

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MIESTEN OSTOKOKEMUKSET JA BRANDIMIELIKUVAT
IHONHOITOTUOTTEISTA
Biotherm Homme ja L'Oréal Paris Men Expert

Laura Bottas
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Miesten ostokokemukset ja brandimielikuvat ihonhoitotuotteista – Biotherm Homme ja L'Oréal Paris Men Expert
Tekijä:	Laura Bottas
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	51 + 5 liitesivua

Tiivistelmä:

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miesten ostokokemuksia sekä brandimielikuvia ihonhoitotuotteista. Tutkimus keskittyi kahteen eri brandiin: päivittäiskosmetiikan osalta L'Oréal Paris Men Expert -tuotemerkkiin sekä selektiivisen kosmetiikan osalta Biotherm Homme -tuotemerkkiin. Molemmat brandit ovat markkinajohtajia alueillaan. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi L'Oréal Finland Oy:n selektiivisen kosmetiikan osasto. Miesten ihonhoito on alalla kasvava ja uusi osa-alue. Tällä hetkellä miehet suosivat päivittäispuolen kosmetiikkaa.

Toimeksiantajan tarkoituksena olikin selvittää, miten päivittäis- ja luksustuotteiden käyttäjien ostokokemukset ja brandimielikuvat eroavat toisistaan – vai eroavatko lainkaan. Varsinaisena tutkimusongelmana oli selvittää, miksi miehet päätyvät ostopäätöksessään useammin juuri päivittäistuotteen kuin luksustuotteen ostoon. Toimeksiantaja voisi kenties saada kehitysideoita toimintaansa päivittäiskosmetiikan puolelta.

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Yhteensä kahtatoista käyttäjää haastateltiin tutkimusta varten. Heistä kuusi oli Biotherm Homme -käyttäjiä ja kuusi L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjiä. Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen suoraan ihonhoitotuotteen oston lomasta. Miehiä pyydettiin kertomaan ostopäätöstekijöistään, ostokokemuksistaan sekä mahdollisista ongelmista ostotilanteissa. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan avoimesti mielikuvistaan, jotka liittyivät käytettyyn tuotemerkkiin.

Brandimielikuvia tutkittaessa saatiin selville, että käyttäjäryhmien mielikuvat eroavat hieman toisistaan. Biotherm Homme koettiin laadukkaana, tehokkaana, turvallisenä ja modernina brandina. L'Oréal Paris Men Expert miellettiin puolestaan urheilulliseksi, värikkääksi ja luotettavaksi, mutta ennen kaikkea helpommin lähestyttäväksi. Ostokokemusten osalta tulokset olivat melko samankaltaiset. Ostotilanne koettiin nopeaksi, helpoksi ja miellyttäväksi. Biotherm Homme -käyttäjien ainoaksi ongelmaksi mainittiin valinnanvaikeus, päivittäispuolella puolestaan suurin ongelma oli tuotteiden saatavuus.

Miehet toivoivat lisäksi, että heidän ihonhoitotuotteensa sijoitettaisiin myyntipisteessä selkeästi erilleen naisten kosmetiikasta, helpolle ja näkyvälle paikalle. Lähes kaikki haastateltavista olivat valmiita vaihtamaan ihonhoitotuotteensa kalliimpaan, mikäli saisivat ensin kokeilla tuotetta. Toimeksiantajan tulisi näin ollen panostaa enemmän luksuskosmetiikan ilmaisenäytteiden jakeluun, ja pyrkiä parantamaan brandin tunnettuutta lisäämällä näkyvää mainontaa ja imagomarkkinointia. Kenties Biotherm Homme tarvitsisi suomalaisen keulakuvan brandilleen.

Avainsanat: ostokokemukset, brandimielikuvat, ihonhoitotuotteet, brandi, selektiivinen kosmetiikka, päivittäiskosmetiikka

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences
Degree Programme: Business Administration
Programme Division: Marketing and Logistics
Title: Men's shopping experiences and brand images in skin care products - Biotherm Homme and L'Oréal Paris Men Expert
Author: Laura Bottas
Year: 2009
Number of pages: 51 + 5

The purpose of this study was to explore men's shopping experiences in skin care products as well as their conceptions of the skin care product brands. The study focuses on two skin care brands from different divisions: a daily product brand L'Oréal Paris Men Expert and a luxury brand Biotherm Homme. The employer in this study was L'Oréal Finland PLC and the division of luxury products. Men's skin care is a growing field in the cosmetics industry and currently the daily skin care products are a more popular field. The employer wanted to fathom out how the two selected consumer groups' shopping experiences and brand images differ, or do they differ at all. The actual research problem in this study was to identify why in general men tend to buy more daily skin care products than luxury products?

The report was executed with a qualitative study method. Material was collected by theme interviews wherein altogether twelve men were interviewed - six Biotherm Homme consumers and six L'Oréal Paris Men Expert consumers. The interviewees were picked out during the skin care product purchase in a department store. Men were asked to describe their shopping experiences and challenges in skin care products. They were also advised to share their spontaneous images of the brands.

The results of the interviews reveal that there is a slight difference in the two target groups' brand images. Biotherm Homme was described mainly as a modern, effective, safe and better quality brand, whereas L'Oréal Paris Men Expert was perceived as sporty, easy-to-use, reliable, effective and approachable. L'Oréal Paris Men Expert was described clearly more approachable than Biotherm Homme. There were no major differences between the two target groups' shopping experiences. The purchase situation was described as quick and pleasant by both target groups. Biotherm Homme users' only problem was too many choices in product range, whereas L'Oréal users claimed that most problems were mainly related to product availability.

Both groups suggested that men's cosmetics should be situated in a place that is on view and clearly separated from women's products. Almost every man was willing to change their current skin care brand to a higher-priced brand, assuming that they would first have an opportunity to test the product and its effectiveness. The author recommends that the employer would increase the distribution of free men's skin care samples in sale stands. Biotherm Homme could also consider of recruiting a well-known Finnish male personality in order to win more visibility and notoriety for the brand. More luxury product advertising such as TV-commercials and advertising in magazines may also be needed.

Keywords: shopping experiences, brand images, skin care products, brand, luxury cosmetics, daily cosmetics

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiheen kuvaus ja tutkimusongelma	1
1.2 Tutkimuksen tausta ja ajankohtaisuus	2
2 AVAINKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	4
2.1 Mielikuva	4
2.2 Brandi	5
2.3 Ihonhoitotuotteet	5
2.4 Ostokäyttäytyminen	6
2.5 Selektiivinen kosmetiikka ja päivittäiskosmetiikka	6
3 KOSMETIIKKAMARKKINAT JA NIIDEN KEHITYS	7
3.1 Kosmetiikkamarkkinat yleisesti	7
3.2 Miesten kosmetiikka	9
3.3 Miehet ja kosmetiikka -tutkimus 2006	10
3.4 Tutkimuksen tulokset ja hyöty	11
3.5 Biotherm Homme	13
3.6 L'Oréal Paris Men Expert	15
4 BRANDIMIELIKUVIEN TUTKIMINEN	16
4.1 Mielikuvan muodostuminen	16
4.2 Tuotteen mielikuvaperustan tutkiminen laadullisella menetelmällä	18
4.3 Mielikuva osana brandipääomaa	19
4.4 Mielikuvien vaikutus liiketoimintaan	21
5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOKOKEMUSTEN TUTKIMINEN	23
5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	23
5.2 Ostoperustelut ja ostoperusteet	24
5.3 Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät	25
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
7 TUTKIMUSTULOKSET	29
7.1 Brandimielikuvat	29
7.1.1 L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien mielikuvat	29
7.1.2 Biotherm Homme -käyttäjien brandimielikuvat	32
7.2 Ostokokemukset	33
7.2.1 L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien ostokokemukset ja ostopäätöstekijät	34
7.2.2 Biotherm Homme -käyttäjien ostokokemukset ja ostopäätöstekijät	36

8 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
8.1 Brandimielikuvien analysointi	38
8.2 Ostokokemusten analysointi	42
8.3 Kehitysideat ja tutkimustulosten hyödyntäminen	44
9 PÄÄTÄNTÖ	47
LÄHTEET	50
LIITTEET	
Liite 1 Haastattelun runko	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen kuvaus ja tutkimusongelma

Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää suomalaisten miesten ostokokemuksia ihonhoitotuotteista. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, minkälaisia mielikuvia kohderyhmällä on kahdesta valitusta ihonhoitobrandista. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii L'Oréal Finland Oy:n selektiivisen eli luksuskosmetiikan osasto, Luxury Products Division (LPD).

Toimeksiantajan avustuksella tutkimukseen valittiin kaksi miesten ihonhoitomerkkiä, yksi päivittäiskosmetiikan brandi sekä yksi selektiivisen kosmetiikan brandi. Nämä kaksi tarkastelun kohteena olevaa tuotemerkkiä ovat L'Oréal Paris Men Expert ja Biotherm Homme. Molemmat tuotemerkit ovat markkinajohtajia. L'Oréal Paris Men Expert on miesten päivittäiskosmetiikan markkinajohtaja Suomessa, ja Biotherm Homme on puolestaan selektiivisten markkinoiden markkinajohtaja. Lisäksi molemmat brandit ovat L'Oréal Finland Oy:n hallussa, joten kyseessä on niin sanottu sisäinen kilpailutilanne.

Tutkimusongelmana on selvittää, miksi päivittäiskosmetiikan ihonhoitotuotteet päätyvät suomalaisten miesten ostoskoriin useammin kuin selektiiviset ihonhoitotuotteet. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluilla. Tutkimukseen otetaan mukaan vain niitä miehiä, jotka käyttävät jompaakumpaa ihonhoitobrandia, koska tutkimukseen osallistuvilla on oltava jonkinlainen mielikuva ja kokemuspohja tuotemerkeistä. Teemahaastattelujen avulla pyritään selvittämään miesten mielikuvia käyttämistään tuotteista ja tuotemerkeistä sekä heidän ostokokemuksiaan. Ostokokemusten osalta tarkoituksena on erityisesti selvittää, millaisena miehet kokevat ihonhoitotuotteen ostotilanteen.

Tutkimustulosten perusteella pyritään lisäksi selvittämään eroavatko L'Oréal Men Expert -käyttäjien ja Biotherm Homme -käyttäjien ostokokemukset merkittävästi toisistaan. Ostotilanteen mahdollisten ongelmien kartoituksen avulla pyritään entisestään helpottamaan miesten luksuskosmetiikan hankkimista. Kenties miesten luksuskosmetiikalla olisi jotakin opittavaa päivittäiskosmetiikan puolelta. Tarkasteltavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia ostokokemuksia miehillä on ihonhoitotuotteiden osalta, mikä ostotilanteissa on helppoa ja mikä haastavaa?
- Miten ostotilannetta erityisesti selektiivisen ihonhoidon puolella pystyttäisiin helpottamaan?
- Millä perusteella miehet valitsevat ihonhoitotuotteensa ja perustelevat ostopäätöksen itselleen?
- Millaisia mielikuvia miehillä on käyttämistään tuotebrändeista (L'Oréal Paris Men Expert ja Biotherm Homme)?
- Miten miehet saataisiin ostamaan enemmän selektiivisiä ihonhoitotuotteita?

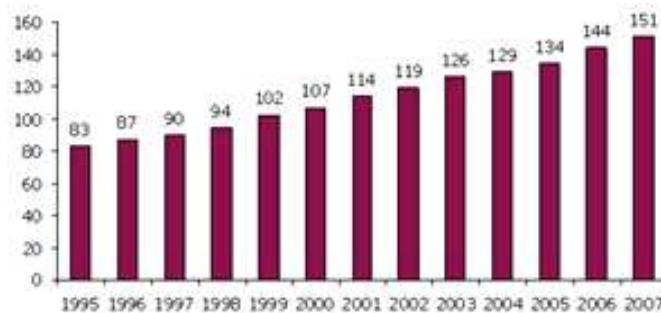
Selvitettäviä lisäongelmia ja tarkastelun kohteita ovat muun muassa se, näkevätkö miehet eroa luksus- ja päivittäiskosmetiikan välillä – ja jos näkevät, niin minkälaisia. Toimeksiantajan esille tuoma suurin ongelma on kuitenkin se, että miehet päätyvät ostopäätöksessään usein enemmän päivittäispuolen kuin selektiivisen kosmetiikan tuotteen ostoon. Voidaan siis kysyä, miksi päivittäistuotteet päätyvät useammin miesten ostoskoriin kuin luksustuotteet, ja onko brandimielikuvilla ja ostokokemuksilla varsinaisesti vaikutusta asiaan. (Ahonen 2009.) Tämä on varsinaisesti opinnäytetyön tutkimusongelma.

1.2 Tutkimuksen tausta ja ajankohtaisuus

Tällä hetkellä päivittäiskosmetiikka on johtava osa-alue kosmetiikka-alalla. Selektiivinen kosmetiikka eli luksuskosmetiikka on ainakin toistaiseksi vielä ”altavastajana” ihonhoidossa. Kuluttajina sekä miehet että naiset suosivat enemmän päivittäiskosmetiikkaa kuin kalliita luksustuotteita. Naiset usein tunnistavat luksuskosmetiikan ja päivittäiskosmetiikan erot. Miesten mielikuvaeroista ei ole juurikaan tietoa, ja arvellaankin, että miesten käsitys kosmetiikkamarkkinoiden tarjonnasta on ”edulliset tuotteet” ja ”kalliit tuotteet”. Voi olla, etteivät miehet tiedosta lainkaan tämäntyyppistä jakoa. (Ahonen 2009.)

Kosmetiikka-alalla yleisesti on tapahtumassa muutos, kun naisten lisäksi myös miehistä on tulossa kosmetiikan aktiivisia käyttäjiä. Yleisesti ottaen kosmetiikan käyttö Suomessa on lisääntymässä. Keskimääräisesti suomalainen kulutti hygienia- ja kauneustuotteisiin 151 euroa vuonna 2007, kun esimerkiksi vuonna 2006 kosmetiikkaan kulutettiin seitsemän euroa vähemmän, 144 euroa. Kaiken kaikkiaan vuodesta 1995 lähtien suomalaisten kosme-

tiikkakulutus on noussut 63 euroa. (Muu Tilastotieto 2008.) Tarkemmin kosmetiikan kulutuksen kehitys on kuvattu kuviossa 1. Hinnat ovat kuluttajahintoja.



KUVIO 1. Kosmetiikan kulutus Suomessa 1995–2007, euroa/henkilö
(Muu Tilastotieto 2008.)

Muihin eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset ovat kuitenkin vielä melko vaatimattomia kosmetiikan kuluttajia. Eniten Euroopan Unionin maista kosmetiikkaan kulutetaan vuosittain Tanskassa ja Ruotsissa. Tanskalainen käytti vuonna 2007 kosmetiikkaan 185 euroa, ja ruotsalainen 178 euroa. EU-maista suomalaisia vähemmän kosmetiikkaa käyttivät saksalaiset (150 euroa vuodessa), irlantilaiset (135 euroa), kreikkalaiset (121 euroa), portugalilaiset (104 euroa) ja bulgarialaiset, vain 28 euroa. (Muu tilastotieto – Teknokemian yhdistys 2008.)

Tämä edelleen kasvava markkinatilanne luo ainutlaatuisen tutkimusympäristön miesten kosmetiikan käytön tutkimiselle. Kyseessä on uusi, erilainen ja kasvava kuluttajaryhmä (miehet) sekä yleisesti kasvavat markkinat (Suomi). Aihe kiinnostaa lisäksi henkilökohtaisesti, sillä olin L'Oréal Finland Oy:llä työharjoittelussa kesällä 2008. Toimin tuolloin tuotusmerkkien ja Biotherm-brandin markkinointiassistenttina. Jo tuolloin koin miesten kosmetiikan parissa työskentelyn haastavammaksi ja mielenkiintoisemmaksi kuin naisten kosmetiikan parissa työskentelyn. Lisäksi opinnäytetyössä on tarkoituksena hyödyntää jonkin verran lukioaikojen psykologian opintoja.

Ostokäyttäytymisen osalta miehet eroavat monella tapaa naisista. Miehet ostavat tarvitsemansa tuotteen nopeammin ja käyttävät kosmetiikkaa yleensä konkreettisemmista syistä kuin naiset. Suomalainen miesihanne on jo pitkään muodostunut arkisesta, koristelemattomasta mieskuvasta. Miehillä on lisäksi erilaisia motiiveja ihonhoitotuotteiden käyttöön, kuten vetovoiman lisääminen, konkreettiset iho-ongelmat, minäkuvan rakentaminen, ter-

veyden hoito tai ikääntymisen torjunta. (Leppänen 2006.) He muodostavat näillä perusteilla kiinnostavan, haastavan ja uudenlaisen kohderyhmän, joka lisäksi on kasvussa.

”Trendikäs mies tarttuu voidepurkkiin näyttääkseen hyvältä, mutta kauppaan hän lähtee vain, kun siihen on pätevä syy, kuten kuiva iho”, totesi Kati Saarenpää Vaasan yliopiston pro gradu -tutkimuksessaan. Saarenpää tutki miesten suhtautumista kosmetiikan oston vuonna 2006. (Sinerkari 2008.) Miesten kosmetiikan käyttöä on muutoin tutkittu Suomessa varsin vähän.

L'Oréal Finland Oy on aiemmin tutkinut suomalaismiesten kosmetiikkakäsityksiä ja -tottumuksia laadullisen tutkimuksen puitteissa vuonna 2006. Tutkimus toteutettiin ennen Lancôme Men - miesten ihonhoitosarjan Suomen lanseerausta, ja mukana toimiva yritys oli Konseptikehitys Kuule Oy. Tällöin tutkittiin miesten mielikuvaeroja kilpailevien selektiivisten brandien kesken sekä suomalaisten miesten yleistä suhtautumista kosmetiikkatuotteiden käyttöön. (Leppänen 2006.)

Tutkimuksessa selvisi alustavasti jo miesten brandimielikuvaeroja sekä ostotottumuksia. Ostopäätöstä ja ostomotiiveja ei kuitenkaan juurikaan tutkittu. Tuolloin tutkittiin lisäksi ainoastaan selektiivisiä miesten ihonhoitobrandeja, eikä lainkaan päivittäiskosmetiikkaa verrattuna selektiiviseen kosmetiikkaan. (Ahonen 2009.) Näin ollen päivittäis- ja luksus-tuotteita vertaileva tutkimus on tarpeen. Lisäksi ostotilannetta analysoiva tutkimus on uusi, tutkimaton aihealue toimeksiantajalle.

2 AVAINKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

2.1 Mielikuva

Rope ja Mether määrittelevät mielikuva-käsitteen olevan ”ihmisen subjektiivinen käsitys jostain” (Rope & Mether 2001, 242.) Kansankielellä ilmaistuna mielikuva on siis kunkin henkilön oma, persoonallinen ja puolueellinen käsitys jostakin. Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tarkastella suomalaisten miesten mielikuvia ihonhoitobrandeista eli miesten subjektiivisia käsityksiä aiheesta.

Markkinoinnissa mielikuva tarkoittaa kuluttajien omaa tapaa *havaita* jokin kohde, eikä tämä vastaa välttämättä lainkaan sitä, mitä kohde on *todellisuudessa*. Havaitseminen on puolestaan monimutkainen tapahtuma, sillä se on ennen kaikkea tulevien vihjeiden pohjalta tapahtuvaa tulkintaa ja päättelyä. Kun jostakin kohteesta (esimerkiksi ihonhoitobrandi) tuleva informaatio ”kiinnittyy” ihmismielen muistin jo olemassa oleviin, aikaisempiin tietorakenteisiin eli skeemoihin, voidaan puhua havaitsemisesta ja mielikuvan syntymisestä. Voidaan siis todeta, että mielikuva on monitasoinen ja subjektiivinen käsitys, joka muodostuu havainnoinnin kautta. (Karvonen 1999, 52-53.)

2.2 Brandi

Brandia voidaan pitää joko tuotemerkkinä tai -nimenä, mutta nykyään se on käsitteenä melko lähellä imagon käsitettä. Brandi (engl. *brand*) vakiintui käsitteenä markkinointiammattilaisten sanastoon 1990-luvulla. ”Suomenkieliseen markkinointitermistöön brandi-käsite vakiintui erottaakseen brandityöllä tavoitellun lopputuloksen sanasta merkki. --- Käsitteenä brandi onkin lähinnä synonyymi sanalle merkkituote.” (Rope & Mether 2001, 170.)

Rope ja Mether (2001, 241) määrittelevät brandi-käsitteen Tavoitteena menestysbrandi -teoksessaan seuraavasti: ” Merkkituotteeksi/merkkitekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatioperusta”. Jotkut mieltävät myös, että brandi on lupaus jostakin tietystä laadusta ja että se on yksinkertaisesti tapa erottaa ja merkitä erilaiset tuotteet toisistaan. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esiintyvät brandit ovat Biotherm Homme ja L’Oréal Paris Men Expert.

2.3 Ihonhoitotuotteet

Ihonhoitotuotteiksi voidaan luokitella pääsääntöisesti ne tuotteet, jotka eivät ole värikosmetiikkaa. Suomalaiset miehet eivät halua käyttää sanaa kosmetiikka niistä tuotteista, joita he itse käyttävät, vaan suosivat mieluiten termiä ihonhoitotuotteet. Terminä kosmetiikka tuo miehille liiaksi mieleen naisten värikosmetiikan eli meikkituotteet. (Ahonen 2009.)

Ihohoitotuotteita ovat muun muassa kasvoille tarkoitettut kosteusvoiteet, silmänympärysvoitteet, ihon puhdistustuotteet kuten puhdistusgeelit ja -vaahdot sekä kuorinta-aineet ja kasvovedet. Miesten ihohoitotuotteiksi voidaan myös luokitella parranajo- ja niin sanotut after shave -tuotteet eli tuotteet, joita käytetään parranajon jälkeen. Tässä työssä käsitellään kaikkia edellä mainittuja tuoteryhmiä, sillä kaikkia niitä löytyy tutkimukseen valittujen tuotemerkkien valikoimista.

2.4 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseksi voidaan kutsua ihmisten käyttäytymistä kuluttajina ja sitä, miten ja miksi ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita. Kokonaisuudessaan ostokäyttäytymistä voidaan pitää hyvin laajana käsitteenä ja sitä määrittävät monet eri tekijät. Ostokäyttäytymiseen liittyviä käsitteitä ovat muun muassa ostomotiivit eli toisin sanoen se, miksi ostetaan, ostokyky eli mitä voidaan ostaa sekä ostopäätösprosessi eli millaisia vaiheita ja vaikutteita ostamisessa on. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2009.)

Ostokäyttäytymistä selittävät muun muassa *ostoperustelut* eli motiivit. Motiivi on syy, jonka henkilö näkee perusteluksi ostopäätökselleen. Motiiviksi voisi luokitella muun muassa tuotteen edullisuuden, laadun tai tuotteeseen liittyvän hyväksi koetun palvelun. Järkiperais- ten, tiedotettujen motiivien eli ostoperusteluiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymisensä taustalla vaikuttavat niin kutsutut todelliset *ostoperusteet*. Ostoperusteet perustuvat usein tunteisiin ja ne ovat suurimmaksi osaksi tiedostamattomia (esimerkiksi miehekkyyden tavoittelu, halu tulla hyväksytyksi) tai vaihtoehtoisesti ne on usein korvattu tai tukahdutettu järkiperusteilla. (Rope & Pyykkö 2003, 55-58.)

2.5 Selektiivinen kosmetiikka ja päivittäiskosmetiikka

Selektiivistä kosmetiikkaa voidaan kutsua myös luksuskosmetiikaksi. Kosmetiikkatarjonta voidaan jaotella seuraavanlaisiin alatuoteryhmiin: selektiivinen kosmetiikka, semi-selektiivinen kosmetiikka ja päivittäiskosmetiikka. ”Selektiivinen kosmetiikka koostuu pääosin tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja kauneushoitoloissa myytävistä kosmetiikkasarjoista, joiden tuotteet ovat 30-70 euron hintaluokassa sekä arvokkaammista luksussarjoista, joiden tuotteet ovat 80-200 euron hintaluokassa.” (Niemi 2004, 28.)

Selektiivinen kosmetiikka on siis selkeästi päivittäiskosmetiikkaa hinnakkaampaa. Lukuskosmetiikkasarjat ovatkin perustelleet hintatasoaan uudemmilla, tehokkaimmilla raaka-aineilla, brandin pehmeillä arvoilla sekä henkilökohtaisella palvelulla ja opastuksella. Päivittäistavaran liikkeissä henkilökohtaista palvelua puolestaan ei ole tarjolla. (Niemi 2004, 33.)

Suomessa selektiivistä kosmetiikka myyvät pääasiassa tavarataloketjut Sokos ja Stockmann sekä uudet kauneuden erikoisliikkeet Sokos Emotion, Stockmann Beauty sekä Kicks. Alalla toimii myös yksityisiä kemikaloita, mutta isojen ketjujen vallatessa markkinoita ovat yksityiset kosmetiikkaliikkeet joutuneet vähitellen väistymään. Yli 90 prosenttia markkinoista kuuluu suurille tavarataloketjuille, ja tilanne on varsin tyypillinen Pohjoismaissa. (Baer 2001.)

Päivittäiskosmetiikka on kosmetiikka-alan suurin ja suosituin tuoteryhmä. Päivittäiskosmetiikka on huomattavasti edullisempaa verrattuna selektiiviseen kosmetiikkaan, ja tavaratalojen lisäksi sen jakelukanavia ovat muun muassa marketit. Päivittäiskosmetiikkaan kuuluvat kaikki päivittäin tarvittavat ja käytettävät hygieniatuotteet kuten saippuat, deodorantit sekä värikosmetiikka. Yleensä päivittäiskosmetiikka on hintaluokaltaan noin 5-20 euron luokkaa, mutta esimerkiksi yli 20 euron hintaisia kosmetiikkatuotteita voisi jo kutsua semi-selektiivisiksi. Ero semi-selektiivisen ja päivittäiskosmetiikan välillä onkin yleisesti ottaen melko häilyvä. (Niemi 2004, 28.)

3 KOSMETIIKKAMARKKINAT JA NIIDEN KEHITYS

3.1 Kosmetiikkamarkkinat yleisesti

Kosmetiikkamarkkinoiden suurin tuoteryhmä kansainvälisesti on hiustuotteet, toiseksi suurimman tuoteryhmän muodostavat päivittäispuolen hygieniatuotteet (esimerkiksi deodorantit, pesuaineet), ja kolmanneksi suurin tuoteryhmä on ihonhoitotuotteet. Ihonhoitotuotteetkin voidaan jaotella vartalonhoito- ja kasvohoitotuotteisiin. Näistä kasvohoitotuotteet muodostavat suurimman tuoteryhmän kaikilla markkina-alueilla. (Niemi 2004, 29.)

Kosmetiikka-alan suurimpia markkina-alueita ovat Yhdysvallat ja Keski-Eurooppa, jotka myös dominoivat kosmetiikka-alan kilpailuhenkisiä markkinoita. Euroopassa suurin markkina-alue on Saksa, ja seuraavina tulevat Ranska, Italia, Iso-Britannia ja Espanja. Markkinoilla on satoja brandeja, joista Suomessa esiintyvät yleisimmät. Pelkästään L'Oréal-konsernilla on kansainvälisesti hallussaan yli 500 rekisteröityä tuotemerkkiä. (Niemi 2004, 29.)

Kosmetiikkamarkkinoiden kehitystä seurattaessa talouden taantuma- ja nousukaudet ovat melko selvästi havaittavissa. Kosmetiikkatuotteiden myynti laski hieman vuonna 2008. Myynti oli yhteensä 409 miljoonaa euroa, kun mukaan lasketaan hygieniatuotteet. (Ks. taulukko 1.) Vuonna 2007 kokonaismyynti oli 210,1 miljoonaa euroa. Myynnin lasku oli vuodesta 2007 vuoteen 2008 näin ollen vaatimaton, vain 0,3 prosenttia.

TAULUKKO 1. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti vuonna 2008
(Kotimaan myyntitilastot 2008.)

KOSMETIIKKA- JA HYGIENIATUOTTEET		
Tuoteryhmä	milj. €	Muutos % 2008 / 2007
Parfyymit ja tuoksut (miehet ja naiset)	18,9	2,4
Värikosmetiikka	63,4	0,9
Ihohoito	105,6	-2,6
Hiustenhoitovalmisteet	134,4	2,7
Henkilökohtainen pesu	27,0	1,9
Suuhygienia- ja valmisteet	32,0	0,7
Kosteuspyyhkeet	2,2	7,8
Deodorantit, antiperspirantit	23,7	-1,0
Parranajo (ei partavedet, balsamit, EdT, EdC)	-	-
Muut	-	-
Yhteensä	409	-0,3

Vuoteen 2007 verrattuna kuitenkin parfyymien ja värikosmetiikan myynti kasvoi vuonna 2008. Vuonna 2008 ihonhoitotuotteiden myynti laski puolestaan 2,6 prosenttia. (Kotimaan

myyntitilastot 2008.) Yleensä juuri talouskasvun taantuessa ihonhoitotuotteiden myynti laskee, mutta värikosmetiikan kulutus pysyy ennallaan. (Ahonen 2009.)

Ennen talouskasvun laantumista, vuonna 2007, ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi jopa 9,9 prosenttia, parfyymien myynti 5,7 prosenttia ja värikosmetiikan myynti 7,5 prosenttia. Vuoden 2007 myyntitilastot on kuvattu taulukossa 2. (Ks. taulukko alla.) Ihonhoitotuotteiden myynti on kasvanut siis varsin tasaisesti vuosittain – aina vuoteen 2007 asti. (Kotimaan myyntitilastot 2008.) Vuonna 2008 ihonhoitotuotteiden myyntitilastoissa näkyy pieni pysähtyminen, joten talouden taantuma on havaittavissa.

TAULUKKO 2. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti vuonna 2007 (Kotimaan myyntitilastot 2008.)

KOSMETIIKKA- JA HYGIENIATUOTTEET		
Tuoteryhmä	milj. €	Muutos % 2007/2006
Parfyymit ja tuoksut (miehet ja naiset)	18,5	5,7
Värikosmetiikka	62,9	7,5
Ihonhoito	108,4	9,9
Hiustenhoitovalmisteet	130,8	1,0
Henkilökohtainen pesu	26,5	9,8
Suuhygieniavalmisteet	31,8	-0,2
Kosteuspyyhkeet	2,1	-0,4
Deodorantit, antiperspirantit	23,9	3,9
Parranajo (ei partavedet, balsamit, EdT, EdC)	2,4	-10,4
Muut	3,0	-3,2
Yhteensä	410,1	4,9

3.2 Miesten kosmetiikka

Miesten kosmetiikka on kansainvälisesti kasvava, uusi tuoteryhmä. Miesten kosmetiikkasarjoja lanseerattiinkin kaiken kaikkiaan yli 1000 kappaletta vuosina 1999–2003, joten

tuoteryhmän kasvu ja kehitys on ollut nopeaa. (Niemi 2004, 29.) Miesten ihonhoitotuotteiden markkinatilannetta voidaan kuitenkin parhaiten analysoida jaksolla 2005–2008, sillä 2000-luvun alussa miesten kosmetiikkamarkkinat olivat vielä kovin pienet. Lisäksi valuutan muuttumisen vuoksi markkinakehityksen seuraaminen 2000-luvun alussa ei ole vertailtavissa nykyhetkeen.

2000-luvun alussa miesten kosmetiikkamarkkinat koostuivat pääasiassa vain kolmesta eri ihonhoitobrandista: Biotherm Homme, Clinique ja Clarins. Sittemmin markkinoille on saapunut useita uusia miesten ihonhoitobrandeja, kuten esimerkiksi Hugo Boss. Hugo Boss -ihonhoitosarjan lanseerauksen myötä miesten ihonhoidon markkinakehitys eteni vuodesta 2005 vuoteen 2006 68,8 prosenttia. Vuoteen 2007 tultaessa markkinat kasvoivat 20,3 prosenttia. Kaiken kaikkiaan miesten ihonhoitotuotteiden markkinat ovat kaksinkertaistuneet vuosien 2005–2008 aikana. (Teknokemian Yhdistys, myyntitilasto 2008.)

Miesten selektiivisen ihonhoidon markkinat olivat puolestaan 768 000 euron suuruusluokkaa vuonna 2005, kun viime vuonna vastaava luku oli jo 1 127 000 euroa. Vuosi 2008 oli kuitenkin ensimmäinen kehitykseltään laskeva vuosi (edellisvuoteen verrattuna) todella pitkän kehityskauden jälkeen, kun miesten ihonhoito selektiivisellä puolella laski 1,3 prosenttia. Lisäksi vuoden 2009 alussa (aikavälillä tammi-kesäkuu 2009) pudotus tilastoissa on ollut vielä huomattavampaa, sillä miesten ihonhoitomarkkinat laskivat 18,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Teknokemian Yhdistys, myyntitilasto 2008.)

Kosmetiikkamarkkinoiden kehityksessä talouden taantuma onkin yleensä nähtävissä saman tien, sillä toimiala on hyvin reagoitiherkkä kuluttajien mieltymyksille ja maailmantalouden yleisille muutoksille. Tilastoissa on kuitenkin nähtävissä selkeästi se seikka, että mitä enemmän tarjontaa miesten ihonhoitotuotteissa on ollut, sitä nopeampaa on ollut myös markkinakasvu.

3.3 Miehet ja kosmetiikka -tutkimus 2006

L'Oréal Finland Oy toteutti vuonna 2006 yhdessä Konseptikehitys Kuule Oy:n kanssa laadullisen tutkimuksen suomalaismiesten kosmetiikan käytöstä ja siitä, miten miehet yleisesti kokevat kosmetiikan käytön. Tutkimus toteutettiin ennen Lancôme Men -ihonhoitosarjan Suomen lanseerausta. Tavoitteina oli saada selville muun muassa se, miten kosmetiikan

käytöstä puhutaan, mitä kosmetiikan käyttö merkitsee miehille ja millaisena kosmetiikkaa käyttävä suomalainen mies koetaan. Lisäksi haluttiin selvittää, miten pakkauksen käyttöta- pa ja ulkonäkö vaikuttavat ostokiinnostukseen. Pakkausten avulla tutkittiin myös alustavas- ti miesten mielikuvia brandeista. (Leppänen 2006.)

Aineisto koottiin ryhmä- ja yksilöhaastatteluilla. Tutkimuksen kohderyhmiä olivat kosme- tiikan käyttäjät ja myönteisesti suhtautuvat, potentiaaliset asiakkaat sekä kosmetiikkamyy- jät. Mukana tutkimuksessa oli 22 miestä, joista 11 oli 30–39 -vuotiaita, kahdeksan oli 20– 29 -vuotiaita, ja loput kolme olivat 40–49 -vuotiaita. Tutkimuksessa oli mukana viisi eri selektiivistä miesten ihonhoitobrandia: Biotherm Homme, Hugo Boss, Clarins Men, Lancôme Men sekä Clinique. (Leppänen 2006.) Brandeista Biotherm Homme ja Lancôme Men ovat L’Oréal Finland Oy:n hallinnassa.

3.4 Tutkimuksen tulokset ja hyöty

Tutkimustulosten perusteella miehet segmentoitiin kolmeen eri ryhmään kosmetiikan käy- tön ja siihen kohdistuvan uteliaisuuden mukaan: viileästi suhtautuvat, ”peruskaverit” ja uudella tavalla kosmetiikkaan suhtautuvat. Nämä kolme eri miesryhmää on kuvattu kuvi- ossa 2. Viileästi suhtautuvat ovat miehiä, jotka eivät koe kosmetiikan käyttöä miehen iden- titeettiin sopivaksi. Viileästi suhtautuvilla on ihonhoitotuotteista hyvin vähän tietoa, ja he saattavat korkeintaan silloin tällöin lainata puolisoiltaan kasvovoidetta.

Toisen segmentin, ”peruskavereiden”, miesten suhtautuminen kosmetiikkaan on puoles- taan avoimempaa. Heille on tuttua muun muassa saippuan, partavaahdon, after shave- tuotteiden ja hiusmuotoilutuotteiden käyttö. Lisäksi segmenttiin kuuluvat kertovat *mahdol- lisesti* käyttävänsä esimerkiksi kasvovoidetta, kasvovettä ja hiusväriä. Peruskaveri- segmenttiin kuuluva mies on kuitenkin jatkuvasti varuillaan siitä, mikä sopii hänen identi- teettiinsä. Lisäksi toiseen segmenttiin kuuluva mies on avoin asialliselle tuoteinformaatiol- le, mutta tarvitsee kuitenkin myyjän motivointia ostotilanteessa. (Leppänen 2006.)

Uudella tavalla ihonhoitotuotteisiin suhtautuvat käyttävät lähes kaikkia kosmetiikkatuottei- ta, mutta värikosmetiikan käyttö on tälle ryhmälle vielä mahdotonta tai epätodennäköistä. Tähän miesryhmään kuuluvat ovat aktiivisia tiedonhankkijoita kosmetiikan saralla, he kes- kustelevat kosmetiikasta lähipiirissään avoimesti ja hakevat tuotteiltaan myös tunnepuolen

arvoja. Uudella tavalla suhtautuvat miehet pyrkivätkin löytämään juuri heille itselleen sopivat tuotteet ja tuotemerkit. (Leppänen 2006.)

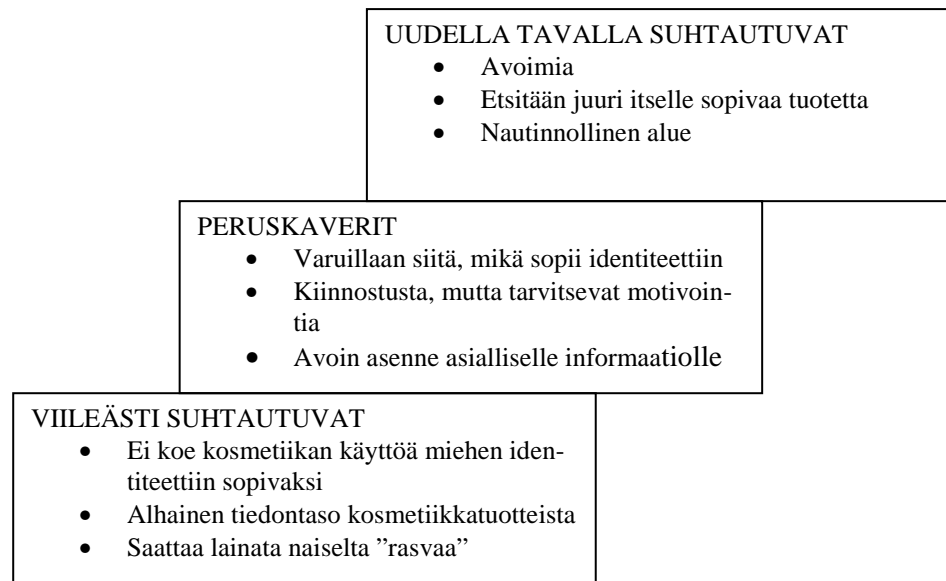
Miehet ja kosmetiikka -tutkimuksessa selvinnyt ryhmäjaottelu helpottaa oman tutkimuksen toteuttamista huomattavasti. Edellisen jaottelun perusteella tämän tutkimuksen kohde-ryhmä koostuu ”peruskavereista” ja aktiivikäyttäjistä eli niistä miehistä, jotka ovat tottuneet käyttämään ihonhoitotuotteita ja omaavat tuotetietoa. Luonnollisesti viileästi suhtautuvien ryhmää ei voi ottaa tutkimukseen mukaan, sillä tutkittavilla on oltava kokemuksia ja mielikuvia valituista ihonhoitomerkeistä.

Tutkimuksessa selvisi käyttäjäsegmenttien lisäksi muun muassa se, etteivät miehet juuri keskustele kosmetiikasta keskenään. Useimmin mainittuja paikkoja ja tilanteita kosmetiikkakeskustelulle olivat pukuhuone treenien jälkeen tai illanviettoon lähteminen ystävien kanssa. Selvisi, että miehet keskustelevat kosmetiikasta hyvin konkreettisissa tilanteissa kuten kasvovoiteen tai hiusvahan lainaamisen yhteydessä. Miehet tarvitsevatkin hyvin konkreettisen syyn (esimerkiksi parinhaku, iho-ongelmat) käyttää kosmetiikkaa. (Leppänen 2006.)

Kun tutkittavilta kysyttiin, millainen on tyypillinen kosmetiikkatuotteita käyttävä mies, saatiin vastaukseksi menestyvä, moderni, trenditietoinen tai urheilullinen mies. Osa miehistä arveli, että tietyissä ammateissa työskentelevät miehet kokevat velvollisuudekseen näyttää edustavalta ja hoidetulta.

Mies, joka ei käytä kosmetiikkaa, kuvailtiin puolestaan joko ikääntyneeksi, perinteiseksi suomalaiseksi, huonosti menestyväksi tai boheemiksi. (Leppänen 2006.) On siis alan kannalta hyödyllistä, että miehet liittävät mielessään kosmetiikan käyttöön ja käyttäjään myönteisiä mielikuvia, vaikkakin silloin tällöin vierastavat kyseistä tuoteryhmää.

Miehet arvioivat *pakkausten perusteella* tuotteiden ja tuotebrandien ominaisuuksia ja niiden herättämiä mielikuvia. Pakkausten perusteella Biotherm Homme koettiin luonnolliseksi, terveelliseksi, tutkituksi neutraaliksi ja tutuksi merkiksi. Kilpailijoiden merkeistä Hugo Boss koettiin maskuliinisemmaksi ja arvokkaammaksi kuin Biotherm Homme. Clarins Men koettiin etäiseksi ja tuntemattomaksi, Clinique puolestaan kliiniseksi ja puhtaaksi. Lancôme Men miellettiin korkeatasoiseksi merkiksi, ja yhdistettiin usein nimensä puolesta naisten kosmetiikkaan. (Leppänen 2006.)



KUVIO 2. Käyttäjäsegmentit Miehet ja kosmetiikka -tutkimuksessa (Leppänen 2006.)

Näihin edellä mainittuihin, alustaviin mielikuviin tämäkin tutkimus pohjautuu, erityisesti Biotherm Homme -brandin osalta. Tutkimus toimii hyvänä pohjana uudelle laadulliselle tutkimukselle, kun perehdytään pelkän selektiivisen kosmetiikan sijasta sekä selektiivisen tuotemerkin että päivittäistuotemerkin käyttäjiin. Vuonna 2006 toteutetussa tutkimuksessa ei lisäksi lainkaan otettu huomioon sitä, mitä tuotemerkkejä haastateltavat miehet olivat itse käyttäneet.

On lisäksi mielenkiintoista selvittää, ovatko pakkausten herättämät mielikuvat Biotherm Homme -brandista muuttuneet vai pysyneet samana. Tutkimuksessa haastatellaan kahta ylintä käyttäjäsegmenttiä (peruskaverit ja uudella tavalla kosmetiikkaan suhtautuvat miehet), sillä haastatteluun osallistumisen kriteerinä on, että haastateltava käyttää jompaakumpaa tuotemerkkiä.

3.5 Biotherm Homme

Biotherm Homme on maailman johtavin miesten ihonhoitomerkki, joka kuuluu kansainvälisen Biotherm-brandin alaisuuteen. Biotherm-ihonhoitotuotteet ovat lähdevesipohjaisia luksuskosmetiikkatuotteita, joita on tällä hetkellä saatavilla 66 eri maassa maailmanlaajuisesti. Brandin historia alkoi jo vuonna 1952, kun tutkijat löysivät Ranskan vuoriston kuumissa lähteissä syntyneen, kasvipohjaisen Puhtaan Thermal Plankton -uutteen sekä sen

ihon kuntoa parantavat ja hoitavat ominaisuudet. Kahdenkymmenen vuoden tutkimustyön jälkeen Biotherm patentoi Puhtaan Thermal Plankton lähdevesiuutetiivisteen. (Niemi 2004, 88.)

Brandin tavoitteena on tarjota laadukkaita turvallisia ja tehokkaita hoitotuotteita. Tuotekehitys ja -valmistus on keskittynyt Monacoon, jossa sijaitsee Biothermin tutkimuslaboratorio. (Niemi 2004, 89.) Emoyhtiö L'Oréal on omistanut brandin vuodesta 1970 saakka, ja konsernin selektiivisen kosmetiikan osastoon (Luxury Products Division) Biotherm liitettiin vuonna 1991. (Biotherm: cosmetic products, beauty and facecare, bodycare and complexion 2009.)



KUVIO 3. Biotherm Homme -tuotteita

Biotherm Homme -ihonhoitolinja miehille tuotiin markkinoille vuonna 1985, ja tällöin brandi oli ainoa miesten ihonhoitomerkki maailmassa. Nykyään brandi on markkinajohtaja yli 70 maassa. (L'Oréal - History 2009.) Esimerkkejä Biotherm Homme -tuotteista on kuvattu kuviossa 3. Tänä vuonna Biotherm Homme juhlii 25-vuotisjuhliiaan, ja sen kunniaksi Pohjois-Amerikassa brandin uudeksi keulakuvaksi on saatu Sinkkuelämää -sarjastakin tunnettu näyttelijä Chris Noth.

Chris Noth edustaa samanlaista karismaattisuutta, eleganssia ja tyyliä kuin Biotherm Homme. (Biotherm - Chris Noth 2009.) "Chris Noth on täydellinen Biotherm Homme Lähettiläs", kertoi Biotherm-ihonhoitosarjan Pohjois-Amerikan varapääjohtaja Marie-Josee Lamothe Reuters-uutisille 14.8.2009. Amerikkalaisnäyttelijä koettiin sulavakäyttöiseksi, elegantiksi, karismaattiseksi ja samalla myös riittävän mutkattomaksi henkilöksi, joka ve-toaisi markkinoilla sekä mies- että naisyleisöön. (Chris Noth becomes the new face of Biotherm Homme in North America /Reuters 2009.)

Biotherm Homme -ihonhoitosarjan tärkeimpiin kilpailijoihin Suomen markkinoilla kuuluvat muun muassa Clarins Men, Hugo Boss, Lancôme sekä Clinique. Biotherm Homme johtaa kuitenkin miesten ihonhoidon selektiivisiä markkinoita kotimaassa ylivoimaisella 65,8 prosentin osuudellaan vuoden 2009 alussa. Toiseksi suurin selektiivisten markkinoiden brandi vuoden 2009 alussa oli Clarins Men 8,5 prosentin osuudella. (Teknokemian Yhdistys, myyntitilasto 2008.)

Seuraavaksi suurimmat kilpailijat olivat Hugo Boss (7,3 prosentin markkinaosuus) sekä Lancôme (6,6 prosentin markkinaosuus). Tiedot markkinaosuuksista on saatu Teknokemian Yhdistykseltä L'Oréal Finland Oy:n kautta. (Teknokemian Yhdistys, myyntitilasto 1-6/2009.) Vuonna 2008 Biotherm Homme -liikevaihto Suomessa oli 599 000 euroa ja markkinaosuus 53,1 prosenttia. Kaksi suurinta kilpailijaa vuonna 2008 olivat Hugo Boss 14,6 prosentin markkinaosuudella ja Clarins Men 10 prosentin markkinaosuudella. (Teknokemian Yhdistys, myyntitilasto 2008.)

3.6 L'Oréal Paris Men Expert

L'Oréal Paris toimii tällä hetkellä yli 120 maassa, ja brandi juhlii tänä vuonna 100-vuotista historiaansa. L'Oréal Paris -brandi sai alkunsa alun perin hiustuotteista, kun ranskalainen kemisti Eugène Schueller kehitti vuonna 1907 innovatiivisen hiusvärin, Auréolen. Herra Schueller myi tuotettaan Pariisin kampaamoihin ja perusti vuonna 1909 oman liikeyrityksen, Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux'n. Konserni sai L'Oréal-nimensä virallisesti vuonna 1939. Miesten kosmetiikkasarja L'Oréal Paris Men Expert tuotiin markkinoille vuonna 2004. (L'Oréal - History 2009.) Esimerkkejä L'Oréal Paris Men Expert -tuotteista on kuviossa 4.



KUVIO 4. L'Oréal Paris Men Expert -tuotteita

Kansainvälisesti L'Oréal Paris Men Expert on tunnettu keulakuvistaan, jotka ovat usein yhdysvaltalaisia näyttelijöitä. Vuonna 2008 L'Oréal Finland Oy rekrytoi brandin edustajaksi suomalaisen jalkapalloilijan, Sami Hyypiän. ”Halusimme henkilön, joka madaltaa suomalaisen miehen kynnystä lähestyä tuotesarjaa”, kertoi päivittäiskosmetiikan osastonjohtaja Jakob Hägerström Helsingin Sanomien digilehdessä 20.7.2008. Alun perin tuotesarjan kasvoksi ei etsitty urheilijaa tai edes suomalaista, mutta miesten kosmetiikka koettiin niin haasteelliseksi kentäksi, että keulakuvaksi haluttiin suomalainen, tunnettu henkilö. (Hyypiä komistaa ihonhoitosarjaa 2008.)

L'Oréal Paris Men Expert on miesten päivittäiskosmetiikan markkinajohtaja Suomessa. Sen tärkeimpiin kilpailijoihin kuuluvat muun muassa Nivea For Men, Lumene For Men sekä Gillette. L'Oréal Paris Men Expertin markkinaosuus vuonna 2008 oli 43,8 prosenttia. Toiseksi suurin markkinaosuus kuului Nive For Men -tuotemerkille 39,1 prosentilla ja kolmanneksi suurin Lumene For Men -brandille 16,9 prosentilla.

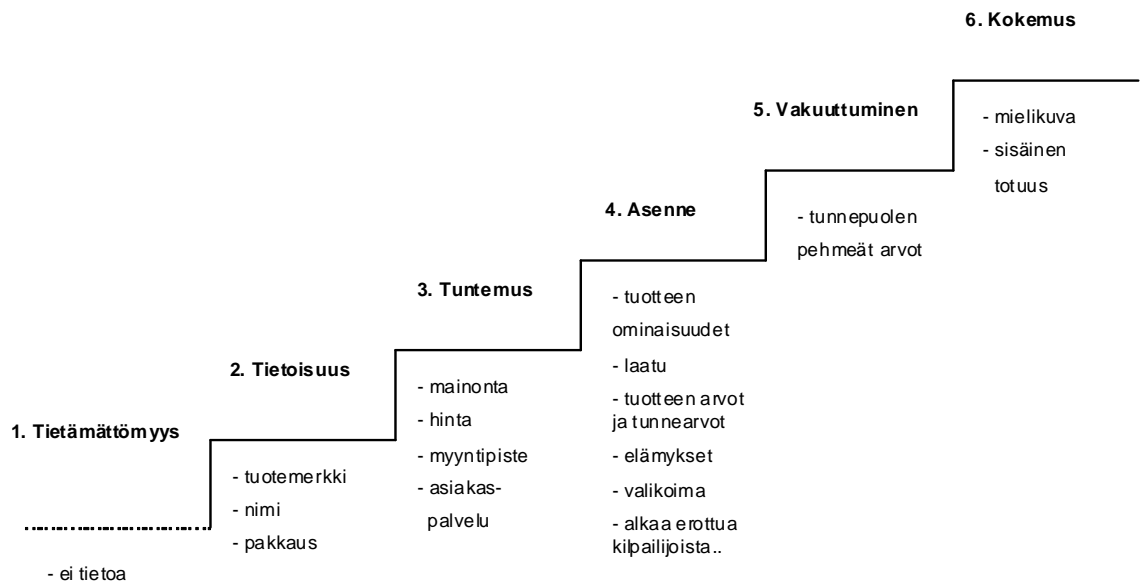
Brandin ulosmyynti Kesko Oyj:ssä vuonna 2008 oli 376 000 euroa. Tällöin kasvu edellisvuoteen oli jopa 10,7 prosenttia. Kesko Oyj:n ulosmyynnin arvioidaan muodostavan noin kolmanneksen koko päivittäiskosmetiikan markkinoiden ulosmyynneistä, joten brandin kokonaisulosmyynnin arvellaan olevan noin 1 254 000 euroa. (L'Oréal myyntitilasto 2009.)

4 BRANDIMIELIKUVIEN TUTKIMINEN

4.1 Mielikuvan muodostuminen

Mielleyhtymiä ja mielikuvia tutkittaessa on otettava huomioon mielikuvan muodostuminen sekä yleisesti se, ettei tuotteeseen tai brandiin liittyvän mielikuvan olemassaolo ole itsenänselvyyttä. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt voivat olla eri kehitysvaiheissa tuotteiden mielikuvien suhteen. Tämä on otettava huomioon tutkimuksen edetessä ja tutkimushaastatteluita toteutettaessa.

Toisella tutkimushenkilöllä voi olla vahva, sisäinen kokemus tuotteesta ja brandista, kun taas toinen kohdehenkilö voi olla vasta tuotetuntemuksen tasolla. Rope ja Methers ovat kuvanneet mielikuvan muodostumisen kuusi porrasta eli kehitysvaihetta teoksessaan Mielikuvamarkkinointi (1987, 112). Mielikuvan muodostuminen alkaa tietämättömyydestä ja päättyy mielikuvan sisäiseen kokemiseen. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Mielikuvan muodostuminen, kuusi vaihetta (Rope & Methers 1987, 112.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalla ei ole lainkaan tietoa tai käsitystä tuotteesta. Seuraava vaihe onkin juuri tietoisuus tuotteesta. Tällöin brandi tunnetaan yleensä vain nimeltä, tai tuotteen pakkaus tai muotoilu tunnistetaan. (Niemi 2004, 24.) Kun mielikuva alkaa syventyä, tuote opitaan tuntemaan paremmin, ja mielikuviin alkavat vaikuttaa jo ydintuotetta tukevat osat kuten tuotteen mainonta, myyntipiste, palvelu ja hinta (taso 3). (Rope & Methers 1987, 113.)

Pysyvän mielikuvan syntyminen alkaa positiivisen tai negatiivisen asenteen muodostumisen myötä neljännellä asennetasolla. Asenne tuotetta kohtaan muodostuu tuoteominaisuuksien, valikoiman, laadun, tuotteen arvojen, sen tuomien elämysten pohjalta. (Niemi 2004, 24.) Tuote alkaa mielikuvana erottua kilpailijoistaan tunnearvojensa perusteella. Tällöin voidaan jo puhua vakuuttumisen tasosta ja pysyvästä mielikuvasta (taso 5).

Viimeisessä mielikuvan kehittymisen vaiheessa kuluttajan oma asenne ja mielikuva tuotteesta kohtaavat todellisen tuotteen. Näiden osa-alueiden yhdistyessä mielikuva vahvistuu

lopullisesti ja kuluttaja saavuttaa oman sisäisen totuutensa tuotteesta. Lopullinen sisäinen mielikuva ja kokemus vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. (Niemi 2004, 24.)

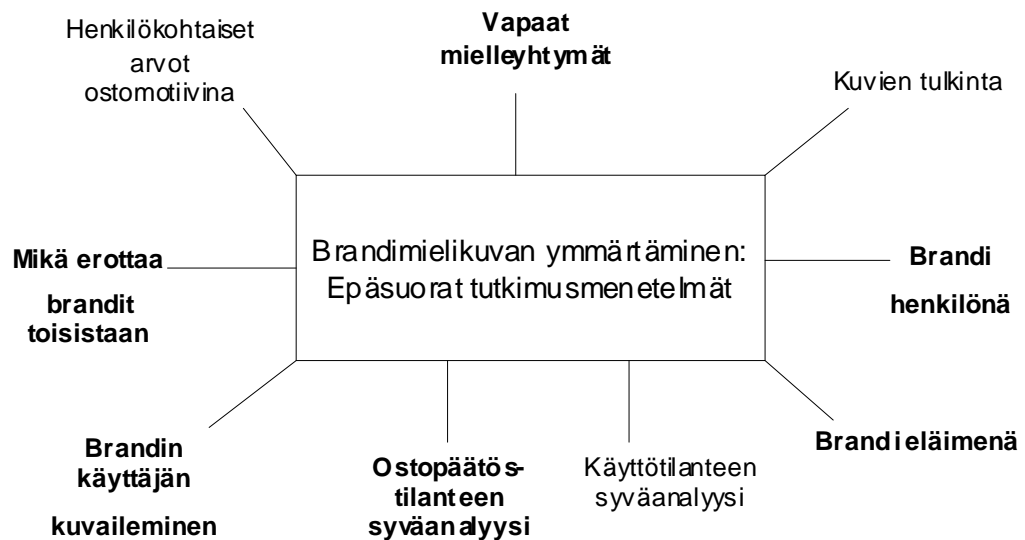
Kun tutkitaan jo muodostuneita mielikuvia eli brandin imagoa asiakkaiden silmissä, saadaan selville ovatko brandi-identiteetille tärkeät tekijät myös kuluttajille yhtä tärkeitä ja selkeitä. Niemi (2004, 25) kiteyttää mielikuvatutkimuksen merkityksen lisäksi seuraavasti: ”Mielikuvatutkimus antaa toisin sanoen brandin identiteetin ja profiilin rakentamiselle ja kehittämislle tärkeitä taustatietoja”. Mielikuvan muodostumisen teoriaa käytetään lisäksi tässä tutkimuksessa apuna muun muassa tutkittavien mielikuvan vahvuuden kartoittamiseen. Tutkimushaastattelussa heiltä kysytään juuri edellä mainittujen tekijöiden joukosta, mitkä asiat oleellisin vaikuttavat ostopäätökseen ihonhoitotuotteissa. (Ks. liite 1.)

4.2 Tuotteen mielikuvaperustan tutkiminen laadullisella menetelmällä

Laadullisessa tutkimuksessa tuotteen herättämää mielikuvaa pystytään tutkimaan monella eri tavalla. Hyvin toteutettu laadullinen markkinatutkimus antaa yleiskäsityksen kohderyhmän ajatusmaailmasta, jonka kautta tutkimustulokset ovat mahdollisesti yleistettävissä kohderyhmän näkemyksiä laajemmin edustaviksi. Laadullisella mielikuvatutkimuksella voidaan selvittää muun muassa tuotenimen tai pakkausten toimivuutta, tuotteiden ja yritysten herättämiä yleisiä mielikuvia, viestinnän toimivuutta sekä mainostoteutusten tuottamia mielleyhtymiä. (Rope & Mether 2001, 145, 149.)

Rope ja Mether kuvaavat teoksessaan Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla (2001, 146) teorian mielikuvaperustan tutkimiskeinoista ja -tilanteista. Teoria esittää yhdeksän eri keinoa, joiden avulla mielikuvia voidaan tutkia epäsuorin menetelmin. (Ks. kuvio 6 seuraavalla sivulla.) Tämä kuvio toimii pohjana tutkimushaastattelun suunnittelulle ja ohjaa valitsemaan tehokkaimmat mahdolliset tutkimusmenetelmät.

Kuviossa 6 esitetään usea myös tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä. Kuviossa lihavoidulla tekstillä näkyvät tutkimusmenetelmät ovat tutkimukseen valittuja menetelmiä. Tutkittavia voidaan pyytää esimerkiksi kuvaamaan tarkastelun kohteena olevaa brandia eläimenä tai henkilönä. (Rope & Mether 2001, 146.) Näin saadaan selville ihmisten spontaaneja mielikuvia tuotemerkeistä.



KUVIO 6. Tuotteen mielikuvaperustan tutkiminen laadullisella tutkimuksella
(Rope & Methner 2001, 146.)

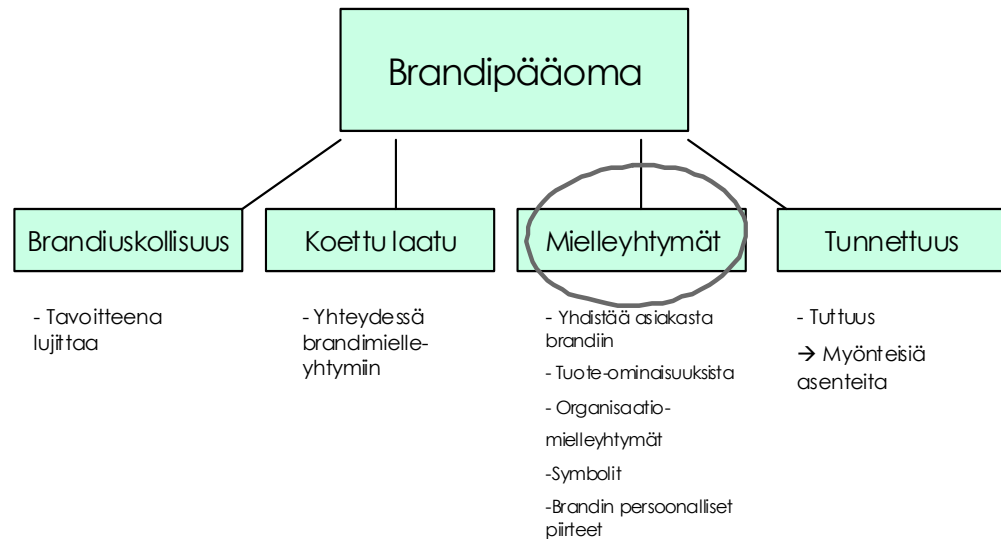
Mielikuvatutkimuksen apuna voidaan käyttää lisäksi kuvien tulkintaa tai tuotteen liittyvien tilanteiden syväanalyysia. Tutkittavaa voidaan pyytää esimerkiksi analysoimaan syvemmin ostopäätöstilannetta, omia henkilökohtaisia arvojaan ostomotiivina tai tuotteen varsinaista käyttötilannetta.

Brandin käyttäjän kuvaileminen voi myös helpottaa mielikuvien kartoittamista, sillä käyttäjään liittyvät ominaisuudet ovat usein linkitettyinä tuotteen ominaisuuksiin ja tuotteen aiheuttamiin mielikuviin. Luonnollisesti myös brandin ominaisuudet suhteessa kilpailijoiden ominaisuuksiin kiinnostavat tutkijaa, sillä sen avulla saadaan selville oman tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. (Rope & Methner 2001, 146.)

4.3 Mielikuva osana brandipääomaa

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) esittävät tuotteeseen liittyvät miellelyhtymät eli mielikuvat osana brandin arvon, brandipääoman, kokonaisuutta. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan brandipääoma on brandin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka joko vahvistaa tai heikentää tuotteen arvoa. Tuotemerkkiin liittyvä varallisuus koostuu neljästä eri osa-alueesta: brandiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brandimielleyhtymistä sekä tunnettuudesta. Nämä neljä osa-alueetta on esitetty tarkemmin kuviossa 7.

Brandiuskollisuutta oli Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan lujitettava ja siihen liittyvää asiakassegmenttiä on pyrittävä laajentamaan. Tosin pienenkin uskollisen asiakaspohjan omaava brandi voi olla vahvoilla. Koettu laatu on puolestaan vahvasti kytköksissä brandimielleyhtymiin. Koettu laatu vaikuttaa usein kannattavuuteen, ja siksi sitä voidaan pitää mielleyhtymien erikoistapauksena. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)



KUVIO 7. Mielikuva osana brandipääomaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Mielikuvat yhdistävät asiakasta eri tavoin brandiin. Mielleyhtymät voivat olla tuoteominaisuuksia, mielikuvia käyttäjästä, käyttötilanteita tai brandin persoonallisia piirteitä tai siihen liittyviä symboleita. Brandien mielikuvien suhteen tärkeintä onkin selvittää, mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää ja laatia sen mukaisesti brandin mielleyhtymiä kehittäviä ohjelmia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.) Brandin tunnettuus on puolestaan usein aliarvioitu brandipääoman osa-alue. Tuotteen tai brandin tuttuus miellyttää ihmisiä, ja tuttuihin tuotteisiin liitetäänkin useammin myönteisiä asenteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Teoria brandipääomasta kytkeytyy oleellisesti tutkimuksen tarkoitukseen. Toimeksiantajan tarkoituksena on yhdistää brandiaan asiakkaisiin erinäisin mielikuvin, laadun sekä tunnettuuden kautta. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan mielleyhtymät tuotteista ja tuoteominaisuuksista kytkeytyvät myös yrityksen imagoon. Näin ollen kaikki Biotherm Homme - ja L'Oréal Paris Men Expert -brandien aiheuttamat mielleyhtymät kytkeytyvät myös maahan-tuojaan, L'Oréal Finland Oy:hyn. Toimeksiantajan kannalta on tärkeää tietää, millaisia mielikuvia yritys ja sen tuotemerkit herättävät.

Kun tutkimuksessa saadaan selville käyttäjien mielikuvia, voidaan tietoja käyttää edelleen yritys- ja brandi-imagon kehittämiseksi. Aakerin ja Joachimsthalerin teoria kertoo myös, että mitä tunnetumpi brandi on kyseessä, sitä myönteisempiä mielleyhtymiä se aiheuttaa. Voidaan siis olettaa, että tunnetummalla brandilla on myönteisempi imago. Myönteisen imagon avulla puolestaan koko brandipääoma kasvaa.

4.4 Mielikuvien vaikutus liiketoimintaan

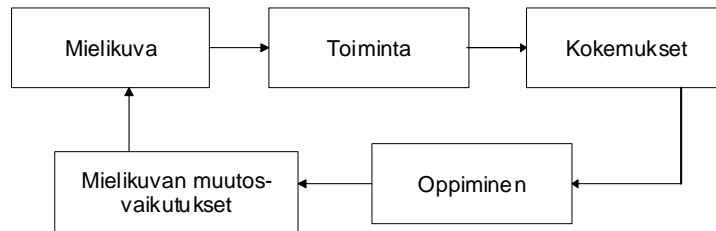
Markkinointi toimintana perustuu pääosin psykologiaan sekä kykyyn vaikuttaa ihmisiin ja heidän toimintaansa. Liiketoiminnassa menestyminen edellyttääkin vain kahta asiaa: matematiikkaa sekä psykologiaa. Matematiikka mahdollistaa liiketoiminnan kannattavuuden ja psykologia puolestaan varmistaa vaikuttamisen ja viestien perillemenon. Mielikuvaan pohjautuvaa markkinointia kannattaakin käyttää tavoiteltaessa vetovoimaa ja menestystä markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 13-15.)

Mielikuvien avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, ja sitä kautta myös liiketoimintaan. Aiemminkin todettiin (ks. sivu 4), että mielikuva on yksilön subjektiivinen, henkilökohtainen, asenne- ja arvoperusteinen käsitys jostakin. Mielikuvaan liitetään usein myös jonkinlaista asioista pitämistä ja tykkäämistä, sillä mielikuvat ovat tunneperusteisia tietorakenteita. (Rope & Mether 2001, 13-15.)

Päätösten ollessa aina emotio- eli tunnepohjaisia, voidaan todeta seuraavaa:

”Kaikki myydään tunteella. Ostajan pitää vain pystyä perustelemaan päätöksensä itselleen ja muille järjellä.” (Rope & Pyykkö 2003, 54.) Tätä Rope ja Pyykkö kutsuvat markkinoinnin perussäännöksi. Mielikuvien lisäksi kaikki toimintamme, myös päätöksenteko, on pohjimmiltaan tunnepohjaista. Riittää vain, että tekemämme päätös jättää järkiperusteille tilaa.

Ihminen tekee ostopäätöksiä aikaisempien kokemusten – ja näin ollen myös mielikuvien – kautta. Timo Rope ja Jari Mether painottavatkin teoksessaan Mielikuvamarkkinointi (2001, 17) että kuluttajien toimintapäätökset ovat aina mielikuvapohjaisia, eli toisin sanoen mielikuvat ohjaavat kaikkea kuluttajien toimintaa. Näin ollen mielikuvien tulisi ohjata myös liiketoimintaa. Alla esitetystä kuvioista 8 selviää, miten mielikuva ohjaa yksilön toimintaa. Toisaalta sama kuvio voisi toimia myös yrityksen toiminnan pohjana.



KUVIO 8. Mielikuvien hyödyntäminen liiketoiminnassa (Rope & Mether 2001, 15.)

Mielikuva ohjaa yksilön toimintaa ja vaikuttaa toiminnan taustalla jatkuvasti. Toiminnan kautta saadut kokemukset puolestaan herättävät mielipiteitä ja tunteita. Lisäksi kokemusten kautta opitaan aina jotakin uutta. Oppiminen aiheuttaa mielikuvan muutoksia, ja näin ollen uusi muodostunut mielikuva vaikuttaa yksilön toimintaan jatkossa eri tavalla. Mielikuvan muuttaminen tai muuttuminen johtaa siis myös toiminnan muuttumiseen.

Toisaalta kuviota 8 voidaan hyödyntää myös liiketoimijan kannalta. Kuluttajalla on mielikuvia esimerkiksi jonkin tietyn yrityksen tietystä brandista (Biotherm Homme), mikä johtaa kuluttajan tietynlaiseen toimintaan (ostokäyttäytyminen) markkinoilla. Kuluttajien toiminnasta saadaan kokemuksia, joista voidaan oppia yrityksessä.

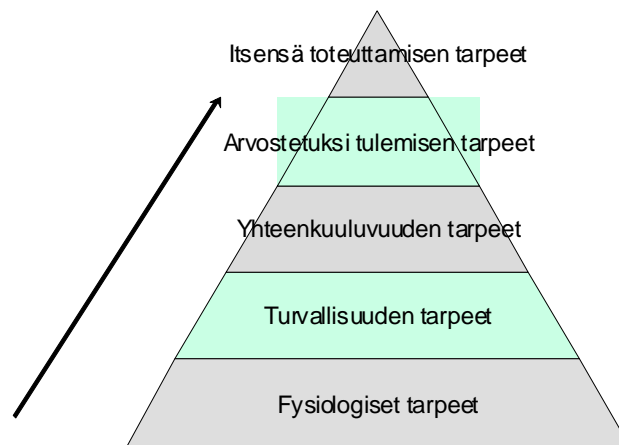
Esimerkiksi tässä tutkimuksessa saadut tutkimustulokset (kokemukset) voidaan hyödyntää tulevaisuuden toiminnassa (oppiminen). Opitun tiedon avulla saadaan aikaan muutos brandimielikuvassa (mielikuvan muutosvaikutukset). Tämän tutkimuksen avulla pystytään siis selvittämään kuluttajien mielikuvia, ja sitä kautta myös heidän toimintatapojaan. Mielikuvamarkkinointiin voidaan tehdä muutoksia saatujen tuloksien (mielikuvatutkimuksen) pohjalta. Muutosten tekeminen mielikuvamarkkinoinnissa puolestaan helpottaa kuluttajien toiminnan muuttamista.

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOKOKEMUSTEN TUTKIMINEN

5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Persoonalliset eli henkilökohtaiset tekijät yhdessä ympäristön vaikutusten kanssa ratkaisevat, millaiseen päätökseen ihminen lopulta päätyy. Erityisesti ihmisen tarpeet ovat markkinoinnin ja myyntityön perusta. Tarvemarkkinointi ajatusperustana syntyi jo 1930-luvulla, kun psykologi Abraham Maslow kehitti tunnetun tarvehierarkiamallin.

Sittemmin tämä klassinen tarvehierarkiamalli on aiheuttanut laajaa kritiikkiä, eikä se ainoana teoriana riitä selittämään ihmisen käyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003, 60-61.) Myös toimeksiantajan kannalta on tärkeää huomata, ettei teoria välttämättä sovi juuri tähän tutkimukseen, sillä tarkastelun kohteena ovat luksustuotteet. Luksustuotteiden myynti esimerkiksi köyhissä ja nälänhätää näkevässä maissa ei sovi erityisen hyvin Maslown tarvehierarkiamallin ideaan.



KUVIO 9. Maslown tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Tarvepyramidissa alimpana ovat ihmisen fysiologiset tarpeet kuten nälkä, jano ja unentarve. (Ks. kuvio 9 yllä.) Kun nämä alimman tason tarpeet on tyydytetty, voi ihminen siirtyä ylemmille tarvetasolle. Ylempänä kuviossa ovat turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen sekä kaikkein ylimpänä itsensä toteuttaminen. (Rope & Pyykkö 2003, 60-61.)

Tarpeet muodostavat ostopäätöksen perustan. Tuotteen ja tarpeen välinen yhteys on kuitenkin yhtä tärkeä kuin tuotteen ja tarpeen ero. Tuote ei itsessään ole ihmisen tarve, vaan yleensä se on vain väline tavoittaa tarpeet. Ihonhoitotuotteita markkinoidessa voidaan Maslown tarvehierarkiamallia hyödyntää muun muassa korostamalla tuotteiden konkreettisia, fyysisiä ominaisuuksia, kuten ihon kosteuttavaa vaikutusta.

Yhteenkuuluvuutta ja arvostusta ihonhoitotuotteen käyttäjä voi puolestaan tuntea tuotteita ostaessaan tai omistaessaan. Arvostetuksi tulevista miehet voivat esimerkiksi kokea, kun heidän ihonsa näyttää hoidetulta ja terveeltä. Joillekin kosmetiikan käyttö voi olla lisäksi itsensä toteuttamista henkisellä tasolla. Kuitenkaan luksustuotteisiin tätä teoriaa ei voida täysin varauksetta hyödyntää, sillä luksustuotteissa arvomaailma on yleensä fyysisiä ominaisuuksia tärkeämpi.

5.2 Ostoperustelut ja ostoperusteet

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa on otettava huomioon se seikka, ettei kaikkia ihmisen päätökseen vaikuttavia tekijöitä tiedosteta. Joissakin tapauksissa on eri asia, mitä ihminen sanoo *ostopäätösperusteluiksi* kuin mitä todelliset *ostoperusteet* ovat. Osa ostomotiiveista voi olla tiedostamattomia. Lisäksi jotkin perusteet tulkitaan mielessä epärationaalisiksi eli tunteisiin perustuviksi. Ihminen pyrkii yleensä perustelemaan toimintaansa järjellä, vaikka taustalla vaikuttavatkin tunnepohjaiset, tukahdetut motiivit. (Rope & Pyykkö 2003, 55-58.)

	”Rationaalinen”	”Epärationalinen”
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

KUVIO 10. Ostoperustelut ja -perusteet (Rope & Pyykkö 2003, 55.)

Ostoperustelut ja -perusteet on esitetty tarkemmin kuviossa 10. Kuviossa on esitetty jako tiedostamattoman ja tiedostetun, sekä järkiperusteisen ja tunneperusteisen syiden välillä. Ostoperustelut ovat siis tiedostettuja, järkiperäisiä syitä ostaa. Todelliset ostoperusteet ovat puolestaan tiedostamattomia, ”torjuttuja”, tunteisiin perustuvia syitä. Todelliset ostoperusteet voivat olla muun muassa yhteiskunnan normistojen vastaisia tai sopimattomia. Esi-

merkiksi vallanhimo tai eroottisuuteen liittyvät syyt ovat yleensä normien vastaisia, ”tukahdutettuja” motiiveja. (Rope & Pyykkö 2003.)

Tiedostettu-rationaalinen tarveperusta (kohta A) on siis se ainoa osa-alue, jonka ihminen tunnistaa ostopäätöksen syyksi. A-alueen tarveperustaan kuuluvat tavallisimmat valintaperusteet kuten edullisuus, laatu, hyvä palvelu ja niin edelleen. B-, C- ja D-tason tarveperustan syyt ihminen siis jättää usein kertomatta, tai ne ovat täysin tiedostamattomia. (Rope & Pyykkö 2003, 55-58.) Tämä on otettava huomioon tutkimushaastatteluita tehdessä. Osa ostomotiiveista jää varmasti selvittämättä, tai haastateltavat eivät halua niitä kertoa. Tämä on otettava huomioon tutkimustulosten analyysissä.

5.3 Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät

Kun tutkitaan miesten ostokokemuksia, on tärkeää pitää mielessä, että ostokokemuksiin vaikuttavat kuluttajan henkilökohtainen tausta – ja sitä kautta kuluttajan oma käyttäytyminen ja suhtautuminen ostamiseen. Rope ja Pyykkö esittelevät teoksessaan *Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin* (2003, 34) ostotoimintaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Ihmisen kaiken toiminnan taustalla vaikuttaa aina hänen taustansa, ja eritoten käyttäytymisen ytimenä toimii jokaisen ihmisen oma psykosysteemi. Psykosysteemi muodostuu muun muassa yksilön arvo- ja asennemaailmasta, tarpeista sekä motiiveista. Psykosysteemin ympärille rakentuu sarja useita ulompia kerrostumia, kuten kulttuuri, elämänvaihe ja sosio-ekonominen tilanne. Kaikki nämä tekijät yhdessä vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen markkinoilla. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät on esitelty kuviossa 11. (Ks. kuvio seuraavalla sivulla.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat ensimmäisenä ydintekijät, ihmisen oma psyykinen kokonaisuus eli psykosysteemi sekä yksilön perimänä saatu persoonallisuus. Tämän jälkeen vaikuttavat perhetaustat. Perhetausta vaikuttaa yksilön toimintaan muun muassa perheeltä opittujen arvojen ja toimintamallien kautta. Perhetaustoja vastaan voidaan myös kapinoida, eli toimia vastoin lapsuudessa vallinneita toimintamalleja. (Rope & Pyykkö 2003, 33-35.)



KUVIO 11. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 34.)

Kolmas ajattelu- ja arvorakenteisiin vaikuttava taso on yksilön kulttuuritausta, jossa hän on kasvanut. Kulttuuritaustaan liitetään yleensä myös yleinen tapakulttuuri, joka kyseisessä kulttuurissa vallitsee. Tapakulttuuriin liitettäviä ilmiöitä ovat muun muassa miesten ja naisten asema ja roolit yhteiskunnassa, ruokatottumukset ja jokapäiväiset käyttäytymisnormit. (Rope & Pyykkö 2003, 36.)

Kulttuurin lisäksi yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa yhteiskunnan kehitysvaihe eli markkinaperustat. Tällä tarkoitetaan muun muassa yhteiskunnan yleistä kehittyneisyyttä, taloudellista perustaa, lainsäädäntöä sekä kaupallista tapajärjestelmää. Kuudentena ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön oma elämänvaihe. Elinvaihetta voidaan kuvata monin eri tavoin, ja kuluttajat voidaan luokitella elinvaiheryhmiin joko iän, työelämävaiheen tai perhesuhteiden perusteella. Elinvaihe vaikuttaa muun muassa siihen, miten yksilö kokee hintojen kalleuden tai edullisuuden, miten yksilön odotetaan pukeutuvan ja toimivan, tai missä ihminen kokee olevansa itselleen sopivan vertaisryhmän parissa. (Rope & Pyykkö 2003, 37-39.)

Seitsemäs kehä on ihmisen sosioekonominen tilanne. Sosioekonomisen tilanteen perusteella muokataan omaa maailmankuvaa. Sen puitteissa yksilö pohtii, mikä on hänelle sopivaa ja mikä ei. Uloimpana ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnan arvoperusteinen tilanne (hankitaanko esimerkiksi ylellisyyksiä), taloudellinen tilanne (vallitseeko ympäristössä nousukausi vai taantuma) sekä markkinaärsykkeet. Markkinaärsykeitä ovat mainon-

ta, ihmisten välinen keskustelu, havainnot muiden kulutuksesta sekä trendit. (Rope & Pyykkö 2003, 40-41.)

Kaikkien näiden tekijöiden voidaan katsoa vaikuttavan myös miesten ihonhoitotuotteiden kulutukseen ja miesten ostokäyttäytymiseen kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuksen edessä on hyvä pitää mielessä, että ostopäätöksiin vaikuttavat sekä yksilön perimmäiset persoonallisuustekijät että yhteiskunnassa yleisesti vallitsevat ulkoiset tekijät, kuten talouden taantuma sekä säästämisajattelu kulutuksessa, miesten kosmetiikan käytön yleistyminen tai ulkonäkökeskeisyyden lisääntyminen yhteiskunnassa.

Näin monen eri tekijän kartoittaminen tutkimuksessa olisikin liian haasteellista, mutta tutkimustyössä on hyvä tarkastella ihmistä kuitenkin kokonaisuutena. Tutkimuksessa otetaan erityisesti huomioon ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä markkinaärsykkeiden (mainonta, ystävien kommentit ja niin edelleen) vaikutus yksilön ostopäätöksen muodostumiseen. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien yksilöllisiä mielikuvia kahdesta eri tuotemerkistä, joten myös tähän asiaan ihmisen henkilökohtainen persoonallisuus vaikuttaa oleellisesti.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, toteutettiin tutkimus teemahaastatteluin. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pystytään selvittämään useimmiten heikommin tiedostettuja seikkoja tai asioita, joista haastateltavat eivät ole päivittäin tottuneet keskustelemaan. Teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun avulla voidaan selvittää myös haastateltavien aikomuksia, ihanteita tai perusteluita - myös kriittisessä mielessä. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 35-36.) Teemahaastattelu koettiin siis sopivimmaksi menetelmäksi, kun haluttiin selvittää tutkittavien subjektiivisia kokemuksia.

Teemahaastatteluun kuuluu puolistrukturoitu haastattelumalli, joka koostuu valmiiksi suunnitelluista, avoimista kysymyksistä. Haastattelumalli on puoliksi avoin, koska aihealueet ja teemat ovat jo tiedossa. Puolistrukturoidusta haastattelusta puuttuu kuitenkin struktu-

roidulle haastattelulle tyypillinen tarkka kysymysten muoto ja järjestys, sillä haastateltavien halutaan itse vapaasti kertovan valitusta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 35-36.)

Tutkimukseen valittiin kuusi Biotherm Homme -ihonhoitotuotteiden käyttäjää ja kuusi L'Oréal Paris Men Expert -ihonhoitotuotteiden käyttäjää. Tutkimusryhmistä pyrittiin saamaan mahdollisimman samantyyppiset muun muassa ikäjakauman ja asuinpaikkakuntien suhteen. Haastateltavat miehet olivat 19–63 -vuotiaita ja kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla.

L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät olivat iältään 19–63 -vuotiaita ja Biotherm Homme -käyttäjät olivat 19–47 -vuotiaita. Haastateltavat jaettiin kolmeen ikäryhmään helpottamaan ikäjakaumien hahmottamista: 18–25 -vuotiaat, 26–40 -vuotiaat ja 41–60-vuotiaat. Kustakin ikäryhmästä haastateltiin kaksi miestä. Iän ja asuinpaikan lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän ammattiaan. (Ks. liite 1.) Molemmissa käyttäjäryhmissä ammatit vaihtelivat suuresti aina opiskelijasta art directoriin sekä koreografista ja rakennusmieheen.

Kaksi haastateltavista käytti molempia tuotemerkkejä, joten haastateltujen henkilöiden tarkka lukumäärä on kymmenen. Käyttäjiä oli kuitenkin yhteensä 12. Teemahaastattelut toteutettiin ajanjaksolla 29.6.–1.7.2009, ja haastattelupaikkana toimi tavaratalon miesten kosmetiikkaosaston läheinen kahvila. Kaikki haastattelut nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla, haastateltavien luvalla. Haastateltavat rekrytoitiin suoraan miesten kosmetiikkaosastolta ostosten teon lomasta.

Teemahaastattelun pohjana toimi avoin haastattelulomake, joka sisälsi 16 avointa kysymystä sekä kaksi numerointitehtävää. (Ks. liite 1.) Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman avoimiksi. Haastattelussa pyrittiin hyödyntämään lisäksi mahdollisimman montaa aiemmin esiteltyä teoriaa. Kukin haastatteluun osallistuva mies sai palkkioksi Biotherm Homme -tuotelahjapakkauksen.

Haastattelujen jälkeen nauhoitettu materiaali käytiin läpi tietokoneella käyttäjäryhmittäin, ja nauhoitusten sisältö litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Tämän jälkeen materiaalia ryhdyttiin jäsentelemään vertailemalla eri käyttäjäryhmien kommentteja keskenään ja poimimalla eniten toistuvia teemoja. Lisäksi kirjalliset vastaukset analysoitiin erikseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Brandimielikuvat

Brandimielikuvia tutkittaessa hyödynnettiin sivulla 19 esiteltyä Timo Ropen ja Jari Metherin teoriaa tuotteen mielikuvaperustan tutkimisesta laadullisin menetelmin. Haastattelulomakkeen kysymykset liittyvät oleellisesti Ropen ja Metherin teoriaan, joka esittelee erilaisia tapoja tutkia brandimielikuvia. Haastateltavia pyydettiin muun muassa kertomaan vapaita mielleyhtymiä käyttämistään tuotemerkeistä ja analysoimaan ostopäätöstilannetta, kuvailemaan brandin käyttäjää sekä kuvailemaan tuotemerkkiä henkilönä ja eläimenä. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan mikä erottaa tuotemerkin muista merkeistä.

Avointen kysymysten lisäksi haastattelulomakkeessa oli yksi mielikuvia kartoittava numerointitehtävä. (Ks. liite 1.) Haastateltavia pyydettiin valitsemaan 18 ominaisuuden listasta viisi tuotemerkkiä parhaiten kuvaavaa ominaisuutta ja numeroimaan ne tärkeysjärjestykseen.

Tärkeysjärjestyksellä tarkoitetaan sitä, että viisi valittua adjektiivia numeroidaan yhdestä viiteen niin, että numero yksi on parhaiten tuotemerkkiä kuvaavin ominaisuus, kaksi toiseksi parhaiten tuotemerkkiä kuvaava ominaisuus ja niin edelleen. Listan kaikki vastausvaihtoehdot oli järjestetty vastakohtaparein, esimerkiksi helppo tai monimutkainen, värikäs tai väritön, tavanomainen tai erikoinen.

7.1.1 L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien mielikuvat

L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät kuvasivat tuotemerkkiä numerointitehtävässä tehokkaaksi, urheilulliseksi, laadukkaaksi, seksikkääksi, helppokäyttöiseksi, värikkääksi, helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi. Eniten mainintoja sai adjektiivi urheilullinen. Muutama mies kuvasi brandia lisäksi edulliseksi, maskuliiniseksi, miellyttäväksi, arkiseksi ja moderniksi. Avointen kysymysten perusteella L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät pitivät tuotemerkkiä positiivisena, hyvälaatuisena, helppokäyttöisenä sekä urheilullisena. L'Oréal Paris

men Expertin koettiin eroavan muista tuotemerkeistä sopivan hinta-laatu-suhteensa perusteella.

Eräs haastateltavista, joka käytti sekä Biotherm Homme - että L'Oréal Paris Men Expert - tuotteita, kuvasi tuotemerkkiä seuraavasti: ”L'Oréal on...se on... jos Biotherm on Stockmann, niin L'Oréal on Anttila. Tää on se, miten mä koen sen.” (Mies 42 vuotta, koreografi) Kyseinen käyttäjä koki tuotemerkin toisin sanoen tavanomaisempänä ja arkisempänä kuin Biotherm Homme -brandin.

Toinen käyttäjä kuvasi brandia puolestaan pääasiassa urheilulliseksi seuraavasti: ”Urheilullinen, koska urheilijat mainostaa sitä. Urheilijat on siinä kasvoina.” (Mies 20 vuotta, rakennustyöntekijä) L'Oréal Paris Men Expert oli lisäksi brandina usean miehen mielestä perinteinen, mutta kuitenkin uudenaikainen: ”Vanha, positiivisessa mielessä vanha ja vaikiintunut, sporttinen, dynaaminen, pysyy ajan hermolla mukana tietyllä lailla.” (Mies 42 vuotta, palvelupäällikkö)

Haastateltavat kuvailivat L'Oréal Paris Men Expert -brandin käyttäjän olevan melko tavallinen, nuorekas suomalainen mies: ”No, L'Oréalia käyttää enemmän sellaset perusjuntit.. sellaset niin sanotut... ei niin tyylitietoiset, jotka sitten kumminkin huolehtii kehostaan. Eipintaliitäjät.” (Mies 20 vuotta, rakennustyöntekijä) Toiset arvioivat keskivertokäyttäjän olevan noin 25–45 -vuotias, kun taas toiset olivat sitä mieltä ettei iällä ollut juuri merkitystä.

Eräs käyttäjä arvioi L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien olevan nuorempia kuin Biotherm Homme -ihonhoitotuotteiden käyttäjät, alhaisemmasta hintatasosta johtuen: ”Ne on edullisempia, niin sen takia nuoret ihmiset ostaa niitä ehkä enemmän. Mutta edelleenkin tietoinen ihonhoidosta, koska sielläkin on tarjolla vaikka mitä hienouksia. Voisin kuvitella ettei kuka tahansa jähykkä mee ostamaan niitä, kyllä pitää pikkusen olla tietoinen siitä mitä sä laitat.” (Mies 42 vuotta, koreografi)

Timo Ropen ja Jari Metherin teoriaa mukaillen (ks. sivu 19) haastateltavia pyydettiin kuvailemaan brandia eläimenä ja henkilönä, jotta saataisiin selville käyttäjien spontaaneja mielikuvia tuotemerkeistä. L'Oréal Paris Men Expert kuvattiin usein suurena kissaeläimenä; leijonana, tiikerinä tai pantterina. Kissaeläimen lisäksi miehet kuvasivat brandia jonakin muuna värikkäänä tai kauniina eläimenä. Eräs käyttäjä kertoi brandin tuovan hänelle mie-

leen kameleontin: ”Kameleontti, koska se on erikoinen ja viekas ja tyylikäs eläin.” (Mies 19 vuotta, kilpa-ajaja)

Eräs 42-vuotias palvelupäällikkö kuvasi puolestaan L’Oréal Paris Men Expert -merkkiä seuraavasti: ”Eläin? Jaa. No, oisko se tiikeri, nopea liikkeissään. Ehkä se on se väri, siitä väristä tulee ehkä mieleen joku trooppisempi. Ja se urheilullisuus myöskin, nää mainoskampanjat on hyvin tukenu sitä mielikuvaa, siihen on sitten valjastettu esimerkiksi Sami Hyypiää.” Urheilullisuus ja värikkyys yhdistettynä L’Oréal Paris Men Expert -brandiin korostuivat näin ollen myös tässä kysymyksessä.

Eräs toinen käyttäjä kertoi tuotemerkin tuovan mieleen peuran, sillä se oli yksinkertaisesti kaunis, siro eläin. Molempia tuotemerkkejä käyttävä mies kuvasi L’Oréal Paris Men Expert -brandia puolestaan eri tavalla: ”No, tää on nyt se koira. Ihan mikä koira tahansa. Koira on niin yleinen ja koira on just niinku sellanen joka paikan lemmikki. Se on jotenkin yhtä yleinen. Kaikki tykkää koirista. Paitsi ne, jotka tykkää kissoista. Kaikki tykkää koirista, niin L’Oréal on yhtä... halvempi, sitä on helppo ostaa. Sitä ostaa ku jäätelöä.”

(Mies 42 vuotta, koreografi) Hänelle brandi oli selvästi tavanomaisempi kuin muille tuotemerkin käyttäjille.

Brandi henkilönä toi monelle haastateltavalle mieleen Sami Hyypiän, sillä hän on toiminut L’Oréal Paris Men Expertin keulahahmona. Perusteluiksi miehet kertoivat juuri mainonnan, mutta lisäksi sen, että Sami Hyypiä on olemukseltaan urheilullinen ja raikas, kuten itse tuotemerkkikin. Muita mainittuja henkilöitä olivat Faith No More -yhtyeen laulaja Mike Patton sekä amerikkalainen L’Oréal Paris Men Expert -keulahahmo, näyttelijä Matthew Fox.

Eräs käyttäjä mainitsi muusikko Antti Tuiskun: ”Mä en tiedä miks mulla tuli mieleen Antti Tuisku. Antti tuli mieleen jotenki vaan siitä kun... ehkä se on enemmänkin toi Idols-ajattelu, joka on nuorekas... ehkä just silloin ku se oli hip ja pop ja kaikkien huulilla. Se on jotenkin vaan yleinen, hyvin yleinen.” (Mies 42 vuotta, koreografi) Kaikki käyttäjät kokivat kuitenkin, että henkilö on itsestään huolta pitävä, nuorekas ja kiinnostunut omasta ulkonäöstään.

7.1.2 Biotherm Homme -käyttäjien brandimielikuvat

Numerointitehtävän perusteella Biotherm Homme -käyttäjät pitivät brandia laadukkaana, modernina, tehokkaana, turvallisena sekä helppokäyttöisenä. Muutamia muita mainittuja adjektiiveja olivat ylellinen, miellyttävä, luotettava, hintava ja urheilullinen. Eniten mainintoja saivat vastausvaihtoehdot laadukas ja helppokäyttöinen. Biotherm Homme -käyttäjät eivät kokeneet brandia helposti lähestyttäväksi tai värikkääksi, toisin kuin L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät.

Biotherm Homme -tuotemerkin käyttäjät kokivat puolestaan brandin olevan turvallisempi, kun taas L'Oréal Paris Men Expertin käyttäjät eivät maininneet turvallisuutta lainkaan. Avointen kysymysten perusteella Biotherm Homme -käyttäjät kokivat tuotemerkin erityisesti laadukkaaksi, miellyttäväksi ja keskitasoa paremmaksi merkiksi.

Biotherm Homme miellettiin myös riittoisaksi, lääketieteelliseksi ja perinteiseksi merkiksi. Miehet arvioivat, että Biotherm on onnistunut tekemisissään ja on asiantunteva tuotemerkki, sillä se on keskittynyt ainoastaan ihonhoitotuotteisiin. Kun haastateltavilta kysyttiin, miten Biotherm Homme eroaa muista tuotemerkeistä, saatiin vastaukseksi ero laadun suhteen, tuotteiden selkeä tehokkuus ja asiantunteva imago.

Miehet kuvailivat Biotherm Homme -tuotteiden käyttäjän olevan laatutietoinen, yli 20–30 -vuotias suomalainen mies. Käyttäjän arveltiin lisäksi olevan hygieniastaan huolehtiva, nuorekas ja muutoinkin omasta ulkonäöstään kiinnostunut. Eräs käyttäjästä koki, ettei Biotherm Homme -käyttäjä ole tavallinen suomalainen mies, vaikka näyttääkin tavalliselta, sillä käyttäjän on tiedettävä jonkin verran ihonhoidosta: ”Biothermin käyttäjän pitää tietää vähän ihonhoidosta jotain. Mä koen että se on sellasen mun ikäsen, 30–40 vuoden molemmin puolin. Mä en niinku aattele että se on mikään nuorison trendimerkki, vaan mä koen että se on mun ikästen merkki.” (Mies, 42 vuotta, koreografi)

Eräs 41-vuotias art director kuvasi Biotherm Homme -käyttäjää puolestaan seuraavasti: ”Laatutietoinen. Ikä voi olla mitä vaan, mutta kyl mä näkisin, että varmasti vasta reilu kolmekymppinen, joka alkaa vasta käyttää. En mä nää että mun 16-vuotias poika kysyisi Biothermin perään vaikka onkin laatutietonen ja tarkka vaatteistaan.” Biotherm Homme -tuotteiden käyttäjän arveltiin lisäksi omaavan hiukan enemmän elämäkokemusta kuin

muiden merkkien käyttäjien. Biotherm Homme -käyttäjä koettiin siis laatumietoisemmaksi ja kokeneemmaksi kuin L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjä.

Kun haastateltavia pyydettiin kuvaamaan tuotemerkkiä eläimenä, saatiin vastaukseksi hevonen, erityisesti maskuliininen ja vahva, isokokoinen ravihevonen: ”Ravihevonen tai joku sellanen. Siis ei mikään maalaishevonen, vaan rotuhevonen. Hyvällä tavalla jalostettu. Siis urheilullinen, tavallaan ylpee siitä mitä tekee – ja vaativa.” (Mies, 41 vuotta, art director) Muita mainittuja eläimiä olivat jääkarhu (mielikuva puhtaudesta ja hygieenisyydestä), kissa sekä delfiini tai valas (veteen ja brandin vedelliseen teemaan liittyvä eläin).

Brandia kysyttäessä henkilönä vastaukset olivat hyvin moninaisia. Eräs käyttäjä kertoi Biotherm Homme -brandin tuovan mieleen Kimi Räikkösen, sillä hän on hyvin tavallisen näköinen suomalainen mies olematta kuitenkaan tavallinen. Muita mainittuja henkilöitä olivat piirroshahmo, etsivä Nicke Knatterton (järjestelmällisyys), Michael Jackson (ajan tasalla, merkittävä henkilö), näyttelijät Richard Gere ja George Clooney sekä jalkapalloilija David Beckham (miehiäkin puhuttelevat, vakuuttavat olemukset). Eräs käyttäjä kertoi tuotemerkin tuovan mieleen kauppatarkastajan, joka on ”aina menossa”.

7.2 Ostokokemukset

Ostokokemusten ja ostopäätöstekijöiden kartoittamiseksi hyödynnettiin 4.3.2009 toteutettua haastattelua L'Oréal Finland Oy:n Marketing Manager Katja Ahosen kanssa. Toimeksiantajan esille tuomat ongelmat ja tutkimuskysymykset (ks. sivu 2) pyrittiin selvittämään oikeanlaisten haastattelukysymysten avulla. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa miksi he käyttävät juuri tätä tuotemerkkiä, millä perusteella he valitsevat ihonhoitotuotteen, millä tavalla hinta vaikuttaa ostopäätökseen ja niin edelleen.

Haastattelulomake sisälsi lisäksi kysymyksiä ostokokemuksista ja ostotilanteen yleisestä luonteesta. (Ks. liite 1.) Haastateltavilta kysyttiin, mikä ostotilanteissa on ollut haastavaa ja epämieluisaa tai helppoa ja mielekästä. Miehet saivat myös itse kertoa, mihin he sijoittaisivat myyntipisteessä miesten ihonhoitotuotteet tai miten he helpottaisivat ostotilannetta entisestään.

Haastattelulomakkeen lopussa oli numerointitehtävä, joka käsitteli ihonhoitotuotteen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan listasta viisi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ihonhoitotuotteen ostopäätökseen. Viisi valittua tekijää tuli numeroida lisäksi tärkeysjärjestykseen yhdestä viiteen.

Vastausvaihtoehdot olivat tuotemerkki, tuotteen nimi, pakkaus, mainonta, hinta, myyntipiste, asiakaspalvelu, tuotteen ominaisuudet, laatu, tuotteen arvot (kuten nuorekkuus, urheilullisuus), elämykset, valikoima ja jokin muu vaihtoehto. Edellä mainitut vastausvaihtoehdot valittiin listalle Ropen ja Metherin mielikuvien muodostumisen teorian mukaisesti. (Ks. sivu 17.) Näin pystyttiin yhdistämään mielikuvien merkitys ostopäätösprosessiin sekä selvittämään samalla tutkittavien mielikuvien vahvuusastetta.

7.2.1 L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien ostokokemukset ja ostopäätöstekijät

Numerointitehtävässä L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät mainitsivat tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi tuotteen ominaisuudet, hinnan, laadun ja tuotemerkin. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä olivat pakkaus, valikoima, tuotteen nimi ja palvelu. Avointen kysymysten perusteella käyttäjät valitsivat ihonhoitotuotteensa oman kokemuksensa ja laadun perusteella.

Usea mies mainitsi olevansa lisäksi merkkiuskollinen juuri hyväksi koetun laadun vuoksi, vaikka osa haastateltavista saattoikin käyttää tai kokeilla myös muita ihonhoitomerkkejä L'Oréal Paris Men Expertin lisäksi. Muutama kertoi myös tutustuneensa brandiin esittelyviikon tai jonkin tarjouksen myötä, tai saaneensa suosituksia ystäviltaan.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on se, että miehet päätyvät useimmiten ostamaan enemmän päivittäiskosmetiikkaa kuin selektiivistä kosmetiikkaa. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, näkevätkö miehet laadullisesti eroa luksus- ja päivittäiskosmetiikan välillä. Haastattelussa kysyttiin, miten hinta vaikuttaa ostopäätökseen ja katsovatko tutkittavat yleensä ihonhoitotuotteiden hintaa ostotilanteessa. Miehitä kysyttiin, oliko heidän mielestään edullisempi ihonhoitotuote yhtä laadukas kuin kalliimpi. Tutkittaviltaan kysyttiin lisäksi, mikä saisi heidät vaihtamaan tuotemerkkiä ylemmän hintaluokan tuotteeseen.

Kysyttäessä hinnan vaikutusta ostopäätökseen, suurin osa haastatelluista miehistä kertoi laadun olevan hintaa tärkeämpi tekijä. Kuitenkin joidenkin tiettyjen tuotteiden, kuten tuoksu- ja deodoranttien kohdalla miehet kertoivat olevansa hintaherkkiä ja ostavansa kyseisiä tuotteita mieluiten ulkomailta tai tax-free-myymlöistä. Suurin osa kertoi lisäksi seuraavansa tarjouksia.

Nuoremmat miehet kertoivat katsovansa hintaa useammin kuin iäkkäämmät vastaajat. Laadun merkitys ja tuotteen konkreettinen vaikutus korostui kuitenkin aiheesta kysyttäessä merkittävästi, iästä riippumatta. Kaikki olivat valmiita vaihtamaan ihonhoitotuotteensa kalliimpaan vaihtoehtoon, mikäli tuote olisi laadukkaampi tai ominaisuuksiltaan tehokkaampi ja nopeampi. Suurin osa haluaisi kokeilla tuotteen tehon esimerkiksi näytteen avulla ennen ostopäätöstä.

Suurin osa miehistä osti kaikki ihonhoitotuotteensa itse. Osa käyttäjistä kertoi puolison ostavan heidän mielestään erikoisemmat ihonhoitotuotteet, kuten kuorinta- ja naamiotuotteet. Miehet kertoivat ihonhoitotuotteen ostotilanteen olevan yleensä nopea, myönteinen, arkinen ja helppo: ”Hyvin arkisia, että sitten nappaa sen vaan ostoskoriin. Näin kun on aikaa, niin tulee kierreltyä vähän tavarataloissakin.” (Mies 42 vuotta, palvelupäällikkö) Pääosin ostokokemukset olivat kiireisiä ja ostotilanne koettiin nopeaksi. Suurin osa kertoi tietävänsä mitä haluaa jo ennen myyntipisteeseen saapumista.

Muutama mainitsi lisäksi, että L’Oréal Paris Men Expert -tuotteita oli helpompi ostaa kuin Biotherm Homme -tuotteita: ”No, tietenkin se on aika helppoa kun se saatavuus on varsin hyvä. Versus sitten, että jos käyttää vähän hintavampia merkkejä, niinku just joku Biotherm, kun sitä ei myydä kun tavarataloissa ja kemikaloissa, niin siinä joutuu vähän tsemppaamaan.” (Mies 27 vuotta, kansimies) Myös uudet kosmetiikkaan erikoistuneet myymälät, Sokos Emotion ja Stockmann Beauty, koettiin miellyttävinä ostoympäristöinä. Asiantuntevia ja asiakaspalvelutaitoisia myyjiä kiiteltiin.

Eräs haastattelukysymys käsitteli ostotilanteen vaikeuksia ja epämiellyttäviä tekijöitä. (Ks. liite 1.) Ainoiksi vaikeuksiksi L’Oréal Paris Men Expert -käyttäjät kertoivat tuotteiden saatavuuden eli sen jos tuote oli myyntipisteestä loppunut, jonottamisen marketissa sekä valinnan vaikeuden. Eräs käyttäjä kuvasi valinnan vaikeuden haastetta seuraavasti: ”No, sanotaan valinnan vaikeus, jos mä joudun valitsemaan kosteusvoidetta. Kun näilläkin on niitä

monta. Valikoimaa on, mutta en mä voi sanoa, että siinä mitään muuta vaikeutta on tai mitään epämiellyttävää.” (Mies 42 vuotta, koreografi)

Haastateltavilta kysyttiin lisäksi, mikä ostotilanteissa oli ollut helppoa ja miellyttävää, ja miten ostokokemusta pystyttäisiin helpottamaan entisestään. Miellyttävimmiksi tekijöiksi ostotilanteessa koettiin hyvä palvelu myyntipisteessä sekä tiedonsaannin helppous. Eräs mies koki miellyttävänä seikkana lisäksi sen, ettei marketissa tarvinnut ottaa myyjiin varsinaista kontaktia.

Myös ostotilanteen nopeus koettiin myönteiseksi asiaksi. Tuotteet löytyivät miesten mukaan helposti hyllystä, sillä ne on asetettu esille näkyvästi ja houkuttelevasti. Ostotilannetta voisi käyttäjien mukaan helpottaa entisestään henkilökunnan perusteellisella koulutuksella ja motivoinnilla. Suurin osa L’Oréal Paris Men Expert -käyttäjistä koki kuitenkin, että ostaminen oli nykyisellään jo riittävän helppoa ja mielekästä.

Kun käyttäjiltä kysyttiin, mihin he itse sijoittaisivat myyntipisteessä miesten ihonhoitotuotteet, suurin osa vastasi, että tuotteet olivat nykyisellään jo hyvällä paikalla. Lähes kaikki toivoivat kuitenkin, että tuotteet sijoitettaisiin lähelle ulko-ovia, aulaan tai heti sisääntuloon näkyvälle paikalle. Miesten kosmetiikan haluttiin olevan selkeästi erillään naisten kosmetiikan osastosta sekä koottuna samaan paikkaan. Eräs käyttäjä jopa ehdotti, että ihonhoitotuotteet voitaisiin sijoittaa miesten vaateosaston läheisyyteen, jotta kaiken ulkonäköön liittyvän voisi hankkia samasta paikasta.

7.2.2 Biotherm Homme -käyttäjien ostokokemukset ja ostopäätöstekijät

Numerointitehtävän perusteella Biotherm Homme -käyttäjien tärkeimpiä ostopäätöstekijöitä olivat laatu, tuotteen ominaisuudet, hinta sekä tuotemerkki. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä olivat myyntipiste, tuotteen arvot, valikoima, elämykset sekä tuotteen edustamat arvot. Avointen kysymysten avulla saatiin selville, että käyttäjät valitsivat ihonhoitotuotteen sa pääosin oman kokemuksen ja koetun laadun, hinnan, tuotemerkin sekä ystävien suositusten perusteella. Tuotemerkin merkitys korostui Biotherm Homme -käyttäjien vastauksissa huomattavasti enemmän kuin L’Oréal Paris Men Expertin käyttäjien vastauksissa.

Hinnan vaikutus ostopäätökseen tuntui olevan Biotherm Homme -käyttäjillä melko vähäinen. Lähes kaikki brandin käyttäjät kertoivat laadun olevan hintaa tärkeämpi tekijä ihonhoitotuotteissa, ja moni oli valmis maksamaan laadusta, kunhan saisi rahoilleen vastinetta. Muutama mies kertoi puolestaan katsovansa hintaa lähes poikkeuksetta ostotilanteessa, sillä koki Biotherm-tuotteiden olevan hintatasoltaan sopivan ja liian kalliin ”rajamailla”.

Osa Biotherm Homme -käyttäjistä oli epäileväinen tuotteen vaihtamisen suhteen, mutta kertoi olevansa valmis vaihtamaan tuotteen kalliimpaan tuotteeseen, mikäli tuote olisi ominaisuuksiltaan selvästi parempi, tehokkaampi tai tehokkaasti markkinoitu. ”Vielä kalliimpaan? Kyl se sit pitäs olla jotain hyvin ovelasti markkinoitua joka lupaa ihan nuorentumista ihan niinku konkreettisesti. Toiki on tullu sen myötä toi Aquapower että sen on saanu näytteenä”, eräs käyttäjä arvioi. (Mies 41 vuotta, art director) Myös moni Biotherm Homme -käyttäjistä haluaisi kokeilla kalliimpaa tuotetta ennen ostopäätöstä. Tämän myötä voidaan todeta, että ilmaisenäytteiden jako on erityisesti miesten ihonhoitotuotteiden myynnissä tärkeää.

Myös suurin osa Biotherm Homme -käyttäjistä osti ihonhoitotuotteensa itse. Ihonhoitotuotteen ostotilanne miellettiin mukavaksi ja nopeaksi tapahtumaksi. Osa kertoi pyytävänsä myyjältä apua tarvittaessa tai lukevansa tietoja itse tuotepakkauksen kyljestä. Biotherm Homme -käyttäjät vaikuttivat käyttävän enemmän aikaa ostosten tekemiseen kuin L’Oréal Paris Men Expertin käyttäjät, sillä he kertoivat viettävänsä myyntipisteessä jonkin verran aikaa joko myyjän kanssa keskustellen tai tuotteita etsien.

Tästä huolimatta ostotilanne koettiin kuitenkin nopeaksi ja vaivattomaksi. Kysyttäessä ostotilanteissa ilmeneviä mahdollisia epämiellyttäviä tekijöitä tai vaikeuksia, suurin osa miehistä kertoi ostokokemusten olleen ongelmattomia. Ainoaksi haasteeksi miehet kokivat valinnan vaikeuden. Miellyttäviä tekijöitä ostotilanteissa miehille olivat hyvä palvelu, sopiva apu myyjiltä, selkeys, laadun pysyvyys ja luotettavuus sekä tuotteiden toimiva esillepano.

Ostotilannetta haastateltavien mukaan pystyttäisiin helpottamaan myyjien koulutuksella, erilaisten yhteistuotepakkausten poisjättämisellä ja tuotteiden saatavuuden parantamisella, esimerkiksi tuotteiden siirtämisellä myytäväksi myös supermarketeihin.

Eräs käyttäjä koki, ettei merkkioskollisuutta palkittu tarpeeksi. Hänen mukaansa Biotherm voisi ottaa käyttöönsä jonkinlaisen palkitsemisjärjestelmän asiakkailleen: ”Että sulla on joku kuponki, joka on vähän niinku auton pesussa. Joku tällanen millä palkitaan, koska kyse ei oo ihan mistään tavallisesta tavaratalotuotteesta, jotka on sellasia kymppin kosteusvoiteita.” (Mies 41 vuotta, art director)

Tuotesijoittelun osalta haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia L’Oréal Paris Men Expertin käyttäjien vastausten kanssa. Myös Biotherm Homme -käyttäjät sijoittaisivat miesten ihonhoitotuotteet selkeästi erilleen naisten kosmetiikasta, jonkinlaiseen aulatilaan, lähelle ulko-ovia tai muita miesten osastoja. Nykyinen järjestely, jossa tuotteet olivat omassa merkkikohtaisessa, valaistussa hyllyssään, koettiin toimivaksi. Eräs käyttäjä koki, että selittämättömästä syystä tuotteet tulisi sijoittaa nimenomaan oikealle ovelta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Brandimielikuvien analysointi

Tutkimuksen alussa kuvattiin tutkimuksen tavoitteet ja tarkasteltavat tutkimuskysymykset. Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi toimeksiantajan osalta määriteltiin se, että päivittäiskosmetiikka päätyy miesten ostoskoriin luksuskosmetiikkaa useammin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahden eri brandin osalta brandimielikuvia ja ostokokemuksia vertailemalla, miksi päivittäiskosmetiikka on luksuskosmetiikkaa myydympää.

Oletuksena oli, että ostokokemukset ja mielikuvat eroaisivat päivittäis- ja luksuskosmetiikan välillä. Nämä erot puolestaan pystyisivät mahdollisesti selittämään päivittäiskosmetiikan suosiota Suomen kosmetiikkamarkkinoilla, ja tutkimustulosten avulla pystyttäisiin kehittämään miesten luksuskosmetiikkaa asiakasystävällisempään suuntaan.

Tutkimushaastattelujen toteutus sujui ongelmitta ja vaikutti siltä, että haastatteluilla saatiin selville juuri ne asiat, joita alun perin haluttiinkin saada selville. Sekä toimeksiantaja että tutkija olivat positiivisesti yllättyneitä runsaasta aineistosta ja mielenkiintoisten komment-

tien määrästä. Oli yllättävää huomata, miten muutoin pidättäytyneet ja vähäpuheiset suomalaiset miehet osasivatkin avoimesti ja monisanaisesti kertoa suhtautumisestaan ihonhoitotuotteisiin ja niiden ostamiseen. Kenties ihonhoito ja kauneus eivät olekaan suomalaismiehille aiheena niin tabu kuin aiemmin luultiin, ja asenteet ovat muuttuneet sitten vuoden 2006 miesten kosmetiikkatutkimuksen.

Brandimielikuvia tutkittaessa pystyttiin hyödyntämään tehokkaasti sivun 19 Ropen ja Metherin teoriaa mielikuvien tutkimusmenetelmistä. Teoria esitteli useita menetelmiä, joita teemahaastattelussa käytännössä käytettiin. Muun muassa brandin kuvaileminen eläimenä ja henkilönä osoittautui hyvin monipuoliseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla saatiin selville käyttäjien spontaaneja mielikuvia tuotemerkeistä – ja mikä tärkeintä, ilman minkäänlaista johdattelua.

Mielikuvien osalta kahden eri käyttäjryhmän vastaukset erosivat toisistaan jonkin verran. Biotherm Homme koettiin brandina ensisijaisesti laadukkaaksi, moderniksi, tehokkaaksi, turvalliseksi ja helppokäyttöiseksi. Kun käyttäjät saivat kuvailla tuotemerkkiä omin sanoin, kuvailtiin sitä hieman keskitasoa paremmaksi, laadukkaaksi ja miellyttäväksi. Erityisesti käsite laadukas korostui haastattelussa moneen otteeseen Biotherm Homme -brandin osalta. L'Oréal Paris Men Expert -brandia kuvailtiin puolestaan pääasiassa urheilulliseksi.

L'Oréal miellettiin lisäksi seksikkääksi, helppokäyttöiseksi, värikkääksi, helposti lähestyttäväksi, luotettavaksi, laadukkaaksi ja tehokkaaksi. Eräs suurimmista mielikuvaeroista Biotherm-brandin ja L'Oréal-brandin välillä oli helposti lähestyttävyys: L'Oréal Paris Men Expert miellettiin huomattavasti helpommin lähestyttävämmäksi kuin Biotherm Homme. Lisäksi päivittäispuolen brandi koettiin urheilullisemmaksi ja värikkäämmäksi.

Biotherm Homme miellettiin eläimenä joko maskuliiniseksi hevoseksi, jääkarhuksi, delfiiniksi tai valaaksi. Kaikki edellä mainitut eläimet symbolisoivat joko miehekkyyttä, urheilullisuutta, voimaa, ylpeyttä, puhtautta tai vedelliseen teemaan liittyviä mielikuvia. Eräs Biotherm Homme -käyttäjä kuvasi brandia suureksi ja komeaksi rotuhevoseksi, joka on ylpeä siitä mitä tekee. Biotherm Homme -brandi eläimenä oli selkeästi isokokoisempi, jäməkämpä eläin kuin L'Oréal Paris Men Expert -brandin mieleen tuomat eläimet (siro peura, yleinen koira, nopea tiikeri ja niin edelleen).

Tutkimustuloksia analysoidessa herää kuitenkin ajatus, että L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät ovat altistuneet suuremmalle määrälle mainontaa kuin Biotherm Hommen käyttäjät. Myös aiemmin esitelty Aakerin ja Joachimsthalerin teoria (ks. sivut 19-21) tukee tätä johtopäätöstä, sillä sen mukaan tunnettu brandi aiheuttaa myönteisempiä mielikuvia kuluttajissa kuin vähemmän tunnettu brandi.

L'Oréal on tehnyt muun muassa näkyvämpää mainontaa televisiossa ja lehdissä, ja tuotemerkin keulakuvaksi on hankittu vuonna 2008 suomalainen jalkapalloilija Sami Hyypiä. (Ks. kuvio 12 alla.) Lähes kaikki L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät mainitsivat Sami Hyypiän haastatteluissa. Keulakuvan myötä brandin mielikuva on muuttunut urheilullisemmaksi ja tunnetummaksi. Voidaan siis Aakerin ja Joachimsthalerin teoriaankin nojaten todeta, että miehillä on ainakin osittain tämän takia miellyttävämpiä mielikuvia L'Oréal Paris Men Expertistä.



KUVIO 12. Jalkapalloilija Sami Hyypiä L'Oréal Paris Men Expert -keulakuvana (Loreal Men Expert 2009.)

Toki hintataso saattaa osaltaan vaikuttaa asiaan, sillä L'Oréal on hintatasonsakin puolesta helpommin lähestyttävissä. Toisaalta, eräät käyttäjistä kuvasivat tuotemerkkiä jokapäiväiseksi tai jopa arkiseksi. Käsitys ”arkinen” herättää yleisesti enemmän kielteisiä kuin myönteisiä mielikuvia. Biotherm Homme voisi pyrkiä erottautumaan L'Oréalista juuri luksusbrandina ja ”laatutietoisten”, ”ei-jokapäiväisyyden” brandina. Näin Biotherm Homme onnistuisi erottautumaan muistakin ”arkisista” brandeista, eikä vain L'Oréal Paris Men Expertistä. Luksusbrandi tarvitsisikin aiempaa näkyvämpää mainontaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi ja näkyvyyden voittamiseksi kosmetiikkamarkkinoilla.

Näkyvyyden lisääntyessä myös Biotherm Homme -brandin lähestyttävyyks helpottuisi. Lähestyttävyyttä pystyttäisiinkin parantamaan juuri lisäämällä ilmaisnäytteiden jakamista. Suurin osa miehistä kertoi, että he olisivat valmiita vaihtamaan ihonhoitotuotteensa kalliimpaan brandiin, mikäli tuotteen tehokkuus ja paremmuus olisi itse todettavissa, ja tuotetta saisi kokeilla ennen ostopäätöstä.

Näytteiden jakamisen lisäämisen ohella Biotherm Homme pystyisi kohentamaan imagoaan suomalaismiesten silmissä lisäämällä urheiluun liittyvää markkinointia ja esimerkiksi sponsorointia. L'Oréal Paris Men Expert on hyödyntänyt urheilijoita ja näyttelijöitä mainonnassaan, ja lisäksi brandin suomalaisena keulakuvana on toiminut jalkapalloilija Sami Hyypiä. Biotherm Homme pystyisi vastaamaan kilpailuun rekrytoimalla oman urheilullisen tai muuten menestyvän, tunnetun suomalaisen henkilön keulakuvakseen. USA:ssa brandin 25-vuotisjuhlan kunniaksi keulakuvaksi rekrytointiin näyttelijä Chris Noth (ks. kuvio 13), joten myös Suomessa voitaisiin harkita oman keulakuvan hyödyntämistä.



KUVO 13. Uusi Biotherm Homme -keulakuva Chris Noth (Biotherm Homme 2009.)

Eräs käyttäjä kertoi brandin tuovan mieleen Kimi Räikkösen, sillä hän on menestyvä, tavallisen näköinen suomalainen mies, muttei kuitenkaan ole aivan tavallinen. Kimi Räikkönen ei kuitenkaan välttämättä olisi Biotherm Hommen kannalta kaikkein realistisin vaihtoehto mainostamaan brandia, mutta toiminee hyvänä esimerkkinä. Keulakuvan avulla miehikuva brandista muuttuisi sporttisemmaksi ja helpommin lähestyttävämmäksi, sekä saataisiin lisää tunnettuutta. Tapahtumamarkkinointia hyödyntämällä brandi ei sitoutuisi kehenkään yksittäiseen henkilöön.

Biotherm Hommen käyttäjät vaikuttivat haastatteluissa kuitenkin melko merkkiuskollisilta sekä tyytyväisiltä tuotemerkkiin L'Oréal-käyttäjiin verrattuna. L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjille tuotemerkillä ei ollut niinkään merkitystä, vaan he tuntuivat arvostavan enem-

män tuotteen ominaisuuksia ja tehoa. Näin päivittäiskosmetiikan käyttäjiä voidaan tulevaisuudessa pitää mahdollisina selektiivisen kosmetiikan käyttäjinä.

Brandimielikuvat tuntuivat kaiken kaikkiaan olevan selvempiä ja yhtenäisempiä L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjillä kuin Biotherm Homme -käyttäjillä. Voidaan todeta, että tutkimuksen perusteella L'Oréal Paris Men Expert mielletään yhdenmukaisesti urheilullisemmaksi ja lähestyttävämmäksi tuotemerkiksi kuin Biotherm Homme. Biotherm Homme mielletään puolestaan laadukkaammaksi arvokkaammaksi, turvallisemmaksi ja modernimmaksi tuotemerkiksi – muttei yhtä yhdenmukaisella tavalla. Biotherm Homme sai kuitenkin käyttäjiltään arvostusta nimenomaan *brandina*. Tätä seikkaa tulisi toimeksiantajan hyödyntää.

8.2 Ostokokemusten analysointi

Ostokokemuksia tutkittaessa oli yllättävää, että kaikki haastateltavat pitivät ihonhoitotuotteen ostotilannetta helppona ja nopeana. Sekä toimeksiantaja ja tutkija olivat molemmat aluksi olettaneet, että miehet kokisivat ostosten teon kosmetiikkaosastolla hankalana, epä-mukavana tai edes haasteellisena. Oletus osoittautui kuitenkin vääräksi. Kaikki miehet kertoivat tietävänsä ennen ostotilannetta, mitä tuotetta hakevat.

On kuitenkin tarpeen pitää mielessä, ovatko kaikki haastateltavat olleet täysin rehellisiä kertoessaan ostotilanteiden olleen aina helppoja. Kuten kuviosta 10 sivulla 24 käy ilmi, päätöstekijöistä vain neljäsosa saadaan selville. Vain tiedostetut järkiperusteiset syyt tulevat esille tutkimuksessa, sillä tiedostetut epärationaaliset seikat sekä kaikki tiedostamattomat syyt jätetään kertomatta. Ei ehkä siis koskaan voida täysin saada selville ihmisen todellisia motiiveja tämältyyppisissä tutkimuksissa.

Vaikka lähes kaikki miehet kuvailivat ihonhoitotuotteen ostotilannetta helpoksi ja nopeaksi, Biotherm Homme -käyttäjistä useimmat kertoivat viettävänsä enemmän aikaa ihonhoitotuotehyllyn ääressä kuin L'Oréal-käyttäjät. Tämä voi selittyä osaksi siksi, että Biotherm Homme on *brandina* vähemmän tunnettu ja sen jakelu on rajoittuneempaa (tavaratalot, kauneuden erikoisliikkeet) kuin L'Oréal Paris Men Expertillä. Osa haastateltavista toivoikin, että myös Biotherm Homme -tuotteita olisi saatavilla suurimmista ruokamarketeista. Myös ihonhoitotuotteiden myynnin laajentaminen muille miesten osastoille sai kannatusta.

Toimeksiantajan tulisikin harkita Biotherm Homme -tuotteiden myynnin laajentamista tavarataloissa esimerkiksi miesten vaateosastoille tai urheiluosastoille, sillä kohderyhmä viettää runsaasti aikaa edellä mainituilla osastoilla. Tutkimuksessa todettiin lisäksi, että miehet itse toivovat Biotherm-tuotteiden löytyvän jatkossa yhä useammasta paikasta. Kuitenkaan luksusbrandin rinnastamista päivittäispuolen brandien vierelle myyntipisteisiin ei suositella, sillä se ei olisi brandin toivomalle imagolle (selektiivisyys, ainutlaatuisuus) välttämättä sopivaa.

Suurimmat ongelmat ostotilanteissa olivat valinnan vaikeus, erityisesti Biotherm Homme -käyttäjillä, sekä kassalle jonottaminen ja ongelmat tuotteiden saatavuudessa päivittäispuolella. Tuotetietous, palvelu tai kommunikointi myyjien kanssa eivät olleet ongelmakohtia ostamisessa. Miesten ilmaisemaan valinnan vaikeuteen saataisiin helposta myyjien ammatitaitoa lisäämällä, esimerkiksi tehokkaammalla myynti- ja tuotekoulutuksella. Lisäksi miesten ihonhoitotuotteista voitaisiin jakaa lisätietoa esimerkiksi ihonhoitoesitteiden avulla. Näin tuotetietoa olisi saatavilla myös silloin, kun myyjä ei ole paikalla.

Ostopäätöstekijöistä tärkeimmiksi miehet ilmoittivat usein tuotteen laadun, hinnan, tuotteen ominaisuudet ja tuotemerkin. Tuotemerkin vaikutus tuntui kuitenkin olevan suurempi Biotherm Homme -käyttäjillä, ja he korostivat muutoinkin enemmän laatutietoisuutta. Myös L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät arvostivat tuotteen laatua, mutteivät yhtä paljon kuin selektiivisen kosmetiikan käyttäjät. Heille tuoteominaisuudet ja hinta olivat tärkeämpiä tekijöitä.

Tuotteen niin sanottujen pehmeiden arvojen merkitys korostui enemmän Biotherm Homme -käyttäjien vastauksissa. Biotherm Hommen käyttäjät kertoivat muun muassa tuotteen arvojen, niiden tarjoamien elämysten ja tuotevalikoiman vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Kaikki edellä mainitut tekijät sijoittuivat Ropen ja Metherin sivulla 17 esitetystä teoriasta mielikuvan muodostumisen toiselle, kolmannelle tai neljännelle tasolle. Voidaan siis todeta, että käyttäjien mielikuvat olivat melko kehittyneitä ja vahvoja, sillä mielikuvat eivät ainkaan jääneet pelkästään pakkauksen tai mainonnan varaan.

Suuria ongelmia toimeksiantajan kannalta (Biotherm Homme) ei kuitenkaan ilmennyt. Erään käyttäjän kommentti merkkiuskollisen asiakkaan palkitsemisesta tulisi kuitenkin ottaa huomioon. Tämä Biotherm Homme -käyttäjä kummasteli kanta-asiakkaan palkitse-

misjärjestelmän puuttumista ja ehdotti jonkinlaisen leimakorttijärjestelmän käyttöön ottamista.

Leimakorttijärjestelmä onkin jo käytössä L'Oréal Finland Oy:n muilla brandeilla, kuten esimerkiksi Helena Rubinstein -asiakkailla. Helena Rubinstein -asiakkaat voivat halutesaan liittyä VIP-klubiin, jolloin he saavat käyttöönsä kuuden kerran leimakortin. Jokaiselta Helena Rubinstein -ostokerralta asiakkaat saavat korttiinsa leiman, ja tämän lisäksi korttiin merkitään oston loppusumma euroissa. Kuuden leiman täytyttyä asiakkaan ostosummat lasketaan yhteen, ja yhteenlasketusta loppusummasta lasketaan tietyllä prosenttimäärällä euromääräinen summa, jolla asiakas saa valita itselleen haluamansa Helena Rubinstein -tuotelahjan. Tuotelahja toimitetaan asiakkaalle kotiin.

Sekä Biotherm että Biotherm Homme voisivat myös harkita vastaavanlaisen järjestelmän käyttöönottoa. Näin kanta-asiakkaita huomioitaisiin paremmin, pidettäisiin asiakassuhteita ja brandiuskollisuutta yllä pidempään, ja pystyttäisiin kenties hankkimaan lisää uusia Biotherm Homme -asiakkaita. Nykyään Biotherm-asiakkaita muistetaan ostohetkellä vain aikajoin erityisillä tuotelahjoilla, esimerkiksi kahden tuotteen oston yhteydessä. Tavallisesti kokeilukokoisia tuotelahjoja ja näytteitä jaetaan vain silloin, kun markkinoille on tuotu uusi tuote tai käynnissä on tuote-esittely.

8.3 Kehitysideat ja tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimustulokset olivat monipuolisia ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisiä, ja tutkimuksen avulla pystytään tarjoamaan toimeksiantajalle kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Tutkimustulosten perusteella laaditut keskeiset kehitysideat on esitelty kuviossa 14 sivulla 46. Brandimielikuvia tutkimalla saatiin selville, että L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät kokivat tuotemerkkinsä urheilullisemmaksi ja huomattavasti helpommin lähestyttäväksi kuin Biotherm Homme -käyttäjät.

Biotherm Homme pystyisi kohentamaan imagoaan urheilutapahtumien tai -joukkueiden sponsoroinnilla tai valitsemalla keulakuvakseen jonkin tunnetun suomalaisen urheilijan tai muun tunnetun henkilön. Jos brandi ei kuitenkaan halua korostaa urheilullisuuttaan, voi se harkita esimerkiksi suomalaisen näyttelijän tai liike-elämästä tunnetun henkilön hyödyntämistä kampanjoissaan.

USA:ssa Biotherm Homme toimii jo yhteistyössä näyttelijä Chris Nothin kanssa (ks. kuvio 13 sivulla 41), erityisesti liittyen miesten anti-age-tuotteiden mainontaan. Myös Suomesta löytyisi varmasti samantyyppinen, karismaattinen ja tunnettu henkilö, jonka imagoa pystyttäisiin hyödyntämään Biotherm Homme -mainonnan yhteydessä.

Lisäksi brandimarkkinointia tulisi lisätä muutoinkin, yleisen tunnettuuden lisäämiseksi, sillä tunnetumpi brandi herättää miellyttävämpiä tunteita kuluttajissa. (Ks. sivu 20, brandipääoma ja mielikuvat.) Vaikka tv-mainonta on kallis vaihtoehto, tulisi toimeksiantajan ainakin harkita sitä. Tv-mainontaa on kuitenkin toteutettu jo naisten kosmetiikan puolella Biotherm-tuotemerkin osalta, joten myös miesten ihonhoitotuotteiden tv-mainonnan käyttöä tulisi harkita. Tv-mainonta yhdistettynä brandin omaan keulakuvaan olisi varmasti tehokas markkinointiväline.

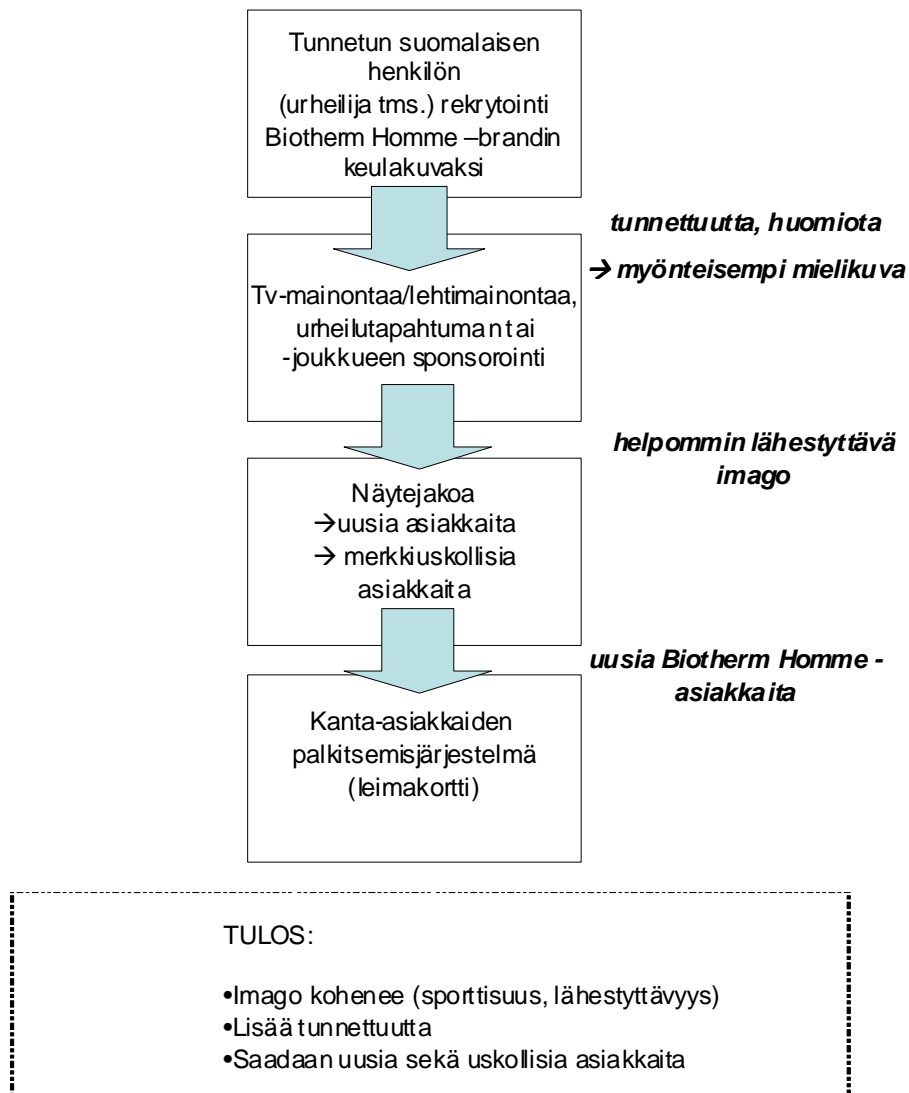
Ostokokemuksia kartoittaessa saatiin selville, että lähes poikkeuksetta kaikki miehet kokivat ostotilanteen miellyttäväksi ja ongelmattomaksi. Suurin ongelma ostotilanteissa Biotherm Homme -brandin osalta oli valinnanvaikeus. Tuotteen valinnassa auttaisivat haastateltavienkin mukaan myyjien tehokkaampi tuote- ja myyntikoulutus.

Miesten ihonhoitotuotteen ostokokemusta helpottaisi myös tuotteiden saatavuuden parantaminen esimerkiksi sijoittamalla miesten ihonhoitotuotteiden myyntipisteitä useammin muiden miesten osastojen (pukeutuminen, urheilu) yhteyteen tai läheisyyteen, kuten Stockmann-tavarataloissa on tehty. Tämä helpottaisi osaltaan tuotteiden ostamista. Haasteena olisi kuitenkin taata, että selektiivisen kosmetiikan oston yhteydessä saatava henkilökohtainen palvelu säilyisi yhtä laadukkaana kuin kosmetiikkaosastolla.

Haastateltavat kehuivat tuotteiden nykyistä sijaintia myyntipisteessä, ja toivoivat että myös jatkossa miesten ihonhoitotuotteet olisivat osastolla selkeästi erillään naisten kosmetiikasta. Lisäksi miehet toivoivat, että tuotteet olisivat näkyvällä, helposti löydettävällä paikalla ja lähellä osaston sisääntuloa. Toimeksiantajan tulisi siis myös jatkossa pyrkiä säilyttämään tuotteidensa hyvä sijainti myyntipisteissä.

Lähes kaikki haastateltavista olisivat valmiita vaihtamaan tuotteensa kalliimpaan, mikäli saisivat ensin itse kokeilla tuotetta. Toimeksiantajan tulisikin näin ollen lisätä huomattavasti miesten selektiivisten ilmaisyntteiden jakamista. Lisäksi käyttäjiltä saatiin selkeä viesti liittyen merkkioskollisuuden palkitsemiseen: kanta-asiakkaita olisi muistettava tuote-

lahjoilla, ja käyttöön tulisi ottaa jonkinlainen asiakkaiden palkitsemisjärjestelmä, kuten esimerkiksi leimakortti.



KUVIO 14. Kehitysideat, Biotherm Homme

Kuviossa 14 on esitelty tutkimuksen keskeisimmät kehitysideat toimeksiantajalle. Tutkimustuloksiin nojaten Biotherm Homme tarvitsisi aluksi tunnetun ja arvostetun suomalaisen keulakuvan. Keulakuvan avulla brandi saisi lisää tunnettuutta ja huomiota. Keulakuvaan liittyen tulisi käyttää tv-mainontaa tai näkyvämpää lehtimainontaa mainonnan tehostamiseksi.

Näkyvyyden lisääntyessä tuotemerkin mielikuva muuttuisi helpommin lähestyttäväksi. Brandin ollessa lähestyttävämpi, tulisi myyntipisteisiin enemmän kiinnostuneita potentiaalisia Biotherm Homme -asiakkaita. Sekä uusille että vanhoille asiakkaille tuotenäytteiden

antaminen olisi tärkeää. Näytejakoa tulisi toteuttaa myös urheilutapahtumien tai muiden tilaisuuksien yhteydessä.

Tämä onnistuisi hyvin, jos Biotherm Homme tekisi lisäksi tapahtumamarkkinointia. Ilmaisnäytteitä tai lahjakokoisia tuotteita voitaisiin jakaa myös naisten tapahtumien yhteydessä, sillä useat naiset ostavat miesten kosmetiikkaa. Uusien asiakkaiden ja uskollisten kanta-asiakkaiden saamiseksi ja säilyttämiseksi otettaisiin lisäksi käyttöön leimakortti tai jokin muu palkitsemisjärjestelmä, kuten ilmaislahjat kanta-asiakkaille.

Näitä esiteltyjä kehitysideoita hyödyntämällä toimeksiantaja pystyisi kohentamaan Biotherm Homme -brandin imagoa sekä lisäämään sen tunnettuutta. Myös asiakkuuksien säilyttäminen helpottuisi. Lisäksi brandin uudistaminen ja sen imagon kohentaminen olisi juuri nyt ajankohtaista, 25-vuotisjuhlan vuoksi. Kaikki kehitysideat ovat perusteltavissa haastattelutuloksilla ja itse Biotherm Homme sekä L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjien kommenteilla.

9 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen lopputulos vastaa hyvin tutkimuksen alussa esitettyä tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä, ja koko tutkimusta pystyttiin hyödyntämään tehokkaasti uusien kehitysideoiden aikaansaamiseksi. Toimeksiantajan kaikkiin esittämiin kysymyksiin pystyttiin vastaamaan monipuolisesti, ja haastateltavat miehet osasivat yllättävän hyvin perustella vastauksiaan, ja jopa niinkin vaikeasti hahmotettavaa aihetta kuin mielikuviaan. Tutkimustyön päättyessä voidaan jopa todeta, että tutkimuksessa saatiin selville enemmän kuin aluksi odotettiin.

Haastattelutulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaismiehet eivät arkaile kertoa ihonhoidostaan tai niihin liittyvistä mielikuvista. Vastoin odotuksia, miehillä oli varsin selkeät mielikuvat käyttämistään brandeista ja niiden edustamista arvoista, ja he osasivat kertoa niistä avoimesti ja monipuolisesti. Lisäksi teemahaastatteluiden toteutus ja esimerkiksi avointen haastattelukysymysten muotoilu onnistui hyvin.

Mielikuvien tutkimisen teoriapohja sopi suurimmalta osin muuhun tutkimukseen, ja auttoi suuresti tutkimushaastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Brandiin liittyy aina mielikuvia, jotka vaikuttavat ostamiseen. Mielikuvien käyttö markkinoinnissa onkin tärkeä menestymisen edellytys, jota usein väheksytään tai ei osata käyttää. Toimeksiantajan onkin jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota tähän merkittävään tehokeinoon. Lisäksi olisi tärkeää aina muistaa, että ostopäätökset tehdään aina ensisijaisesti tunnepohjaisesti ja aiempien kokemusten perusteella – ostajan pitää vain pystyä selittämään päätöksensä lopuksi järjellä.

Järkiperusteiset syyt ovat kuitenkin toissijaisia. Ihonhoidossa asiallisen, järkiperusteisen informaation antaminen on kuitenkin tärkeää, eikä sitä tule väheksyä millään tavalla. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että miehet tarvitsevatkin useimmin enemmän järkiperusteisen, konkreettisen syyn käyttää ihonhoitotuotteita. Ihonhoitotuotteen on oltava tehokas ja laadukas. Lisäksi tuotteiden näkyvyys, suosio ja tunnettuus ovat miehille yllättävän tärkeitä ostopäätöstekijöitä. Miehet arvostivat myös brandien edustamia arvoja, kuten laadukkuutta, asiantuntijuutta, modernia ilmettä ja urheilullisuutta.

Ostokokemusten osalta tutkimustulokset olivat osittain yllättäviä. Kysyttäessä ostokokemusten vaikeuksista tai haasteista, lähes kaikki miehet kertoivat ostotilanteiden olleen helppoja ja ongelmattomia. Ainoat ongelmat liittyivät valinnanvaikeuteen ja saatavuuteen. Tämä on tietenkin toimeksiantajan kannalta positiivinen tulos, mutta voidaan kysyä, onko kaikkia ongelmakohtia ostamisessa kuitenkaan saatu selville. Voi olla, etteivät miehet tiedostaneet ongelmia tai eivät kohteliaisuussyistä niitä kertoa.

Tuotteiden sijoittelun osalta ei saatu juuri lainkaan uutta tietoa, sillä miehet toivoivat ihonhoitotuotteidensa olevan myyntipisteessä selkeästi erillään naisten kosmetiikasta, näkyvällä paikalla ja lähellä sisäänkäyntiä. Näytejakelun merkitys korostui usean haastattelun yhteydessä, sillä lähes kaikki haastateltavat olisivat valmiita vaihtamaan tuotteensa kalliimpaan, mikäli saisivat ensin kokeilla tuotetta ja todeta sen tehon.

Tämänkään aiheen kohdalla ei kuitenkaan voida varmasti tietää, olisiko asia todellisuudessa näin, vai kertoivatko miehet näin vain kohteliaisuussyistä. Ostokokemusten teoriaosuuteen liittyen heräsi lisäksi kysymys siitä, sopiiko Maslowin tarvehierarkia -teoria varsinaisesti luksuskosmetiikkaan liittyvään tutkimukseen.

Selektiivisellä kosmetiikalla on tutkimuksen tulosten perusteella runsaasti opittavaa päivittäiskosmetiikan puolelta. Sivulla 46 kuvatut kehitysideat syntyivät näiden tutkimuksessa havaittujen luksuskosmetiikan puutteiden pohjalta. Teemahaastatteluiden tulosten perusteella voidaan todeta, että L'Oréal Paris Men Expertin suomalainen keulakuva oli selkeästi huomattu käyttäjien keskuudessa, ja herättänyt pelkästään positiivisia mielikuvia. Muut luvussa 8.3 esitellyt kehitysideat perustuvat Biotherm Homme -käyttäjien kommentteihin ja ilmaisuihin.

Biotherm Homme -brandin mielikuvaa ja imagoa pystytään tutkimustulosten perusteella parantamaan entisestään siis korostamalla urheilullisuutta, asiantuntevaa, kokenutta imagoa ja kuitenkin nuorekasta ilmettä. 25-vuotisjuhlaa tulisi korostaa esimerkiksi näkyvän kampanjan tai suomalaisen keulakuvan avulla. Suurin ero mielikuvissa oli kahden eri brandin lähestyttävyydessä, ja keulakuva vaikuttaisi varmasti myönteisesti Biotherm Homme -brandin lähestyttävyyteen.

Biotherm Homme tulisikin jatkossa ratkaista, haluaako se korostaa enemmän omia hyviä ominaisuuksiaan (korkea laatu, kokenut imago, miehekkyyys) vai uudistaa imagoaan lähemmäs urheilullisuutta ja nuorekkuutta. Lisäksi Biotherm Homme -käyttäjät olivat selkeästi merkkiuskollisempia kuin L'Oréal Paris Men Expert -käyttäjät, joten tätä seikkaa tulisi hyödyntää jatkossa tehokkaammin.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista selvittää käyttäjien lisäksi niiden miesten brandimielikuvia, jotka eivät ole vielä käyttäneet Biotherm Homme - tai L'Oréal Paris Men Expert -tuotteita lainkaan. Näin saataisiin selville potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia, ostokokemuksia, ennakko-odotuksia ja ennakkoluuloja tuotemerkeistä.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nykyiset ihonhoitotuotteiden käyttäjät (molempien brandien osalta) ovat varsin tyytyväisiä. Entisten ja mahdollisten asiakkaiden asenteista ei kuitenkaan vielä tiedetä mitään. Lisäksi tuotteiden käyttökokemuksiin, tuoteominaisuuksiin, pakkauksen ulkomuotoon ja mainontaan liittyvät tutkimukset olisivat varmasti tarpeen miesten kosmetiikan alalla.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. WSOY, Porvoo.
- Ahonen, Katja 2009. Marketing Manager. L'Oréal Finland Oy, Espoo.
Haastattelu 4.3.2009.
- Baer, Katarina 2001. Pienet kemikaalit joutuvat ketjujen puristukseen. HS - Digilehden arkisto 27.10.2001, Helsingin Sanomat - Talous.
- Biotherm - Chris Noth 2009.
[Http://www.biotherm-usa.com/_us/_en/landing/chrisnoth.aspx](http://www.biotherm-usa.com/_us/_en/landing/chrisnoth.aspx). Luettu 13.10.2009.
- Biotherm: cosmetic products, beauty and facecare, bodycare and complexion 2009.
[Http://www.biotherm.co.uk/_en/_gb/men/services/faq1.aspx?TopicCode=H1^H1_S1](http://www.biotherm.co.uk/_en/_gb/men/services/faq1.aspx?TopicCode=H1^H1_S1). Luettu 6.9.2009.
- Biotherm Homme 2009.
[Http://www.biotherm-usa.com/_us/_en/men/](http://www.biotherm-usa.com/_us/_en/men/)?. Luettu 14.10.2009.
- Chris Noth becomes the new face of Biotherm Homme in North America / Reuters 2009.
[Http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS168253+14-Aug-2009+PRN20090814](http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS168253+14-Aug-2009+PRN20090814). Luettu 13.10.2009.
- Hakala, Juha 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus Kirja, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hyypiä komistaa ihonhoitosarjaa 2008. HS - digilehden arkisto 20.7.2008. Helsingin Sanomat - Urheilu.
- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa - Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.
- Kotimaan myyntitilastot 2008. Teknokemian Yhdistys.
[Http://www.teknokem.fi/kotimaanmyyntiti](http://www.teknokem.fi/kotimaanmyyntiti). Luettu 4.5.2009.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2009. Joensuun yliopisto.
[Http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm). Luettu 6.9.2009.
- Leppänen, Anne 2006. Miehet ja kosmetiikka – kvalitatiivinen tutkimus. Raportti 10.1.2006. Helsinki.
- L'Oréal - History 2009.
[Http://www.loreal.com/_en/_ww/HTML/our-company/history-of-loreal.aspx](http://www.loreal.com/_en/_ww/HTML/our-company/history-of-loreal.aspx). Luettu 6.10.2009.
- Loreal Men Expert 2009.
[Http://menexpert.fi/site/](http://menexpert.fi/site/). Luettu 14.10.2009.

L'Oréal myyntitilasto 2009, miesten ihonhoidon päivittäismarkkinat, ulosmyynti. Julkaisematon raportti 2009. L'Oréal Finland Oy, 2009.

L'Oréal Paris - Keitä me olemme? 2009.
[Http://www.lorealparis.fi/tuotesarja/keita-me-olemme.aspx](http://www.lorealparis.fi/tuotesarja/keita-me-olemme.aspx). Luettu 6.10.2009.

Muu Tilastotieto 2008. Teknokemian Yhdistys.
[Http://www.teknokem.fi/muutilastotieto](http://www.teknokem.fi/muutilastotieto). Luettu 4.5.2009.

Niemi, Linda 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – erilaistumisen kautta menestykseen. Turun ammattikorkeakoulu, Turku.

Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Ekonomia-sarja. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

Sinerkari, Kaarina 2008. Mies ostaa kosmetiikkaa, jos siihen on pätevä syy. HS - Digilehden arkisto 5.11.2008, Helsingin Sanomat - Hintaa ja laatua.

Teknokemian Yhdistys myyntitilasto 2008, Sell-in, miesten markkinat. Julkaisematon raportti 2008. L'Oréal Finland Oy, 2009.

Teknokemian Yhdistys myyntitilasto 2009, miesten ihonhoidon selektiiviset markkinat. Julkaisematon raportti 1-6/2009. L'Oréal Finland Oy, 2009.

HAASTATTELUN RUNKO

Liite 1

1 (5)

Miesten ostokokemukset ja mielikuvat ihonhoitotuotteista

Pvm. _____

Paikka _____

Ikä _____

Käyttämä tuotemerkki _____

(18-25v. 26-40v. 41-60v.)

Ammatti _____

Asuinpaikka _____

1. Mitä ihonhoitotuotteita käytät? (puhdistustuotteet, kuorinta, naamio, voide, silmänympärsvoide, parranajotuotteet, after-shave-tuotteet)

Päivittäin

Viikoittain

Harvemmin

2. Mitä näistä tuotteista ostat itse?

3. Miksi ostat / käytät juuri tätä merkkiä? (Mitä muita merkkejä käytät tai olet käyttänyt? Miksi ostit juuri viimeksi ostamasi tuotteen?)

4. Millä perusteella valitset ihonhoitotuotteen? (merkki, pakkaus, mainonta, ystävien kommentit, hinta, laatu, palvelu, annetut näytteet, sponsorointi jne.)

Mainitse kolme tärkeintä tekijää?

5. Millä tavalla hinta vaikuttaa ostopäätökseen? Koetko, että edullisin tuote on yhtä laadukas kuin hinnakkaampi tuote? Olisitko valmis vaihtamaan kalliimpaan tuotteeseen? Mikä saisi sinut vaihtamaan tuotemerkkiä?

6. Millaisia ostokokemuksia sinulla on ihonhoitotuotteiden ostamisesta?
7. Millainen ihonhoitotuotteen ostotilanne on yleensä?
8. Mikä ostotilanteissa on ollut vaikeaa tai epämieluisaa?
9. Mikä ostotilanteissa on ollut helppoa ja mielekästä?
10. Miten ostotilanteesta voisi tehdä helpompaa tai miellyttävämpää?
11. Mihin itse sijoittaisit myyntipisteessä miesten ihonhoitotuotteet?
12. Kuvaile X -tuotemerkkiä. Millainen mielikuva sinulla on tuotemerkestä X?
13. Millainen on X:n käyttäjä?
14. Jos X olisi eläin, mikä eläin se olisi? Miksi?
15. Jos X olisi henkilö, kuka se olisi? Miksi?
16. Miten X eroaa muista merkeistä?

Merkitse listasta ne adjektiivit, joilla kuvaisit Biotherm Homme –tuotteita.

Merkitse parhaiten tuotteita kuvaavat adjektiivit numeroin. **Valitse viisi tärkeintä ominaisuutta ja numeroi ne tärkeysjärjestyksessä** (1=tärkein ominaisuus, 2=toiseksi tärkein ominaisuus... jne.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Moderni | <input type="checkbox"/> Perinteinen |
| <input type="checkbox"/> Urheilullinen | <input type="checkbox"/> Hienostunut |
| <input type="checkbox"/> Tavanomainen | <input type="checkbox"/> Erikoinen |
| <input type="checkbox"/> Etäinen | <input type="checkbox"/> Helposti lähestyttävä |
| <input type="checkbox"/> Maskuliininen | <input type="checkbox"/> Feminiininen |
| <input type="checkbox"/> Edullinen | <input type="checkbox"/> Hintava |
| <input type="checkbox"/> Helppokäyttöinen | <input type="checkbox"/> Vaikeakäyttöinen |
| <input type="checkbox"/> Seksikäs | <input type="checkbox"/> Hillitty |
| <input type="checkbox"/> Ylellinen | <input type="checkbox"/> Arkinen |
| <input type="checkbox"/> Turvallinen | <input type="checkbox"/> Epäturvallinen |
| <input type="checkbox"/> Värikäs | <input type="checkbox"/> Väritön |
| <input type="checkbox"/> Selkeä | <input type="checkbox"/> Epäselvä |
| <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Huonolaatuinen |
| <input type="checkbox"/> Miellyttävä | <input type="checkbox"/> Epämiellyttävä |
| <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen | <input type="checkbox"/> Mielenkiinnoton |
| <input type="checkbox"/> Helppo | <input type="checkbox"/> Monimutkainen |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Epäluotettava |
| <input type="checkbox"/> Tehokas | <input type="checkbox"/> Tehoton |

Merkitse listasta ne adjektiivit, joilla kuvaisit L'Oréal Paris Men Expert –tuotteita. Merkitse parhaiten tuotteita kuvaavat adjektiivit numeroin. **Valitse viisi tärkeintä ominaisuutta ja numeroi ne tärkeysjärjestyksessä** (1=tärkein ominaisuus, 2=toiseksi tärkein ominaisuus... jne.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Moderni | <input type="checkbox"/> Perinteinen |
| <input type="checkbox"/> Urheilullinen | <input type="checkbox"/> Hienostunut |
| <input type="checkbox"/> Tavanomainen | <input type="checkbox"/> Erikoinen |
| <input type="checkbox"/> Etäinen | <input type="checkbox"/> Helposti lähestyttävä |
| <input type="checkbox"/> Maskuliininen | <input type="checkbox"/> Feminiininen |
| <input type="checkbox"/> Edullinen | <input type="checkbox"/> Hintava |
| <input type="checkbox"/> Helppokäyttöinen | <input type="checkbox"/> Vaikeakäyttöinen |
| <input type="checkbox"/> Seksikäs | <input type="checkbox"/> Hillitty |
| <input type="checkbox"/> Ylellinen | <input type="checkbox"/> Arkinen |
| <input type="checkbox"/> Turvallinen | <input type="checkbox"/> Epäturvallinen |
| <input type="checkbox"/> Värikäs | <input type="checkbox"/> Väritön |
| <input type="checkbox"/> Selkeä | <input type="checkbox"/> Epäselvä |
| <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Huonolaatuinen |
| <input type="checkbox"/> Miellyttävä | <input type="checkbox"/> Epämiellyttävä |
| <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen | <input type="checkbox"/> Mielenkiinnoton |
| <input type="checkbox"/> Helppo | <input type="checkbox"/> Monimutkainen |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Epäluotettava |
| <input type="checkbox"/> Tehokas | <input type="checkbox"/> Tehoton |

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ihonhoitotuotteissa?

Valitse viisi tärkeintä ominaisuutta ja numeroi ne tärkeysjärjestyksessä (1=tärkein ominaisuus, 2=toiseksi tärkein ominaisuus... jne.)

- Tuotemerkki
- Tuotteen nimi
- Pakkaus
- Mainonta
- Hinta
- Myyntipiste
- Asiakaspalvelu
- Tuotteen ominaisuudet
- Laatu
- Tuotteen arvot (esim. nuorekkuus, urheilullisuus...)
- Elämykset
- Valikoima
- Muu, mikä? _____