

# **Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kosmetiikkaliikkeessä**

**Case: The Body Shop Jyväskylä**

Karoliina Kouri

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Muoti ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Kouri, Karoliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (X)
Työn nimi <b>Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kosmetiikkaliikkeessä</b> Case: The Body Shop Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) The Body Shop Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä. Tavoitteena oli tutkia, mitkä ostopäätöksen taustalla olevista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätöksen muodostumiseen ja mitkä vähiten. Työssä keskityttiin tutkimaan kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän The Body Shop.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja syvennyttiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruun välineenä paperista kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen vastaukset kerättiin Jyväskylän The Body Shop -myymälässä asioivilta asiakkailta. Tutkimus toteutettiin myymälässä 21.9.2015–3.10.2015, ja kyselyyn saatiin yhteensä 255 vastausta. Kerätty aineisto analysoitiin Sphinx-ohjelmiston ja Webropolin avulla.</p> <p>Tulosten mukaan kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä vaikuttavat voimakkaimmin tuotteen tarve, hinta-laatusuhde, aiemmat käyttökokemukset, tuotteen tuoksu ja kokeilumahdollisuus. Kuluttajat halusivat perustella kosmetiikan ostopäätöstään myös rationaalisilla syillä, kuten hinnalla ja laadulla. Myös asiakaspalvelun merkitys koettiin tärkeäksi. Vähiten merkitystä ostopäätöksen kannalta oli tuotteen trendikkyydellä ja uutuudella sekä muiden ihmisten mielipiteillä.</p> <p>Tutkimustulokset ovat ainakin osittain hyödynnettävissä myös muissa The Body Shopin myymälöissä. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin tutkia vielä rajatummasta ja yksityiskohtaisemmasta näkökulmasta syventyen tarkemmin joihinkin tiettyihin tekijöihin, kuten esimerkiksi eettisyyteen ja ekologisuuteen. Lisäksi olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kosmetiikan kuluttajan ostopäätökseen yrityksen verkkokaupassa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kosmetiikka, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Kouri, Karoliina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 83	Permission for web publication: (X)
Title of publication <b>The Factors Affecting A Consumer's Buying Decision in A Cosmetics Store</b> Case: The Body Shop Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by The Body Shop Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out what factors influence a consumer's buying decision in a cosmetics store. The aim was to explore which factors have the greatest impact on the purchasing decision and which have the least. The study focused on exploring the factors that influence inside the cosmetics store. The thesis was assigned by The Body Shop Jyväskylä.</p> <p>The theoretical framework of the thesis dealt with consumer's purchasing behavior and concentrated on factors affecting the decision to purchase. Research method was quantitative, and the data was collected using paper questionnaires. The survey answers were received from the customers who were shopping at The Body Shop Jyväskylä. The study was conducted out in the store 21.9.2015–3.10.2015 and 255 survey responses were received. The collected data was analyzed with two software called Sphinx and Webropol.</p> <p>According to the results, the need for the product, the price-quality ratio, previous experiences, the fragrance of a product and the opportunity to try had the biggest impact on consumer's purchasing decision. Consumers wanted to justify their purchasing decisions also with rational reasons, such as price and quality. Customer service was considered important too. The least important characteristics were trendiness and the novelty of the product, and the opinions of other people.</p> <p>The results can, at least partially be also utilized in other The Body Shop stores. In the future, the subject could be explored from a more defined and detailed perspective mainly focusing on certain factors, such as ethics and ecology. In addition, it would be interesting and useful to examine the factors that influence a consumer's buying decision in the company's online store.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Purchasing behavior, buying decision, cosmetics, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
	2.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	5
	2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät.....	7
	2.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	13
<b>3</b>	<b>Kosmetiikkaliike osana erikoiskauppaa .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....</b>	<b>18</b>
	4.1 Ostokäyttäytymisen taustatekijät .....	18
	4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät .....	25
	4.3 Ostopäätösprosessi .....	30
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>40</b>
	6.1 Vastaajien taustatiedot .....	41
	6.2 Asioiminen kosmetiikkaliikkeessä .....	43
	6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kosmetiikkaliikkeessä .....	48
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>63</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>74</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>78</b>
	Liite 1. Kyselylomake, sivu 1.....	78
	Liite 2. Kyselylomake, sivu 2.....	79
	Liite 3. Kyselylomake, sivu 3.....	80
	Liite 4. Kyselylomake, sivu 4.....	81
	Liite 5. Kyselytutkimuksesta kertova kyltti.....	82
	Liite 6. Yhteystietolomake arvontaa varten .....	83

## Kuviot

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia.....	20
Kuvio 2. The Body Shopista useimmiten ostetut kosmetiikkatuotteet (N = 252).....	46

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli.....	41
Taulukko 2. Vastaajien ikä.....	42
Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmät.....	42
Taulukko 4. Vastaajien kanta-asiakkuus.....	43
Taulukko 5. Vastaajien kanta-asiakkuus ikäryhmittäin.....	43
Taulukko 6. Kosmetiikkaan kulutettava rahamäärä kuukaudessa ikäryhmittäin.....	44
Taulukko 7. The Body Shopista useimmiten ostetut kosmetiikkatuotteet.....	45
Taulukko 8. The Body Shopista ostamisen tiheys.....	47
Taulukko 9. Vastaajien kanta-asiakkuuden vaikutus ostotiheyteen.....	47
Taulukko 10. Tuotteiden vertailu myymälässä ennen ostopäätöksen tekoa.....	48
Taulukko 11. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät vastausmäärien mukaan....	49
Taulukko 12. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät vastaajamäärän mukaan ...	49
Taulukko 13. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys The Body Shop - myymälässä.....	51
Taulukko 14. Hinnan vaikutus ostopäätökseen rahankulutuksen mukaan.....	52
Taulukko 15. Hinta-laatusuhteen vaikutus ostopäätökseen ammattiryhmittäin.....	53
Taulukko 16. Vastaajien kanta-asiakkuus ja eettisyyden vaikutus ostopäätökseen ...	54
Taulukko 17. Ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin.....	55
Taulukko 18. Myymäläympäristön viihtyisyyden vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin.....	56
Taulukko 19. Kokeilumahdollisuuden merkitys ostopäätöksen kannalta ikäryhmittäin .....	57

Taulukko 20. Vastaajien kanta-asiakkuus ja aiempien käyttökokemusten vaikutus ostopäätökseen .....	57
Taulukko 21. Suosittelujen vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin .....	58
Taulukko 22. Asiakaspalvelun tärkeys ostopäätöksen kannalta The Body Shop myymälässä .....	59
Taulukko 23. Nopean palvelun tärkeys ikäryhmittäin .....	60
Taulukko 24. Eri henkilöiden ja viiteryhmien mielipiteiden vaikutus ostopäätökseen The Body Shop -myymälässä.....	61
Taulukko 25. Vastaajien sukupuoli ja puolison vaikutus ostopäätökseen.....	62
Taulukko 26. Kosmetiikan asiantuntijan vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin .....	62

# 1 Johdanto

*Menestyksellisen tekemisen taustalla on ihmisen ymmärtäminen. Sen vuoksi on tärkeää tietää, mitkä kaikki seikat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. On huomioitava yksilön sisäiset ja ulkoiset eli markkinoinnilliset tekijät sekä ostoprosessi. – Leena Raatikainen (2008, 8.)*

Opinnäytetyössä tutkitaan mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä. Kosmetiikkatuotteiden määrä markkinoilla lisääntyy jatkuvasti ja tuotteet ovat siirtyneet vahvasti myös verkkokauppojen valikoimiin. Ostoprosessin muuttuessa monikanavaisemmaksi on entistä tärkeämpää tutkia, mitä asioita asiakkaat arvostavat kivijalkamyymälässä. Työn toimeksiantaja on kosmetiikan erikoiskauppa The Body Shop Jyväskylä. Tutkimuksen keskeinen tavoite on selvittää, mitkä tekijöistä vaikuttavat eniten ja mitkä vähiten kosmetiikkaa ostettaessa. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta muun muassa kosmetiikkabisnestä ja kuluttajan ostokäyttäytymistä kohtaan. Lisäksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja täydentää tekijän osaamista muoti- ja vähittäiskaupan alalla.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa on tutkittu paljon, mutta juuri kosmetiikkaan keskittyviä tutkimuksia ei ole tehty monia. Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä yksi yrityksen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä on kuluttajan ostopäätöksen taustalla olevien syiden tunteminen ja niiden syvälinen ymmärtäminen. Aihetta on syytä tutkia, sillä kuluttajien käyttäytyminen muuttuu ajan kuluessa, mistä johtuen yritys tarvitsee jatkuvasti uutta päivitettyä tietoa asiakkaistaan voidakseen kehittää toimintaansa entistä paremmaksi. Asiakasta ymmärtämällä yritys onnistuu paremmin myynnissään.

Tutkimuksen lopputuloksena toimeksiantaja saa tuoretta tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja erityisesti siitä, mitä asioita erilaiset asiakkaat arvostavat ostaessaan kosmetiikkaa The Body Shopista. Tulosten avulla toimeksiantaja saa hyvän käsityksen siitä, mitkä tekijät ovat merkityksellisiä ostopäätöksen kannalta ja millaisilla argumenteilla tuotteita kannattaa erityyppisille asiakkaille myydä. Vaikka tutkimus tehdään Jyväskylän The Body Shopille, niin tutkimustulokset ovat varmasti ainakin osittain hyödynnettävissä myös muissa Suomen The Body Shopin myymälöissä.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön käytännön ongelmana on se, ettei tiedetä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä. Käytännön ongelmasta muotoiltu tutkimusongelma on ”**Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä?**”. Tutkimusongelmaan haetaan vastausta tutkimuskysymyksen avulla, joka on tässä opinnäytetyössä sama tutkimusongelman kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ostopäätöksen taustalla olevista tekijöistä vaikuttavat eniten ja mitkä vähiten kuluttajan ostaessa kosmetiikkaa. Tavoitteena on samalla lisätä toimeksiantajan kuluttajatuntemusta ja asiakasymmärrystä sekä tuottaa uutta tietoa Jyväskylän myymälän työntekijöille, jotta he voivat tehostaa myyntityötään. Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ja siten tutkimusongelmaan haetaan vastausta kyselytutkimuksen tuottaman aineiston analysoinnin avulla.

Opinnäytetyön aihetta ja tutkimusongelmaa on rajattu perehtymällä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvään teoriaan sekä tutustumalla erikoiskaupan tilanteeseen ja tulevaisuuden näkymiin. Tutkimuksen rajaus on tehty yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa, ja rajaukseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi kyselytutkimukseen liittyvät toiveet. Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa keskitytään tutkimaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella. Työssä tutkitaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien, pakkauksen, hinnan, myymälän visuaalisuuden ja palvelun vaikutusta, unohtamatta ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään mm. mainonnan vaikutuksen tutkiminen. Rajauksen avulla vältetään liian laajalta ja pintapuoliselta tutkimukselta ja pystytään keskittymään toimeksiantajaa kiinnostaviin asioihin.

#### **Toimeksiantaja: The Body Shop**

The Body Shop on kansainvälinen franchising-periaatteen mukaan toimiva kosmetiikkayritys, jonka perusti brittiläinen liikenainen Anita Roddick (1942–2007) vuonna



1976. Nykyään The Body Shopin myymälöitä on yhteensä yli 2500, ja yritys toimii yli 60:ssä eri maassa ympäri maailmaa. Suomen ensimmäinen myymälä avattiin Tampereelle vuonna 1981. Tällä hetkellä Suomessa toimii 33 myymälää ja verkkokauppa. The Body Shopin valikoima koostuu naisten ja miesten ihon- ja hiustenhoitotuotteista sekä meikeistä. Valikoimaan kuuluu lisäksi erilaisia oheistuotteita, kuten hiusharjoja, pesusieniä ja meikkisiveltimiä. (The Body Shop 2012.)

Idea kosmetiikkayrityksen perustamisesta syntyi perustajan Anita Roddickin halusta tuoda markkinoille tuotteita, joita ei testattaisi eläimillä. The Body Shopin kohdeyhmäksi Roddick valitsi itsensä kaltaiset tiedostavat naiset. Ensimmäisen myymälän kantava idea oli luonnon raaka-aineista valmistetun kosmetiikan myyminen. Edelleenkin kasvikunnan tuotteet ovat erittäin keskeisessä asemassa The Body Shopin tuotteissa. Myös pakkausmateriaalien minimointi ja kierrättäminen ovat olleet osa yrityksen perusideaa toiminnan alusta alkaen. (Historia 2012.)

The Body Shop on tunnettu eettisen liiketoiminnan kansainvälisenä suunnannäyttäjänä (The Body Shop 2012). Yrityksen keskeisiin arvoihin kuuluvat kosmetiikan eläinkokeiden vastustaminen, reilun yhteisökaupan tukeminen, itsensä arvostaminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä planeetan ja ympäristön puolustaminen (Arvot 2012). Tuotteiden myymisen lisäksi The Body Shop haluaa muuttaa edustamaansa alaa eli kosmetiikkateollisuutta. Yritys ei halua vahvistaa valheellisia myyntejä tai antaa tuotteista liioittelevia lupauksia. Tavoitteena on myös vastustaa ikärasismia ja lihavuushysteriaa. (Nieminen 2004, 31.) The Body Shop tekee yhteistyötä kansainvälisten ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjen kanssa. Kampanjapartnereita ovat muun muassa Amnesty International, Eläinsuojeluliitto Animalia, Suomen luonnonsuojeluliitto ja WWF. (The Body Shop 2012.)

### **Aiemmat tutkimukset**

Kuluttajan ostokäyttäytymisestä löytyy paljon aikaisempaa tutkimusta, mutta aihetta ei ole juurikaan tutkittu kosmetiikan näkökulmasta. Maiju Haverinen ja Mirka Winter ovat tutkineet vuonna 2009 valmistuneessa opinnäytetyössään *Hiuskosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – Case: Schwarzkopf Professional* tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen hiuskosmetiikka hankittaessa. Tutkimuksessa

selvisi, että kuluttajat ovat entistä tarkempia valitessaan hiustuotteita ja haluavat vastinetta rahoilleen. Erityisesti asiantuntijoiden neuvoja arvostetaan, mutta heiltä myös odotetaan enemmän kuuntelutaitoa ja asiakkaiden tarpeiden ymmärrystä. Tutkimuksen mukaan hinnan vaikutus riippui kulutuksen määrästä ja tuotepakkauksen koko vaikutti ostopäätökseen. Tuotteiden eettisyys tuntui kiinnostavan, jos siihen liittyvää tietoa olisi enemmän saatavilla. Tärkeänä edellytyksenä ostopäätöksen syntymiselle pidettiin myös sitä, että tuotteita saa katsoa, kokeilla ja haistella.

Anna-Maria Halonen on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan *Pakkauksen rooli miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa* tuotepakkauksen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Vuonna 2013 julkaistusta tutkimuksesta selviää, että erityisesti pakkauksen viestinnällisillä elementeillä on vaikutusta ostopäätökseen. Pakkauksen visuaalisuudella viestitään käyttäjätyypistä, käyttötilanteesta ja tuotteen hyödyistä. Tutkimuksen mukaan erityisesti pakkauksen väri ja muoto vaikuttavat siihen, minkälainen mielikuva kosmetiikkatuotteesta muodostuu. Esimerkiksi pinkki väri saattaa erottautua joukosta ja siten herättää huomiota, mutta tuotetta ei osteta, koska väriä ei koeta omaksi.

## 2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistonhankintamenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kanasen (2008, 10) mukaan kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa mittauksen tuloksena saatua aineistoa tarkastellaan tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisella tutkimuksella on myös muita nimityksiä, joista Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 139) mainitsevat positivistisen, eksperimentaalisen ja hypoteettis-deduktiivisen tutkimuksen.

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välillä vallitsevia suhteita. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista siten, että ilmiön ominaisuuksien määriä on mahdollista laskea. (Kananen 2010, 77–78.) Määrällinen tutkimus tähtää tilastollisiin yleistyksiin tilastollisen päättelyn avulla. Ajatuksena on

kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä otokselta, jonka oletetaan edustavan perusjoukkoa. Tällä periaatteella tutkimuksesta saatujen tulosten voidaan sanoa edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.) Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?

Määrällinen tutkimus perustuu muuttujiin. Muuttuja on kvantitatiivisen tutkimuksen peruskäsite, joka tarkoittaa tekijän, käsitteen tai asian nimeä. Muuttujalla voi olla yksi tai useampi ominaisuus, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Käsite on tärkeä ymmärtää oikein, sillä muuten tutkimus voi tuottaa virheellistä tietoa tai aiheuttaa ongelmia tutkimuksen analyysivaiheessa. (Kananen 2010, 78–79.) Muuttuja-ajattelu auttaa tarkentamaan tutkittavaa ilmiötä, täsmentää käsitteiden ja ilmiöiden välisiä suhteita ja auttaa aineiston keräämisen suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Kananen 2011, 58). Muuttuja voi saada eri arvoja, joita voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, pituus, kotipaikka tai ammatti (Heikkilä 2014, 13).

Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota tässä tutkimuksessa ei päädytty käyttämään. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole aikaisempaa tietoa, teoriaa tai tutkimusta. (Kananen 2011, 15–16.) Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä syvällisesti esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin avulla (Davies 2007, 151–152). Kananen (2011, 17) mukaan tutkittava ilmiö ratkaisee sen, mikä tutkimusote soveltuu tehtävään parhaiten. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yleistettävää tietoa ja selvittää kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joten kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmien käyttö on perusteltua. Yleistämistä varten vastauksia on saatava riittävän suuri määrä, ja siksi kvantitatiivinen tutkimusote toimii parhaiten – tutkimus toteutetaan kiireisessä myymäläympäristössä, jossa asiakkailla on rajallisesti aikaa osallistua tutkimukseen. Ihmiset tuskin ehtisivät vastata esimerkiksi haastatteluun.

## **Otanta**

Tutkimuksen alun kriittisin vaihe on populaation eli tutkimuksen kohderyhmän määrittely (Morris 2003, 47). Perusjoukon tarkka määrittely mahdollistaa mahdollisimman edustavan otoksen valitsemisen. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, jolloin

koko perusjoukko tutkitaan tai otantatutkimus, jolloin tutkitaan perusjoukkoa edustava otos. (Heikkilä 2014, 31–32; Kananen 2011, 65.) Perusjoukon ollessa hyvin suuri – kuten tässä tutkimuksessa – päädytään useimmin otantatutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta otoksen pitäisi olla edustava ”peilikuva” perusjoukosta, jolloin valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko populaatiossa. (Heikkilä 2014, 31.) Perusjoukon selvitystä varten tarvitaan luettelo, jonka puuttuminen muodostuu usein otannan ongelmaksi (Kananen, 2011, 66).

Olennaisinta otannassa on satunnaistaminen, joka vähentää systemaattisten virheiden riskiä (Heikkilä 2014, 32). Otantamenetelmän käyttöön vaikuttavat muun muassa käytettävissä olevat rekisterit, budjetti ja tutkimuksen tavoitteet (Heikkilä 2014, 33). Heikkilän (2014, 38) mukaan todennäköisyysotannan käyttäminen on aina suositeltavaa, mutta aina se ei ole mahdollista puuttuvien rekisterien takia. Rekisterin puuttessa Heikkilä (2014, 39) kehottaa tutkijaa suunnittelemaan tutkimusajankohdat huolellisesti, jotta mukaan saadaan eri aikaan asioivia asiakkaita. Tutkijan ei tule myöskään jakaa kyselylomakkeita pelkästään helposti lähestyttävälle henkilölle tai valita vastaajia ulkonäön tai pukeutumisen perusteella, sillä se saattaa aiheuttaa tuloksiin vääristymiä.

Tämän tutkimuksen populaatioon kuuluvat Jyväskylän The Body Shop -myymälässä asioivat kosmetiikan kuluttajat, joista ei ole mahdollista saada rekisteriä. Tutkimus toteutetaan kyselynä liikkeen sisäpuolella, mikä auttaa rajaamaan tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimukseen pyritään saamaan mukaan erityyppisiä kosmetiikan kuluttajia. Otokseen valitaan vähintään 200 tutkittavaa.

### **Kysely aineistonhankintamenetelmänä**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittava aineisto kootaan kysymyksillä (Kananen 2008, 25). Ennen kyselylomakkeen suunnittelun aloittamista tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, sillä tutkimusongelma on aina kyselylomakkeen lähtökohta. (Heikkilä 2014, 45; Kananen 2008, 14). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmä – tässä tapauksessa siis kyselylomake – voi sisältää valmiita, strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Kysymysten avulla selvitetään tutkittavan ilmiön ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008, 11.) Opinnäytetyössä käytetään

suunnitelmallista survey-tutkimusta. Heikkilän (2014, 17) mukaan se on edullinen ja tehokas tapa kerätä aineistoa tapauksissa, joissa tutkittavia on paljon.

Hyvän kyselylomakkeen rakenne etenee loogisessa järjestyksessä (Morris 2003, 52). Lomake on ulkoasultaan selkeä, helposti luettava ja houkuttelee vastaamaan. Lomakkeen kysymykset järjestetään johdonmukaisesti aihe-alueidensa perusteella. (Kananen 2010, 92–93.) Hyvä lomake ei ole liian pitkä, siinä olevat kysymykset on numeroitu juoksevasti ja vastausohjeet ovat yksiselitteiset. Lomake on testattu ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista ja se on helposti käsiteltävissä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 47.) Testaamisella varmistetaan lomakkeen toimivuus ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Kokeilun jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset, mikä lisää kyselyn pätevyyttä ja saa myös tutkijan tuntemaan olonsa luottavaiseksi. (Davies 2007, 47–48.) Riittävä määrä lomakkeen testaamiseen on Heikkilän (2014, 58) mukaan 5–10 henkilöä, kunhan he tekevät sen huolellisesti pyrkien selvittämään lomakkeen mahdolliset virheet ja arvioimaan kysymysten selkeyden sekä vastaamiseen kuluvan ajan.

Kyselylomakkeessa kannattaa kysyä vain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Kysymysten järjestyksessä käytetään niin sanottua suppilotekniikkaa, jonka mukaan ensin esitetään yleisiä kysymyksiä ja sitten siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Lomakkeen alussa kysytään helppoja kysymyksiä, jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon. Kyselyn edetessä vastaajan ja lomakkeen välille muodostuu luottamus, ja siksi vaikeat ja arkaluontoisemmat kysymykset sijoitetaan yleensä kyselyn loppuun. (Kananen 2010, 92–93.) Hyvä kysymys on lyhyt, yksinkertainen ja yleiskieltä. Se ei johdattele vastaajaa ja sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan. (Kananen 2008, 35; Morris 2003, 51–52.) Hyvien kysymysten lisäksi on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on tietoa asiasta ja hän haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon (Kananen 2010, 94).

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen kysymykset ovat joko avoimia tai strukturoituja. (Kananen 2011, 30–31). Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tällaisissa kysymyksissä vaihtoehtoja ei saa olla liian monta, vastausvaihtoehtojen pitää olla toistensa poissulkevia ja jokaiselle vastaajalle täytyy löy-

tyä sopiva vastausvaihtoehto. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja saatujen tulosten käsittely helppoa verrattuna avoimiin kysymyksiin. Riskinä on vastausvaihtoehdon puuttuminen tai vastauksen antaminen harkitsematta. (Heikkilä 2014, 49.) Vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset ovat esimerkkejä strukturoiduista kysymyksistä (Kananen 2011, 31). Kyselytutkimuksessa voi olla mukana avoimia kysymyksiä, joita on yleensä rajattu jollain tavalla. Avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta niitä on työlästä analysoida. Niihin myös jätetään helpommin vastaamatta. Avoimilla kysymyksillä on kuitenkin mahdollista saada tärkeää ja syvälistä tietoa, varsinkin jos vastausvaihtoehtoja ei tiedetä etukäteen. (Heikkilä 2014, 47.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmän riskinä on kyselyn vastausprosentin jääminen alhaiseksi. Tähän haasteeseen on varauduttu määrittelemällä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset mahdollisimman tarkasti, tutustumalla teoriaan ja siten tekemällä tutkimuslomakkeesta mahdollisimman selkeä ja validi. Vastausmäärää pyritään nostamaan toteuttamalla kysely Hirsjärven ja muiden (2010, 196) esittelemällä informoituna kyselynä paikan päällä The Body Shopin Jyväskylän myymälässä, jolloin opinnäytetyön tutkimuksen tekijä voi vaikuttaa asiaan omalla aktiivisuudellaan. Opinnäytetyöhön olisi mahdollista soveltaa myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, ja toteuttaa tutkimus esimerkiksi haastatteluna. Tällä tavalla tutkimuksesta saattaisi paljastua asioita, joita opinnäytetyön tekijä ei ole osannut kysyä. Opinnäytetyön aihetta on kuitenkin tutkittu paljon ja vaikka näkökulma on uusi, kyselytutkimuksen odotetaan tässä tapauksessa toimivan parhaiten.

### **Aineiston analyysimenetelmät**

Aineiston käsittely- ja tulkintamenetelmään vaikuttavat tutkimuksen alkuvaiheen valinnat, muun muassa tutkimusongelma. Analyysivaiheessa ongelmiin saadaan vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2010, 221.) Tutkimuksessa käytetyt mittarit vaikuttavat siihen, minkälainen analyysimenetelmä valitaan. Aineiston rakennetta kuvailevat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit riittävät analyysimenetelmiksi, jos tutkimusongelma rajoittuu ilmiön kuvailuun. (Kananen 2008, 51.) Opinnäytetyön tutkimusongelman luonteen vuoksi tutkimuksessa on päädytty hyödyntämään mainittuja

analyysimenetelmiä. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan Sphinx-ohjelmiston ja kyselyohjelmisto Webropolin avulla.

Yksiulotteinen frekvenssijakauma eli suora jakauma ilmaisee aineistossa esiintyvän muuttujan ominaisuuksien määrän. Kappalemääriä tärkeämpää on kuitenkin kunkin muuttujan suhteellinen arvo koko aineistosta, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. (Kananen 2008, 41.) Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden muuttujan yhteyttä toisiinsa. Ristiintaulukointi tarkoittaa sitä, että taulukossa tarkastellaan yhtäaikaaisesti kahta muuttujaa – selittävää ja selitettävää muuttujaa. (Heikkilä 2014, 198.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan usein tarkastella asioiden välisiä riippuvuussuhteita, sillä niiden löytäminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. Tulkintoja voidaan tehdä kahdella eri tavalla riippuen muuttujan luonteesta – etsien eroja tai säännönmukaisuuksia. (Kananen 2008, 44.)

Sarake- ja rivimuuttujan välinen riippuvuus halutaan yleensä selvittää ristiintaulukointia käytettäessä. Tilastollisesti merkitsevän riippuvuuden selvittämiseksi käytetään Khiin neliö -riippumattomuustestiä. Tällä  $X^2$ -riippumattomuustestillä arvioidaan sitä, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia. Testistä selviävät erot voivat olla melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Davies 2007, 248; Heikkilä 2014, 200; Kananen 2008, 47.) Vakiintuneen tavan mukaan alle tai tasan 0,05 (5 %) suuruista p-arvoa pidetään melkein merkitseväenä. Tilastollisesti erittäin merkitsevä p-arvo on  $p \leq 0,001$  ja tilastollisesti merkitsevä p-arvo on  $p \leq 0,01$ . (Heikkilä 2014, 185). Mitä pienempi p-arvo on, sitä enemmän alternatiivinen hypoteesi saa tukea (Taanila 2014, 13).

Eron tai riippuvuuden suuruutta testataan vertaamalla tilannetta nollahypoteesiin, jossa ryhmien välillä ei ole riippuvuutta. Testin laskemisen perustana on otoksen vastauksista muodostettu lukumäärät sisältävä ristiintaulukointi. Lisäksi testin luotettavan käytön edellytyksenä on seuraavien kriteerien täytyminen: korkeintaan 20 % taulukon lukumäärästä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava vähintään 1. (Taanila 2014, 11–12.) Testi johtaa liian helposti nollahypoteesin hylkäämiseen ja virheellisten johtopäätösten tekemiseen, jos testin edellytykset eivät ole voimassa. Ongelmaa voi yrittää ratkaista yhdistelemällä alkuperäisiä luokkia jär-

kevästi tai jättämällä pois ne jakauman solut, joissa niin sanottu ”5-sääntö” ei täyty. (Heikkilä 2014, 201; Kananen 2008, 49.)

## 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen, jos tutkimuskysymyksiin on saatu kyselyn avulla mahdollisimman luotettavia vastauksia. Tutkimus pitää toteuttaa puolueettomasti ja rehellisesti, eikä siitä saa aiheutua vastaajalle haittaa. Käsittely-, mittaus-, kato- ja otantavirheet vaikuttavat tutkimusaineiston luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 27, 176.) Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti (Kananen 2008, 79).

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla kuvataan saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, ettei käytetty tutkimusmenetelmä anna sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Reliabeli mittari antaa samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Stabiliteetti ja konsistenssi ovat reliabiliteetin osatekijöitä. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla mittarin osatekijöiden yhtenäisyyttä eli kykyä mitata samaa asiaa. (Kananen 2008, 79–80.)

Uusintamittauksen tekeminen on ainoa keino varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti, mutta se on harvoin mahdollista. Lisäksi tutkimus vaikuttaa aina tutkittaviin, muuttaa heidän käyttäytymistään ja vaikuttaa siten tutkimuksen reliabiliteettiin. (Kananen 2010, 129.) Opinnäytetyössä ei voida kiinnittää huomiota tutkimuksen stabiliteettiin, koska uusintatutkimuksen toteuttaminen on taloudellisesti ja aikataulullisesti mahdotonta. Kananen (2008, 83) mukaan opinnäytetyössä ratkaisujen perustelu ja eri vaiheiden tarkka dokumentointi riittää.

### **Validiteetti**

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten pätevyyttä ja luotettavuutta – tutkimuksessa käytetty mittari on validi, jos sen avulla pystytään tutkimaan oikeita asioita (Kananen 2008, 81). Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se,



saadaanko kysymysten avulla ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 177). Validius on varmistettava etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla, sillä validiutta on vaikea tarkastella jälkeenpäin. Korkea vastausprosentti, perusjoukon tarkka määrittely ja edustavan otoksen saaminen lisäävät tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetti jakautuu alalajeihin, joista ulkoinen validiteetti on ehkä tärkein. Määrällisen tutkimuksen tavoite on yleistää ja ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettyyteen. Yleistäminen edellyttää sitä, että otos vastaa populaatiota. (Kananen 2010, 129.) Sisältövaliditeetti puolestaan tarkoittaa oikeanlaisten mittareiden käyttöä, jolloin mittari mittaa ainoastaan tutkittavana olevaa asiaa. Sisältövaliditeetti ilmaisee saatujen tutkimustulosten olevan seurausta käytetyistä muuttujista. Aiempien vastaavien tutkimuksien tuloksia tarkastellaan kriteerivaliditeetilla. Kriteerivaliditeetti on hyvä, jos tutkimuksen tulokset ovat samoja muiden aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa. (Kananen 2008, 81–82.)

Tutkimuksen validiteettia ei pystytä takaamaan reliabiliteetilla, sillä väärä mittari tuottaa saman tuloksen vaikka tutkimus toistettaisiinkin (Kananen 2010, 129). Opinnäytetyön validiteetti varmistetaan tutkimusongelman, tutkimuskysymyksen, tavoitteiden ja muuttujien tarkalla määrittelyllä. Opinnäytteen tutkimuksessa on syytä tarkastella erittäin huolellisesti validiteettia, sillä kyseessä ei ole kokonaistutkimus, jossa tutkimuksen kohteena olisivat kaikki populaatioon kuuluvat henkilöt.

### **3 Kosmetiikkaliike osana erikoiskauppaa**

#### **Erikoiskaupan toiminta, haasteet ja tulevaisuus**

Erikoiskaupat ovat vähittäiskauppoja, jotka tarjoavat kuluttajille erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluja (Erikoiskauppa 2015). Erikoistavaroiksi kutsutaan tuotteita, joita ostetaan harvemmin ja joiden hankinta vaatii yleensä harkintaa. Erikoiskaupoissa on tavallisesti kapea lajitelma ja syvä valikoima, mikä tarkoittaa sitä, että liikkeessä on tarjolla harvoja tuoteryhmiä, mutta tuoteryhmien sisällä on paljon vaihtoehtoja. (Havumäki & Jaranka 2006, 16.) Erikoistunut tuotevalikoima, henkilökohtainen palvelu ja korkea asiantuntemus yhdistävät eri toimialoilla toimivia erikoiskauppoja. Eri-

koiskauppojen toiminnalle on tyypillistä myös shoppailun merkityksen korostuminen sekä pyrkimys mahdollisimman keskeiseen sijaintiin. (Erikoiskauppa 2015; Havumäki & Jaranka 2006, 16.) Vuonna 2014 erikoiskaupan liikevaihto oli 16 miljardia euroa (Erikoiskauppa 2015).

Henkilökohtaisen hygienian, kosmetiikan ja parfyymien erikoiskaupat kuuluvat kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppaan. Muun muassa The Body Shop, Yves Rocher, Kicks, Hairstore, Sokos Emotion ja Stockmann Beauty ovat toimialan ketjumyymälöitä Suomessa. Pienet yksittäiset kemikaliot ovat vähentyneet huomattavasti, ja toimialan tuotteita myydään nykyään edellä mainittujen ketjumyymälöiden lisäksi pääosin päivittäistavara-kaupoissa sekä tavarataloissa. (Santasalo & Koskela 2008, 77.)

Mediassa ja kaupan sisällä on parin viimeisen vuoden aikana puhuttu paljon kotimaisen kaupan tilasta. Vuoden 2008 talouskriisillä on luonnollisesti ollut huomattava vaikutus kaupankäyntiin myös Suomessa, vaikka siitä näytettiin toipuvan suhteellisen nopeasti. Kesällä 2013 Suomen talous kuitenkin ajautui uudestaan laskusuuntaan ja muun muassa verkkokauppa leimautui yhdeksi kaupan ongelmien perimmäisistä syistä. Kuluttajien luottamus kauppaa kohtaan laski ja kuluttaminen vähentyi yleisen negatiivisen talouskeskustelun takia. Samanaikaisesti kulutuksen jakaantuminen on kuitenkin jatkunut ja useiden erikoistuotteiden suosio lisääntynyt. (Kivilahti 2015, 6–10.)

Vaikeassa taloustilanteessa menestyneitä yrityksiä on nostettu esille vain vähän. Menestyviä yrityksiä yhdistää niiden vahva läsnäolo niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassakin. Uhan sijasta verkkokauppa pitäisikin siis nähdä mahdollisuutena palvella asiakkaita paremmin ja tarjota tietoa tukemaan ostopäätöksiä. (Kivilahti 2015, 13.) Digitalisoitumisen lisääntyessä asiakaspalvelu tulee olemaan edelleen vahvassa roolissa erikoiskaupan toiminnassa. Asiakkaat arvostavat palvelua ja kokevat sen olevan tärkeä kilpailukykytekijä. Kuluttajilla on nykyään valtavasti tietoa, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki osaisivat hyödyntää sitä. Jatkossakin asiakkaat tarvitsevat apua tiedon suodattamisessa, joka osaltaan helpottaa ostopäätösten tekemistä. (Kivilahti 2015, 25.)

Jokin aika sitten vähittäiskauppa koki haasteeksi niin sanotun showrooming-ilmion, jonka mukaan asiakkaat käyvät myymälässä vain katsomassa tuotteita ja tilaavat ne sen jälkeen kilpailijan verkkokaupasta. Viime aikoina on kuitenkin huomattu, että todellisuudessa tilanne onkin päinvastainen – asiakkaat etsivät ensin tietoa verkosta ja sen jälkeen ostavat tuotteet myymälästä. (Kivilahti 2015, 28.) Haasteeksi on koettu myös se, ettei kivijalkamyymälä pysty vastaamaan verkkokaupan valikoiman kokoon. Suurin valikoima ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita parasta valikoimaa. Tärkeintä on tarjota asiakkaille olennaisin valikoima, jota on mahdollista täydentää verkon kautta. (Kivilahti 2015, 27.) Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011, 8) mukaan erikoiskaupan haasteita ovat lisäksi kansainväliset kilpailijat, kuluttajien hintatietoisuus, väestön ikääntyminen sekä ekologisuuteen liittyvät vaatimukset.

Tulevaisuudessa tapahtuvista muutoksista huolimatta kivijalkamyymälät eivät katoa. Valtaosa kaupasta tapahtuu edelleen perinteisesti myymälöiden kautta. Myymälät tulevat olemaan tärkeitä kaupan kanavia, jotka täydentävät verkkokauppojen tarjoamaa palvelua. (Kivilahti 2015, 26.) Ei saa unohtaa, että tunteet ja kokemukset tulevat aina olemaan keskeinen osa kaupankäyntiä. Myymäläympäristön kolmiulotteisuudessa piilee monia mahdollisuuksia, joita tulevaisuudessa kannattaisi hyödyntää enemmän. (Kivilahti 2015, 28.)

### **Kosmetiikan kuluttaja tulevaisuudessa**

Jo muinaisen Egyptin ajoista alkaen ihmiset ovat käyttäneet kosmetiikkaa näyttääkseen hyvältä ja tunteakseen olonsa itsevarmemmaksi. Kosmeettisia tuotteita ovat muun muassa shampoot, hiusvärit, saippuat, kasvovedet, ihovoiteet, ryppyjenehkäisyvalmisteet, auringonsuojavoiteet, suuhygieniatuotteet, hammastahnat, deodorantit, hajuvedet ja luonnollisesti myös meikit. Hiustenhoitotuotteita, ihonhoitotuotteita, hygieniatuotteita, hajuvesiä ja värikosmetiikkaa käytetään päivittäin puhdistautumiseen, ehostautumiseen, hajujen peittämiseen sekä ihon ja hampaiden terveyden ylläpitämiseen. Ihmisillä on käytössään päivittäin keskimäärin 5–6 erilaista kosmeettista tuotetta – ja tähän ei ole laskettu mukaan värikosmetiikkaa. (Confidence in cosmetics 2015.)

Consumer Compassin tutkimuksen mukaan varttuneemmat kosmetiikan kuluttajat haluavat panostaa hoitotuotteisiin ja hemmotteluun. He ovat samalla tuoteuskollisempia verrattuna muihin. Nuoremmat naiset käyttävät rohkeammin värikosmetiikkaa ja ovat vähemmän merkkiuskollisia. Iällä on myös vaikutusta ostamisprosessiin. Varttuneemmat kuluttajat haluavat tuotteiden löytyvän nopeasti ja helposti, kun taas nuoremmat kuluttavat mielellään aikaansa kosmetiikkaosastoilla etsien uutuuksia. Tulevaisuudessa kosmetiikan kuluttaja odottaa uutuuksia tiheämmällä tahdilla ja vertailee tarkemmin hinnan ja laadun suhdetta. Myös merkkiuskollisuus tulee vähentymään. (Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi 2004.)

Jatkuvasti kasvavia trendejä ovat tuotteiden ympäristöystävällisyys ja eettisyys. Kuluttajat odottavat kauneusalan edistävän kestävä kehitystä. Trendinä on sekä luonnon säästäminen että sen hyödyntäminen. (Hihnala 2009.) Kodin Kuvalehden ja Beiersdorfin syksyllä 2010 teettämän tutkimuksen mukaan yli kolmasosa suomalaisnaisista on kiinnostunut kosmetiikkatuotteiden ekologisuudesta, luonnonmukaisuudesta ja eettisyydestä. Kuluttaja on myös valmis maksamaan arvojensa mukaisesta kosmetiikkatuotteesta muihin vaihtoehtoihin verrattuna hieman enemmän. Ekologisuus ja eettisyys ovat vahvoja puolestapuhujia vastuullisia valintoja korostavan kuluttajan tehdessä kosmetiikkaan liittyviä ostopäätöksiä, mutta tutkimuksen mukaan ne eivät silti ole ehdottomia vaatimuksia. (Kodin Kuvalehti ja Beiersdorf tutkivat: Luomukosmetiikka kiinnostaa suomalaisnaisia n.d.)

Erika 2020 -hankkeeseen kuuluvalla Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyllä Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011) tutkivat kuluttajien asenteita ja elämäntapoja sekä kuluttajien odotuksia erikoiskauppaan kohtaan. Tutkimuksen tulokset erikoiskaupan kuluttajasta ovat sovellettavissa kosmetiikan kuluttajaan, sillä kosmetiikkatuotteet ovat erikoistavaroita. Tutkimuksessa ei paljastunut merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien asenteissa ja odotuksissa erikoiskauppaan kohtaan. Erikoistavarakaupan henkilökunnan odotetaan olevan helposti tavoitettavissa ja palvelevan pyydettyä. Kuluttajat arvostavat asioinnin nopeutta ja toivoivat erikoistavarakaupan sijaitsevan lähellä kotia ja muita kauppia. Erityisesti naiset arvostavat visuaalisesti miellyttävää myymäläympäristöä ja houkuttelevia esillepanoja. Suomalaiset kuluttajat myös odottavat, että erikoistavarakaupan valikoimasta löytyy tuotteita, joita ei muualta löydy. Tutki-

muksen perusteella suomalainen erikoiskaupan asiakas on melko varovainen uudistusten ja muutosten suhteen, mutta muuttuu asenteiltaan. (Nyrhinen ym. 2011, 54–55.)

## **4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen**

### **4.1 Ostokäyttäytymisen taustatekijät**

#### **Ostajan demografiset tekijät**

Helposti selitettävät, mitattavat ja analysoitavat yksilön ominaisuudet ovat demografisia tekijöitä eli toisin sanoen ostajien väestötekijöitä. Demografiset ominaisuudet, niin sanotut kovat tiedot, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Keskeisimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, taloudellinen tilanne, koulutus, ammatti, kieli sekä uskonto. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Demografisen tiedon avulla markkinoijat voivat esimerkiksi paikantaa kuluttajat ja arvioida markkinoiden koon (Solomon 2013, 35).

Kuluttajat voidaan jakaa ikänsä perusteella eri segmentteihin, joita ovat lapset, nuoret, aikuiset, keski-ikäiset ja vanhuksat. Tarpeet, ostoprosessi ja kulutustavat muuttuvat usein ikääntymisen myötä. (Raatikainen 2008, 11.) Eri ikäryhmillä on luonnollisesti erilaisia tarpeita. Samaan ikäryhmäänkin kuuluvien kuluttajien tarpeet toki vaihtelevat, mutta heitä yhdistävät usein esimerkiksi samankaltaiset arvot. (Solomon 2013, 35.)

Ostokäyttäytyminen muokkautuu myös perheen elinvaiheen mukaan. Elinvaihe vaikuttaa esimerkiksi kulutuksen määrään ja rakenteeseen. Lisäksi ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat luonnollisesti kuluttajan ostokykyyneen ja siten ostokäyttäytymiseen. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 153–154.) Tutkimusten mukaan myös sukupuolella on merkitystä. Miehet ja naiset suhtautuvat eri tavalla esimerkiksi ostosten tekemiseen ja reagoivat eri tavoin ympäristön ärsykkeisiin. (Huddleston & Minahan 2011, 13.)

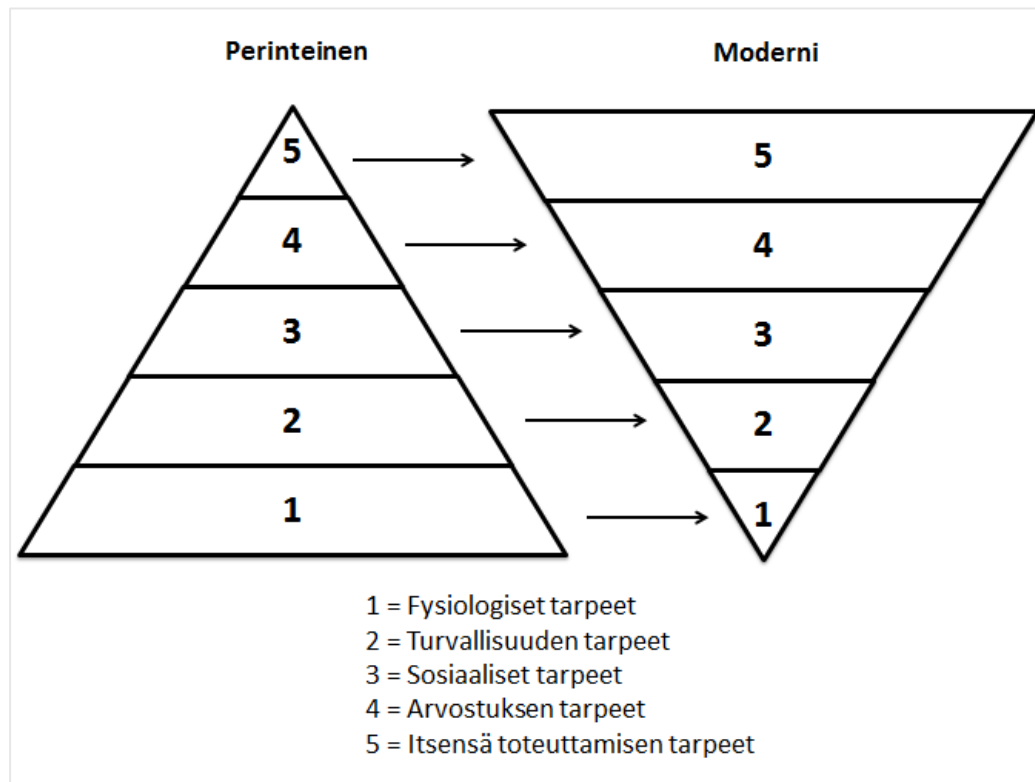
## Ostajan psykologiset tekijät

Vaikka markkinoijat pyrkivät ryhmittelemään potentiaalisia asiakkaita demografisten ominaisuuksien perusteella, on tärkeä muistaa näiden segmenttien muodostuvan yksilöistä, jotka ovat keskenään erilaisia (Brassington & Pettitt 2005, 77). Kuluttajan demografiset tekijät eivät anna vastausta esimerkiksi siihen, miksi tietty tuote valitaan usean vaihtoehdon joukosta tai miksi jotkut ovat merkkiuskollisia. Näihin kysymyksiin haetaan vastausta tutkimalla psykologisia tekijöitä eli niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Tarpeet, tunteet, motiivit, havaitseminen, oppiminen, muistaminen, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja persoonallisuus ovat näitä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 104–105.)

Kuluttajilla on erilaisia fysiologisia ja psykologisia tarpeita, joita markkinoijat pyrkivät tyydyttämään (Bergström & Leppänen 2009, 105). Markkinoijan kannalta oleellisinta on puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarve tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, mihin käyttöön tuote tarvitaan. Välinetarpeet sen sijaan ratkaisevat, minkä vaihtoehdon kuluttaja valitsee. Pätemisen, jännityksen tai statuksen tarve ovat esimerkkejä välinetarpeista. On tärkeää huomata, että samaa tuotetta myymällä voidaan täyttää eri tarpeita. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Piilevät eli tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoijan haaste, joita pyritään herättämään markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tarpeiden näkökulmasta kuluttajan ostokäyttäytymistä voi tarkastella erilaisten teorioiden avulla. Tunnetuin näistä on Abraham Maslow'n tarvehierarkia, jonka mukaan ihmisellä on viisi eritasoista tarvetta. Hierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, jota seuraavat turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Hierarkiassa edetään alhaalta ylöspäin, jolloin alemman tason tarpeen pitää olla kunnossa ennen seuraavalla tasolle siirtymistä. Perustarpeiden täytyttyä ihminen alkaa kiinnostua ylemmän tason tarpeista. (Jackson & Shaw 2009, 4–5; Markkanen 2008, 66.) Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan toimi asteittain ja saattavat priorisoida tarpeita perinteisestä ajattelumallista poiketen (kuvio 1). Lisäksi kulttuurista ja tilannetekijät voivat muuttaa tarvehierarkian järjes-

tystä. (Jackson & Shaw 2009, 5; Markkanen 2008, 66). Muotituotteet – ja siten myös suurin osa kosmetiikasta – tyydyttävät hierarkian kolmen ylimmän tason tarpeita (Jackson & Shaw 2009, 5).



**Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Raatikainen 2008, 18, mukailtu)**

Tunteet ovat voimakkaita, suhteellisen hallitsemattomia positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja saavat aikaan toimintaa. Täytymättömät tarpeet herättävät yleensä negatiivisia tunteita ja tyydytetyt tarpeet positiivisia. Brändit ja tuotteet, jotka tuottavat positiivisia tunteita, lisäävät kuluttajien tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 370.) Markkinoijat pyrkivät lisäämään kuluttamisen tuottamaa mielihyvää ja herättämään ostajissa positiivisia tunnetiloja. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa siihen, miten hän käyttäytyy ostotilanteissa ja reagoi ympäristöönsä. Asiakaspalvelutilanteessa esimerkiksi ärtymyksellä on suuri vaikutus palvelukokemukseen riippumatta siitä, onko se ostajan itsensä, myyjän tai muiden asiakkaiden aiheuttamaa. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Tarpeet ja tunteet aktivoivat kuluttajan, mutta vasta motiivit saavat ihmisen todella toimimaan. Nykykäsityksen mukaan ihminen ei pelkästään tyydytä tarpeitaan vaan haluaa lisäksi olla tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Ostomotiivit selittävät, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yrityksen markkinointi vaikuttavat ostomotiiveihin, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, minkä merkin tai tuotteen ostaja valitsee. (Bergström & Leppänen 2009, 109.) Markkinoijan näkökulmasta oleellisinta ja selkeintä on jakaa motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Kuluttajat perustelevat usein ostoksensa mieluiten järkiperaisilla syillä, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta tai laadukkuus. Muodikkuus ja ympäristön hyväksynnän tavoittelu ovat esimerkkejä tunneperäisistä motiiveista, joita kuluttaja ei halua myöntää tai ei välttämättä edes tiedosta. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 359.) Markkinoijan on siis tärkeää tunnistaa sekä ostajan rationaaliset ostoperustelut että todelliset emotionaaliset ostoperusteet (Bergström & Leppänen 2009, 109–110).

Havainnointi on prosessi, jossa ihmiset valitsevat, järjestelevät ja tulkitsevat tietoa muodostaakseen mielekkään kuvan maailmasta. Havaitseminen on sekä ärsykeille altistumista että tiedon aktiivista etsintää. Kuluttajat tekevät havaintoja ympäristöstään viiden aistinsa avulla – näkemällä, kuulemalla, haistamalla, maistamalla ja koskettamalla. (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell & Barnes 2009, 157.) Kuluttajan käsitykset tuotteesta perustuvatkin usein sen fyysisiin ominaisuuksiin. Kuluttaja altistuu päivittäin valtavalle informaatiotulvalle, minkä vuoksi hänen on mahdollon kiinnittää huomiota kaikkiin mainoksiin, tarjouksiin ja muilta saatuihin mielipiteisiin. Tietoa on pakko suodattaa. Valtavien tietomäärien kilpaillessa keskenään kuluttajan huomiosta on hyvin todennäköistä, että yksittäinen markkinointiviesti hukkuu matkalla. Markkinoijan haasteena on saada oma viestinsä läpi. Lisäksi on huomattava, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä tulkitse ärsykeitä samalla tavalla. (Solomon ym. 2009, 158.)

Ihminen oppii tekemällä. Oppiminen kuvaa kokemusten aiheuttamia muutoksia yksilön käyttäytymisessä, tiedoissa ja taidoissa. (Kotler ym. 2013, 158.) Oppimista voidaan selittää eri tavoilla. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyn tavalla. Mallioppiminen tarkoittaa mallin mukaisen käyttäytymisen jäljittelemistä.



Kognitiivinen oppiminen on edellisistä poiketen tietoisempaa ja vaatii aktiivista orientoitumista. (Solomon ym. 2009, 161–162.) Kuluttajat voivat tutustua tuotteisiin tarkoituksellisesti tai oppia niistä asioita huomaamattaan. Markkinoijien tavoitteena on ”opettaa” kuluttajat suosimaan juuri heidän tuotteitaan. (Solomon ym. 2009, 160.) Oppimisen perusta on muistaminen. Havainnointi ja tunteet vaikuttavat siihen, mitä asioita muistetaan ja kuinka hyvin. Kuluttajien positiiviset muistot vahvistavat opittua käyttäytymistä ja lisäävät uusintaoston mahdollisuutta. (Brassington & Pettitt 2005, 78–79.)

Kuluttajan arvot muotoutuvat tekemisen ja oppimisen kautta. Arvot ohjaavat ihmisen tekoja, ajattelua ja valintoja. Arvot ovat tärkeäksi koettuja asioita, jotka voivat perustua todelliseen tietoon, mielipiteeseen tai uskomukseen. Markkinoijat ovat kiinnostuneita kuluttajien arvoista, sillä ne muodostavat brändimielikuvia, jotka vastaavasti vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2013, 158.) Ihmisen arvomaailma tulee esille hänen asenteissaan. Asenne kuvaa henkilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi jotain tuotetta kohtaan. Myös asenteilla on selvä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Pelkkä positiivinen asenne ei kuitenkaan aina riitä aikaansaamaan ostopäätöstä – ostaminen voi estyä esimerkiksi taloudellisen tilanteen tai vallinnanvaikeuden takia. Asenteita on hidas ja vaikea muuttaa, mutta muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Kuluttajan innovatiivisuus vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat jakautuvat erilaisiin omaksujaryhmiin innovatiivisuutensa eli kokeilunhalunsa ja riskinottokykynsä mukaan. Jackson ja Shaw (2009, 9) esittelevät Everett Rogersin kehittämän diffuusiomallin, jossa kuluttajat on luokiteltu viiteen ryhmään, jotka ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja ”mattimyöhäiset”. (Jackson & Shaw 2009, 9.) Edelläkävijät etsivät aktiivisesti tietoa uusista tuotteista ja ovat innostuneita kokeilemaan uutuuksia. Mielipidejohtajat ovat erityisen tärkeä ryhmä markkinoijalle, sillä he haluavat uutuuksien kokeilemisen lisäksi myös vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö kuuntelee mielipidejohtajia mutta omaksuu melko hitaasti uutuuksia. Markkinoijalle ryhmä on kuitenkin erittäin tärkeä, sillä tuotteen yleistyminen on kiinni enemmistöstä. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoilla

tapahtuvia muutoksia ja omaksuvat tuotteet vasta silloin, kun ne ovat jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

Kaikki edellä käsitellyt psykologiset tekijät muokkaavat henkilön persoonallisuutta, joka muodostuu niistä ominaisuuksista, tavoista ja kokemuksista, jotka tekevät ihmisestä ainutlaatuisen (Brassington & Pettitt 2005, 77). Persoonallisuus sisältää synnynäisiä piirteitä ja ympäristön aiheuttamia ominaisuuksia. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat esimerkiksi biologinen tausta, temperamentti, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti, arvot, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva. (Bergström & Leppänen 2009, 116.) Ymmärtääkseen kuluttajan ostokäyttäytymistä markkinoijat tekevät kuluttajaryhmittelyä persoonallisuustekijöiden perusteella. Persoonallisuuden vaikutus korostuu hankinnoissa, joissa kuluttajalla on vahva tunneside tuotteeseen. (Brassington & Pettitt 2005, 77.)

### **Sosiaaliset tekijät**

Vaikka olemme kaikki yksilöitä, kuulumme myös moniin ryhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiimme (Solomon ym. 2009, 168). Sosiokulttuuriset vaikutteet voivat auttaa yksilöä erottamaan välttämättömät hankinnat epäolennaisista, priorisoimaan ostoksia, määrittelemään tuotteen hyödyt sekä ennakoimaan ostopäätöksen jälkeiset vaikutukset. Yksilön päätöksenteko on lopulta paljon kiinni siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat. Markkinoijat luonnollisesti hyödyntävät ihmisen luontaista halua ilmaista itseään ja saada sosiaalista hyväksyntää kuluttamisen kautta. (Brassington & Pettitt 2005, 83.) Seuraavaksi käsiteltäviä sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuuri, sosiaaliluokka, perhe ja viiteryhmät.

Kulttuuria voidaan pitää yhteiskunnan persoonallisuutena, joka muokkaa yksilöiden identiteettiä. Kulttuurista omaksutaan uskomuksia, rituaaleja, normeja, asenteita, arvoja ja tapoja. Ostokäyttäytymistä ei voi ymmärtää, ellei sitä tarkastella kulttuurin näkökulmasta. (Solomon 2013, 549.) Ihmisen käyttäytyminen on pitkälti opittua. Eurooppalaisen kuluttajan oppimiin arvoihin kuuluvat muun muassa menestyminen, individualismi, vapaus, aktiivinen osallistuminen, tehokkuus, käytännöllisyys, nuorekkuus ja terveys. (Kotler ym. 2013, 146.) Tuotteella on paremmat mahdollisuudet saavuttaa markkinoiden hyväksyntä, jos se hyödyttää kulttuurin jäseniä. Kuluttajat myös

todennäköisemmin suosivat tuotetta, mikä heijastaa onnistuneesti kulttuurissa vallitsevia arvoja – esimerkiksi ilman eläinkokeita valmistettu luonnonkosmetiikka saa kannatusta kulttuureissa, joissa ollaan huolestuneita ympäristön saastumisesta ja eläinten oikeuksista. (Solomon 2013, 550–551.)

Valtakulttuurin sisällä olevat pienemmät ryhmät ovat alakulttuureja, joiden jäseniä yhdistävät yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat (Bergström & Leppänen 2009, 119–120). Alakulttuurien lisäksi lähes kaikissa kulttuureissa on myös jonkinlainen yhteiskunnallinen rakenne, jonka perusteella yksilön asema yhteiskunnassa määrittyy. Sosiaaliluokka määritellään tulojen, koulutuksen ja ammatin perusteella. (Kotler ym. 2013, 149.) Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat olleet perinteisesti pienet ja liikkuminen alemmasta luokasta ylempään on mahdollista. Usein ihmiset ovat kuitenkin melko tietoisia sosiaalisesta statuksestaan, mikä vaikuttaa kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostotilanteissa. Yleensä kulutetaan samoin kuin oman sosiaaliluokan jäsenten oletetaan kuluttavan. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Perhettä voidaan pitää yhteiskunnan tärkeimpänä ”osto-organisaationa”, jolla on huomattava vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2013, 152). Perheen tarpeet vaikuttavat siihen, mitä voidaan hankkia, millä perusteilla menoja priorisoidaan ja miten ostopäätös tehdään (Brassington & Pettitt 2005, 88). Käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajan omat vanhemmat että hänen itse perustamansa perhe. Kuluttajan oman perheen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulutustottumukset ja kulutustavat omaksutaan pitkälti omilta vanhemmilta. (Bergström & Leppänen 2009, 122.) Perheen sisäiset roolit sekä puolison ja lasten vaikutus ostopäätökseen kiinnostaa markkinoijia. Perinteinen perhekäsitys ja roolit ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, minkä takia on tärkeä pyrkiä välttämään stereotyyppioita. (Kotler ym. 2013, 152.) Markkinoijan on tärkeintä tietää, kuka perheessä on päätöksentekijä, kuka tekee ostokset ja kuka käyttää tuotetta (Bergström & Leppänen 2009, 122; Blythe 2005, 85).

Ihminen on sosiaalinen olento, joka haluaa kuulua ryhmiin ja miellyttää muita. Halu kuulua joukkoon ja tulla liitetyksi suosittuihin henkilöihin tai ryhmiin on itse asiassa

yksi ensisijaisimmista ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. (Solomon 2013, 430.) Kuluttajan viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, joihin yksilö haluaa samastua. Jäsenryhmiin kuulutaan ja ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan. Negatiivisia ryhmiä vältetään eikä niihin haluta kuulua. Viiteryhmillä on merkittävä vaikutus kuluttajan uskomuksiin, asenteisiin, minäkuvaan ja käyttäytymiseen. Viiteryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu ostettavasta tuotteesta – yleensä merkitys kasvaa tuotteen käytön ollessa näkyvää. (Kotler ym. 2013, 149; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 295.)

## 4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat luonnollisesti myös yrityksen markkinoinnilliset tekijät. Raatikaisen (2008, 14) mukaan näitä markkinoinnillisia tekijöitä ovat muun muassa brändi, tuoteominaisuudet, laatu, tuotepakkaus, hinnoittelu, myymälämainonta, esillepano ja asiakaspalvelu. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella vaikuttavia tekijöitä, ja tästä johtuen seuraavaksi keskitytään tarkemmin tuotepakkauksen, hinnan, visuaalisen markkinoinnin ja asiakaspalvelun vaikutukseen.

### **Tuotepakkaus**

Pakkaus on olennainen osa tuotetta. Pakkauksen päätarkoituksena on suojata sisältöä ulkopuoliselta ympäristöltä – kuten valolta, ilmalta, liialta ja iskuilta – mutta sillä on tuotteesta ja tuotealasta riippuen myös paljon muita tehtäviä. Pakkauksen tehtävänä on säilyttää tuotteen ominaisuudet ja helpottaa käyttöä, kuten tuotteen annostelua. Tuotepakkauksen tehtävänä on identifioida merkki sekä informoida ostajaa tuotteen sisällöstä, säilyttämisestä ja käytöstä. Erityisesti impulssiostossa viestinnällinen tehtävä korostuu. Pakkauksen avulla tuote voidaan myös muokata eri kohde-ryhmille sopivaksi. Lisäksi ympäristöasiat ovat tärkeitä yhä useammalle kuluttajalle, mistä johtuen mahdollisuus kierrättää pakkaus ympäristöä rasittamatta on merkittävä strateginen kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2009, 229–230.)

Pakkaus on yhtä tärkeä kuin sisältö, jos yritys haluaa menestyä. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 231) mukaan ”Hyväkään pakkaus ei pelasta epäonnistunutta sisältöä, mutta toisaalta moni hyvä sisältö on saatettu sivuuttaa tylsän pakkauksen vuoksi.”. Tuotetta ei välttämättä tietoisesti valita pakkauksen ulkonäön perusteella, mutta yleensä kuluttaja valitsee mieluummin esteettisesti miellyttäviä tuotteita varsinkin ensiostojen kohdalla. Etenkin kosmetiikkatuotteiden pakkaus on olennainen osa imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 230–231.) Tuotteen kaunis pakkaus toimii usein apuna päätöksenteossa kuluttajien tehdessä valintoja ihonhoitotuotteiden, meikkien ja tuoksujen suuresta valikoimasta (Kosmetiikkapakkaus ja sen merkitys n.d.). Niemi (2004, 17) toteaa kuluttajan haluavan ostaa kosmetiikkatuotteita, jotka ovat kauniita sekä sisältä että ulkoa. Tyylikkäiden pakkausten koetaan tuovan ylellisyyttä arjen rutiineihin. (Niemi 2004, 17.)

Pakkauksen värit herättävät huomiota ja luovat mielikuvia. Esimerkiksi vaaleanpunainen ja purppura yhdistetään usein kosmetiikkatuotteisiin. Värien lisäksi tuotepakkauksen grafiikka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Grafiikalla tarkoitetaan pakkauksessa olevia kuvia, logoja ja kirjasintyyppejä. Tuotepakkauksen visuaalisuus vahvistaa brändin imagoa, herättää huomiota, tuottaa lisäarvoa sekä rohkaisee kuluttajia koskemaan pakkausta, mikä osaltaan voi vahvistaa ostoaikeita. (Blythe 2006, 172–175.) Kuluttaja saattaa pelkästään pakkauksen ulkonäköä vilkaisemalla tehdä johtopäätöksiä siitä, onko tuote häntä varten (Kosmetiikkapakkaus ja sen merkitys n.d.). Tuotteen visualisoimisella pyritään erottumaan kilpailijoista tuotevalikoimien ja tarjonnan kasvaessa. Ydintuotetta tukevat asiat, kuten tuotepakkaus, antavat kilpailuetua ja lisäävät kuluttajan kaipaamaa mielihyvää. (Niemi 2004, 17.)

### **Hinnoittelu**

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Perinteisesti hinta on perustunut kustannuksiin, mutta nykyään hinnoittelussa on otettava huomioon myös esimerkiksi kilpailutilanne, erilaisten kuluttajien hintaherkkyys sekä kuluttajien kokema arvo. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hinta vaikuttaa koettuun laatuun ja jopa tuotteen käyttöön

liittyvään tunnekokemukseen. Hinta nostaa tuotteen arvoa ja kohottaa mielikuvaa. (East, Wright & Vanhuele 2013, 195.)

Ostoaikomukseen ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti se, miten kuluttaja mieltää hinnan. Hinta voidaan kokea joko korkeaksi, alhaiseksi tai sopivaksi. (Schiffman ym. 2012, 178.) Kuluttajat vertailevat tuotteiden hintoja varmistaakseen ostavansa oikealla hinnalla ja pysyäkseen budjetissa. Tuotteen ollessa odotuksia edullisempi se myös yleensä ostetaan todennäköisemmin. (East ym. 2013, 195–196.) Kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan muotituotteiden myyntimäärä yleensä kasvaa hintojen alentuessa. Tästä huolimatta brändien tulee kuitenkin olla varovaisia alennusten suhteen, sillä liian halpa hinta voi vaurioittaa brändimielikuvaa. (Jackson & Shaw 2009, 133.) Toisaalta hinnankorotuksia pidetään usein epäoikeudenmukaisina, vaikka ne ovatkin monesti välttämättömiä ja perusteltuja (East ym. 2013, 195).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös se, kuinka houkuttelevasti ja huomiota herättävästi tuotteen hinta on tuotu esille. Tavoite olisi esittää hinta mahdollisimman edullisen näköisenä psykologisen hinnoittelun avulla. Esimerkiksi vähän alle tasasumman oleva hinta herättää usein kuluttajassa edullisen hintamielikuvan. Hintakynnykset asettuvat usein tasasummiin. Tasahintojen käyttö on kuitenkin viime aikoina yleistynyt, sillä sen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja herättämään huomiota kampanjahinnoittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 275–276.)

### **Myyväläympäristön visuaalisuus ja myymälämainonta**

Kosmetiikkatuotteiden kohdalla myydään ensisijaisesti mielikuvia ja hyvää oloa. Tästä johtuen visuaalisen markkinoinnin luomat mielikuvat ovat tärkeitä kosmetiikkamarkkinoilla. (Niemi 2004, 49.) Hirvi ja Karlsson (2014, 8) mainitsevat tutkimusten tulleen siihen tulokseen, että noin 70–80 % kuluttajista tekee lopullisen ostopäätöksen vasta myymälän sisäpuolella. Tästä johtuen liikkeen visuaalisen markkinoinnin merkitys korostuu. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.) Tuotteiden ollessa keskenään hyvin samankaltaisia kuluttajalle pyritään tarjoamaan lisäarvoa myymälässä tunteiden ja elämysten avulla (Markkanen 2008, 95).

Myyvälän visuaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan ja tavoiteltuun mielikuvaan (Hirvi & Karlsson 2014, 12). Visuaalisen markkinoinnin avulla tuotteet ja hinnat esitellään havainnollisesti ja samalla asiakasta rohkaistaan kokeilemaan ja ostamaan tuotteita. Visuaalisten tekijöiden merkitys korostuu asiakkaan ollessa palveluketjun viimeisessä vaiheessa lähellä ostopäätöksen tekemistä. (Nieminen 2004, 9.) Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on toteuttaa mainosten antamat lupaukset miellyttävästä ostokokemuksesta. Ilmapiirin elementit vaikuttavat siihen, miten asiakkaat suhtautuvat liiketilassa oleskeluun ja siellä viipymiseen. Mitä kauemmin he pysyvät myymälässä, sitä todennäköisemmin he myös aikovat tehdä ostoksia. (Bell & Ternus 2006, 20–21.)

Tehokas visuaalinen markkinointi luo ja ylläpitää myymälän imagoa asiakkaan mielessä antaen tukea myymälän muulle myyntityölle. Toisin sanoen, tuotteiden pitää olla asetettu esille niin vaikuttavasti, että ne myyvät itse itseään ilman myyjän myötävaikutusta. (Bell & Ternus 2006, 20; Markkanen 2008, 125.) Yritysten välisen kilpailun kiristyessä huomiota kiinnitetään entistä enemmän tuotteiden selkeään esillepääntöön, joka helpottaa asiakkaita löytämään etsimänsä tuotteet myymälästä (Hirvi & Karlsson 2014, 8). Visuaalinen markkinointi voi muuttaa ostoksilla kävijän, niin sanotun shoppailijan, varsinaiseksi ostajaksi. Vaikka visuaalinen markkinointi ei korvaaakaan tarkkaavaista ja asiantuntevaa myyjää, onnistuneet visuaaliset tekijät voivat kiinnittää asiakkaan huomion sen ajaksi, kunnes myyjä ehtii paikalle viimeistelemään myyntitapahtuman. (Bell & Ternus 2006, 29.)

Visuaalisen markkinoinnin lisäksi myymälämainonnalla on vaikutusta kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Tutkimusten mukaan 80 % kuluttajista suhtautuu myymälämainontaan positiivisesti. Myymälämainonnan tarkoituksena on herättää ostohalua, informoida ja ohjata asiakasta, luoda järjestystä ja viihtyisyyttä, tukea muun mainonnan tavoitteita, vahvistaa imagoa ja tukea myyjien työtä. Myymälämainonnan välineitä ovat esimerkiksi näyteikkunasomistukset, kyltit, hyllypuhujat, julisteet, lattiateippaukset, infotaulut sekä erilaiset telineet ja tasot. (Havumäki & Jaranka 2006, 164–165; Nieminen 2004, 258–259.) Myymälämainonta tarkoittaa nykyään kuluttajan hienovaraista ohjaamista muun muassa tuotevalikoiman, tarjousten, hyllyjärjestyksen, opasteiden ja valojen avulla. Aikaa huomion herättämiseen on vähän. Myy-

mälämainonnan tavoitteena on saada kuluttaja tekemään mahdollisimman monta ostopäätöstä. (Vihma 2012.)

### **Asiakaspalvelu**

Aloilla, joissa tuotteet ovat keskenään samankaltaisia, hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka pyrkimyksenä on auttaa ja neuvoa asiakasta. Kuluttaja saattaa tarvita asiakaspalvelua ennen tuotteen ostoa, ostotapahtuman aikana tai sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaaseen vaikuttavat niin asia-argumentit kuin tunneperäiset tekijätkin. Nykyisin lähes kaikissa kaupoissa asiakkaat kiertelevät ja tekevät ostoksia itsenäisesti pyytäen tarvittaessa myyjän apua. Tämä asettaa haasteita myyntityölle ja hyvän asiakaspalvelun toteuttamiselle. (Rämö 2013, 52.)

Asiakkaan ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan myyntityöllä. Myyntiprosessi sisältää eri vaiheita, jotka tähtäävät ostopäätöksen syntymiseen. Asiakkaan kohtaamisessa ensivaikutelma on todella tärkeä, sillä se on suhteellisen pysyvä ja vaikuttaa myyntikeskustelun etenemiseen. Tarvekartoituksen aikana selvitetään ostamisen taustalla oleva tarve. Hyvä myyjä voi myös herättää piilevän tarpeen. Asiakasta kuuntelemalla saadun tiedon avulla myyjä voi seuraavassa vaiheessa perustella tuotevalintoja ja ehdottaa sopivan hintaisia ja asiakkaan toiveiden mukaisia tuotteita. Tuote-esittelyn tarkoituksena onkin siis esitellä asiakkaan tarpeen ratkaisevia vaihtoehtoja. Olennaisinta on korostaa asiakkaan arvostamia ominaisuuksia ja tuoda esille tuotteen etuja ja hyötyjä. Tuote-esittelyn jälkeen asiakas voi epäröidä ostopäätöksen tekemistä, jolloin myyjän tehtävänä on kuunnella asiakkaan esittämät lisäkysymykset ja käsitellä vastaväitteet. Tuotteen puolesta argumentointia ei kannata jatkaa kuitenkaan liian kauan, vaan myyjän pitää osata ehdottaa rohkeasti kaupan päättämistä. Jälkihoidolla pyritään vähentämään mahdollista ostokatumusta ja vakuuttamaan asiakkaalle, että ostopäätös oli järkevä. (Rämö 2013, 57–64.)

Millaiselta myyjältä asiakkaat ostavat? Bergströmin ja Leppäsen (2009, 183–184) mukaan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa tuotetietous, asiakasymmärrys, ystävällisyys, nopeus ja rehellisyys. Vuorion (2008, 115) mielestä myyntitilanteessa tärkeitä myyjän ominaisuuksia ovat luotettavuus, päättäväisyys, viestintä,



paineensietokyky, tehtävien ja asiakaspalvelun hallitseminen sekä aloitekyky. Hyvä myyjä erottuu massasta ja arvostaa asiakasta (Vuorio 2008, 110, 117). Jokainen kuluttaja on omanlaisensa yksilö, joten myyjältä odotetaan myös hyviä vuorovaikutustaitoja sekä kykyä lukea asiakasta. Asennoitumalla myönteisesti myyjä pystyy ymmärtämään asiakkaan ostoaikheet ja tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Asiakas on saatava kokemaan, että hän on ainutkertainen yksilö, jota kohdellaan hänen omilla ehdoillaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 187.)

Pesonen (2014) kertoo tutkimuksen paljastaneen, että yksikin negatiivinen palvelukokemus saa asiakkaan vaihtamaan myymälää. Myyjän huono asenne on tutkimuksen mukaan yleisin syy siirtyä asioimaan toiseen myymälään. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat pitivät aggressiivisuutta, välinpitämättömyyttä ja asiantuntemuksen puutetta myyjän ärsyttävimpinä ominaisuuksina. Negatiivisina ominaisuuksina pidettiin myös epäselvää puhetyyliä, itsepintaisuutta ja liiallista aktiivisuutta. Asiantuntevuutta, palvelualttiutta ja ystävällisyyttä arvostettiin eniten. Tutkimus paljastaa suomalaisten alkaneen vähitellen vaatia entistä ammattitaitoisempaa ja yksilöllisempää asiakaspalvelua.

### 4.3 Ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtämisen lisäksi on olennaista tuntee kuluttajan ostoprosessi, jotta yrityksen kilpailukeinoyhdistelmästä saataisiin hiottua mahdollisimman tehokas. Ostopäätösprosessi ohjaa kuluttajaa kohti ostopäätöksen syntymistä. Kuluttaja, tuote ja ostotilanne vaikuttavat ostoprosessiin – yleensä kuluttajat käyvät läpi prosessin kaikki vaiheet monimutkaisissa ostotilanteissa, kun taas yksinkertaisimmissa rutiiniostoissa prosessin vaiheet joko lyhenevät tai niitä jää kokonaan pois. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kotler ja muut (2013, 161) esittelevät ostoprosessin viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Blythe (2005, 51) ja Raatikainen (2008, 28) lisäävät tähän klassiseen malliin kuudennen ja samalla prosessin viimeisen vaiheen, joka on tuotteen käytöstä poistaminen.

## **Tarpeen tunnistaminen**

Ostopäätösprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on tarpeen tunnistaminen – ilman tarvetta ei tapahdu ostamista. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Tarpeen havaitseminen tapahtuu, kun kuluttaja kokee todellisen nykytilansa poikkeavan haluamastaan ihanteellisesta tilanteesta. Eron näiden kahden tilanteen välillä on kuitenkin oltava melko merkittävä, jotta se johtaisi ostokäyttäytymiseen. (Solomon 2013, 326.) Uusi tarve syntyy myös silloin, kun kuluttaja kokee jonkin asian voivan parantaa imagoa, statusta, elintasoja, tietoa tai elinympäristöä. Uusintaoston tarve herää yksinkertaisimmillaan tuotteen loppuessa tai palvelun päättyessä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ärsyke on heräte, joka saa kuluttajan huomaamaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten nälkä tai jano. Tarpeen voi herättää myös ulkoinen ärsyke, esimerkiksi mainokselle altistuminen. (Kotler ym. 2013, 161.) Tämän luokittelun lisäksi ärsykkeet voidaan jakaa myös niiden tyyppin mukaan fysiologisiin, sosiaalisiin tai kaupallisiin ärsykkeisiin. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan muiden ihmisten antamaa herätettä hankinnan tekemiseen ja kaupallisella ärsykkeellä markkinoijien lähettämiä viestejä. (Bergström & Leppänen 2009, 141.) Perreaun (2014) mukaan lisäksi käytännön tarve tai muutoksenhalu voivat aiheuttaa tarpeen tunnistamisen.

## **Tiedon etsiminen**

Tarpeen tunnistamisen jälkeen vuorossa on informaation hankinta. Tässä vaiheessa ostoprosessia tavoitteena on hankkia tarvittavaa tietoa, jonka avulla on mahdollista tehdä järkevä ostopäätös. Solomon (2013, 327) jakaa informaation etsinnän sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun. Kuluttaja hyödyntää sisäistä ja ulkoista tietoa muodostaakseen mielipiteen ohjaamaan valintaansa ja koko ostopäätösprosessia. Sisäiseen tietoon kuuluvat muun muassa kaikki kuluttajan aikaisemmat muistot ja kokemukset tuotteesta. Ulkoinen informaatio puolestaan on ystäviltä, perheeltä ja mainonnan kautta saatua tietoa tuotteesta. (Solomon 2013, 327.)

Kotler ja muut (2013, 162) jaottelevat tiedonhaun lähteet henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä sosiaalisiin, kaupallisiin ja julkisiin tiedonlähteisiin. Mainonta, myynninedistäminen, myymälähenkilöstö ja tuotepakkaus ovat kaupallisia tietolähteitä. Julkisiin tietolähteisiin kuuluvat muun muassa tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot ja internet-haut. Yleensä kuluttajat saavat tuotteesta eniten informaatiota kaupallisista tietolähteistä – tästä huolimatta sosiaalisilla tietolähteillä on taipumus olla tehokkaimpia, sillä niiden avulla tuote arvioidaan ja hankinta ”oikeutetaan”. Tiedonetsinnän myötä kuluttajan tietoisuus ja tietämys saatavilla olevista brändeistä ja niiden ominaisuuksista kasvavat. (Kotler ym. 2013, 162.) Saadun tiedon avulla pyritään minimoimaan hankintaan liittyviä riskejä (O’Shaughnessy 2013, 190).

Kuluttaja tekee tiedonhakuja yksinkertaistenkin ostojen kohdalla, mutta erityisesti kalliimpia hankintoja tehtäessä tiedonkeruuprosessin merkitys korostuu (Bergström & Leppänen 2009, 141). Korkea hinta, tiheät hinnanmuutokset, volyymiostot, vaihtoehtojen paljous ja tuotteen ominaisuuksien moninaisuus lisäävät ennen ostoa tapahtuvaa tiedonhakuja. Yleensä kuluttaja etsii enemmän tietoa myös silloin, kun tuote on uusi markkinoilla, ostos on lahja tai hankintaan liittyy ekologisia näkökohtia. (Schiffman ym. 2012, 73.)

### **Vaihtoehtojen vertailu**

Prosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Informaation keräämisen jälkeen kuluttaja pystyy arvioimaan eri vaihtoehtoja, päättämään niistä tarpeeseensa sopivimman ja valitsemaan sen vaihtoehdon, jonka ajattelee olevan paras. (Perreau 2014.) Vaihtoehtojen arviointi johtaa ostopäätösprosessissa siihen, että kuluttajalla on joukko potentiaalisia brändejä tai tuotteita, joista hän alustavasti suunnittelee tekevän lopullisen valintansa (Schiffman ym. 2012, 72). Joukko muodostuu vaihtoehdoista, jotka kuluttaja entuudestaan tuntee, muistaa tai kokee hyväksyttävänä (Schiffman ym. 2012, 74). Vaihtoehdoilla on myös todennäköisesti samanlaisia ominaisuuksia keskenään. Tästä voi olla yksittäisille vaihtoehdoille joko hyötyä tai haittaa riippuen siitä, mihin niitä verrataan. (Solomon 2013, 339.)

Potentiaalisten vaihtoehtojen ulkopuolelle jäävät brändit ja tuotteet, joita ei edes harkita. Mahdollisista vaihtoehdoista erotetaan ne vaihtoehdot, joita kuluttajan on

mahdoton hyväksyä ja jotka nähdään huonompina. Ulkopuolelle jäävät myös ne tuotemerkit ja tuotteet, joihin kuluttaja suhtautuu välinpitämättömästi, koska niiden ei koeta tuottavan mitään erityistä hyötyä. (Schiffman ym. 2012, 74.) Potentiaalisten vaihtoehtojen joukko on yleensä yllättävän pieni ja koostuu usein vain 3–5 tuotemerkestä, sillä se auttaa yksinkertaistamaan päätöksentekoa (Schiffman ym. 2012, 72, 74; Solomon 2013, 338). Markkinoijien haasteena on saada omat tuotemerkinsä ja tuotteensa mukaan kuluttajan potentiaalisten vaihtoehtojen listalle (Blythe 2005, 47).

Vertailua tehdessään kuluttaja käyttää apunaan erilaisia valintakriteereitä asettaakseen vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereitä ovat ne tuotteen ominaisuudet, joita kuluttaja pitää keskeisinä ja joiden odotetaan tuottavan arvoa. Kriteereitä voivat olla muun muassa hinta, laatu, kestävyys, väri, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, takuu ja miellyttävä myyjä. Kuluttajasta ja ostopäätöksestä riippuu, millaisia kriteereitä painotetaan. Valintakriteereille voidaan antaa myös erilaisia painoarvoja helpottamaan vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen, 2009, 142.)

Vaihtoehtojen vertailuun käytetty aika ja vaivannäkö vaihtelevat. Joissakin tapauksissa kuluttajat tekevät huolellisia laskelmia ja ajattelevat loogisesti – ja sitten on tilanteita, jolloin samat kuluttajat tekevät hyvin vähän arviointia, ostavat hetken mielijohteesta ja luottavat intuitioon. Joskus kuluttajat tekevät ostopäätöksiä yksin ja välillä kääntyvät ystävien tai myyjien puoleen saadakseen neuvoja. (Kotler ym. 2013, 162.) Schiffmanin ja muiden (2012, 78–79) mukaan kuluttajat jakautuvat neljään segmenttiin, kun on kyse toistuvien hankintojen tekemisestä, jolloin yleensä halutaan säästää rahaa. Käytännön lojalistit etsivät tapoja säästää niiden tuotemerkkien ja tuotteiden kohdalla, joita aikovat ostaa joka tapauksessa. Halvimman hinnan etsijät ostavat edullisimpia tuotteita ja kiinnittävät vain vähän huomiota brändiin. Opportunistiset vaihtajat hyödyntävät kuponkeja tai alennusmyyntejä valitessaan potentiaalisten tuotemerkkien väliltä. ”Diilin” metsästäjät etsivät parasta löytöä eivätkä ole merkkiuskollisia. (Schiffman ym. 2012, 78–79.)

## **Ostopäätös**

Kuluttajan arvioitua eri ratkaisuja ja tarjolla olevia vaihtoehtoja hänen on mahdollista valita tarpeeseensa sopiva tuote. Tämä vaihe ostopäätösprosessissa on prosessin näkyvin osa eli itse ostopäätös ja tuotteen konkreettinen ostaminen. Päätös riippuu paljolti prosessin edeltävistä vaiheista, joissa vaihtoehtoista on kerätty tietoa. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten ostokokemuksen laadukkuus, mainonta, asiakaspalvelu sekä vaihto- ja palautusoikeuteen liittyvät asiat. (Perreau 2014.) Myös muiden mielipiteet sekä kuluttajan halu samastua tahtomaansa viiteryhmään vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi esimerkiksi oston ajankohdalla sekä maksu- ja toimitustavoilla voi olla toisille kuluttajille enemmän merkitystä kuin toisille. (Raatikainen 2008, 27.)

Ostoprosessi saattaa myös pysähtyä tai katketa, vaikka kuluttaja olisikin jo periaatteessa tehnyt ostopäätöksensä. Ostoaikomus ei ole lupaus ostaa. (O’Shaughnessy 2013, 210.) Blythe (2005, 47–48) jakaa nämä ostoaikkeen ja ostopäätöksen väliin tulevat häiriötekijät neljään kategoriaan. Ympäristön ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi liikkeen sisäpuolella tapahtuvaa myyninedistämistä, kuten jonkin muun tuotteen katseenvangitsevaa mainosjulistetta. Voimakastunteinen tila, johon liittyy fysiologinen tarve, voi myös keskeyttää ostoprosessin. Päätöstä häiritsevä odottamaton informaatio on esimerkiksi myymälän ulkoasun äkillinen vaihtuminen tai tuotteen jonkun ominaisuuden muuttuminen. Konflikti syntyy kuluttajan huomattessa, ettei alkuperäistä päätöksentekosuunnitelmaa voidakaan noudattaa. (Blythe 2005, 47–48.) Konflikti voi olla esimerkiksi äkillinen työpaikan menetys, jolloin ostopäätös voi siirtyä tuonemmaksi tai unohtua kokonaan (Blythe 2005, 48).

## **Oston jälkeinen käyttäytyminen ja tuotteen käytöstä poistaminen**

Ostopäätösprosessin viides vaihe on hankinnan jälkeinen arviointi. Tuotteen ostamisen jälkeen kuluttaja arvioi sen riittävyttä alkuperäisiin tarpeisiin ja odotuksiin nähden ja arvioi samalla, onko hän tehnyt tuotteen kohdalla järkevän valinnan vai ei. (O’Shaughnessy 2013, 210–211; Perreau 2014.) Arvioinnin lopputuloksena kuluttaja tuntee olonsa joko tyytyväiseksi, ilahtuneeksi tai pettyneeksi. Tuotteen suorituskyvyn vastatessa odotuksia kuluttaja tuntee tyytyväisyyttä ja odotusten ylittyessä kuluttaja

ilahtuu. Odotusten alittuminen sen sijaan aiheuttaa pettymyksen tunteen. (Kotler ym. 2013, 163.)

Ostopäätökseen kohdistuvan epävarmuuden ja katumisen vähentäminen on tärkeä osa oston jälkeistä arviointia. Oston jälkeinen kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita aiheuttaa tyytymättömyyttä. Kognitiivista dissonanssia pyritään vähentämään jo ennen ostopäätöstä vaihtoehtojen tarkalla vertailulla. Tästä huolimatta ostaja saattaa tuntea epävarmuutta valinnastaan ja hakee tukea päätökselleen esimerkiksi läheisiltään tai tuotetta positiivisesti tukevista mainoksista. (Schiffman ym. 2012, 84–85.) Myyjän pitää tukea asiakkaan ostopäätöstä asiantuntevasti, jotta ostaja kokee tehneensä oikean päätöksen. Myyjän on kuitenkin muistettava, että tuotteen kohtuuton kehuminen aiheuttaa helposti pettymyksen. (Bergström & Leppänen 2009, 143; O'Shaughnessy 2013, 211.)

Asiakasta on tärkeä miellyttää, sillä mielipide tuotteesta vaikuttaa kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin. Tyytyväisyys minimoi tiedon hankkimisen vaihtoehtojen vertailun seuraavan oston yhteydessä ja lisää asiakasuskollisuutta. (Perreau 2014.) Tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan, puhuu tuotteesta myönteisesti muille ihmisille ja kiinnittää vähemmän huomiota kilpailevien tuotemerkkien mainontaan ja tuotteisiin (Kotler ym. 2013, 163). Pettymys sen sijaan saa kuluttajan toistamaan kaikki ostopäätösprosessin vaiheet, ja tuotetta ei välttämättä enää huomioida vaihtoehtoja arvioitaessa (Perreau 2014). Kuluttajat ilmaisevat tyytymättömyyttään valittamalla myymälähenkilökunnalle, läheisilleen tai sivullisille. Tyytymättömyydestään huolimatta asiakkaat jättävät usein valittamatta yritykselle, jolloin he jäävät ilman hyvitystä ja saattavat jatkossa boikotoida yritystä ja sen tuotteita. Välttääkseen tämän epäoptimaalisen tilanteen markkinoijien on pyrittävä rohkaisemaan kuluttajia valittamaan, jos odotukset jäävät täyttymättä. (Blythe 2005, 49–50.)

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe oston jälkeisen arvioinnin jälkeen on tuotteen poistaminen käytöstä. Kestävän kehityksen ylläpitäminen ja ekologisuus on nykyajan kuluttamisen perusfilosofia, jonka ansiosta monet tuotteet päätyvät kierrätysmarkkinoille. (Raatikainen 2008, 28–29.) Tämä vaiheen merkitys kasvaa jatkuvasti, olipa

kyseessä ympäristökysymykset esille nostava markkinointi tai mahdollisuus tehdä myyntiä uusilla tuotteilla esimerkiksi vaihtokauppojen kautta (Blythe 2005, 51).

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi Tutkimusmenetelmät -opintojaksolla syksyllä 2014. Tutkimus on edennyt kvantitatiivisen tutkimusprosessin mukaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja jokainen vaihe on hyväksytetty ohjaavalla opettajalla ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Tutkimuksen toteutus alkoi aiheen suunnittelulla ja sopivan toimeksiantajan etsimisellä. Toimeksiantaja varmistui loppusyksystä. Tämän jälkeen opinnäytetyön aihe rajattiin, tutkimusongelma päätettiin ja opinnäytetyösuunnitelma kirjoitettiin. Aiheen valintaan ja rajaukseen vaikuttivat toimeksiantajan toiveet ja aikaisemmat tutkimukset. Tutkimuksen varsinainen toteutus jatkui keväällä 2015, jolloin tutustuttiin tarkemmin tutkimusmenetelmäkirjallisuuteen sekä aiheen teoriaan. Valtaosa opinnäytetyön teoriapohjasta kirjoitettiin loppukevään ja kesän 2015 aikana, jolloin alettiin hahmotella myös aineiston hankinnassa käytettyä kyselylomaketta.

### Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Kyselylomakkeen (liitteet 1–4) laadinta alkoi teoriapohjan valmistuessa. Lomakkeen kysymykset pohjautuivat luonnollisesti aiheen teoriaan. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin huolellisesti, ja niistä keskusteltiin opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa. Kyselyyn sisällytettiin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellisia kysymyksiä, mutta myös toimeksiantajan toiveita pyrittiin toteuttamaan. Tutkimusaineisto haluttiin kerätä paperisella kyselylomakkeella. Kanasen (2015, 254) ohjeen mukaisesti lopullinen versio kyselystä laadittiin samalla ohjelmalla, jolla aineistoa aiottiin myös analysoida. Näin nähtiin heti, minkälaiset kysymykset olivat mahdollisia.

Kyselylomake toteutettiin kyselyohjelmisto Webropolilla. Lomakkeen ulkoasuna käytettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun valmista ulkoasupohjaa, johon tehtiin muutamia muutoksia lähinnä kirjasinlajien ja tekstin värityksen osalta. Lomakkeeseen lisättiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun logon viereen The Body Shopin logo, jotta

tutkimukseen liittyvä organisaatio ja yritys selviäisivät vastaajalle heti. Lomake haluttiin pitää ulkoasultaan selkeänä ja yksinkertaisena, jotta vastaajien huomio kiinnittyisi vain lomakkeen kysymyksiin. Tavoitteena oli myös pitää lomake mahdollisimman lyhyenä siten, että se mahtuisi tulostettuna maksimissaan kaksipuolisena kahdelle arkille. Paperinen kyselylomake on hyvä pitää suhteellisen lyhyenä, jotta ihmiset jaksavat keskittyä vastaamiseen. Kysymysten perään lisättiin tarkoituksella niin sanotut tähdet, joita näkee tyypillisesti vain verkossa täytettävissä kyselyissä, sillä merkintä yhdistetään kysymyksen pakollisuuteen. Merkinnän toivottiin muistuttavan vastaajia vastaamaan lomakkeen jokaiseen kysymykseen.

Lomakkeen alkuun lisättiin informatiivinen otsikko ja saateteksti. Saatetekstissä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tutkijan tiedot sekä opinnäytetyön toimeksiantaja. Tekstistä ilmeni myös, ettei yksittäisiä vastauksia voida yhdistää vastaajan henkilöllisyyteen. Tämän arveltiin lisäävän vastausten rehellisyyttä ja luotettavuutta. Saatetekstissä ilmoitettiin lisäksi vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta ja arvonnin ajankohdasta. Palkinnon avulla ihmisiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn. Saatetekstin lopussa määriteltiin lyhyesti, mitä kosmeettinen valmiste tarkoittaa, ettei se jäisi kellekään vastaajalle epäselväksi. Sana ”kosmetiikka” nimittäin yhdistetään usein pelkästään värikosmetiikkaan eli meikkeihin.

Kysymykset jaoteltiin kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osa-alueessa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietojen kysyminen haluttiin tarkoituksella sijoittaa kyselyn alkuun, koska kysymyksiin oli helppo ja nopea vastata. Tässä kyselyssä ei myöskään tarvittu kovin henkilökohtaisia taustatietoja, joiden kertominen heti kyselyn alussa olisi saattanut joistakin vastaajista tuntua hankalalta. Opinnäytetyön tutkimuksen taustamuuttujiksi valikoituivat vastaajan sukupuoli, ikä, ammatti ja kanta-asiakkuus. Muita tutkimuksessa käytettäviä muuttujia olivat esimerkiksi kosmetiikkaan kuukaudessa kulutettava rahamäärä ja ostamisen tiheys. Lomakkeen toiseen aihepiirikokonaisuuteen kuuluivat kosmetiikkaliikkeessä asioimiseen liittyvät kysymykset. Kolmannen ja viimeisen kokonaisuuden kysymyksillä haettiin vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä.



Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä. Strukturoitujen kysymyksien kohdalla vastaajien tuli tehdä sopivat valinnat valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Lomakkeen kolmannen osion kysymykset olivat skaalakysymyksiä, joissa käytettiin viisiportaista asteikkoa eri ääripäillä. Näiden kysymysten kohdalla oli myös aina mahdollista valita ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehto, jos vastaajalla ei ollut tietoa asiasta tai halua vastata kysymykseen. Kanasen (2011, 39–40) mukaan vastaamiseen pakottaminen nimittäin voi helposti vääristää tutkimustuloksia. Kyselyyn sisällytettiin vain yksi avoin kysymys, sillä sen tyyppisten kysymysten käsittely kvantitatiivisessa tutkimuksessa on melko työlästä. Avoimiin kysymyksiin on myös vaikeampi saada vastauksia, koska vastaaminen vie aikaa. Lomakkeen ainoan avoimen kysymyksen ennakoitiin kuitenkin olevan erittäin merkityksellinen, sillä sen odotettiin paljastavan johdattelematta syvällistä tietoa. Avoimen kysymyksen avulla saattaa selvitä myös sellaisia asioita, joita ei ole erikseen osattu kysyä.

Ennen tutkimuksen varsinaista toteuttamista valmis kyselylomake (liitteet 1–4) testattiin viidellä henkilöllä. Testiryhmään valittiin taustatiedoiltaan erilaisia henkilöitä, mikä osaltaan lisäsi testauksen luotettavuutta. Testaamisen tavoitteena oli selvittää lomakkeessa mahdollisesti olevat virheet. Testaajia pyydettiin arvioimaan kysymysten selkeyttä ja vastaamiseen kuluvaan aikaa. Testikyselyssä lomake todettiin selkeäksi ja toimivaksi. Aikaa vastaamiseen kului testiryhmän jäsenien arvion mukaan noin muutama minuutti. Lomakkeen testaamisesta oli hyötyä, sillä testaajat löysivät siitä muutaman parannusta vaativan kohdan. Löytyneet virheet, jotka liittyivät lähinnä oikeinkirjoitukseen ja yksittäisiin vastausvaihtoehtoihin, korjattiin ja aineistonhankinta pystyttiin aloittamaan.

### **Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi**

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin syyskuun 2015 loppupuolella 21.9.2015–3.10.2015. Kyselyyn oli siis mahdollista vastata kahden viikon ajan Jyväskylän The Body Shop -myymälässä. Tutkimus haluttiin toteuttaa normaalien arkiviikkojen aikana eli hieman korkeakoulujen alkamisen jälkeen, mutta kuitenkin ennen syyslomaa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Jyväskylän The Body Shop -myymälässä viikkojen

39–40 aikana asioivat kosmetiikan kuluttajat. Otoksen tavoitteeksi asetettiin vähintään 200 vastausta edellisvuoden vastaavien viikkojen asiakasmäärien perusteella.

Myymäla oli tutkimuksen toteutuksen aikaan auki maanantaista lauantaihin, arkipäivisin klo 09.00–21.00 ja lauantaisin klo 10.00–18.00. Viikolla 39 opinnäytetyön tekijä oli henkilökohtaisesti keräämässä vastauksia myymälässä päivittäin aamusta iltaan, lukuun ottamatta ruokatunteja ja myymälän aukiolon asiakasvirraltaan hiljaisia ensimmäisiä ja viimeisiä tunteja, joiden aikana myyjät huolehtivat vastausten keräämisestä. Vastausten kerääminen jatkui samaan tapaan viikolla 40, jolloin opinnäytetyön tekijä oli paikalla päivittäin, muttei aivan yhtä monta tuntia kuin ensimmäisellä viikolla. Tarkoituksena oli varmistaa, että vastauksia saadaan luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta erityyppisiltä asiakkailta, eri aikaan päivästä ja ennen kaikkea riittävästi. Asiakkailta oli samalla mahdollisuus kysyä neuvoa, jos kyselyssä oli jotain epäselvää. Lisäksi opinnäytetyön tekijä sai tutkimuksen pohdinnan kannalta arvokkaita kommentteja esimerkiksi lomakkeen toimivuudesta. Pienessä liikkeessä riittävän vastausmäärän kerääminen vaati paljon työtä, mutta oli ehdottomasti vaivan arvoista.

Kyselytutkimuksen toteutusta varten opinnäytetyön tekijä sai toimeksiantajalta lainaan pöydän, jonka päälle kaikki tutkimuksessa tarvittava materiaali oli helppo sijoittaa. Tutkimuksessa tarvittavat paperiset kyselylomakkeet, kynät, kirjoitusaluslat, arvontalipukkeet ja täytetyille arvoille tarkoitettu palautuslaatikko löytyivät pöydän päältä. Vastaajien kesken arvottava lahjapakkaus oli myös esillä pöydällä. Pöydän yhteydessä oli lisäksi kolme kyselytutkimuksesta kertovaa kylttiä (liite 5), jotka selvästi herättivät huomiota ja lisäsivät asiakkaiden kiinnostusta kyselyä kohtaan. Vastauspisteen ansiosta vastauksia saatiin myös silloin, kun niitä ei oltu itse aktiivisesti paikalla keräämässä, esimerkiksi ruokataukojen aikana.

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselytutkimukseen vasta sen jälkeen, kun he olivat saaneet rauhassa asioida liikkeessä. Näin ei häiritty myyjien työtä, ja myös kuluttajat ehtivät saamaan tuoreen näkemyksen Jyväskylän The Body Shopista. Osa vastaajista tuli toki vastaamaan kyselyyn myös oma-aloitteisesti infokylttien ansiosta. Aluksi opinnäytetyön tekijä esitteli itsensä ja tutkimuksen aiheen. Asiakkaan suostuttua vastaamaan kyselyyn hänelle annettiin kyselylomake, kynä sekä kirjoitusaluslat vas-

taamista varten. Vastaajaa muistutettiin, että tutkimuksessa selvitetään kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella vaikuttavia tekijöitä, mikä tietysti tuli ilmi kysymyksistäkin. Vastaajaa pyydettiin rastittamaan sopivat vaihtoehdot ja huomioimaan, että kysymyksiä on lomakkeen molemmilla puolilla. Lopuksi vastaajaa kehoitettiin täyttämään yhteystietonsa erilliselle arvontalipukkeelle (liite 6), jos tämä halusi osallistua arvontaan. Tämä tieto löytyi myös kyselylomakkeen lopusta. Erillinen arvontalipuke lisäsi osaltaan vastausten luotettavuutta, sillä kyselylomake säilyi sen ansiosta täysin anonyminä.

Aineiston keräämisen jälkeen kyselylomakkeet tarkastettiin ja numeroitiin. Täytetyistä kyselylomakkeista kolme piti hylätä, koska niissä kaikissa oli jätetty vastaamatta kokonaan johonkin lomakkeen neljästä sivusta. Niitä ei siis ollut mielekästä ottaa mukaan tutkimukseen. Tutkimukseen hyväksytyjä lomakkeita oli yhteensä 255. Vastaukset syötettiin paperisista lomakkeista käsin Webropol-kyselyohjelmistoon, jolla osa aineistosta analysoitiin. Aineistoa analysoitiin myös Sphinx-ohjelmiston avulla. Tutkimuksen avoimen kysymyksen vastaukset käsiteltiin tekstinkäsittelyohjelmalla. Kaikki lomakkeen kysymykset käytiin läpi kaikkien taustamuuttujien kanssa mahdollisia eroja, riippuvuuksia ja piilomuuttujia etsien. Ryhmien välisten erojen subjektiivinen tarkastelu onnistui kätevästi Webropolin ja painotettujen keskiarvojen avulla. Merkitsevyytestit tehtiin Sphinx-ohjelmistolla, jolloin nähtiin olivatko havaitut erot todellisia vai johtuivatko ne sattumasta.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tulokset käsitellään aihepiireittäin kyselylomakkeen (liitteet 1–4) mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäiseksi tarkastellaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Tämän jälkeen käsitellään kuluttajan asioimista kosmetiikkaliikkeessä. Aihepiirin kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa kosmetiikkatuotteisiin, mitä tuotteita ostetaan eniten The Body Shop -myymälästä, kuinka usein tuotteita ostetaan ja vertailevatko kuluttajat tuotteita myymälässä. Lopuksi syvennytään kuluttajan ostopäätökseen liittyviin tekijöihin, joita selvitettiin yhdellä avoimella kysymyksellä sekä erilaisilla asteikkokysymyksillä. Viimeisen aihekokonaisuuden kysymyksillä haluttiin tutkia muun muassa tuotteeseen liittyvien teki-

jöiden, myymäläympäristön, asiakaspalvelun ja muiden ihmisten mielipiteiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Tutkimuksen tulokset esitellään sekä taulukoina että sanallisesti. Havainnollistamisen apuna käytetään kuvioita. Aineistoa kuvataan tunnuslukujen, suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Kokonaistulosten lisäksi tarkastellaan ryhmien välisiä vastauksia keskiarvojen ja khiin neliö -testien avulla. Kolmannen aihepiirin asteikkokysymysten vastauksien painotetut keskiarvot (ka) on laskettu vaihtoehtojen numeeristen arvojen perusteella. Korkein mahdollinen keskiarvo on 5,0. Painotetuissa keskiarvoissa on otettu huomioon ainoastaan mielipiteelliset vastaukset. Keskiarvoihin ei siis ole laskettu mukaan ”En osaa sanoa” -vastauksia. Tutkimuksessa käytetyt asteikot tulkitaan tasavälisiksi ja kysymysten mielipidemuuttujat välimatka-asteikollisiksi, joten keskiarvojen käyttö on Heikkilän (2014, 240) mukaan perusteltua.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Jyväskylän The Body Shop -myymälässä viikkojen 39–40 aikana asioivat kuluttajat. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 255 henkilöä. Vastaajista suurin osa (91 %) oli naisia. Noin joka kymmenes (9 %) vastaajista oli mies (taulukko 1). Naisvastaajien suuri määrä oli odotettavissa tutkimuksen kosmetiikkaan liittyvän aiheen takia. Liikkeessä ei myöskään yksinkertaisesti käynyt kyselyn toteutuksen aikana montaa miespuolista asiakasta, joita olisi voinut pyytää osallistumaan tutkimukseen. Toimeksiantajan edustajan mukaan miesasiakkaat asioivat myymälässä useimmiten sesonkiaikana, kuten jouluna. Sukupuolta ei tulla juurikaan käyttämään taustamuuttujana miesvastaajien vähäisen määrän takia. Kaikki vastaukset toki käytiin läpi sukupuoli-muuttujan kanssa, kun etsittiin mahdollisia piilomuuttujia.

**Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli**

	N	%
Mies	22	9
Nainen	233	91
Yht.	255	100

Vastaajat jaettiin viiteen ikäryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat (taulukko 2). Vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Puolet vastaajista (51 %) oli nuoria aikuisia, eli 18–30-vuotiaita. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 31–45-vuotialta, joiden osuus vastaajista oli 21 %. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 13 %. Joka kymmenes (10 %) kyselyyn vastannut henkilö oli iältään 46–60-vuotias. Vähiten vastauksia saatiin yli 60-vuotialta, joiden osuus vastaajista jäi viiteen prosenttiin.

**Taulukko 2. Vastaajien ikä**

	N	%
Alle 18	33	13
18–30	131	51
31–45	53	21
46–60	25	10
Yli 60	13	5
Yht.	255	100

Tutkimuksen taustamuuttujana kysyttiin myös vastaajien päätoimista ammattiryhmää (taulukko 3). Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollista vastata olevansa joko opiskelija, työssäkäyvä, työtön tai eläkeläinen. Sopivan vastausvaihtoehdon puuttessa vastaaja pystyi myös antamaan avoimen vastauksen kohtaan ”Muu, mikä?”. Lähes puolet (46 %) vastaajista oli opiskelijoita. Toiseksi eniten oli työssäkäyviä, joita oli hieman yli kolmannes (36 %) vastaajista. Vajaa kymmenesosa (8 %) vastaajista oli työttömiä. Eläkeläisiä oli vastaajien joukossa vain 4 %. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastasi 6 % vastaajista. Vaihtoehtoa täydennettiin vastauksilla yrittäjä, kotiäiti, koululainen, äitiyslomalla ja opintovapaalla.

**Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmät**

	N	%
Opiskelija	117	46
Työssäkäyvä	91	36
Työtön	21	8
Eläkeläinen	11	4
Muu, mikä?	15	6
Yht.	255	100

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli The Body Shopin kanta-asiakas. Kanta-asiakkuutta käytettiin myös tutkimuksen taustamuuttujana. Kuten taulukosta 4 näkee, vastaajista noin joka kolmas (31 %) oli The Body Shopin kanta-asiakas. Reilusti yli puolet (69 %) vastaajista ei kuitenkaan ollut kanta-asiakkaana The Body Shopissa.

**Taulukko 4. Vastaajien kanta-asiakkuus**

	N	%
Kyllä	79	31
En	176	69
Yht.	255	100

Taulukossa 5 tarkastellaan vastaajien ikää ja kanta-asiakkuutta. Tuloksista ilmeni, että suurin osa (91 %) alle 18-vuotiaista kuten myös suurin osa (92 %) yli 60-vuotiaista ei ollut kanta-asiakkaana The Body Shopissa. Eniten kanta-asiakkaita löytyi 31–45-vuotiaiden ikäryhmästä (38 %). Kaikissa ikäryhmissä kanta-asiakkuuden osuus jäi alle puoleen. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitsevä (Chi 2 = 13,31, df = 4, 1-p = 99,01 %).

**Taulukko 5. Vastaajien kanta-asiakkuus ikäryhmittäin (Dependence is highly significant. Chi2 = 13,31, df = 4, 1-p = 99,01 %.)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	131	53	25	13	255
	%	%	%	%	%	%
Kyllä	9	36	38	32	8	31
En	91	64	62	68	92	69
Yht.	100	100	100	100	100	100

## 6.2 Asioiminen kosmetiikkaliikkeessä

Kyselylomakkeen viidennellä kysymyksellä selvitettiin sitä, kuinka paljon tutkimukseen osallistuneet vastaajat (N = 255) kuluttavat rahaa kosmetiikkaan kuukauden aikana (taulukko 6). Hieman alle puolet (42 %) vastaajista käytti kuukaudessa keskimäärin 15–30 euroa kosmetiikkatuotteisiin. Lähes kolmasosa (28 %) vastaajista käytti

kosmetiikkaan rahaa alle 15 euroa kuukaudessa. Noin viidesosa (22 %) vastaajista kulutti kosmetiikkaan 31–50 euroa.

Eri ikäryhmien rahankäytössä oli havaittavissa eroja. Vähiten kuluttivat alle 18-vuotiaat, joista yli puolet (61 %) käytti kosmetiikkaan rahaa vain alle 15 euroa kuukaudessa. 18–30-vuotiaista 46 % ja 31–45-vuotiaista 43 % ostaa kosmetiikkaa 15–30 eurolla kuukaudessa. Sen sijaan lähes puolet (44 %) 46–60-vuotiaista kertoi käyttävänsä kosmetiikkaan keskimäärin 31–50 euroa kuussa. 46–60-vuotiaiden joukossa oli myös muihin ikäryhmiin verrattuna eniten vastaajia (16 %), jotka käyttivät kosmetiikkaan kuukausittain keskimäärin 51–100 euroa. Kuluttaminen näyttäisi lisääntyvän iän myötä. Tilastollisesti ryhmien väliset erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 37,95$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,85\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 6. Kosmetiikkaan kulutettava rahamäärä kuukaudessa ikäryhmittäin (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 37,95$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,85\%$ .)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	131	53	25	13	255
	%	%	%	%	%	%
Alle 15 €	61	27	19	12	15	28
15–30 €	33	46	43	28	46	42
31–50 €	6	21	25	44	31	22
51–100 €	0	5	11	16	8	7
Yli 100 €	0	2	2	0	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

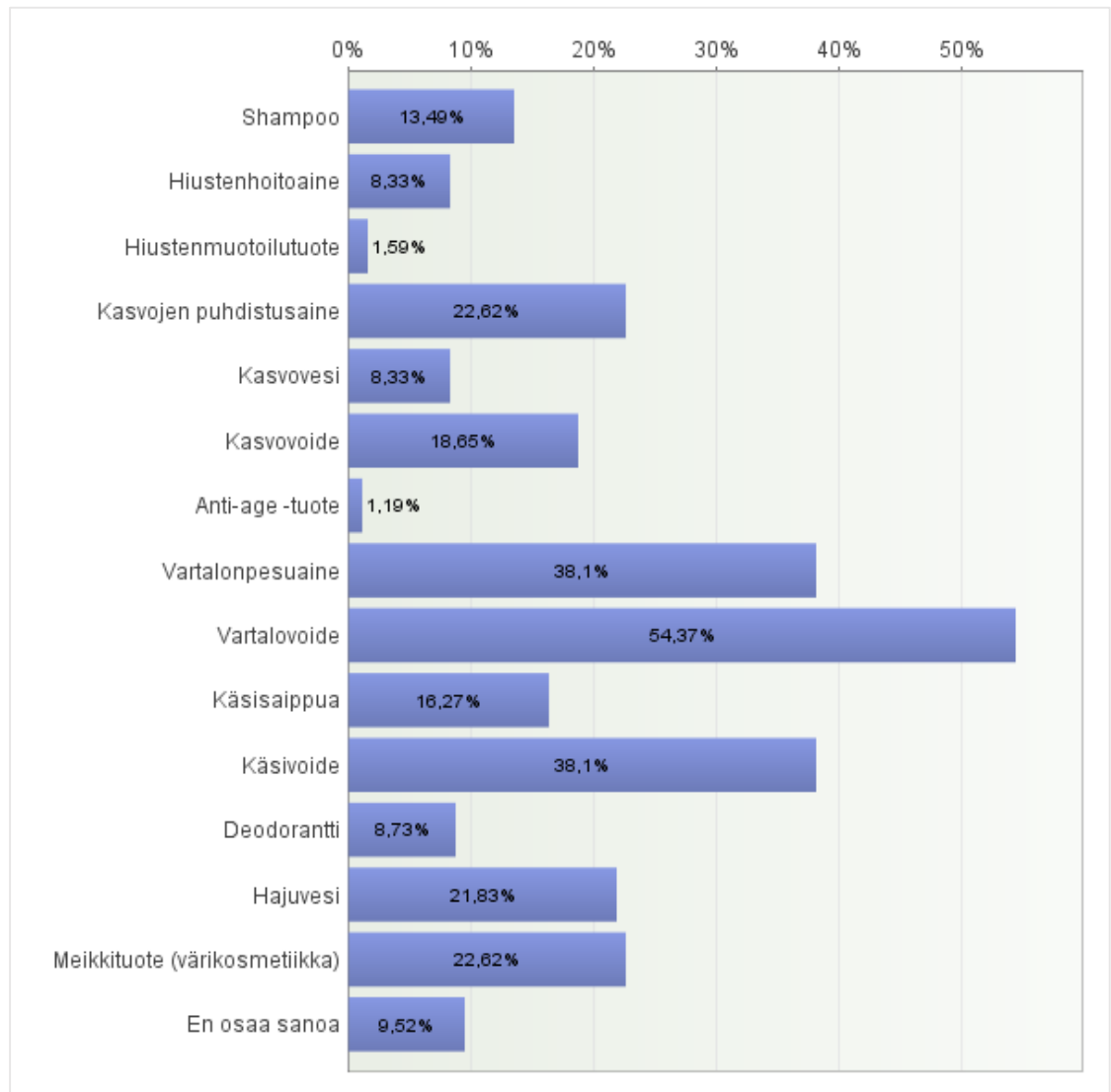
Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kosmetiikkatuotteita vastaajat ostavat The Body Shopista (taulukko 7). Vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista enintään viisi kosmetiikkatuotetta, joita he useimmiten ostavat The Body Shop -myymälästä. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa”. Kysymykseen vastasi 252 henkilöä, ja yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 715 kappaletta. Tutkimustulosten mukaan yli puolet vastaajista (54 %) osti useimmiten vartalovoidetta. Vartalopesuainetta ja käsivoidetta osti 38 % vastaajista. Lähes neljäsosa (23 %) vastaajista vastasi ostavansa kasvojen puhdistusainetta ja meikki-

tuotteita. Vastaajista vain hyvin pieni osa osti anti-age-tuotteita (1 %) ja hiustenmuotoilutuotteita (2 %). Vastausten jakautumista on havainnollistettu taulukon lisäksi myös kuviossa 2.

**Taulukko 7. The Body Shopista useimmiten ostetut kosmetiikkatuotteet**

	N	252 %
Shampoo	34	13
Hiustenhoitoaine	21	8
Hiustenmuotoilutuote	4	2
Kasvojen puhdistusaine	57	23
Kasvovesi	21	8
Kasvovoide	47	19
Anti-age-tuote	3	1
Vartalonpesuaine	96	38
Vartalovoide	137	54
Käsisäippua	41	16
Käsivoide	96	38
Deodorantti	22	9
Hajuvesi	55	22
Meikkituote (värikosmetiikka)	57	23
En osaa sanoa	24	10





**Kuvio 2. The Body Shopista useimmiten ostetut kosmetiikkatuotteet (N = 252)**

Kuluttajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat kosmetiikkatuotteita The Body Shopista (taulukko 8). Hieman alle puolet (49 %) vastaajista ilmoitti ostavansa kosmetiikkatuotteita The Body Shopista kerran vuodessa tai harvemmin. Useita kertoja vuodessa osti 37 % vastaajista. Reilu kymmenesosa (13 %) vastaajista teki ostoksia The Body Shopissa noin kerran kuukaudessa. Kerran viikossa ei ostanut kukaan (0 %) ja useita kertoja viikossa vain 1 % vastaajista. Kysymyksen ensimmäisiin vaihtoehtoihin ei siis saatu käytännössä lainkaan vastauksia, mikä tosin oli odotettavissa.

**Taulukko 8. The Body Shopista ostamisen tiheys**

	N	%
Useita kertoja viikossa	2	1
Kerran viikossa	0	0
Noin kerran kuukaudessa	34	13
Useita kertoja vuodessa	95	37
Kerran vuodessa tai harvemmin	124	49
Yht.	255	100

Ristiintaulukoitaessa ostotiheyttä eri taustamuuttujien kanssa eniten eroja ilmeni kanta-asiakkuuden kohdalla (taulukko 9). Tutkimukseen osallistuneista kukaan (0 %) ei tehnyt ostoksia viikoittain, joten kyseistä vaihtoehtoa ei otettu lainkaan mukaan ristiintaulukointiin. Kanta-asiakkaista yli puolet (57 %) vastasi ostavansa kosmetiikka-tuotteita The Body Shopista useita kertoja vuodessa ja lähes neljäsosa (23 %) teki ostoksia noin kerran kuukaudessa. Vastajat, jotka eivät olleet kanta-asiakkaita, tekivät ostoksia selvästi harvemmin – suurin osa (61 %) kerran vuodessa tai harvemmin ja noin kolmasosa (28 %) useita kertoja vuodessa. Tuloksien mukaan kanta-asiakkaat näyttäisivät tekevän ostoksia muita asiakkaita useammin. Tilastollisesti ero on erittäin merkitsevä ( $\chi^2 = 39,45$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 99,99\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 9. Vastajien kanta-asiakkuuden vaikutus ostotiheyteen (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 39,45$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 99,99\%$ .)**

	En	Kyllä	Kaikki
N =	176	79	255
	%	%	%
Useita kertoja viikossa	1	0	1
Noin kerran kuukaudessa	9	23	13
Useita kertoja vuodessa	28	57	37
Kerran vuodessa tai harvemmin	61	20	49
Yht.	100	100	100

Kosmetiikkaliikkeessä asioimista käsittelevän aihekokonaisuuden viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin, vertailevatko kuluttajat tuotteita keskenään myymälässä ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Taulukosta 10 nähdään, että 35 % vastaa-

jista teki vertailua usein. Noin joka kolmas (31 %) vastaajista ilmoitti vertailevansa tuotteita aina ja neljäsosa (24 %) vastaajista joskus. Noin joka kymmenes (9 %) vastaajista kertoi vertailevansa tuotteita harvoin ja 1 % ei koskaan. Jos vaihtoehtoille antaa numeeriset arvot siten, että vaihtoehto ”aina” saa korkeimman arvon 5, vastausten painotetuksi keskiarvoksi tulee 3,9. Keskiarvon perusteella voidaan sanoa kuluttajien tekevän tuotevertailua myymälässä keskimäärin usein.

**Taulukko 10. Tuotteiden vertailu myymälässä ennen ostopäätöksen tekoa**

	N	%
Aina (5)	80	31
Usein (4)	88	35
Joskus (3)	61	24
Harvoin (2)	23	9
En koskaan (1)	3	1
Yht.	255	100

### 6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kosmetiikkaliikkeessä

Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys. Vastaajalle annettiin kolme avointa vastauskenttää, joihin sai vapaasti nimetä kolme eniten ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää The Body Shop -myymälässä. Vastauksia ei pyydetty laittamaan tärkeysjärjestykseen. Kysymykseen vastasi 249 henkilöä, ja yksittäisiä vastauksia saatiin yhteensä 718 kappaletta. Saadut vastaukset ryhmiteltiin tekijöitä kuvaaviin ryhmiin (taulukko 11). Taulukkoon on koottu ne kymmenen tekijää, jotka nousivat useimmiten esiin avoimista vastauksista. Seuraavaksi avoimen kysymyksen vastauksia tarkastellaan vastausmäärien (n = 718) mukaan.

Useimmiten mainitut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotteen hinta, tuoksu ja laatu. Hinta mainittiin noin joka viidennessä (21 %) vastauksessa. 16 % vastauksista sisälsi maininnan tuotteen tuoksusta. Kolmanneksi useimmiten mainittiin tuotteen laatu, mikä esiintyi noin joka kymmenennessä (11 %) vastauksessa. Näiden kolmen selkeästi esille nousseen tekijän lisäksi vastauksissa oli yllättävän paljon hajontaa. Avoimista vastauksista saatiin eriteltyä yhteensä 34 ryhmää, joissa esiintyi samo-

ja tekijöitä sisältäviä vastauksia. Tarkempi erittely avoimista vastauksista on toimitettu toimeksiantajalle.

**Taulukko 11. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät vastausmäärien mukaan**

	N	718 %
Hinta	153	21
Tuoksu	113	16
Laatu	78	11
Eettisyys	41	6
Tuotteen tarve	35	5
Tuotepakkauksen ulkonäkö	31	4
Tuotteen toimivuus ja tehokkuus	27	4
Ekologisuus	26	4
Asiakaspalvelu	25	3
Muiden suosittelut	14	2
Muut	175	24
Yht.	718	100

Taulukossa 12 on tarkasteltu kuutta avoimista vastauksissa useimmiten ilmi tullutta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää suhteutettuna vastaajamäärään. Avoimeen kysymykseen oli vastannut 249 vastaajaa, jonka perusteella prosenttimäärät on laskettu. Yli puolet (61 %) vastaajista mainitsi hinnan olevan yksi kolmesta eniten ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Lähes puolet (45 %) vastaajista koki tuotteen tuoksen vaikuttavan ostopäätökseensä. Noin kolmasosa (31 %) vastaajista piti laatua tärkeänä ostokriteerinä. Eettisyys oli tärkeää hieman alle viidesosalle (16 %). Tuotteen tarve vaikutti reilun kymmenesosan (14 %) ostopäätökseen ja tuotepakkauksen ulkonäöllä oli merkitystä lähes yhtä monelle vastaajalle (12 %).

**Taulukko 12. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät vastaajamäärän mukaan**

	N	249 %
Hinta	153	61
Tuoksu	113	45
Laatu	78	31
Eettisyys	41	16
Tuotteen tarve	35	14
Tuotepakkauksen ulkonäkö	31	12

Lomakkeen kymmenennen kysymyksen avulla tutkittiin muun muassa tuotteeseen liittyvien tekijöiden, tuotepakkauksen ominaisuuksien ja myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen (taulukko 13). Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon kysymysryhmässä luetellut asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä The Body Shop -myymälässä. Vastaajat saivat arvioida eri tekijöiden vaikutuksen intensiteettiä viisiportaisella asteikolla, jonka vaihtoehdot olivat erittäin paljon (5), paljon (4), jonkun verran (3), vähän (2) ja ei lainkaan (1). Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto ”En osaa sanoa” (7), jos vastaajalla ei ollut asiasta tietoa tai minkäänlaista mielipidettä.

Painotetun keskiarvon mukaan kaikkein eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen tarve (ka 4,5) ja vähiten tuotteen trendikkyys (ka 1,9). Tuotteen tarpeen lisäksi muita keskiarvollisesti paljon vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa tuotteen hinta-laatusuhde (ka 4,2), aiemmat käyttökokemukset (ka 4,2), tuotteen tuoksu (ka 4,0) sekä mahdollisuus kokeilla tuotteita (ka 4,0). Tuotteen trendikkyuden lisäksi keskiarvollisesti vähiten vaikuttivat tuotteen uutuus (ka 2,0), myymälän mainosjulisteet (ka 2,7) sekä vaihto- ja palautusoikeus (ka 2,8).

Selvästi yli puolet (60 %) vastaajista koki tuotteen tarpeen vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Yhteensä 84 % vastaajista koki tuotteen hinta-laatusuhteen vaikuttavan paljon tai erittäin paljon. Tuotteen tuoksulla oli merkitystä paljon tai erittäin paljon yhteensä 75 %:lle vastaajista. 42 % piti aiempia käyttökokemuksia erittäin merkittävänä ostopäätöksensä syntymisen kannalta ja lähes puolet (43 %) vastasi kokeilumahdollisuuden vaikuttavan paljon. Tuloksista nähdään, että tuotteen eettisyys ja ekologisuus jakoivat jonkin verran ihmisten mielipiteitä. Molemmat tekijät saivat keskiarvokseen 3,7 ja kyseiset tekijät olivat monille vastaajille merkityksellisiä. Tuotepakkauksen ympäristöystävällisyys (ka 3,2) ei ollut vastaajille yhtä tärkeää kuin tuotteen ekologisuus.

Tuotteen hinnallakin näytti olevan keskiarvon (3,8) mukaan vaikutusta vastaajien ostopäätökseen. Tekijä tosin jakoi vastaajien mielipiteitä ja kolmannes (31 %) vastaajista koki hinnan vaikuttavan vain jonkin verran kosmetiikkaa ostettaessa. Myymäläympäristön tekijöillä oli vastaajien mielestä myös melko paljon vaikutusta ostopäätökseen.

tökseen. Sekä myymäläympäristön viihtyisyys että tuotteiden esillepano saivat keskiarvokseen 3,4. Tuotepakkauksen ulkonäkö ja tuotemerkki vaikuttivat keskiarvojen (3,0) mukaan jonkun verran vastaajien päätökseen ostaa kosmetiikkaa The Body Shopista. Kaikilla tekijöillä ei kuitenkaan ollut vaikutusta ostopäätökseen, kuten keskiarvoista jo aikaisemmin pääteltiin. Yhteensä 74 % vastaajista totesi tuotteen trendikkyuden vaikuttavan ostopäätökseensä joko vähän tai ei lainkaan. Tuotteen uutuu- den kohdalla näin ajatteli yhteensä 68 % vastaajista. Mainitut tekijät tosin myös ja- koivat hieman mielipiteitä, sillä esimerkiksi viidesosa (20 %) vastaajista koki tuotteen uutuu- den vaikuttavan ostopäätökseensä jonkin verran.

**Taulukko 13. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys The Body Shop - myymälässä**

	N	Erittäin paljon (5)	Paljon (4)	Jonkun verran (3)	Vähän (2)	Ei lainkaan (1)	En osaa sanoa (7)	ka
		%	%	%	%	%	%	
Tuotteen tarve	254	60 (152)	30 (77)	7 (19)	2 (5)	0 (0)	0 (1)	4,5
Tuotemerkki	255	5 (13)	25 (63)	38 (98)	19 (48)	9 (24)	4 (9)	3,0
Tuotteen hinta	253	21 (52)	44 (112)	31 (78)	4 (9)	1 (2)	0 (0)	3,8
Tuotteen hinta-laatusuhde	255	35 (88)	49 (125)	15 (37)	1 (3)	0 (1)	0 (1)	4,2
Tuotteen uutuu- s	254	2 (6)	4 (10)	20 (51)	32 (82)	39 (98)	3 (7)	2,0
Tuotteen trendikkyys	255	2 (5)	5 (12)	16 (41)	29 (73)	45 (116)	3 (8)	1,9
Tuotteen tuoksu	255	37 (94)	38 (98)	16 (41)	4 (11)	4 (10)	0 (1)	4,0
Tuotteen eläinkokeettomuus	255	30 (77)	29 (73)	17 (44)	13 (33)	8 (21)	3 (7)	3,6
Tuotteen eettisyys	255	29 (73)	31 (79)	22 (57)	11 (27)	5 (13)	2 (6)	3,7
Tuotteen ekologisuus	255	25 (65)	33 (85)	23 (59)	12 (30)	4 (11)	2 (5)	3,7
Kaunis tuotepakkaus	255	9 (22)	25 (64)	35 (89)	21 (53)	9 (24)	1 (3)	3,0
Tuotepakkauksen kattava informaatio	255	11 (29)	36 (93)	32 (81)	15 (39)	4 (10)	1 (3)	3,4
Tuotepakkauksen ympäristöystävällisyys	254	14 (35)	27 (68)	32 (82)	20 (52)	6 (15)	1 (2)	3,2
Myymäläympäristön viihtyisyys	254	8 (21)	41 (103)	33 (84)	15 (39)	2 (6)	0 (1)	3,4
Tuotteiden esillepano myymälässä	255	10 (26)	38 (96)	35 (90)	12 (31)	4 (10)	1 (2)	3,4
Myymälän mainosjulisteet	255	3 (8)	13 (34)	38 (97)	34 (87)	10 (26)	1 (3)	2,7
Monipuolinen tuotevalikoima, jonka ansiosta mahdollisuus vertailla tuotteita	255	10 (26)	39 (100)	35 (89)	12 (31)	3 (7)	1 (2)	3,4
Mahdollisuus kokeilla tuotteita	255	33 (84)	43 (109)	19 (49)	4 (11)	1 (2)	0 (0)	4,0
Aiemmat käyttökokemukset tuotteesta	255	42 (106)	39 (99)	15 (37)	3 (7)	1 (3)	1 (3)	4,2
Muiden ihmisten suosittelut	254	17 (42)	37 (94)	30 (76)	11 (29)	4 (11)	1 (2)	3,5
Vaihto- ja palautusoikeus	255	11 (28)	16 (42)	27 (69)	21 (53)	16 (41)	9 (22)	2,8

Ristiintaulukoitaessa tuotteen hinnan vaikutuksen voimakkuutta eri taustatekijöiden kanssa eroja ilmeni selkeimmin rahankulutuksen suhteen (taulukko 14). Keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan havaita hinnan vaikutuksen vähenevän rahankäytön lisääntyessä. Kuukaudessa 30 euroa tai alle kuluttavat vastaajat kokivat hinnan vaikuttavan paljon ostopäätökseensä (ka 4,1 ja 3,9). Sen sijaan yli 30 euroa kuluttavat vastaajat kokivat hinnan vaikuttavan ostopäätöksensä muodostumiseen keskimäärin vain jonkun verran (ka 3,5, 3,4 ja 2,3). Lähes puolet (48 %) vastaajista, jotka kertoivat käyttävänsä kuukaudessa kosmetiikkaan rahaa 31–50 euroa, kokivat hinnan vaikuttavan ostopäätökseen jonkun verran. Kuukaudessa 51–100 euroa kuluttavista vastaajista tätä mieltä oli yli puolet (56 %). Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ( $\text{Chi}^2 = 69,47$ ,  $\text{df} = 16$ ,  $1-p = >99,99\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 14. Hinnan vaikutus ostopäätökseen rahankulutuksen mukaan (Dependence is highly significant.  $\text{Chi}^2 = 69,47$ ,  $\text{df} = 16$ ,  $1-p = >99,99\%$ .)**

	Alle 15 €	15–30 €	31–50 €	51–100 €	Yli 100 €	Kaikki
N =	70	106	56	18	3	253
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	30 (21)	21 (22)	13 (7)	11 (2)	0 (0)	21 (52)
Paljon (4)	50 (35)	50 (53)	34 (19)	28 (5)	0 (0)	44 (112)
Jonkun verran (3)	19 (13)	25 (26)	48 (27)	56 (10)	67 (2)	31 (78)
Vähän (2)	1 (1)	4 (4)	5 (3)	6 (1)	0 (0)	4 (9)
Ei lainkaan (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	33 (1)	1 (2)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	4,1	3,9	3,5	3,4	2,3	3,8

Taulukossa 15 on tarkasteltu tarkemmin hinta-laatusuhteen vaikutusta vastaajien ostopäätökseen. Puolet (49 %) kaikista vastaajista koki hinta-laatusuhteen vaikuttavan paljon ostopäätökseensä. Joka kolmannen (34 %) vastaajan mielestä tekijä vaikutti erittäin paljon. Ristiintaulukoitaessa tekijää eri taustamuuttujien kanssa selvisi, että eri ammattiryhmien vastauksissa oli hieman eroja. Keskiarvojen perusteella hinta-laatusuhteella näyttäisi olleen eniten merkitystä opiskelijoille (ka 4,3) ja työttömille (ka 4,2). Erot eri ammattiryhmien mielipiteissä eivät kuitenkaan ole suuria. Havaituista eroavaisuuksista huolimatta ryhmien väliset erot eivät myöskään ole tilastolli-

sesti merkitseviä ( $\chi^2 = 16,32$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 82,29\%$ ), vaikkakin saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 15. Hinta-laatusuhteen vaikutus ostopäätökseen ammattiryhmittäin (Dependence is not significant.  $\chi^2 = 16,32$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 82,29\%$ .)**

N =	Opiskelija 116 %	Työssäkäyvä 91 %	Työtön 21 %	Eläkeläinen 11 %	Kaikki 239 %
Erittäin paljon (5)	44 (51)	22 (20)	38 (8)	27 (3)	34 (82)
Paljon (4)	46 (53)	54 (49)	48 (10)	46 (5)	49 (117)
Jonkun verran (3)	10 (11)	22 (20)	14 (3)	27 (3)	16 (37)
Vähän (2)	1 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (2)
Ei lainkaan (1)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (1)
Yht.	100	100	100	100	100
ka	4,3	4,0	4,2	4,0	4,2

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka paljon tuotteen eettisyys vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (taulukko 16). Kolmasosa (32 %) tutkituista vastasi eettisyyden vaikuttavan paljon ja lähes yhtä moni (29 %) vastaajista koki eettisyyden vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Ainoastaan 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen eettisyydellä ei ole lainkaan merkitystä ostopäätöksen kannalta. Tarkasteltaessa eettisyyden vaikutusta asiakkuuden mukaan voidaan todeta eettisyyden olevan tärkeämpi ostokriteeri kanta-asiakkaille. 39 % kanta-asiakkaista nimittäin ilmoitti eettisyyden vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Samalla tavalla ajatteli vain neljäsosa (25 %) niistä vastaajista, jotka eivät olleet The Body Shopin kanta-asiakkaita. Tilastollisesti erot ovat merkitseviä ( $\chi^2 = 10,03$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = 96,01\%$ ).



**Taulukko 16. Vastaajien kanta-asiakkuus ja eettisyyden vaikutus ostopäätökseen**  
(Dependence is significant. Chi2 = 10,03, df = 4, 1-p = 96,01 %.)

N =	En 171 %	Kyllä 78 %	Kaikki 249 %
Erittäin paljon (5)	25 (43)	39 (30)	29 (73)
Paljon (4)	30 (51)	36 (28)	32 (79)
Jonkun verran (3)	25 (43)	18 (14)	23 (57)
Vähän (2)	14 (23)	5 (4)	11 (27)
Ei lainkaan (1)	6 (11)	3 (2)	5 (13)
Yht.	100	100	100
ka	3,5	4,0	3,7

Tuotteen eettisyyden lisäksi tutkittiin kuinka paljon tuotteen ekologisuudella on merkitystä kosmetiikkaa ostettaessa. Taulukossa 17 on vertailtu, miten vastaukset jakaantuivat eri ikäryhmien kesken. Kaikista vastanneista joka kolmas (34 %) katsoi ekologisuuden vaikuttavan paljon ostopäätöksensä syntymiseen. Keskiarvojen perusteella tuotteen ekologisuus vaikutti olevan tärkeintä 31–60-vuotiaille vastaajille. Kosmetiikkatuotteen ekologisuudella oli paljon tai erittäin paljon merkitystä yhteensä 51 prosentille alle 18-vuotiaista, 53 prosentille 18–30-vuotiaista, 73 prosentille 31–45-vuotiaista, 80 prosentille 46–60-vuotiaista ja 54 prosentille yli 60-vuotiaista. Eriytisesti 46–60-vuotiaat näyttäisivät tulosten mukaan korostavan kosmetiikkatuotteen ekologisuuden tärkeyttä (ka 4,2). Ekologisuuden merkitys näyttäisi siis kasvavan iän myötä kunnes se hieman laskee kuudenkymmenen ikävuoden jälkeen. Tilastollisesti erot ovat merkitseviä (Chi2 = 27,10, df = 16, 1-p = 95,96 %), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 17. Ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (Dependence is significant. Chi2 = 27,10, df = 16, 1-p = 95,96 %.)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	127	52	25	13	250
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	18 (6)	21 (27)	33 (17)	44 (11)	31 (31)	26 (65)
Paljon (4)	33 (11)	32 (41)	40 (21)	36 (9)	23 (23)	34 (85)
Jonkun verran (3)	24 (8)	25 (32)	21 (11)	16 (4)	31 (31)	24 (59)
Vähän (2)	24 (8)	15 (19)	4 (2)	4 (1)	0 (0)	12 (30)
Ei lainkaan (1)	0 (0)	6 (8)	2 (1)	0 (0)	15 (2)	4 (11)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,5	3,5	4,0	4,2	3,5	3,7

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka merkittävänä vastaajat pitivät myymäläympäristön viihtyisyyttä ostaessaan kosmetiikkaa The Body Shopista (taulukko 18). Vastaajista 41 prosenttia koki myymäläympäristön viihtyisyydellä olevan paljon merkitystä ostopäätöksen muodostumisen kannalta. Vastaajista kolmasosalle (33 %) myymäläympäristön viihtyisyydellä oli jonkun verran merkitystä. Eri ikäryhmien näkemyksissä näytti olevan eroja. Keskiarvojen perusteella myymäläympäristön viihtyisyyttä arvostivat eniten yli 60-vuotiaat (ka 3,9) ja 46–60-vuotiaat (ka 3,6). Molemmassa ikäryhmissä selvästi yli puolet (64 % ja 69 %) vastaajista koki viihtyisyyden vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Nuorempien ikäryhmissä vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä (Chi2 = 22,42, df = 16, 1-p = 86,99 %), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 18. Myymäläympäristön viihtyisyyden vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (Dependence is slightly significant. Chi2 = 22,42, df = 16, 1-p = 86,99 %.)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	129	53	25	13	253
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	6 (2)	9 (11)	11 (6)	4 (1)	8 (1)	8 (21)
Paljon (4)	39 (13)	38 (49)	30 (16)	64 (16)	69 (9)	41 (103)
Jonkun verran (3)	39 (13)	36 (46)	34 (18)	16 (4)	23 (3)	33 (84)
Vähän (2)	15 (5)	16 (21)	17 (9)	16 (4)	0 (0)	15 (39)
Ei lainkaan (1)	0 (0)	2 (2)	8 (4)	0 (0)	0 (0)	2 (6)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,4	3,4	3,2	3,6	3,9	3,4

Kaikista tutkimukseen vastanneista 43 % oli sitä mieltä, että tuotteen kokeilu vaikuttaa paljon ostopäätökseen (taulukko 19). Joka kolmas (33 %) tutkimuksessa mukana olleesta ilmoitti tuotteen testaamisen vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Kokeilumahdollisuudella oli jonkun verran merkitystä noin viidesosalle (19 %) vastaajista. Ristiintaulukoitaessa eniten eroja ilmeni eri ikäryhmien välillä. Alle 18-vuotiaista 39 % ja 18–30-vuotiaista 41 % piti kokeilumahdollisuutta erittäin merkityksellisenä. 31–45-vuotiaista yli puolet (53 %) ja 46–60-vuotiaista lähes puolet (44 %) koki kosmetiikkatuotteen testaamisen vaikuttavan paljon ostopäätökseensä. Yli 60-vuotiaista myös lähes puolet (46 %) koki testaamisen vaikuttavan paljon. Ikäryhmien vastausten keskiarvojen perusteella kokeilemisen merkitys vähenee iän lisääntyessä, joten tekijän vaikutuksen voimakkuus näyttäisi riippuvan iästä. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä (Chi2 = 22,91, df = 16, 1-p = 88,40 %), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 19. Kokeilumahdollisuuden merkitys ostopäätöksen kannalta ikäryhmittäin (Dependence is slightly significant. Chi2 = 22,91, df = 16, 1-p = 88,40 %.)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	131	53	25	13	255
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	39 (13)	41 (53)	19 (10)	24 (6)	15 (2)	33 (84)
Paljon (4)	39 (13)	39 (51)	53 (28)	44 (11)	46 (6)	43 (109)
Jonkun verran (3)	18 (6)	15 (20)	25 (13)	28 (7)	23 (3)	19 (49)
Vähän (2)	0 (0)	5 (7)	2 (1)	4 (1)	15 (2)	4 (11)
Ei lainkaan (1)	3 (1)	0 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (2)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	4,1	4,2	3,9	3,9	3,6	4,0

Aiemmat käyttökokemukset kuuluivat myös niihin tekijöihin, jotka vaikuttivat ostopäätökseen tutkimukseen vastanneiden mielestä eniten (ka 4,2). Taulukosta 20 nähdään, että kaikista vastanneista 42 % koki aiempien kokemusten vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Lähes yhtä moni (39 %) vastaajista katsoi aikaisempien kokemusten vaikuttavan paljon päätökseen ostaa kosmetiikkaa The Body Shopista. Ristiintaulukoitaessa tekijää eri taustamuuttujien kanssa huomattiin aiempien käyttökokemusten vaikuttavan enemmän kanta-asiakkaisiin. Yli puolelle (56 %) kanta-asiakkaista aiemmillä käyttökokemuksilla oli erittäin paljon merkitystä. Vastaava luku muilla kuin kanta-asiakkailla oli vain 36 %. Taulukossa vastausvaihtoehdot ”vähän” ja ”ei lainkaan” yhdistettiin samaan luokkaan, jotta Khiin neliö -testin käyttökriteerit täyttyisivät. Tilastollisesti erot ovat merkitseviä (Chi2 = 11,11, df = 3, 1-p = 98,88 %).

**Taulukko 20. Vastaajien kanta-asiakkuus ja aiempien käyttökokemusten vaikutus ostopäätökseen (Dependence is significant. Chi2 = 11,11, df = 3, 1-p = 98,88 %.)**

	En	Kyllä	Kaikki
N =	174	78	252
	%	%	%
Erittäin paljon	36	56	42
Paljon	42	33	39
Jonkun verran	17	9	15
Vähän tai ei lainkaan	5	1	4
Yht.	100	100	100

Keskiarvallisesti kaikkien vastaajien mielipide muiden ihmisten suosittelujen vaikutuksen voimakkuudesta asettui vaihtoehtojen ”paljon” ja ”jonkun verran” väliin. Painotettu keskiarvo oli siis 3,5 (taulukko 21). Ristiintaulukoitaessa tekijää taustamuut-  
tujen kanssa huomattiin kuitenkin eroja eri ikäryhmien vastausten välillä. Yli puolet (55 %) alle 18-vuotiaista ja vähän alle puolet (43 %) 18–30-vuotiaista koki suosittelujen vaikuttavan paljon ostopäätökseensä myymälässä. Näiden ikäryhmien vastaukset saivat myös korkeimmat keskiarvot verrattuna muihin. Suosittelut näyttäisivät vaikuttavan vähemmän vanhempiin kuluttajiin, sillä 44 prosenttia 31–45-vuotiaista vastasi suosittelujen vaikuttavan jonkun verran ja 39 % yli 60-vuotiaista mielsi vaikutuksen vähäiseksi. Viidesosa (21 %) 46–60-vuotiaista oli sitä mieltä, etteivät suosittelut vaikuta lainkaan. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 60,66$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = >99,99\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 21. Suosittelujen vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (Dependence is highly significant.  $\chi^2 = 60,66$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = >99,99\%$ .)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	130	52	24	13	252
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	18 (6)	24 (31)	8 (4)	0 (0)	8 (1)	17 (42)
Paljon (4)	55 (18)	43 (56)	27 (14)	17 (4)	15 (2)	37 (94)
Jonkun verran (3)	21 (7)	24 (31)	44 (23)	46 (11)	31 (4)	30 (76)
Vähän (2)	3 (1)	17 (10)	17 (9)	17 (4)	39 (5)	12 (29)
Ei lainkaan (1)	3 (1)	2 (2)	4 (2)	21 (5)	8 (1)	4 (11)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,8	3,8	3,2	2,6	2,8	3,5

Kysymyksessä 11 vastaajia (N = 255) pyydettiin antamaan mielipiteensä siitä, kuinka tärkeänä he pitivät erilaisia asiakaspalvelutilanteeseen liittyviä tekijöitä ostaessaan kosmetiikkaa The Body Shopista (taulukko 22). Kysymysryhmän kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka merkittäviä luetellut asiat olivat vastaajan ostopäätöksen kannalta. Ryhmässä oli kahdeksan kysymystä, ja jokaiseen kysymykseen vastattiin viisiportaisella asteikolla: erittäin tärkeää (5), tärkeää (4), melko tärkeää (3), ei kovin tärkeää

(2) ja ei lainkaan tärkeää (1). Jokaisen kysymyksen kohdalla oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”En osaa sanoa” (7), jos vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta.

Suurimmat keskiarvot saaneet eli keskiarvollisesti tärkeimpinä pidetyt tekijät olivat ystävällinen palvelu (ka 4,5), asiantunteva palvelu (ka 4,4) ja myyjän luotettavuus (ka 4,4). Pienimmän keskiarvon sai uutuustuotteiden esittely (ka 2,8). Tätä tekijää pidettiin siis keskiarvollisesti vähiten tärkeimpänä. Prosenttimääräisesti erittäin tärkeinä tekijöinä pidettiin ystävällistä palvelua (54 %), asiantuntevaa palvelua (49 %), myyjän luotettavuutta (46 %) ja sitä, että myyjä antaa katsella valikoimaa rauhassa (47 %). Tärkeinä asioina pidettiin nopeaa palvelua (45 %) ja sitä, että myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet (38 %). Asiakaspalvelutilanteessa tärkeäksi koettiin myös se, että myyjä esittelee tuotteiden ominaisuuksia (37 %). Kolmasosa (34 %) kohtaan ”Myyjä esittelee uutuustuotteita” vastanneista oli sitä mieltä, että uutuustuotteiden esittely ei ole kovin tärkeää kosmetiikkatuotetta ostettaessa.

**Taulukko 22. Asiakaspalvelun tärkeys ostopäätöksen kannalta The Body Shop myymälässä**

	N	Erittäin tärkeää (5)	Tärkeää (4)	Melko tärkeää (3)	Ei kovin tärkeää (2)	Ei lainkaan tärkeää (1)	En osaa sanoa (7)	ka
		%	%	%	%	%	%	
Ystävällinen palvelu	255	54 (138)	38 (96)	7 (19)	0 (1)	0 (0)	0 (1)	4,5
Nopea palvelu	255	16 (41)	45 (116)	34 (86)	3 (8)	0 (0)	2 (4)	3,8
Asiantunteva palvelu	255	49 (126)	43 (109)	6 (16)	1 (2)	0 (0)	1 (2)	4,4
Myyjän luotettavuus	255	46 (118)	44 (113)	7 (18)	1 (2)	0 (0)	2 (4)	4,4
Myyjä kartoittaa tarpeet	255	25 (65)	38 (96)	24 (60)	9 (22)	2 (5)	3 (7)	3,8
Myyjä esittelee tuotteiden ominaisuuksia	255	24 (60)	37 (95)	26 (66)	11 (28)	1 (3)	1 (3)	3,7
Myyjä esittelee uutuustuotteita	255	7 (19)	17 (43)	31 (80)	34 (87)	9 (24)	1 (2)	2,8
Myyjä antaa katsella valikoimaa rauhassa	255	47 (119)	35 (89)	17 (44)	1 (2)	0 (1)	0 (0)	4,3

Taustamuuttujiltaan erilaiset vastaajat tuntuivat olevan melko yhteneväistä mieltä asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä, eikä ristiintaulukoimalla juuri löydetty merkittäviä eroja eri ryhmien välillä. Taulukossa 23 on tarkasteltu nopean asiakaspalvelun tärkeyttä eri-ikäisten vastaajien kesken. Tutkimukseen osallistuneista kukaan (0 %) ei

ollut vastannut vaihtoehtoon ”Ei lainkaan tärkeää”, joten kyseistä vaihtoehtoa ei otettu mukaan ristiintaulukointiin. Painotettujen keskiarvojen mukaan nopea palvelu näyttäisi olevan muihin ikäryhmiin verrattuna aavistuksen tärkeämpää nuorille keski-ikäisille, eli 31–45-vuotiaille (ka 3,9). Vastausten prosenttiosuuksia tarkasteltaessa kuitenkin nähdään, että asiakaspalvelun riipeys on tärkeää myös vanhemmille vastaajille, sillä yli puolet (57 %) 46–60-vuotiaista ja suurin osa (62 %) yli 60-vuotiaista pitää nopeaa palvelua tärkeänä kosmetiikkaostoksilla. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 17,37$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 86,39\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 23. Nopean palvelun tärkeys ikäryhmittäin (Dependence is slightly significant.  $\chi^2 = 17,37$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 86,39\%$ .)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	130	52	23	13	251
	%	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää (5)	6 (2)	21 (27)	17 (9)	9 (2)	8 (1)	16 (41)
Tärkeää (4)	49 (16)	41 (53)	50 (26)	57 (13)	62 (8)	46 (116)
Melko tärkeää (3)	42 (14)	35 (46)	33 (17)	30 (7)	15 (2)	34 (86)
Ei kovin tärkeää (2)	3 (1)	3 (4)	0 (0)	4 (1)	15 (2)	3 (8)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,6	3,8	3,9	3,7	3,6	3,8

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymysryhmällä haluttiin selvittää, kuinka paljon eri henkilöiden ja viiteryhmiä mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (taulukko 24). Kysymyksellä tiedusteltiin puolison, perheen, ystävien, työkavereiden, julkisuuden henkilöiden sekä kosmetiikan asiantuntijan mielipiteiden vaikutusta. Vastajat saivat arvioida vaikutuksen voimakkuutta viisiportaisella asteikolla, jonka vaihtoehdot olivat erittäin paljon (5), paljon (4), jonkun verran (3), vähän (2) ja ei lainkaan (1). Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto ”En osaa sanoa” (7), jos asiasta ei ollut minkäänlaista mielipidettä tai jos kysymykseen ei halunnut antaa vastausta.

Keskiarvallisesti eniten ostopäätökseen vaikutti kosmetiikan asiantuntijan mielipide (ka 3,2). Julkisuuden henkilöiden mielipiteiden koettiin vaikuttavan vähiten ostopäätökseen – vastausten keskiarvoksi tuli vain 1,6. Joka kolmas (32 %) kysymysryhmän

viimeiseen kohtaan vastanneista koki kosmetiikan asiantuntijan vaikuttavan paljon ostopäätökseensä. 41 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ystävien mielipiteet vaikuttavat jonkin verran. Kysymyksittäin suurin osa vastaajista koki, että puolison (51 %), perheen (41 %), työkavereiden (41 %) ja julkisuuden henkilöiden (58 %) mielipiteet eivät vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Varsinkin taulukon vastausten painotettuja keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan päätellä, että muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen yleisesti ottaen vain vähän. On kuitenkin huomioitava, että vastauksissa on myös jonkin verran hajontaa.

**Taulukko 24. Eri henkilöiden ja viiteryhmiä mielipiteiden vaikutus ostopäätökseen The Body Shop -myymälässä**

	N	Erittäin paljon (5)	Paljon (4)	Jonkun verran (3)	Vähän (2)	Ei lainkaan (1)	En osaa sanoa (7)	ka
		%	%	%	%	%	%	
Puoliso	254	3 (7)	9 (22)	12 (30)	13 (33)	51 (129)	13 (33)	1,9
Perhe	253	2 (5)	9 (23)	21 (53)	25 (62)	41 (103)	3 (7)	2,0
Ystävät	255	5 (13)	20 (51)	41 (105)	17 (44)	16 (40)	1 (2)	2,8
Työkaverit	253	2 (4)	6 (14)	22 (55)	23 (58)	41 (104)	7 (18)	2,0
Julkisuuden henkilöt	254	0 (1)	4 (9)	15 (38)	19 (49)	58 (148)	4 (9)	1,6
Kosmetiikan asiantuntija	255	12 (30)	32 (81)	29 (75)	16 (40)	10 (25)	2 (4)	3,2

Taustamuuttujiltaan erilaiset ihmiset olivat keskenään suhteellisen samaa mieltä muiden mielipiteiden vaikutuksen suhteen. Ainoita huomattavia eroja löydettiin kun tutkittiin ristiintaulukoimalla puolison ja kosmetiikan asiantuntijan vaikutusta eri taustamuuttujien kanssa. Taulukossa 25 sukupuolten välillä on havaittavissa selkeä ero, vaikka tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti, koska miesvastaajia oli niin vähän. Noin joka kolmas (30 %) mies piti puolison mielipiteitä erittäin merkityksellisinä ostopäätöksensä kannalta kun naisista näin ajatteli vain 1 %. Miesvastaajista yhteensä 60 % oli sitä mieltä, että puoliso vaikuttaa kosmetiikan ostamiseen erittäin paljon tai paljon ja naisvastaajista yli puolet (63 %) sitä mieltä, että puoliso ei vaikuta lainkaan. Tilastollisesti miesten ja naisten väliset erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 68,07$ ,  $df = 4$ ,  $1-p = >99,99\%$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.



**Taulukko 25. Vastaajien sukupuoli ja puolison vaikutus ostopäätökseen (Dependence is highly significant. Chi2 = 68,07, df = 4, 1-p = >99,99 %.)**

	Mies	Nainen	Kaikki
N =	20	201	221
	%	%	%
Erittäin paljon	30	1	3
Paljon	30	8	10
Jonkun verran	20	13	14
Vähän	5	16	15
Ei lainkaan	15	63	58
Yht.	100	100	100

Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin kosmetiikan asiantuntijan mielipiteiden vaikutuksen voimakkuuden vaihtelevan ikäryhmittäin (taulukko 26). Kosmetiikan asiantuntija näytti vaikuttavan eniten sekä kaikista nuorimpien (ka 3,4) että vanhimpien (ka 4,0) vastaajien ostopäätöksiin. Asiantuntija vaikutti paljon (63 %) alle 18-vuotiaiden ostopäätöksiin ja erittäin paljon (46 %) yli 60-vuotiaiden ostopäätöksiin. 18–30-vuotiaiden ja 46–60-vuotiaiden vastauksissa ei ollut suuria eroja. 31–45-vuotiaiden ikäryhmä eroaa muista, sillä ryhmän vastaukset painottuivat asteikon loppupäähän. 31–45-vuotiaista viidesosa (20 %) oli sitä mieltä, ettei kosmetiikan asiantuntija vaikuta heidän ostopäätökseensä lainkaan. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä (Chi2 = 28,10, df = 16, 1-p = 96,92 %), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 26. Kosmetiikan asiantuntijan vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (Dependence is significant. Chi2 = 28,10, df = 16, 1-p = 96,92 %.)**

	Alle 18	18–30	31–45	46–60	Yli 60	Kaikki
N =	33	130	50	25	13	251
	%	%	%	%	%	%
Erittäin paljon (5)	12 (4)	12 (16)	6 (3)	4 (1)	46 (6)	12 (30)
Paljon (4)	63 (12)	35 (45)	24 (12)	36 (9)	23 (3)	32 (81)
Jonkun verran (3)	33 (11)	29 (37)	34 (17)	28 (7)	23 (3)	30 (75)
Vähän (2)	15 (5)	17 (22)	16 (8)	20 (5)	0 (0)	16 (40)
Ei lainkaan (1)	3 (1)	8 (10)	20 (10)	12 (3)	8 (1)	10 (25)
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	3,4	3,3	2,8	3,0	4,0	3,2

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kosmetiikan kuluttajan ostopäätökseen. Aihetta rajattiin siten, että tutkimuksessa keskityttiin kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, mitkä ostopäätöksen taustalla olevista tekijöistä vaikuttivat eniten ja mitkä vähiten kuluttajan ostaessa kosmetiikkaa The Body Shopista. Lisäksi selvitettiin muutamia asioita kosmetiikkaliikkeessä asioimiseen liittyen, sillä tietoa tarvittiin tutkimustulosten ristiintaulukoinnissa ja johtopäätöksiä tekemisessä. Luonnollisesti kuluttajien asioimiseen liittyvä tieto oli hyödyllistä myös toimeksiantajalle. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan kuluttajatuntemusta ja asiakasymmärrystä sekä tuottaa uutta tietoa Jyväskylän myymälän työntekijöille, jotta he voivat tehostaa myyntityötään. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen päätuloksia peilaten niitä opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### **Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka paljon vastaajat keskimäärin kuluttavat rahaa kosmetiikkaan kuukauden aikana. Tietoa haluttiin käyttää myös yhtenä tutkimuksen taustamuuttujista. Tuloksista selvisi, että tutkimukseen osallistuneista kuluttajista 42 prosenttia käytti kuukaudessa keskimäärin 15–30 euroa kosmetiikkatuotteisiin. Noin kolmasosa (28 %) vastaajista käytti alle 15 euroa ja viidesosa (22 %) vastaajista 31–50 euroa kuukaudessa. Eri ikäryhmien rahankäytössä oli havaittavissa eroja – vähiten kuluttivat alle 18-vuotiaat ja eniten 46–60-vuotiaat. Tuloksien mukaan rahankulutus näyttäisi lisääntyvän tasaisesti iän myötä. Tulokset ovat yhteneväisiä Consumer Compassin (2004) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan varttuneemmat kosmetiikan kuluttajat ovat valmiita panostamaan enemmän itsensä hemmotteluun.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kosmetiikkatuotteita vastaajat ostavat The Body Shopista. Tutkimustulosten mukaan yli puolet vastaajista (54 %) osti useimmiten vartalovoidetta. Vartalonpesuaine ja käsivoide olivat toiseksi suosituimpia tuotteita, ja niitä molempia osti 38 % vastaajista. Lähes neljäsosa (23 %) vastaajista vasta-

si ostavansa kasvojen puhdistusainetta ja meikkituotteita. Valikoiman hiustenmuotoilutuotteet ja anti-age-tuotteet olivat vastaajien keskuudessa vähiten kysytyimpiä tuotteita.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että lähes puolet (49 %) vastaajista teki ostoksia The Body Shopissa vain kerran vuodessa tai jopa harvemmin. Useita kertoja vuodessa osti 37 % vastaajista. Reilu kymmenesosa (13 %) vastaajista ilmoitti ostavansa kosmetiikkaa The Body Shopista noin kerran kuukaudessa. Kysymykseen olisi voinut olla järkevää lisätä vaihtoehto ”pari kertaa vuodessa”, koska osa vastaajista sanoi ääneen tekevänsä ostoksia useammin kuin kerran vuodessa, mutta ei kuitenkaan useita kertoja vuoden aikana. Tuloksien mukaan kanta-asiakkaat näyttäisivät tekevän ostoksia muita asiakkaita useammin, sillä kanta-asiakkaista yli puolet (57 %) vastasi ostavansa kosmetiikkatuotteita The Body Shopista useita kertoja vuodessa ja lähes neljäsosa (23 %) ilmoitti tekevänsä ostoksia noin kerran kuukaudessa. Sen sijaan suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet kanta-asiakkaita, osti vain kerran vuodessa tai harvemmin. Tuloksista voidaan päätellä kanta-asiakkuuden vaikuttavan ainakin jollain tasolla kuluttajan ostopäätökseen. Saattaa olla, että kanta-asiakkaat asioivat myymälässä muita useammin, jolloin todennäköisyys myös ostaa kosmetiikkatuotteita lisääntyy. Ostopäätöstä voivat vahvistaa myös esimerkiksi kanta-asiakastarjoukset tai uskollisuus tuotteita kohtaan.

Perreaun (2014) mukaan tuotteiden vertailu ohjaa kuluttajaa kohti lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kyselyssä selvitettiin vertailevatko kuluttajat tuotteita keskenään myymälässä ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Vastauksista lasketun keskiarvon perusteella kuluttajat tekevät tuotevertailua myymälässä keskimäärin usein. Kosmetiikkatuotteiden vertailu koettiin siis tärkeänä, joten sen voidaan arvella myös vaikuttavan ostopäätökseen tai ainakin helpottavan päätöksentekoa.

Opinnäytetyön fokus oli ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Kosmetiikkaliikkeesä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusten voimakkuutta lähdettiin selvittämään aluksi avoimella kysymyksellä, jotta lomakkeen seuraavien kysymysten valmiit vaihtoehdot eivät johdattelisi vastaajaa. Lähes kaikki (N = 249, 98 %) kyselyyn osallistuneet vastasivat avoimeen kysymykseen. Yli puolet (61 %) vastaajista mainitsi

**hinnan** olevan yksi kolmesta eniten ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Lähes puolet (45 %) vastaajista koki tuotteen **tuoksun** vaikuttavan ostopäätökseensä. Noin kolmasosa (31 %) vastaajista piti **laatua** tärkeänä ostokriteerinä. Eettisyys oli tärkeää hieman alle viidesosalle (16 %). Tuotteen tarve vaikutti reilun kymmenesosan (14 %) ostopäätökseen ja tuotepakkauksen ulkonäöllä oli merkitystä lähes yhtä monelle vastaajalle (12 %). Bergströmin ja Leppäsen (2009) mainitsevat rationaaliset ostomotiivit korostuivat avoimissa vastauksissa. Heidän mukaansa kuluttajat perustelevat usein ostoksensa mieluiten järkiperaisillä syillä, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta tai laadukkuus. Tulokset ovat linjassa tämän teorian kanssa.

Avoimen kysymyksen jälkeen vastaajat saivat arvioida eri tekijöiden vaikutuksen voimakkuutta viisiportaisella asteikolla. Painotetun keskiarvon mukaan kaikkein eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen tarve (ka 4,5) ja vähiten tuotteen trendikkyys (ka 1,9). Tuotteen tarpeen lisäksi muita keskiarvallisesti paljon vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa tuotteen hinta-laatusuhde (ka 4,2), aiemmat käyttökokemukset (ka 4,2), tuotteen tuoksu (ka 4,0) sekä mahdollisuus kokeilla tuotteita (ka 4,0). Tuotteen trendikkyuden lisäksi keskiarvallisesti vähiten vaikuttivat tuotteen uutuus (ka 2,0), myymälän mainosjulisteet (ka 2,7) sekä vaihto- ja palautusoikeus (ka 2,8).

Consumer Compassin (2004) tutkimuksen mukaan kosmetiikan kuluttaja vertailee tulevaisuudessa tarkemmin hinnan ja laadun suhdetta. Hinta-laatusuhde olikin sukupuolesta, iästä ja kanta-asiakkuudesta riippumatta yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tekijän keskiarvoksi tuli 4,2. Ainoastaan vastaajien elämäntilanteella näytti olevan hieman vaikutusta tekijän merkitykselliseen – opiskelijat ja työttömät kokivat hinta-laatusuhteen hieman tärkeämmäksi ostopäätöksensä kannalta verrattuna muihin, mikä saattaa johtua ryhmien taloudellisesta tilanteesta. Nämä kuluttajat siis ostavat, jos saavat hyvää laatua edullisesti. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty vastaajien tulotasoa, joten mitään yleistystä tästä ei voida tehdä. Havaitut erot eivät myöskään olleet suuria eivätkä tilastollisesti merkitseviä. Ja kukapa ei hyvää hinta-laatusuhdetta arvostaisi?

Kodin Kuvalehden ja Beiersdorfin syksyllä 2010 teettämän tutkimuksen mukaan yli kolmasosa suomalaisnaisista on kiinnostunut kosmetiikkatuotteiden ekologisuudes-

ta, luonnonmukaisuudesta ja eettisyydestä. Myös tässä tutkimuksessa eettiset ja ekologiset tekijät korostuivat (ka 3,7). Kolmasosa (32 %) tutkituista vastasi eettisyyden vaikuttavan paljon ja lähes yhtä moni (29 %) vastaajista koki eettisyyden vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseensä. Tuloksista havaittiin eettisyyden olevan tärkeämpi ostokriteeri kanta-asiakkaille ja tämä ero muihin asiakkaisiin verrattuna oli myös tilastollisesti merkitsevä. Ekologisuus nousi yhtä merkittäväksi tekijäksi kuin eettisyys. Kaikista vastanneista joka kolmas (34 %) katsoi ekologisuuden vaikuttavan paljon ostopäätöksensä syntymiseen. Erityisesti 46–60-vuotiaat näyttäisivät tulosten mukaan korostavan kosmetiikkatuotteen ekologisuuden tärkeyttä (ka 4,2). Ekologisuuden merkitys näyttäisi siis kasvavan iän myötä kunnes se hieman laskee kuudenkymmenen ikävuoden jälkeen. Kotlerin ja muiden (2013) mukaan arvot ovat tärkeäksi koettuja asioita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Eettisyys ja ekologisuus ovat The Body Shopin keskeisiä arvoja, joita myös kuluttajat näyttivät arvostavan.

Kosmetiikkatuotetta voi olla hankala ostaa, ellei sitä saa testata ensin. Kaikista tutkimukseen vastanneista 43 % oli sitä mieltä, että tuotteen kokeilu vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,0. Ristiintaulukoitaessa eniten eroja ilmeni eri ikäryhmien välillä. Ikäryhmien vastausten keskiarvojen perusteella kokeilemisen merkitys vähenee iän lisääntyessä, joten tekijän vaikutuksen voimakkuus näyttäisi riippuvan iästä. Tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä Haverisen ja Winterin (2009) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan tärkeänä edellytyksenä ostopäätöksen syntymiselle on se, että tuotteita saa katsoa, kokeilla ja haistella.

Solomonin (2013) mukaan kuluttaja hyödyntää sisäistä ja ulkoista tietoa muodostaakseen mielipiteen ohjaamaan valintaansa ja koko ostopäätösprosessia. Sisäiseen tietoon kuuluvat muun muassa kaikki kuluttajan aikaisemmat muistot ja kokemukset tuotteesta. Opinnäytetyön tutkimuksesta selvisi, että vastaajien aiemmat käyttökokemukset vaikuttavat paljon ostopäätökseen (ka 4,2). Erityisesti kanta-asiakkaille aiemmilla käyttökokemuksilla oli merkitystä. Aiempia käyttökokemuksia korostaneet vastaajat ovat ehkä ostaneet The Body Shopista tuotteita, joihin ovat olleet tyytyväisiä. Tyytyväisyys vahvistaa luottamusta siihen, että valikoiman muidenkin tuotteiden oletetaan olevan hyviä, mikä osaltaan helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Positiiviset käyttökokemukset vähentävät uuteen ostoon liittyviä riskejä.

Kotlerin ja muiden mielestä (2013) sosiaalisilla tietolähteillä on taipumus olla tehokkaimpia ostopäätöksen kannalta, sillä niiden avulla tuote arvioidaan ja hankinta ”oikeutetaan”. Keskiarvollisesti kaikkien vastaajien mielipide muiden ihmisten suosittelujen vaikutuksen voimakkuudesta asettui vaihtoehtojen ”paljon” ja ”jonkun verran” väliin (ka 3,5). Suosittelut eivät siis kuuluneet keskiarvollisesti merkityksellisimpiin tekijöihin ostopäätöksen kannalta, mutta eri ikäryhmien vastauksien välillä oli eroja. Tutkimustulosten mukaan muiden suosittelut vaikuttavat melko selvästi enemmän nuorempien kuluttajien ostopäätöksiin. Yli puolet (55 %) alle 18-vuotiaista ja vähän alle puolet (43 %) 18–30-vuotiaista koki suosittelujen vaikuttavan paljon ostopäätökseensä myymälässä ja molempien ikäryhmien vastausten keskiarvo oli 3,8. Sen sijaan 46–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden vastausten keskiarvot jäivät selvästi alle kolmeen. Brassington ja Pettitt (2005) uskovat yksilön päätöksenteon olevan lopulta paljon kiinni siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat. Näin vaikuttaisi olevan nuorien kuluttajien kohdalla.

Kivilahti (2015) luottaa digitalisoitumisen lisääntyessä asiakaspalvelun olevan edelleen vahvassa roolissa erikoiskaupan toiminnassa, sillä asiakkaat arvostavat palvelua ja tarvitsevat apua valtavan tietomäärän suodattamisessa tehdessään ostopäätöksiä. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin antamaan mielipiteensä siitä, kuinka tärkeänä he pitivät erilaisia asiakaspalvelutilanteeseen liittyviä tekijöitä ostaessaan kosmetiikkaa The Body Shopista. Keskiarvollisesti tärkeimpinä pidetyt tekijät olivat ystävällinen palvelu (ka 4,5), asiantunteva palvelu (ka 4,4) ja myyjän luotettavuus (ka 4,4). Pie-nimmän keskiarvon sai uutuustuotteiden esittely (ka 2,8). Saadut tulokset ovat samankaltaisia Bergströmin ja Leppäsen (2009) teorian kanssa, jonka mukaan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa tuotetietous, asiakasymmärrys, ystävällisyys, nopeus ja rehellisyys. Myös Pesonen (2014) kertoo suomalaisten kuluttajien arvostavan eniten asiantuntevuutta, palvelualttiutta ja ystävällisyyttä.

Erika 2020 -hankkeeseen kuuluvan Tulevaisuuden kuluttaja -tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat asioinnin nopeutta. Myös opinnäytetyön tutkimukseen vastanneet pitivät nopeaa palvelua tärkeänä kosmetiikkaostoksilla, sillä vastausten keskiarvo oli 3,8. Consumer Compassin tutkimuksen (2004) mukaan varttuneemmat kuluttajat haluavat tuotteiden löytyvän nopeasti ja helposti, kun taas nuoremmat kuluttavat

mielellään aikaansa kosmetiikkaosastoilla. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat hieman ristiriidassa tämän tutkimuksen kanssa. Painotettujen keskiarvojen mukaan nopea palvelu näyttäisi olevan muihin ikäryhmiin verrattuna aavistuksen tärkeämpää nuorille keski-ikäisille, eli 31–45-vuotiaille. Vastausten prosenttiosuuksia tarkasteltaessa tosin nähdään, että asiakaspalvelun riipeys on tärkeää myös vanhemmille vastaajille, sillä yli puolet (57 %) 46–60-vuotiaista ja suurin osa (62 %) yli 60-vuotiaista pitää nopeaa palvelua tärkeänä kosmetiikkaostoksilla.

Solomon (2013) toteaa ihmisen olevan sosiaalinen olento, joka haluaa kuulua ryhmiin ja miellyttää muita. Halu kuulua joukkoon ja tulla liitetyksi suosittuihin henkilöihin tai ryhmiin on itse asiassa yksi ensisijaisimmista ostokäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka paljon eri henkilöiden ja viiteryhmien mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä. Keskiarvollisesti eniten ostopäätökseen vaikutti kosmetiikan asiantuntijan mielipide (ka 3,2). Asiantuntija vaikutti paljon (63 %) alle 18-vuotiaiden ostopäätöksiin ja erittäin paljon (46 %) yli 60-vuotiaiden ostopäätöksiin. Julkisuuden henkilöiden mielipiteiden koettiin vaikuttavan vähiten ostopäätökseen, sillä vastausten keskiarvo oli vain 1,6. Ystävät vaikuttivat keskiarvon perusteella jonkin verran ja perhe, työkaverit ja puoliso vähän. Tulokset ovat linjassa myös Haverisen ja Winterin (2009) tutkimuksen kanssa, joka paljasti kuluttajien arvostavan erityisesti asiantuntijoiden neuvoja. Taustamuuttujiltaan erilaiset ihmiset olivat keskenään suhteellisen samaa mieltä muiden mielipiteiden vaikutuksen suhteen. Teorioista poiketen muiden mielipiteet asiantuntijan neuvoja lukuun ottamatta vaikuttavat yleisesti ottaen vain vähän kosmetiikan ostopäätöksiin. On toki otettava huomioon, että kvantitatiivisella tutkimuksella ei päästä tutkimaan tämältyyppisiä tekijöitä ehkä tarpeeksi syvällisesti, jotta asiasta voitaisiin tehdä totuudenmukaisia yleistyksiä.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että myymälän sisäpuolella The Body Shopin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Voimakkaimmin vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat tuotteen tarve, hinta-laatusuhde, aiemmat käyttökokemukset, tuotteen tuoksu ja kokeilumahdollisuus. Avointen vastauksen perusteella kuluttajat halusivat perustella kosmetiikan ostopäätöstään rationaalisilla syillä, kuten hinnalla ja laadulla. Vastaajaryhmien välillä oli muutamia eroja. Kokeilu-

mahdollisuus ja muiden ihmisten suosittelut vaikuttivat eniten nuoriin kuluttajiin. Tuotteen eettisyys ja myymäläympäristön viihtyisyys sen sijaan olivat tärkeämpiä vanhemmille kuluttajille. Aiemmat käyttökokemukset korostuivat kanta-asiakkaiden pohtiessa ostopäätöksen tekemistä. Asiakaspalvelulla oli myös vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tulosten perusteella asiakkaille on tärkeää saada The Body Shop -myymälässä ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua rehelliseltä myyjältä. Lähes kaikki asiakaspalvelun eri osa-alueet koettiin tärkeiksi kosmetiikkaa ostettaessa. Myyjän on siis tärkeä osata sekä auttaa että antaa asiakkaan miettiä ostopäätöstään rauhassa. Tuotteen trendikkyuden ja uutuuden lisäksi muiden ihmisten tai viiteryhmiä yleisillä mielipiteillä ei ollut juurikaan vaikutusta ostopäätökseen.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetilla ja reliabiliteetilla (Kanane 2015, 343.) Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota heti opinnäytetyöprosessin alusta alkaen. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tutustumalla huolellisesti tutkimusmenetelmäkirjallisuuteen ja aiheen teoriaan. Tutkimusasetelmassa työn luotettavuuteen kiinnitettiin ennakoiden huomiota ja pyrittiin minimoimaan työhön liittyviä riskejä. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä tarkasteltiin ennakoiden myös tutkimuksen toteutusta käsittelevässä kappaleessa.

Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta oli tärkeää kirjoittaa kattava, mutta tiukasti aiheessa pysyvä tutkimusta tukeva teoreettinen viitekehys. Tutkimuksessa käytetyt käsitteet ja muuttujat määriteltiin teoriassa tarkasti. Teoriapohjaan pyrittiin valitsemaan monipuolisesti mahdollisimman uusia ja aiheen kannalta relevantteja lähteitä sekä riittävästi vieraskielistä materiaalia. Englanninkielisten lähteiden lisäksi teoriapohjaan olisi mielellään haluttu löytää myös ruotsinkielistä materiaalia. Lisähaastetta teorian kirjoittamiseen toi kosmetiikkanäkökulman tuominen aiheeseen, vaikka opinnäytetyön tekijä kokeekin tekstin tuottamisen olevan yksi vahvuusalueistaan. Teoriapohja kirjoitettiin pientä hiontaa vaille valmiiksi ennen kyselylomakkeen suunnittelun aloittamista, jotta kysymykset olisi mahdollista johtaa aiheen teoriasta.

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman vastaajaystävällisenä – ulkoasultaan selkeänä ja nopeasti täytettävänä, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata siihen huolelli-



sesti. Kysymykset jaettiin aihepiireittäin vastaamisen selkeyttämiseksi. Kysymysten suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota kysymysten yksiselitteisyyteen ja siihen, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan mittaamalla lomakkeen kysymyksillä vain tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellisia asioita. Opinnäytetyön tekijän mielestä tässä onnistuttiin hyvin. Mieliopidekysymyksien viisiportaisen vastausasteikon lisäksi vastaajien oli mahdollista valita vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa”. Vastaajaa ei nimittäin saa pakottaa vastaamaan kysymykseen, josta hänellä ei ole tietoa tai minkäänlaista mielipidettä. Tutkimuksen arkaluontoisemmat kysymykset jätettiin kyselylomakkeen loppuun. Tutkimuksessa muiden mielipiteiden vaikutuksen tiedustelu jätettiin lomakkeen viimeiseksi kysymykseksi, koska asiaa saattoi olla vaikea myöntää. Tästä johtuen kysymysryhmän vastauksiin piti analysointivaiheessa myös suhtautua kriittisesti.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheen aikana opinnäytetyön tekijä koki järkeväksi keskustella lomakkeen kysymyksistä muiden henkilöiden kanssa. Tärkeintähän oli, että lomake oli toimiva vastaajien mielestä. Lopullinen lomake testattiin viiden henkilön muodostamalla testiryhmällä. Huolellisesta suunnittelusta ja testauksesta huolimatta parannettavan varaa löytyy – varsinkin näin perfektionistin näkökulmasta. Jälkeenpäin kriittisesti ajateltuna lomakkeen kuudenteen kysymykseen olisi voinut lisätä avoimen kohdan ”Muu mikä?”. Kysymyksessä kysyttiin, mitä tuotteita vastaaja ostaa useimmiten The Body Shopista. Kymmenesosa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”En osaa sanoa” ja 3 henkilöä jätti kokonaan vastaamatta. Näin vastanneet asiakkaat usein myös sanoivat ääneen, mikä vaihtoehto puuttui. Avoimen vastausvaihtoehdon puuttuminen saattoi turhauttaa joitakin vastaajista, sillä jotkut olisivat varmasti osanneet sanoa, mitä tuotteita ostavat useimmiten. Toisaalta kysymyksen tarkoituksena ei alun perinkään ollut selvittää yksittäisten tuotteiden ostamisen useutta. Tämän lisäksi lomakkeeseen olisi voinut myös lisätä kohdan, jossa olisi tiedusteltu erilaisten tarjouksien ja alennusten vaikutusta. Loppujen lopuksi lomakkeen puutteet eivät sinällään vaikuttaneet tutkimusongelman selvittämiseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen riskinä on usein se, ettei kyselyyn saada riittävästi vastauksia. Tähän riskiin varauduttiin ajoissa – opinnäytetyön tekijä järjesti vapaata omasta palkkatyöstään, jotta voisi olla kokopäiväisesti paikalla myymälässä kerää-

mässä vastauksia. Aineisto kerättiin niin sanottujen normaalien arkiviikkojen aikana, jotta tutkimuksen ajankohta ei aiheuttaisi tuloksiin vääristymiä. Asiakkaiden annettiin rauhassa vastata kyselyyn, jottei tutkijan läsnäolo pääsisi vaikuttamaan tutkittaviin ja heidän vastauksiinsa. Samalla vastaajia myös kehoitettiin rohkeasti kysymään, jos kysymyksissä oli jotain epäselvää. Asiakkaiden oli siis milloin tahansa mahdollista pyytää apua, mikäli lomakkeen täyttämisen ilmeni ongelmia. Kyselylomaketta voidaan pitää onnistuneena, sillä lähes kaikki osasivat täyttää lomakkeen ilman apua. Ainoastaan muutamia vanhempia vastaajia autettiin lomakkeen täyttämisen. Paperisen kyselylomakkeen käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä oli jälkepäin arvioituna kaikin puolin onnistunut valinta.

Tutkimustulosten yleistettävyyden mahdollista silloin, kun otos vastaa populaatiota (Kananen 2015, 266). Tutkimuksen otanta ei perustunut varsinaisiin tilastoihin, mutta valittujen havaintoyksiköiden uskottiin edustavan parhaiten perusjoukkoa. Tutkimuksen populaatioon eli perusjoukkoon kuuluivat kaikki Jyväskylän The Body Shop myymälässä viikkojen 39–40 aikana asioineet asiakkaat. Otoksen minimimitavoitteeksi asetettiin 200 vastausta kävijämäärien perusteella. Vastauksia kerättiin asioivien asiakkaiden määrän mukaan, eli alkuviikosta vähemmän ja loppuviikkoa kohti enemmän. Vastauksia saatiin myös eri aikaan päivästä ja taustatiedoiltaan erilaisilta asiakkailta, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Suurin osa normaalina arkena Jyväskylän The Body Shopissa asioivista asiakkaista on naisia, joten kyselyn sukupuolijakauman voidaan arvella edustavan todellista tilannetta. Edellä mainittujen seikkojen perusteella otoksen voidaan varovaisesti olettaa kuvaavan populaatiota, mikä lisää tutkimuksen ulkoista validiteettiä. Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 255 vastausta, ja alkuperäisen suunnitelman mukainen vähimmäistavoite ylittyi. Tätä voidaan pitää melko hyvänä määränä muun muassa liikkeen kokoon ja asiakasvirtaan suhteutettuna. Tästä määrästä oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja karkeita yleistyksiä.

Tutkimuksen validiteettiä pyrittiin varmistamaan käyttämällä oikeita analyysimenetelmiä. Aineistoa analysoitiin Sphinx-ohjelmiston ja Webropol-kyselyohjelmiston avulla ja avoimet vastaukset käsiteltiin tekstinkäsittelyohjelmalla. Käyttämällä ohjelmistoja rinnakkain pystyttiin varmistamaan, että kaikki luvut täsmäsivät. Vastaukset syötettiin paperisista lomakkeista käsin Webropoliin, josta ne saatiin ongelmitta siir-

rettyä myös Sphinxin. Tämä työvaihe vaati keskittymistä ja huolellisuutta, jotta näppäilyvirheitä välttyttäisiin. Opinnäytetyön tulososiossa aineistoa tulkittiin suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Khiin neliö -testiä käytettiin riippuvuuksien löytämiseen ristiintaulukoinneista. Saatuihin tuloksiin osattiin suhtautua varauksin, sillä kaikki riippumattomuustestin kriteerit eivät aina täytyneet. Keskiarvoja vertailtaessa huomioitiin myös vastausten hajonta, eikä tehty hätäisiä johtopäätöksiä pelkkien keskiarvojen perusteella. Myös kuvioiden käytön yhteydessä tiedostettiin, että grafiikalla voi helposti tarkoittamattaan vääristää tutkimustuloksia. Tästä johtuen kuvioita käytettiin maltillisesti ja vain sellaisten tulosten yhteydessä, joihin ne oikeasti sopivat ja lisäsivät havainnollisuutta. Mahdollinen harhaanjohtavuus minimoitiin esittämällä tulokset kuvioiden lisäksi myös standardimuotoisessa tieteellisessä taulukossa. Analyysivaiheessa opinnäytetyön tekijä tunsi todella ylittävänsä itsensä opetellessaan hallitsemaan esimerkiksi Khiin neliötestin käytön menetelmät myös manuaalisesti.

Validiteetin lisäksi on tärkeää tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia. Kanasen (2015, 349) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys voitaisiin varmistaa toistamalla tutkimus uudestaan. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista aikataulullisten ja taloudellisten syiden takia. Tutkimus myös aina muuttaa tutkittavien käyttäytymistä ja ilmiö itsessään voi muuttua ajan kuluessa, joten uusintamittaustakaan ei välttämättä takaisi reliabiliteettia. Tutkimuksen alusta alkaen tiedettiin, että uusintamittausta ei todennäköisesti tulla toteuttamaan, joten reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan tutkimuksen vaiheiden tarkalla dokumentoinnilla. Tutkimuksen vaiheet ja toteutustavat on kuvattu tarkasti kappaleessa 5, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekstin arvioinnissa käytettiin ulkopuolisia lukijoita, sillä kirjoittajana usein sokeutuu omille virheilleen. Erityisesti ohjaavan opettajan ja kielentarkastajan huomioista oli todella paljon hyötyä tekstin hiomisessa. Kirjoitusprosessin aikana opinnäytetyön tekijä havaitsi, että esimerkiksi tekstiin eksyneet kirjoitusvirheet oli huomattavasti helpompi huomata paperille tulostetusta versiosta, kuin tietokoneen näytöltä. Tämän huomion jälkeen tekstin tasoa tuli arvioitua useampaan otteeseen nimenomaan paperille tulostetuista versioista.

## **Mahdolliset jatkotutkimusaiheet**

Jyväskylän The Body Shopille tutkimus oli ensimmäinen laatuaan. Opinnäytetyön aihe rajattiin siten, että tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeen sisäpuolella. Opinnäytetyön myötä esiin nousi muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Jatkossa aihetta voisi tutkia vielä rajatummassa ja yksityiskohtaisemmasta näkökulmasta syventyen tarkemmin joihinkin tiettyihin tekijöihin, kuten esimerkiksi eettisyyteen ja ekologisuuteen. Tällä tavoin olisi mahdollista esittää tarkempia kysymyksiä ja saada siten syvällisempää tietoa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Nyt kun on selvitetty, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen kivijalkamyymälässä, olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia mitkä tekijät vaikuttavat kosmetiikan kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Verkkokauppa on ostoympäristönä täysin oma maailmansa, jossa kosmetiikkatuotteita ei ole mahdollista kokeilla eikä tuotteiden tuoksua pysty haistamaan. Lisäksi voisi olla tarpeellista tutkia internetin sosiaalisten medioiden vaikutusta kosmetiikan kuluttajan ostopäätökseen – verkossa on paljon kauneuteen keskittyviä blogeja, YouTube-kanavia ja Instagram-tilejä, joista ihmiset katsovat tuote-esittelyjä ja arvosteluita ostopäätöksensä tueksi. Toimeksiantajaa kiinnostaisi myös tulevaisuudessa tutkia, miten Jyväskylän liikkeen sijainti Sokos-tavaratalon sisällä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

## Lähteet

Arvot. 2012. Yritysesittely The Body Shopin Internet-sivuilla. Viitattu 30.6.2015.  
[Http://www.thebodyshop.fi/fi/arvot/](http://www.thebodyshop.fi/fi/arvot/).

Bell, J. & Ternus, K. 2006. Silent Selling – Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Fairchild

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2006. Essentials of Marketing Communications. 3<sup>rd</sup> Edition. Harlow: Prentice Hall.

Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. 5<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2005. Essentials of Marketing. Harlow: Prentice Hall.

Confidence in cosmetics. 2015. The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association. Viitattu 9.7.2015. [Http://www.thefactsabout.co.uk/confidence-in-cosmetics/content/128#definition](http://www.thefactsabout.co.uk/confidence-in-cosmetics/content/128#definition).

Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project – Using Qualitative or Quantitative Methods. New York: Palgrave Macmillan.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. Consumer Behaviour – Applications in Marketing. 2<sup>nd</sup> Edition. London: SAGE.

Erikoiskauppa. 2015. Kaupan liitto. Viitattu 9.7.2015.  
[Http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa)

Halonen, A-M. 2013. Pakkauksen rooli miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, markkinointi. Viitattu 22.6.2015.  
[Https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/85021/gradu07061.pdf?sequence=1](https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/85021/gradu07061.pdf?sequence=1).

Haverinen, M. & Winter, M. 2009. Hiuskosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – Case: Schwarzkopf Professional. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Viitattu 5.12.2014.  
[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6449/Haverinen\\_Maiju\\_Winter\\_Miika.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6449/Haverinen_Maiju_Winter_Miika.pdf?sequence=1).

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer Behavior – Building Marketing Strategy. 12th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

Hihnala, H. 2009. Kauneusala ja lama: Asiakkaat entistä vaativampia. Suomen kuvalehti 8.10.2009. Viitattu 9.7.2015.

[Http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/kauneusala-ja-lama-asiakkaat-entista-vaativampia/](http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/kauneusala-ja-lama-asiakkaat-entista-vaativampia/)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

Historia. 2012. Yritysesittely The Body Shopin Internet-sivuilla. Viitattu 30.6.2015.

[Http://www.thebodyshop.fi/fi/yritys/historia](http://www.thebodyshop.fi/fi/yritys/historia).

Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior – Women and Shopping. New York: Business Expert press.

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering Fashion Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivilahti, A. 2015. Think Tank – Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Viitattu 10.7.2015. [Http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf).

Kodin Kuvalehti ja Beiersdorf tutkivat: Luomukosmetiikka kiinnostaa suomalaisnaisia. N.d. Sanoma Magazines Finland Oy. Viitattu 9.7.2015.

[Http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/ajankohtaista/art1345-Kodin-Kuvalehti-ja-Beiersdorf-tutkivat--Luomukosmetiikka-kiinnostaa-suomalaisnaisia.html](http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/ajankohtaista/art1345-Kodin-Kuvalehti-ja-Beiersdorf-tutkivat--Luomukosmetiikka-kiinnostaa-suomalaisnaisia.html).

Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi. 2004. Dagmar. Viitattu 9.7.2015. [Http://www.dagmar.fi/uutiset/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi](http://www.dagmar.fi/uutiset/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi).

Kosmetiikkapakkaus ja sen merkitys. N.d. Viitattu 12.11.2015.

[Http://www.bax.fi/kosmetiikkapakkaus](http://www.bax.fi/kosmetiikkapakkaus).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6<sup>th</sup> European Edition. Harlow: Pearson Education.

- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Morris, C. 2003. Quantitative Approaches in Business Studies. 6<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson Education.
- Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – Erialaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja – Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.7.2015. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>.
- O'Shaughnessy, J. 2013. Consumer Behavior – Perspectives, Findings and Explanations. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Perreau, F. 2014. The 5 Stages of Consumer Buying Decision Process. Viitattu 19.5.2015. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>
- Pesonen, E-S. 2014. Yksikin huono kokemus vie asiakkaan kaupasta. Kauppalehti 16.10.2014. Viitattu 24.7.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksikin-huono-kokemus-vie-asiakkaan-kaupasta/QDKR2XfN>.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rämö, S. 2013. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Tuomas Santasalo.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour – a European Outlook. 2<sup>nd</sup> Edition. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. 2013. Consumer Behavior – Buying, Having, and Being. 10<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Mitchell, V. & Barnes, B. 2009. Marketing – Real People, Real Decisions. Harlow: Pearson Education.
- Taanila, A. 2014. Tilastollisen päättelyn alkeet. Luentomoniste 21.5.2014. Viitattu 30.10.2015. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/p/paattelyalkeet.pdf>.
- The Body Shop. 2012. Yritysesittely The Body Shopin Internet-sivuilla. Viitattu 30.6.2015. <http://www.thebodyshop.fi/fi/yritys/>.

- Vihma, P. 2012. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä 5.1.2012. Viitattu 24.7.2015.  
[Http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163](http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163).
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja – puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat.



## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake, sivu 1



jamk.fi

### Opinnäytetyön kyselytutkimus

Hei! Olen Karoliina Kouri, tradenomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kosmetiikkaliikkeessä. Kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksen toimeksiantaja ja yhteistyökumppani on Jyväskylän The Body Shop.

Vastaukset ovat täysin luottamuksellisia, eikä niitä voida yhdistää vastaajan henkilöllisyyteen. Vastaamiseen menee vain muutama minuutti, ja jokainen vastaus on erittäin tärkeä. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan The Body Shopin lahjapakkaus! Arvonta suoritetaan viikolla 40 ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Lisätietoja tutkimuksesta saat ottamalla sähköpostitse yhteyttä osoitteeseen karoliina.kouri@gmail.com.

**Mikä on kosmeettinen valmiste?** Kosmeettisia valmisteita, kuten hiustenhoitotuotteita, ihonhoitotuotteita, hygieniatuotteita, hajuvesiä ja värikosmetiikkaa käytetään päivittäin puhdistautumiseen, ehostautumiseen, hajujen peittämiseen sekä ihon ja hampaiden terveyden ylläpitämiseen.

#### TAUSTATIEDOT

##### 1. Sukupuoli \*

Mies  Nainen

##### 2. Ikä \*

Alle 18  18–30  31–45  46–60  Yli 60

##### 3. Olen tällä hetkellä päätoimisesti \*

- Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Työtön  
 Eläkeläinen  
 Muu, mikä?

##### 4. Oletko The Body Shopin kanta-asiakas? \*

Kyllä  En

## Liite 2. Kyselylomake, sivu 2

## ASIOIMINEN KOSMETIIKKALIIKKEESSÄ

**5. Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukaudessa rahaa kosmetiikkatuotteisiin? \***

- Alle 15 €
- 15–30 €
- 31–50 €
- 51–100 €
- Yli 100 €

**6. Mitä tuotteita ostat The Body Shopista? Valitse seuraavista vaihtoehdoista enintään viisi (5) useimmiten ostamaasi kosmetiikkatuotetta. \***

- Shampoo
- Hiustenhoitoaine
- Hiustenmuotoilutuote
- Kasvojen puhdistusaine
- Kasvovesi
- Kasvovoide
- Anti-age -tuote
- Vartalopesuaine
- Vartalovoide
- Käsisaippua
- Käsivoide
- Deodorantti
- Hajuvesi
- Meikkiutuote (värikosmetiikka)
- En osaa sanoa

**7. Kuinka usein ostat kosmetiikkatuotteita The Body Shopista? Valitse sopivin vaihtoehto. \***

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin



## Liite 4. Kyselylomake, sivu 4

**11. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa ostaessasi kosmetiikkaa The Body Shopista? \***

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä kartoittaa tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä esittelee tuotteiden ominaisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä esittelee uutuustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä antaa katsella valikoimaa rauhassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kuinka paljon seuraavien henkilöiden tai viiteryhmiä mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi kosmetiikkaa The Body Shopista? \***

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkun verran	Vähän	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Puoliso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikan asiantuntija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastaamisesta! Jätä halutessasi yhteystietosi erilliselle arvontalipukkeelle niin olet mukana arvonnassa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan voittajan yhteydenottoon.

Liite 5. Kyselytutkimuksesta kertova kyltti

**VASTAA OPINNÄYTETYÖN  
KYSELYTUTKIMUKSEEN JA  
OSALLISTUT THE BODY SHOPIN  
LAHJAPAKKAUKSEN ARVONTAAN!**

Täytä kysely ja jätä yhteystietosi erilliselle  
arvontalipukkeelle.

Arvonta suoritetaan viikon 40 lopussa ja voittajalle  
ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Lahjapakkaus sisältää seuraavat tuotteet: Arganöljy kylpyvahto (250 ml), Arganöljy  
vartalonkuorinta (200 ml), Arganöljy vartalovoi (200 ml), Arganöljy huulivoide (20 ml) ja  
minipesukukka.



**jamk.fi**

Liite 6. Yhteystietolomake arvontaa varten

**Kiitos vastaamisesta!**

Jätä yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_