuudessa.

Kosmetiikkayrityksillä on merkittävä rooli kuluttajien luottamuksen vahvistamisessa ja ostopäätöksen tukemisessa, missä kuluttajien kokemalla brändiautenttisuudella voi olla määrittävä asema. Kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi yritysten tulee kouluttaa kuluttajaa esimerkiksi hyödyntämällä todennettuja vastuullisuuden merkintöjä, selittämällä vastuullisuusväittämien tarkoituksia ja integroida tarkoitukset selkeästi osaksi vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen merkityksiä. Tällä tavoin voidaan rakentaa autenttisuuden kokemusta paitsi objektiivisesti konkreettisten todisteiden kautta myös luomalla symbolista arvoa konstruktivisesti ja muodostamalla yhteys kuluttajaan eksistentiaalisesti rakentuvien vihjeiden kautta.

Vastuullinen brändiautenttisuus on huomioitava markkinointistrategioissa erityisesti, kun halutaan osallistua markkinoilla ilmeneviin trendeihin tai soveltaa niiden periaatteita omassa toiminnassa. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat haluavat yritysten osallistuvan aktiivisesti vastuulliseen toimintaan, koska se herättää keskustelua ja lisää ymmär-

rystä sekä yrityksen että kuluttajan vastuullisuudesta. Kuluttajille ei kuitenkaan riitä, että yritykset kehittävät ympäristöystävällisiä ja eettisesti tuotettuja tuotteita, vaan he tarvitsevat varmistusta selkeästä, johdonmukaisesta ja kuluttajaa koskevasta autenttisesti markkinointiviestinnästä. Trendeihin osallistumisessa täytyy arvioida, kuinka hyvin ne heijastavat yrityksen arvoja ja identiteettiä, jolloin autenttisuus saavutetaan ylläpitämällä jatkuvuutta, uskottavuutta, rehellisyyttä ja luomalla symbolista yhteyttä kuluttajaan.

Tutkimus tarjoaa myös ymmärrystä kuluttajan henkilökohtaisesta autenttisuuden tavoittelusta vastuullisessa kuluttamisessa. Kosmetiikan kuluttaminen koetaan henkilökohtaisena asiana, minkä vuoksi liikkeenjohdon täytyy luoda yksilöllisiä kokemuksia brändiautenttisuudesta, jotka resonoivat kuluttajan identiteetin kanssa. Kosmetiikan yhteydessä tämä tarkoittaa erityisesti kuluttajan kontrollin tunnetta vahvistavan vastuullisen tiedon viestimistä, ja hyveellisyyttä lisäävien arvojen yhtensovittamista vastuullisen valinnan hyötyjä korostamalla. Brändin täytyy siis olla autenttinen, mutta myös osata kommunikoida sen autenttista ominaisuuksista niin, että ne resonoivat kuluttajien ja heidän vaatimustensa kanssa.

Tehokkaan markkinointistrategian luomiseksi, yritysten täytyy huomioida, kuinka moniulotteinen brändiautenttisuus rakentuu yrityksen mainonnan kautta objektiivisesti, konstruktivisesti ja eksistentiaalisesti. Liikkeenjohdon täytyy keskittyä läpinäkyvyyteen koko toimitusketjussaan ja rehelliseen ja avoimeen viestintään oman toiminnan vaikutuksista ympäristölle sekä ihmiselle. Brändiautenttisuuden viestiminen vaatii myös, että yritykset ovat avoimia omista haasteistaan vastuullisuuden saralla. Tämä tarkoittaa rehellisyyttä brändin kehityskohdista ja sitoutumista toiminnan parantamiseen. Brändiautenttisuuden ja vastuullisuuden synergia parantaa kuluttajien luottamusta, mikä edistää lopulta kestävästä kehitystä kosmetiikkamarkkinoilla tarjoten yrityksille samalla strategisen edun markkinoilla.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Brändiautenttisuuden tutkimus vastuullisen kosmetiikan kontekstissa on aiemmin ollut hyvin rajallista. Kosmetiikkamarkkinoiden dynaamisen kehityksen vuoksi on kuitenkin tärkeää ymmärtää, miten tukea kuluttajaa vastuullisessa valinnassa ja samalla edistää kestävää liiketoiminnan kehitystä. Tässä tutkielmassa on luotu kokonaisvaltainen käsitys brändiautenttisuuden merkityksestä vastuullisen kosmetiikan kuluttamisessa, mutta tutkimuksessa on myös rajoitteita. Ensinnäkin tutkimuksen otanta on suoritettu rajatulla kuluttajaryhmällä, mikä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin kuluttajasegmentteihin tai kulttuurisiin konteksteihin. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin hyödyllistä verrata, miten esimerkiksi eri sukupuolet kokevat vastuullisen brändiautenttisuuden. Monet kosmetiikka-alan ilmiöt ovat lähtöisin myös sosiaalisesta mediasta, mikä voi vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin brändeistä. Netnografisen tutkimuksen suorittaminen voi siten laajentaa tämän tutkielman löydöksiä.

Kosmetiikkamarkkinat kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi tutkimuksen ajankohta voi vaikuttaa puhtaan kauneuden ilmiön relevanssiin pitkällä aikavälillä. Toisaalta tutkielmassa on luotu syvälinen ymmärrys brändiautenttisuuden ja vastuullisen kosmetiikan yhteydestä sekä kattava teoreettinen viitekehys, jota voidaan soveltaa myös muihin vastuullisen kosmetiikan ilmiöihin. Tekoälyn hyödyntäminen kosmetiikan mainonnassa tulee esimerkiksi olemaan yhä merkittävämpi työkalu, ja sen yhteys kuluttajien kokemaan brändiautenttisuuteen tarjoaa lupaavan tutkimusalueen. Lisäksi tässä tutkielmassa hyödynnetty kvalitatiivinen lähestymistapa on tarjonnut syvällisen ymmärryksen kuluttajien kokemuksista ja käsityksistä vastuullisuudesta ja autenttisuudesta. Jatkotutkimuksen kannalta tutkielman teoreettisen mallin hyödyntäminen konkreettisen yrityksen mainonnan arvioinnissa voi testata mallia käytännössä, ja esimerkiksi luoda syvällisempää ymmärrystä objektiivisten, konstruktivisten ja eksistentiaalisten vihjeiden vaikutuksesta muodostuvaan käsitykseen brändin autenttisuudesta. Lisäksi tunnistettujen ulottuvuuksien ja merkitysten testaaminen kvantitatiivisella metodilla voi kuitenkin tarjota laajemman ja konkreettisemmän käsityksen niiden vaikuttavuudesta asenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen ja syventää tutkimusta tilastollisilla merkityksillä.

Lähteet

- Akbar, M. M. & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *The Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551–562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Amberg, N. & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources (Basel)*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Anbouba, M. (2022, 06. tammikuuta). Chanel Has Entered the Clean Beauty Chat. *Elle*. noudettu 23.10.2023 osoitteesta <https://www.elle.com/beauty/a38667489/chanel-no1-beauty-line-innovation/>
- Andorfer, V. A. & Liebe, U. (2013). Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review*, 29(6), 1251–1265. <https://doi.org/10.1093/esr/jct014>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T. & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(Pt 1), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. & Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *The Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>

- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism – Implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.09.002>
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40.
- Catrice. (2023). *Committed to a Cleaner Standard*. Catrice Cosmetics. Noudettu 23.10-2023 osoitteesta <https://www.catricecosmetics.com/pages/cleaner-standard>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach: Fashion Brand Authenticity in Product Management. *The Journal of Product Innovation Management*, 32, 233–242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P. & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: Future perspectives. *Cosmetics (Basel)*, 6(2), 26. <https://doi.org/10.3390/COSMETICS6020026>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C. & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *In-*

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Davison, T. (2023, 13. lokakuuta). *The Complete Guide to Sustainable Beauty*. CleanHub. Noudettu 26.3.2024 osoitteesta <https://blog.cleanhub.com/sustainable-beauty-guide>
- Dwivedi, A. & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Eberhart, A. K. & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1149–1169. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1371204>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business : JWB*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2nd Edition.). Sage Publications.
- Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Conceptual, Reference Groups, and Brand Meaning. *The Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Ewing, D. R., Allen, C. T. & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" prod-

- ucts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381–390. <https://doi.org/10.1002/cb.1382>
- Feria, M. (2023, 12. heinäkuuta). What Is Clean Beauty? Unmasking The Clean Beauty Movement. *Pebble*. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://pebblemag.com/what-is-clean-beauty/#1>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *The Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Godfrey-June, J. (2022, 18. lokakuuta). Clean Beauty – and Why It Matters. *Goop*. Noudettu 4.3.2024 osoitteesta <https://goop.com/beauty/personal-care/clean-beauty-and-why-its-important/>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D. & Durif, F. (2022). Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *The Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Green, T. & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>

- Guevremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Hansen, T., Risborg, M. S. & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach: Consumer free-of cosmetics behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 477–486. <https://doi.org/10.1002/cb.1397>
- He, A., Cai, T., Deng, T. & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: An exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>
- Hosta, M. & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Illic, J. & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *The Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. & Hussin, N. (2019). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185–203. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2018-0170>
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kahraman, A. & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Klesh, K. (2023, 09. kesäkuuta). Beware the Beauty of Sustainability: US Regulatory Risks and Class Action Lawsuits. *The Global Legal Post*. Noudettu 23.10.2023

- osoitteesta <https://www.globallegalpost.com/news/beware-the-beauty-of-sustainability-us-regulatory-risks-and-class-action-lawsuits-1067810104>
- Kosas Cosmetics. (2024). Kosas Clean. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://kosas.com/pages/clean>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P. & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lee, J. & Kwon, K. H. (2022). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(7), 2700–2707. <https://doi.org/10.1111/jocd.14493>
- Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Lima, L. L., Bispo-dos-Santos, K., Trevisan, I. M. C., Rapôso, C., Velho, P. E. N. F., Bagatin, E., Rezende, R. A., da Silva, J. V. L. & Ricci Leonardi, G. (2023). Developing Botanical Formulations for Sustainable Cosmetics. *Cosmetics (Basel)*, 10(6), 159. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10060159>
- Limbu, Y. B. & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Limbu, Y. B., Pham, L. & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(19), 12599. <https://doi.org/10.3390/su141912599>

- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017a). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017b). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Liobikiene, G. & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2021). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309–323. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12679>
- Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2019). "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>
- Lukas, E. (2022, 26. tammikuuta). Chanel's First Clean Beauty Collection Is Inspired By Coco Chanel's Favorite Flower. *InStyle*. Noudettu 23.10.2023 osoitteesta <https://www.instyle.com/beauty/chanel-launches-clean-beauty-collection>
- Luonnonkosmetiikka Ry. (2021, 15. marraskuuta). *Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa*. Pro Luonnonkosmetiikka ry. Noudettu 9.10.2023 osoitteesta <https://luonnonkosmetiikka.fi/blogs/news/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the

- Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McKinsey & Company. (2023, 22. toukokuuta). *The State of Fashion Beauty*. McKinsey. Noudettu 22.10.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/>
- Merriam-Webster. (2023, 27. marraskuuta). *Word of the Year 2023*. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nielsen Consumer LLC. (2023). *Spotlight on: The State of the Beauty Industry in 2023*. NIQ Brandbank. Nielseniq. Noudettu 22.10.2023 osoitteesta <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/04/Spotlight-on-the-beauty-industry-in-2023.pdf>
- NielsenIQ. (2021, 29. heinäkuuta). *The Clean Beauty Trend is more than Skin Deep*. Nielseniq. Noudettu 22.10.2023 osoitteesta <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/the-clean-beauty-trend-is-more-than-skin-deep/>
- O'Rourke, D. & Ringer, A. (2016). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882–892. <https://doi.org/10.1111/jiec.12310>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>

- Olk, S. (2021). The Effect of Self-Congruence on Perceived Green Claims' Authenticity and Perceived Greenwashing: The Case of EasyJet's CO2 Promise. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798859>
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Puusa, A. (2020). Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet (s. 99–112). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. ISBN 9789523456167
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. ISBN 9789523456167
- Robertson, J. M. & Kingsley, B. E. (2021). Behind the Façade: Motivations for Cosmetic Usage by Women. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110615. <https://doi.org/10.1177/21582440211061573>
- Sephora Public Chemicals Policy 2023*. Sephora. Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.inside-sephora.com/en/usa/sustainability>
- Sephora. (2024). Sustainability. Sephora. Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.inside-sephora.com/en/usa/sustainability>
- Simão, S. A. V., Rohden, S. F. & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 505–517. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>

- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- The Green Beauty Community. (2024, 14. huhtikuuta). Clean Beauty and Sustainability: How Brands are Making a Difference. *The Green Beauty Community*. Noudettu 16.4.2024 osoitteesta <https://greenbeautycommunity.com/2024/04/clean-beauty-and-sustainability/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valtioneuvosto. (2022). *Kestävän kehityksen toimikunnan strategia 2022–2030. Luonnon kantokyvyn turvaava, hyvinvoiva ja globaalisti vastuullinen Suomi*. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2022:6. Noudettu 16.05.2022 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163958/VNK_2022_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustakysymykset: ikä, sukupuoli, status

Teema 1: Vastuullisen kosmetiikan kuluttamisesta yleisesti

- Kerro hieman kosmetiikan kuluttamisen tottumuksistasi.
- Kuvaile, millainen vastuullisen kosmetiikan kuluttaja olet. Miksi ja kuinka tärkeää sinulle on kuluttaa vastuullista kosmetiikkaa?
- Millaisiin asioihin kiinnität huomiota vastuullisen kosmetiikan kulutuspäätöksiä tehdessäsi?
- Hyödynnätkö joitakin ulkoisia lähteitä kulutuspäätöksissäsi? Millainen vaikutus niillä on päätöksisi?
- Miten sosiaalinen yhteisö vaikuttaa kulutuspäätöksisi?
- Onko sinulla ollut tilanteita, joissa on herännyt epäluottamuksen tunteita brändin vastuullisuusväittämiä vastaan? Kuvaile, mikä on saanut sinut tuntemaan näin.
- Onko sinulla joitakin lempikosmetiikkabrändejä, jotka tukevat pyrkimystäsi vastuulliseen kuluttamiseen? Miltä näiden brändien kuluttaminen tuntuu?

Teema 2: Puhdas kauneus -ilmiö

- Onko puhtaan kauneuden ilmiö sinulle tuttu tai oletko kiinnittänyt huomiota "Clean Beauty" -merkintöihin kosmetiikkatuotteissa?
- Miten ymmärrät käsitteen?
- Millaisia ajatuksia käsite sinussa herättää?
- Kulutatko puhtaiksi merkittyjä kosmetiikkatuotteita?
- Millaisia tuntemuksia puhtaiden kosmetiikkatuotteiden käyttäminen sinussa herättää tai voisi herättää?
- Jos kulutat tai kuluttaisit puhtaan kauneuden tuotteita, koetko kuluttavasi vastuullisesti?

Teema 3: Brändiautenttisuus

- Mitä ajatuksia termi "autenttisuus" sinussa herättää?
- Miten ymmärrät brändin autenttisuuden?
- Millaista on omasta mielestäsi autenttinen brändimainonta?
- Mitä autenttisuus tarkoittaa sinulle vastuullisen kosmetiikan kontekstissa?
- Mainitsemasi kosmetiikkabrändit, joita tykkäät kuluttaa: Ovatko ne mielestäsi autenttisia? Miksi (ei)?
- Miltä autenttisten brändien kuluttaminen tuntuu?
- Onko autenttinen brändi aina vastuullinen? Miksi (ei)?

- Entä onko vastuullinen brändi aina autenttinen? Miksi (ei)?

Teema 4: Koettu brändiautenttisuus puhtaan kauneuden ilmiössä

- Miten puhtauden väittämät tukevat käsitystä brändin autenttisuudesta?
- Millaiset ominaisuudet miellät puhtaan kauneuden -ilmiössä autenttisiksi?
- Koetko väittämät luotettaviksi?
- Miten koet brändin autenttisuuden vaikuttavan puhtaan kosmetiikan ostopäätöksiisi?
- Suosisitko mieluummin autenttiseksi kokemaasi kosmetiikkabrändiä vai vastuullista brändiä? Miksi?

Liite 2. Tekoälyn käyttö

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT4 tekoälysovellusta. Työkalua on hyödynnetty pro gradu -tutkielman prosessin tukena ja tehosteena. Tutkielmassa on huomioitu Vaasan yliopiston ohjeistukset ja säännöt tekoälyn käytöstä sekä arvioitu kriittisesti tekoälyn tarvetta prosessin eri vaiheissa. Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty ideointivaiheessa, mikä auttoi tutkimusasetelman muodostamisessa ja toimi ohjaustukena erilaisten vaihtoehtojen pohdinnassa. Lisäksi ChatGPT4 toimi apuvälineenä teemahaastattelurungon rakentamisessa ja aineiston analyysin ja tulkintojen tiivistämisessä, tosin ilman datan suoraa järjestelmään syöttämistä. Lopullinen vastuu tutkielman luotettavuudesta ja tutkimustulosten tulkinnasta onkin ollut tutkijalla.