

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Heli Karhi ja Ina Helkala

# KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JOOGA- JA LUONNONKAUNEUSPALVELUITA SEKÄ LUONNONKOSMETIIKKA KOHTAAN

– Case Greenlips Finland Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heli Karhi ja Ina Helkala

# KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JOOGA- JA LUONNONKAUNEUSPALVELUITA SEKÄ LUONNONKOSMETIIKKA KOHTAAN – CASE GREENLIPS FINLAND OY

Tämän opinnäytetyön taustalla on kasvavat ja muuttuvat hyvinvointi- ja wellness- markkinat sekä ekologinen ja eettinen kuluttaminen. Näiden lisäksi opinnäytetyö käsittelee Suomessakin kasvavaa luonnonkosmetiikan kysyntää. Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajana toimivan Greenlips Finland Oy:n potentiaalisia suspekti- asiakkaita sekä jo olemassa olevia asiakkaita. Greenlips Finland Oy on turkulainen vuonna 2010 perustettu luonnonkauneuspalveluita- ja tuotteita sekä joogapalveluita tarjoava pienyritys, jonka toiminta perustuu ekologisiin ja eettisiin arvoihin. Yrityksen toimintaan kuuluu luonnonkosmetiikan myyntiin keskittyvä kivijalkamyymälä sekä eko-kampaamo ja luomuhoitola. Lisäksi samassa rakennuksessa sijaitsee Greenlips Finland Oy:n alla toimiva logaFlow- joogasali.

Opinnäytetyöllä oli kolme päätavoitetta, joista ensimmäisenä oli löytää asiakaslähtöisesti tekijöitä, jotka luovat lisäarvoa toimeksiantajayrityksen asiakkaille sekä vahvuuksia, joilla erottautua kilpailijoista. Toinen päätavoite oli selvittää, millaisia piirteitä kuluttajalla tulisi olla, jotta hänellä olisi potentiaalia Greenlips Finland Oy:n asiakkaaksi ja millaisiin kuluttajatyyppeihin yrityksen tulee uutta asiakasvirtaa saavuttaakseen panostaa. Kolmas tavoite oli löytää kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja keskittyä erityisesti kuluttamista hankaloittaviin tekijöihin. Opinnäytetyön tutkimuksessa aineiston keruumenetelminä käytettiin kahta kyselyä, joista toinen suunnattiin Greenlips Finland Oy:n suspekti- asiakkaille ja toinen kivijalkamyymälän olemassa oleville asiakkaille. Ryhmäkeskustelun avulla tutkittiin yrityksen logaFlow- joogasalin asiakkaita.

Tutkimuksen ja teorian avulla saatiin kartoitettua kuluttamista hankaloittavia tekijöitä erityisesti ekologiseen ja eettiseen kuluttamiseen liittyen. Olemassa olevien asiakkaiden tutkimuksessa otos jäi pieneksi, mutta tulokset olivat selkeitä. Vastausten perusteella löydettiin yrityksen vahvuuksia ja kilpailutekijöitä ja kävi ilmi, että olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita yritykseen. Tämän sekä kuluttajapiirteiden kartoittamisen perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulisi seuraavaksi keskittyä uusasiakashakintaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Greenlipsin vahvin kohderyhmä on suhteellisen pieni, tietynlaisen arvomaailman omaava kuluttajaryhmä. Opinnäytetyössä annetaan ehdotuksia siitä, miten nämä kuluttajat saadaan tietoisiksi ja kiinnostuneiksi toimeksiantajaryhtymästä.

**ASIASANAT:**

Ostokäyttäytyminen, jooga, luonnonkauneus, luonnonkosmetiikka, hyvinvointi, wellness, eettinen kuluttaja, LOHAS, arvot, asiakkaat, kilpailuetu, lisäarvo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

November 2015 | 91

Telle Tuominen

Heli Karhi ja Ina Helkala

## CONSUMER BEHAVIOUR IN YOGA, NATURAL COSMETICS AND NATURAL BEAUTY SERVICES – CASE GREENLIPS FINLAND OY

The present bachelor's thesis focuses on the constantly growing trends of holistic wellness services and ethical and organic consumption. The thesis was commissioned by Greenlips Finland Oy. The company was established in 2010 and is located in Turku. Greenlips Finland Oy has a store that sells natural and organic cosmetics and, in the same premises, it has an eco-hairdresser and organic beauty salon. In addition, Greenlips Finland Oy owns a yoga studio called logaFlow which is located in the same property with the other operations.

The thesis has three main goals. The first goal is to find the company's competitive advantages and identify the factors that create value for the customers through a customer oriented approach. The second goal is to study the features that the consumer should possess in order to become a potential customer for Greenlips Finland Oy. The third aim is to find obstacles people are facing when making *purchasing* decisions related especially to ethical consumption.

The data were collected by conducting two different internet surveys. The other one was targeted for the potential suspect- customers and the other one for the current customers of the shop, beauty salon and hairdresser. The third data collection method was a group discussion which was held for four customers of the logaFlow- yoga studio.

In spite of the fact that the number of respondents in the survey for the company's current customers remained *low*, the results were clear. The responses showed that the current customers are more than satisfied with and committed to the company. Thus, the next step for Greenlips is to concentrate on acquiring more new customers. It also became clear that the potential customers for Greenlips are a small group of customers that have certain values behind their purchasing decisions. The thesis gives proposals on how to raise awareness of and interest in the company among these consumers.

### KEYWORDS:

Consumer behavior, ethical and ecological consumerism, LOHAS, values, competitive advantage, potential customers

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Yritys- ja toimeksiantoesittely – Greenlips Finland Oy	8
1.2 Tutkimus – potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat	9
<b>2 MUUTTUVA HYVINVOINTIBISNES</b>	<b>13</b>
2.1 Hyvinvoinnin ja wellneksen kasvavat markkinat	13
2.2 Palvelukysynnän kahtiajako – Quick ja Slow	15
2.3 Jooga palvelukokemuksena	16
2.4 Henkisyys osana holistista hyvinvointia	19
2.5 Luonnonkosmetiikka	22
2.6 Luksuksen uusi ulottuvuus	24
<b>3 VASTUULLINEN KULUTTAJA PÄÄTÖKSENTEKIJÄNÄ</b>	<b>26</b>
3.1 Eettinen kuluttaja	26
3.1.1 LOHAS- kuluttaja	26
3.1.2 Eettinen kuluttaja Suomessa	27
3.1.3 Eettinen kuluttaja Greenlipsin potentiaalisena asiakkaana	29
3.1.4 Eettinen kuluttaja jakaa tietoa ja luottaa vertaisiinsa	31
3.2 Arvot, asenteet ja motiivit kulutuskäyttäytymisessä	33
3.2.1 Arvot	33
3.2.2 Kuluttajien arvot opinnäytetyön tutkimuksessa	35
3.2.3 Asenteet	37
3.2.4 Motiivit – tunteet ja järkeily	39
<b>4 ASIAKAS MÄÄRITTÄÄ KILPAILUEDUT</b>	<b>41</b>
4.1 Brändi koostuu mielikuvista ja kokemuksista	41
4.2 Asiakkaan kokema arvo kilpailuetujen määrittäjänä	42
4.2.1 Yrityksen asiakkaalleen tuottama aineeton lisäarvo	45
4.2.2 Asiakkaan tyytyväisyys ei takaa sitoutuneisuutta yritykseen	46
4.2.3 Potentiaaliset asiakkaat ja kuluttamista vaikeuttavat tekijät	49
4.3 Asiantuntijuus avaa markkinoita ja lisää kysyntää	53
4.3.1 Greenlipsin asemointi markkinoilla	53
4.3.2 Asiantuntijuus raivaa kuluttamisen esteitä	55
4.3.3 Sisältömarkkinointi	56

## **5 YHTEENVETO JA POHDINTA**

**61**

## **6 LÄHTEET**

**65**

## **LIITTEET**

Liite 1. Sähköinen kysely suspekti-asiakkaille

Liite 2. Sähköinen kysely Greenlipsin kivijalkamyymälän asiakkaille

Liite 3. Ryhmäkesustelun kysymykset logaFlown asiakkaille

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee uudenlaista holistisuuteen ja hitaampaan elämän rytmiin nojautuvaa hyvinvointitrendiä, sekä kuluttajien asenteita ja mielikuvia luonnonkauneuspalveluita ja -tuotteita sekä joogaa kohtaan. Tutkimuksessa keskeisenä näkökulmana on eettinen ja ekologinen kuluttaminen. Toimeksiantajana toimii Greenlips Finland Oy ja tutkimus kohdistuu yrityksen olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös yrityksen potentiaalisiin suspekti- asiakkaisiin.

Huoli ympäristöstä, maapallon hälyttävästä tilasta sekä ihmisten terveydestä muokkaavat kaikki osaltaan aikamme kulutustottumuksia. Yhä useammat kuluttajat arvostavat valinnoissaan eettisyyttä ja ekologisuuutta ja nämä asennemuutokset avaavat markkinarakoja uusille yritykselle, joiden liiketoiminta perustuu kestävästä kehitystä tukeviin arvoihin. Vaikka Suomessa nämä arvojen muutokset näkyvät hitaasti ihmisten jokapäiväisessä kuluttamisessa, on ekologisten tuotteiden ja palvelujen kysyntä kasvussa. (Ottman 2011, 6; Wilska & Nyrhinen 2013, 12–13, 38.) Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvän termistön sekamelska ja käsitteiden epämääräisyys vaikeuttavat ihmisiä tunnistamasta todellisia eettisiä toimijoita ja aiheuttavat epäilyksiä. Samalla kuitenkin ihmisten huoli ja tahto toimia hyvän puolesta on lisääntynyt ja he ovat alkaneet etsimään totuudellisempaa ja puolueettomampaa tietoa toisiltaan. (Haapala & Aavameri 2008, 113.)

Pelkästä tavaroiden ja palveluiden kulutuksesta on siirrytty etsimään henkistä ja fyysistä hyvinvointia ja elämyksellisyyttä. Voidaan puhua jopa wellness-vallankumouksesta, jossa hyvinvointi ja wellness eivät ole enää niche-markkinat. Henkisyiden ja merkityksellisyyden etsiminen luo uudet markkinat holistiselle, kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevalle wellness-sektorille, jossa toimijoina ovat vielä pääasiassa naisten johtamat pienyritykset. (Aaltonen & Jensen 2012, 84; Wilska & Nyrhinen 2013, 38.)

Opinnäytetyön avulla löydettiin olemassa olevia asiakkaita tutkimalla niitä tekijöitä, jotka he kokevat itselleen lisäarvoa tuottaviksi Greenlips Finland Oy:n palveluita ja tuotteita kuluttaessaan. Samalla löydettiin vahvuuksia, jotka erottavat Greenlips Finland Oy:n sen kilpailijoista. Olemassa olevia sekä suspekti-asiakkaita tutkimalla löydettiin niitä piirteitä, jotka kuluttajan tulisi omata ollakseen Greenlipsin potentiaalinen asiakas. Koska eettistä ja ekologista kuluttamista leimaa usein vahva arvomaailma, nousevat arvot tässä opinnäytetyössä tärkeäksi näkökulmaksi kuluttamisen taustavaikuttajana.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty abduktiivista päättelyä. Abduktiivinen päättely tapahtuu vuorotellen teorian ja käytännön tasolla ja lähtee liikkeelle empiriasta kuten jostain ilmiöstä, mutta ei kuitenkaan sivuuta taustalla olevaa teoriaa ja tietoperustaa. Uusi teoria syntyy abduktiivisessa päättelyssä johtoajatuksen avulla. Johtoajatus taas on usein muodostunut tutkijan omaan päättelyyn ja kokemuksiin sekä intuitioon perustuen. (Tuominen 2015.) Tämän opinnäytetyön rakenne tukeutuu vahvasti teorian ja käytännön vetoketjumaiseen vuorotteluun.

### 1.1 Yritys- ja toimeksiantoesittely – Greenlips Finland Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Greenlips Finland Oy ja yrityksen omistaja sekä yrittäjä Sharon Forbes. Vuonna 2010 avatun Greenlips Finland Oy:n toimintaan kuuluu Turussa sijaitseva kivijalkamyymälä, joka pitää sisällään luonnonkosmetiikkaan keskittyvän myymälän, ekokampaamon ja luomuhoitolan, joista hoitola on toiminut erillisen yrittäjän yrityksenä. Yritys sijaitsee selvästi Turun ydinkeskustan ulkopuolella. Sijainnilla on kuitenkin oikein hyödynnettynä suuri potentiaali. Greenlips Finland Oy:n kauneus- ja hyvinvointipalveluissa yhdistyvät ekologiset ja eettiset tuotteet sekä hedonistisesta näkökulmasta mielihyvää asiakkaalle tuottavat palvelut, jotka toteutetaan eettisesti ja ympäristövastuullisesti. Lisäksi Greenlips Finland Oy:n alla toimii kivijalkamyymälän kanssa samassa rakennuksessa sijaitseva loga Flow-joogasali, jonka toiminta alkoi kesällä 2014. Yrityksellä on myös verkkokauppa sekä luonnonkosmetiikan maahantuontitoi-

mintaa. Opinnäytetyö keskittyy Greenlips Finland Oy:n fyysiseen palveluympäristöön rajaamalla maahantuontitoiminnan ja verkkokaupan tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä opinnäytetyössä käytetään jatkossa sanaa "Greenlips" kuvaamaan yritystä kokonaisuudessaan.

Kaiken yrityksen toiminnan taustalla näkyy vahva kokonaisvaltaiseen eettisyyteen, ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen nojaava arvomaailma sekä liiketoiminnan läpinäkyvyys ja rehellisyys. Tuotteissa ja palveluissa näitä arvoja ei oteta huomioon ainoastaan asiakkaille näkyvissä toiminnoissa, vaan ne huomioidaan tuotteiden ja palveluiden kohdalla tuotantoketjun alusta loppuun saakka. Yritys on asettanut tuotteiden valinnalle omat kriteerinsä, jotka ovat joitain yleisesti hyväksytyjä eko- ja luomusertifikaatteja tiukemmat. Tämä yleisesti hyväksytyjen standardien ulkopuolisen kriteeristön luominen liittyy ekologisten ja luonnonmukaisten tuotteiden termistön sekä laadun määritelmän epämääräisyyteen ja monimuotoisuuteen, jota yritys haluaa henkilökuntansa asiantuntemuksella olla selkeyttämässä kuluttajille.

Läpinäkyvyys arvona näkyy yrittäjän ja henkilökunnan halukkuutena seistä jokaisen myymänsä tuotteen takana. Yritys myy pääasiassa vain sellaisia tuotteita, jotka henkilökunta on myös itse kokenut toimiviksi ja yrityksen omien kriteerien mukaisiksi. Greenlipsin myymä luonnonkosmetiikka voidaan määritellä luksuskosmetiikaksi tuotteiden laadun ja tuotantomenetelmien perusteella.

## 1.2 Tutkimus – potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat

Opinnäytetyön tutkimus jakautuu kolmeen osioon, joissa aineiston keruumenetelminä käytettiin kahta sähköistä kyselyä sekä yhtä ryhmäkeskustelua. Kyselyissä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Erityisesti avoimien kysymysten avulla haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus sanoa, mitä hänellä todella on mielessään aiheeseen liittyen. Ryhmäkeskustelu valittiin yh-

deksi metodiksi ja sen tavoitteena oli saada aikaan vuorovaikutusta ja keskustelua osallistujien kesken. Näin esille nousevat ajatukset kumpuavat vahvemmin osallistujista itsestään keskustelun vetäjän pitäessä aiheen tietyissä raameissa.

Tutkimus kohdistui Greenlipsin potentiaalisiin, sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Olemassa olevat asiakkaat jaettiin tutkimuksessa Greenlipsin kivijalkamyymälän sekä logaFlow-joogasalin asiakkaisiin. Tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa "kivijalkamyymälä" kuvaamaan Greenlipsin kivijalkamyymälää kokonaisuudessaan sisältäen itse luonnonkosmetiikkamyymälän, ekokampaamon sekä luomuhoitolan. logaFlow käsittää tutkimuksessa Greenlipsin joogapalvelut.

Ensimmäinen sähköinen kysely kohdistettiin Greenlipsin potentiaalisille asiakkaille, joita tässä tapauksessa voidaan pitää suspekti-asiakkaina. Suspekti on tunnistamaton potentiaalinen asiakas, josta yrityksellä ei ole vielä juurikaan konkreettista tietoa, mutta joilla voidaan olettaa olevan tarve ja kiinnostus yrityksen tarjoomaa kohtaan (Bergström & Leppänen 2015, 369). Perusjoukkona tässä kyselyssä olivat suomalaiset kuluttajat ja tarkoituksena oli tutkia, mitä asioita kuluttajat arvostavat tuotteissa ja palveluissa sekä heidän mielikuviaan ja asenteitaan joogapalveluita, ekologista ja eettistä kuluttamista sekä luonnonkauneuspalveluita kohtaan. Koska perusjoukosta ei ollut mahdollista saada satunnaisotosta, saatiin siitä näyte jakamalla kyselyä sosiaalisen median eri kanavissa, joissa vastata sai kuka tahansa suomalainen henkilö. Yhteensä kyselyllä oli 292 vastaajaa. Näytettä suomalaisista kuluttajista vääristävinä tekijöinä on naisvastaajien selvä enemmistö sekä se, että kyselyä jaettiin sosiaalisen median ryhmissä ja kanavissa, joiden kautta oletettiin saavutettavan opinnäytetyön aiheesta kiinnostuneita vastaajia. Toisaalta suspekti-asiakkaita etsiessä kuluttajan mielenkiinto aiheetta kohtaan rajaa pois kaukaisimmat ei-asiakkaat eli ne, joihin Greenlipsin ei ensimmäisenä kannata uusasiakashankinnassaan keskittyä.

logaFlow-joogasalin toiminta on selkeästi erillään kivijalkamyymälän toiminnasta palvelun luonteensa sekä fyysisen sijaintinsa takia. Tämän vuoksi opinnäyte-

työssä olemassa oleville asiakkaille suoritettu tutkimus jaetaan logaFlow- joogasalin asiakkaille tehtyyn ryhmäkeskusteluun, sekä kivijalkamyymälän asiakkaille suunnattuun sähköiseen kyselyyn.

Toinen sähköinen kysely oli Greenlipsin kivijalkamyymälän ja verkkokaupan palveluita käyttäville asiakkaille. Vaikka kysely lähetettiin kivijalkamyymälän postituslistalta löytyville asiakkaille, ei todennäköisyysotannan periaatetta voida tässä noudattaa, sillä postituslistan lisäksi kysely jaettiin myös Greenlipsin omilla Facebook- sivuilla. Kysely tuotti yhteensä 30 vastausta. Kyselyn avulla haluttiin saada kohdennettua tietoa juuri Greenlipsin kivijalkamyymälän toiminnasta asiakkaan näkökulmasta ja samalla kartoittaa yrityksen nykyisten asiakkaiden kuluttajapiirteitä.

Kolmas tutkimuksen osa käsitteli logaFlow- joogasalin olemassa olevia asiakkaita. Metodina toimi ryhmämetodi, jolle voidaan esittää useita määrittelytapoja. Tässä opinnäytetyössä ryhmämetodina käytettiin ryhmäkeskustelua, jolla viitataan ”järjestettyyn keskustelutilanteeseen, johon on kutsuttu joukko ihmisiä keskustelemaan tietyistä aiheista fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti tietyksi ajaksi”. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 223.) Ryhmäkeskustelussa keskustelun vetäjä pyrkii tietoisesti saamaan aikaan osallistujien välistä vuorovaikutusta ja tarjoilee tutkimuksen kohteena olevia teemoja osallistujien keskenään keskusteltaviksi. Ryhmän vetäjän ei ole tarkoitus vaikuttaa osallistujien mielipiteisiin, vaan valta siirtyy osallistujille, jolloin he saavat ottaa esille heille tärkeitä teemoja ja aiheita ilman, että vetäjä niitä heiltä suoraan kysyisi. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 224, 235–236.)

Tutkittavan ryhmän kokoaminen perustui vapaaehtoiseihin osallistujiin, joita tutkijat eivät itse valinneet. Tutkittavana perusjoukkona olivat logaFlow:n nykyiset asiakkaat. Ryhmäkeskusteluun osallistui neljä logaFlow:n asiakasta, joilla kaikilla oli käytännön kokemusta yrityksen joogatoiminnasta muutamasta kuukaudesta aivan joogasalin perustamiseen saakka. Osallistujilla oli kaikilla selkeä intressi sekä jollain tasolla samanlainen pohja keskustella tutkimuksen aiheesta, joka on

ryhmäkeskustelun kokoamisessa yleisesti vaalittu ajatus (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 229).

## 2 MUUTTUVIA HYVINVOINTIBISNES

### 2.1 Hyvinvoinnin ja wellneksen kasvavat markkinat

Kun lääketieteellinen ihmiskuva määrittelee terveyden ruumiillisen sairauden poissaoloksi, on hyvinvoinnissa tätä vastoin kyse henkilökohtaisesti koetusta psykofyysisestä toimintakyvystä ja elämän merkityksellisyydestä. Länsimainen varallisuuden tavoitteluun tähtäävä elämä, talouskasvu sekä teknologian kehitys eivät kuvitelmista huolimatta ole parantaneet kaikilta osin ihmisten elämänlaatua tai vähentäneet stressiä. Hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelu ovat sekä tämän hetken, että tulevaisuuden suurimpia kulutustrendejä, jotka ovat syntyneet vastavoimana kasvavalle stressille ja kiireelle. Taustana on holistinen ihmiskuva, eli ihmisen fysiikan, mielen ja sielun harmonian etsintä ja yksilöiden kasvanut tietoisuus ja ymmärrys, sekä halu kantaa vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Hyvinvoinnin lisääminen jääkin yksilön itsensä ratkaistavaksi ja arkeen liittyvää hyvinvointia haetaan usein ”henkisemmistä” liikunta- ja ajanviettotavoista. (Haapala & Aavameri 2008, 68–69 ; Rautaniemi 2015, 260.)

Hyvinvointiin liittyvästä termistöstä vallitsee niin elinkeinoelämän kuin kuluttajienkin keskuudessa epäselvyyttä. Wellbeing- ja wellness-tuotteista puhutaan synonyymeina. Konseptina wellness tarkoittaa eri asioita eri maissa ja VisitFinlandin määritelmän mukaan varsinkin suomalaisessa viitekehyksessä wellness-tuotteesta puhuttaessa puhutaan pääasiassa korkeat laatuksiteerit täyttävästä tuotteesta, jossa on ripaus ylellisyyttä. Ylellisyys on toki eri näkökulmista katsottuna eri asioita eri ihmisille. Yleisesti wellness tarkoittaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelua eli fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoa. Wellness voidaan nähdä elämäntapana, joka näkyy arkipäivän kulutusvalinnoissa, esimerkiksi ruokailutottumuksissa, erilaisten hyvinvointipalvelujen käytössä sekä liikuntaharrastuksissa. Wellness-markkinat eivät rajoitu vain yhteen tiettyyn alaan, vaan ulottuvat moniin perinteisiin aloihin, kuten matkailuun, liikuntaan, kulttuuriin ja viihteeseen. (Smith & Puczkó 2009, 5; Wilska & Nyrhinen 2013, 39; VisitFinland 2014, 6-5; Grénman ym 2014, 46.)

Myös hyvinvointi- ja wellness- termiä käytetään usein synonyymeinä, vaikka nekin olisi syytä erottaa toisistaan. Vaikka kaikki wellness- kulutus on hyvinvointikulutusta, ei kaikki hyvinvointikulutus ole wellness- kulutusta. Hyvinvoinnilla viitataan usein elämän perusasioihin, jotka ovat mitattavissa, kuten elintaso, toimeentulo, koulutus, kun wellneksessä keskeistä on puolestaan yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö huolehtii tietoisesti ja proaktiivisesti fyysisestä kunnosta, kauneudesta, terveellisestä ruokavaliosta, rentoutumisesta ja ympäristön huomioon ottamisesta kaikessa toiminnassaan. Wellness ei ole myöskään pysyvä tila, vaan koko ajan ylläpitoa vaativa prosessi, jossa kulutuksella on keskeinen rooli. (Grénman ym. 2014, 48.) Greenlipsin haluaa tarjota hyvinvointi-, kauneus- ja joogaalveuluissaan arjen elämyksiä, joihin liittyy asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ja palveluiden räätälöinti asiakkaalle sopivaksi. Palveluihin hakeutuvat asiakkaat huolehtivat terveydestään ja kantavat itse siitä vastuuta.

Tällä hetkellä on olemassa kaksi suurta suuntausta kehon hyvinvoinnista huolehtimiselle. Toinen suuntaus on kehon fyysistä suorituskykyä ja voimaa korostava ja tehostava harjoittelu, kuten kuntosali ja Fitness-tunnit. Toinen trendi on kokonaisvaltaisempi, sekä kehon että mielen yhteyttä tukevat harjoitusmuodot, kuten jooga ja muut itämaiset lajit, joissa ihminen nähdään henkisenä olentona ja lähestymistapa on henkilökohtaisempi. Nämä trendit heijastuvat ihmisten kasvavasta halusta etsiä elämälleen suurempaa merkitystä sekä syvempää yhteyttä itseensä. (Karjalainen 2012, 199; Wilska & Nyrhinen 2013, 38.) Greenlipsin yrittäjä kokee logaFlown joogasalin erottautuvan useista joogaa tarjoavista yrityksistä juuri kokonaisvaltaisen näkemyksensä vuoksi. Hän haluaa selvästi erottaa logaFlown tarjoamat joogapalvelut jumppaa ja ryhmäliikuntaa muistuttavasta toiminnasta. Hänen mukaansa useat joogasalit Turussa painottavat vain joogan fyysisistä puolta, jättäen henkisen puolen jopa kokonaan pois.

Hyvinvoinnin osa-alueet kuten liikunta, ravinto ja kauneudenhoito ovat tyypillisiä ja helposti ymmärrettäviä esimerkkejä wellness-kulutuksesta, joihin liittyvää tar-

jontaa on markkinoilla jo paljon. Sen sijaan esimerkiksi rentoutuminen ja henkinen aktiivisuus näyttävät olevan vaikeammin lähestyttävissä tuotteistamisen näkökulmasta. Ne tarjoavat lukuisia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta vaativat yrityksiltä myös uutta ajattelutapaa. (Wilska & Nyrhinen 2013, 43.)

## 2.2 Palvelukysynnän kahtiajako – Quick ja Slow

Yhteiskuntamme palvelukulttuurit ovat nyt jo jakautumassa kahtia niin sanottuihin Quick- ja Slow- palveluihin. Quick-palveluihin lukeutuvat mitään sanomattomat alhaisen kiinnostuksen tuotteet ja perushyödykkeet sekä -palvelut, joiden ostamista ja tuottamista leimaa tehokkuus. Hitaampien Slow- palveluiden perusta on asiakkaiden vahva luottamus, jonka vuoksi niihin liittyvät ostajien odotukset antavat tilaa pidemmille aikatauluille, toisin kuin Quick- palveluissa. Slow tuotteisiin liittyvä rauha antaa kuluttamiselle hitaamman sykkeen, joka voidaan liittää hyvinvoinnin ytimessä olevaan, hitaampaa elämänrytmiä ylistävään slow- ajatteluun. Slow- palvelut ja tuotteet tarjoavat asiakaslähtöisyyttä ja asiantuntemusta, joissa hyvä olo ja tunnelma kasvavat ostopäätöksen moottoreiksi. Slow ei tarkoita, että hypätään kokonaan sivuun nyky maailman menosta, vaan ennemminkin sitä, että eletään hetkeä arvostaen. (Haapala & Aavameri 2008, 69; Merisalo 2010, 102.)

Kun Greenlipsin olemassa olevilta sekä suspekti- asiakkailta kysyttiin kolmea tärkeintä kriteeriä palveluiden ja tuotteiden laadun määritelmälle, eivät Quick palveluihin rinnastettavissa olevat “nopeus ja tehokkuus” saaneet vaihtoehtoina suurta kannatusta. Kivijalkamyymälän asiakkaiden kyselyyn vastanneista 6,7 % oli valinnut tämän vaihtoehdon kolmen kriteerin joukkoon, kun suspekti- asiakkaista sen oli valinnut vain 3.4 % vastanneista. Wilska ja Nyrhinen havaitsivat kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkastelevassa tutkimuksessaan, että sukupuolten välillä on havaittavissa eroja miesten suosissa erityisesti erikoisliikkeiksi luokiteltavissa yrityksissä asioinnin nopeutta, kun taas naiset arvostavat esteettistä myymälätilaa ja nauttivat hitaammalla temmolla ostosten tekemisestä (Wilska & Nyr-

hinen 2013, 81). Tämän perusteella on vastauksiin saattanut vaikuttaa sukupuolten väliset erot, sillä suurin osa opinnäytetyötutkimukseen osallistuneista olivat naispuolisia.

Kivijalkamyymälän sähköiseen kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti kotipaikkakunnakseen Turun tai sen lähikunnan. Kivijalkamyymälän sijainnin vuoksi edes Turussa asuvia ohikulkijoita ei Greenlipsin asiakkaiksi juuri eksy, vaan asiakkaat tulevat usein ostoksille varta vasten ja kuluttavat aikaa ja samalla myös rahaa tuotteisiin ja palveluihin. Myös yrityksen logaFlow- joogasalin toiminta on sen avautumisen jälkeen alkanut yhä enemmän profiloitumaan joogasalina, jonne asiakas voi fyysisen suorittamisen sijaan tulla pysähtymään ja rentoutumaan arjen kiireen keskeltä. Suspekti- asiakkaiden kyselyssä yli 70 % vastaajista oli jollain tasolla samaa mieltä väittämän ”Olen valmis näkemään vaivaa löytääkseni oikean tuotteen tai palvelun” kanssa. Vastaukset eivät tue ajatusta pelkästä nopeuden ja helppouden vaateesta palveluissa ja tuotteissa. Tämän perusteella Greenlipsin toimintaa ei kuitenkaan voida pitää täysin slow- ajatteluun perustuvana. On huomioitava, että palveluiden yleisesti painottuessa entistä enemmän nopeuteen ja esimerkiksi teknologiaan, on itse palvelu usein jäämässä tehokkuuden vaateen alle. Greenlips on kuitenkin panostanut juuri palveluun, jonka vuoksi se nyky maailmassa voidaan nähdä yhden tasoisena, Quick- palveluille vastapainoksi syntyneenä, asiakkailleen aikaa ja henkilökohtaista palvelua tarjoavana toimintana.

### 2.3 Jooga palvelukokemuksena

Joogan juuret ovat tuhansia vuosia vanhassa kulttuurissa, joka on peräisin Intian niemimaalta, mutta on sittemmin levinnyt lähes kaikkialle maailmaan. Joogan opettajat ja tietäjät ovat muovanneet ja kehittäneet joogatekniikoita ja joogan ideologiaa, joten on vaikea puhua yhdestä alkuperäisestä joogasta. Länsimaissa jooga nähdään usein vain fyysisenä asana-harjoituksena, mutta joogatradition mukaan se on vain yksi osa joogan kahdeksasta haarasta. Joogassa on useita koulukuntia, joille on muokkaantunut myös omia traditioita. Kaikki koulukunnat

tähtäävät kuitenkin tasapainon ja itseoivalluksen saavuttamiseen. Jooga auttaa ymmärtämään keitä me todella olemme sisimmässämme ja sen seurauksena auttaa luomaan perustavanlaatuisen yhteyden myös toisiin. (Rautaparta 2007, 14; Farhi 2012, 12; Wellness Evidence 2014.)

Grönroos esittää kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* palveluille yleisiä peruspiirteitä. Ensinnäkin ne ovat tuotantoprosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja joihin asiakas osallistuu aina jossain määrin palvelun kanssatuottajana. (Grönroos 2010, 80.) Asiakas on palvelun vastaanottajan lisäksi myös palveluprosessiin osallistuva tuotantoresurssi. Tämä näkyy erityisesti jooga- palveluissa, joissa asiakas itse tekee palvelun joogaohjaajan sekä joogosalin ympäristön tukemana. Grönroosin mukaan palvelut koetaan yleisesti subjektiivisesti, jonka vuoksi niitä saattaa olla vaikea arvioida. Koska palveluiden tuotantoprosessiin vaikuttavat ihmiset, sekä henkilökunta että asiakkaat, prosessissa on usein vaikea säilyttää johdonmukaisuutta. Yhden asiakkaan palvelu ei koskaan täysin sama kuin seuraavan asiakkaan samanlaiseksi ajateltu palvelu. (Grönroos 2010, 81.) Tämä kaikki edellä mainittu korostuu joogapalveluissa, sillä joogaaminen ja asiakkaan kokemus joogatunnista saaduista hyödyistä ja arvosta on hyvin subjektiivista esimerkiksi joogaan usein liitetyn henkisen puolen vuoksi.

Kun puhutaan asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta, ei heillä ole vaikutusta ainoastaan henkilökohtaisesti kokemaansa laatuun, vaan he vaikuttavat myös muiden asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä palvelukokemukseen. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus yhdessä palveluntarjoajan kanssa voi parantaa palvelun aikana koettua tyytyväisyyden tunnetta, sekä luoda positiivista ilmapiiriä palvelun ympärille. Huonossa tapauksessa taas muut asiakkaat voivat vaikuttaa yksittäisen asiakkaan palvelukokemukseen negatiivisesti. Yrityksen on tärkeä huomioida tämä seikka palveluprosessissaan, sillä asiakkaat syyttävät huonosta palvelusta enemmän yritystä kuin yksittäisiä asiakkaita ja muiden asiakkaiden negatiivisesti palveluun vaikuttava käytös laskee helposti asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä koko yritystä kohtaan. (Huang 2008, 522–523.)

Ryhmäkeskustelussa osallistujat nostivat muiden asiakkaiden vaikutuksen esille ja logaFlown palveluissa vaikutus nähtiin positiivisena ja jopa erottautumistekijänä:

*“Täällä on mukavasti joogassakävijöille ... tavallaan luotu tunnelmaa joogaajien välille, ei pelkästää opettaja-joogaaja vaan on se tila ja voidaan yhdessä keskustella, täällä ihmiset tervehtii toisiaan ennen tuntia pääsääntöisesti mitä ei muissa paikoissa kun on käynyt ni tapahtunu”*

*“...jotenki sellanen ehkä se ilmapiiri on tärkeä...ja se ei aina välttämättä riipu siitä paikasta että riippuu niistä kävijöistä.”*

Toinen yrityksen vaikeasti hallittavissa oleva asia on asiakkaiden palvelun aikana kokemat tunteet. Tunteet vaikuttavat aina jossain määrin palveluprosessin tiedolliseen kokemiseen. Ne suodattavat asiakkaan kokemuksia ja vaikuttavat kokemuksiin tiedollisesti koettujen laatulementtien rinnalla. Tunteet ovat yksi merkittävä asiakaskokemuksen rakennuspalikka yhdessä asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten sekä asiakkaan yrityksestä muodostamien mielikuvien kanssa. (Grönroos 2010, 111; Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Tunteiden vaikutus logaFlow:n asiakkaiden palvelukokemuksiin näkyi seuraavilla tavoilla:

*“Kyl mä siinä vaiheessa kun aloin tajuu että saan joogasta sitä henkistä aspektia niin jos olin tosi stressaantunu ja piti mennä pelotti mennä yinjoogatunnille ja tiesin että niihin fiiliksiin pitää sukeltaa niin sitten välttelin sitä ja tuntu pelottavalta mennä sinne”*

*“Se on ainakin yllättynyt että millä tavalla se (henkisyys) ilmenee, mä olin olettanut että siitä tulee sellasia suuria kokemuksia, on joskus tullu sellasia isompiakin, mutta välillä sellasia että tää ei nyt esim ole kivaa ja huomaa että nyt mulla on tällanen fiilis...”*

Joogaan ja joogaamiseen liittyy itsensä ja omien tunteidensa kohtaaminen. Edellä esitetyistä esimerkeistä nähdään, että logaFlow:n asiakkaat yhdistivät joogaan vahvasti tunteet ja "fiilikset". Näiden tuntemusten negatiivisuus saattaa joskus muodostua palvelun kuluttamisen kynnykseksi tai jopa kokonaan estää palveluun hakeutumisen.

## 2.4 Henkisyys osana holistista hyvinvointia

Jo vuosikymmenien ajan tutkijat ovat painottaneet mielen ja kehon yhteyden luomaa arvoa ja vaikutuksia ihmisen hyvinvointiin. Kuitenkin vasta viime aikoina yhteiskunta on alkanut kiinnostumaan niin sanotusta keho-mieli-henki - filosofiasta, erityisesti tämän kokonaisuuden henkisestä puolesta, sekä tämän filosofian yhteydestä hyvinvointi- käsitteeseen. (Smith & Puczkó 2009, 6,52.)

Haapala ja Aavameri puhuvat kirjassaan *Omatuntotalous* siitä, miten nykyään vastuuttomien suuryritysten sijasta vallan keskiöön nousevat ihmiset. Jatkuvan muutoksen maailmassa ihmiset alkavat kääntyä sisäänpäin, etsivät ratkaisuja itsestään ja nekin ihmiset, joilla on paljon materiaa ja rahaa, haluavat jotain muuta. He tukevat ajatuksiaan Patricia Aburdenen teokseen *Megatrends 2010*, joka käsittelee "kapitalismin henkistä muodonmuutosta" sekä nojaamista henkiseen itsekyyteen. (Haapala & Aavameri 2008, 55-56.) Aburdene listaa kirjassaan lähitulevaisuuden megatrendejä, joista ensimmäisenä on "Henkisyiden voima"; 78 prosenttia ihmisistä etsii enemmän henkisyttä elämäänsä. Meditaatio ja jooga vetävät puoleensa ja henkisyys näkyy yhä enemmän myös bisneksessä. (Aburdene 2005, 9.)

Englanninkielen sana spirituality voidaan kääntää suomenkielessä kahdella tavalla. Kristillisessä kontekstissa käytetään tavallisesti termejä "hengellisyys" tai spiritualiteetti, joiden ajatellaan merkitsevän omistautumista hengellisille asioille kuten uskonnolle ja Jumalalle. "Henkisyys" on puolestaan nykyisin yleisemmin käytetty termi, joka on irtaantunut kulttuuristen ja yhteiskunnallisten muutosten

myötä kristillisestä kontekstistaan ja jossa usko liittyy vahvemmin yksilön sisäisen kokemuksen, tunteiden ja ajatusten merkityksen kasvuun ihmisen elämää ohjaavina tekijöinä. (Karvinen 2009, 27–28 ; Rautaniemi 2010, 15; Aaltonen & Jensen 2012, 127–129.) Sinänsä vastuullisemman bisnestoiminnan rakentaminen ei vaadi henkistymisen asennetta. Henkistymisen herääminen on kuitenkin osaltaan vaikuttamassa siihen, että ihmiset etsivät merkityksellisempää ja oikeudenmukaisempaa tapaa toimia myös liike-elämässä. (Haapala & Aavameri 2008, 102.) Vaikka tämä opinnäytetyö painottaa henkisyuden merkitystä joogassa, ei henkisyys Greenlipsin palveluissa liity ainoastaan joogapalveluihin. Myös luontaishoitoihin sisältyy yleensä ajatus hoidon kokonaisvaltaisuuudesta, jolloin hoidoissa kiinnitetään huomiota myös asiakkaan henkiseen hyvään oloon (Kinnunen 2014, 18).

Joogatunneilla aloittelijoille harvemmin tuodaan mukaan henkisyys, koska se voi karkottaa tai säikäyttää oppilaat vähäisen tiedon tai ennako-oletusten vuoksi. Kehitys joogassa on pitkälinen prosessi, jossa edetään askel kerrallaan Joogan filosofia ja kulttuuriperimä saattaa jäädä länsimaisessa harjoituksessa kuitenkin taka-alalle tai pois kokonaan, jolloin kyseessä on lähinnä itämaista jumppaa muistuttava harjoitus. (Karjalainen 2012, 216.) Kaikki ryhmäkeskusteluun osallistuneet logaFlown asiakkaat kertoivat löytäneensä joogan henkisen puolen ja sanoivat suhtautuneensa siihen positiivisesti alusta asti, mutta kokivat silti liiallisen uskontoon tai lahkoon viittaavan toiminnan ahdistavaksi. He erottelivat henkisyuden ja hengellisyyden toisistaan, vaikka kaikki eivät näitä termejä suoraan käyttäneetkään. Osallistujat kokivat, että jooga näkyy myös heidän jokapäiväisessä elämässään parempana itsetuntemuksena ja lempeämpänä suhtautumisena itseensä.

Jokainen ryhmäkeskustelun neljästä osallistujasta totesi joogan olevan tällä hetkellä itselleen ensisijaisesti henkinen ja mentaalinen harjoitus:

“Alkuun oli se fyysinen puoli ja sitten huomannu että tää mielen tasapaino on nykyisin se juttu.”

“Nykyisin se on enemmän mielen kanssa, isoin kiitos kun huomaa miten paljon turhia ajatuksia on ollut, parhaimmillaan uudesti syntynyt kokemus.”

Tästä huolimatta osallistujat kokivat joogan fyysisen puolen myös erittäin tärkeäksi ja kertoessaan liikuntataustoistaan yleisesti, jokainen mainitsi liikunnan olleen aina tärkeä osa elämää.

Keskustelussa kävi heti alussa ilmi, että sanat kokonaisvaltaisuus sekä holistisuus olivat osallistujille tuttuja käsitteitä, joita he itse oma-aloitteisesti käyttivät keskustelun aikana kuvaillessaan joogaa. Kolme neljästä keskusteluun osallistuneesta toi esille joogan holistisen ja kokonaisvaltaisen luonteen pohtiessaan, mitkä seikat saivat heidät kiinnostumaan alun perin joogasta. Osa vastaajista oli selvästi löytänyt joogan pariin ensin fyysisiä hyötyjä ajatellen, ja tämän kautta löytänyt sen holistisen luonteen:

“Ryhmäliikuntasaleilla ja tota missä kävin toiminnallisissa ensin ja sit tota sielä oli kans joogatunteja ... ja huomasin miten se on kokonaisvaltainen laji ja se niinku jotenki ei oo pelkästään keholle hyvää ja se koko filosofia “

Osa taas oli ensin alkanut kiinnostumaan holistisesta elämäntyylistä muuta kautta, ja näin ajautunut joogan pariin:

”Kiinnostuin joogasta kun mä oleilin Kiinassa vähän pidemmän aikaa ja Kiinan elämä perustu holistisuuteen ja mua kiinnosti se mielen ja kehon yhteys ja sit ku tulín suomeen ni aloin käymään hot joogassa ja siitä löysin yin- joogan”

Vastauksista käy ilmi, miten erilaisia asioita joogasta saatetaan hakea, kun puhutaan joogan fyysisestä ja henkisestä puolesta. Alun perin vain fyysistä kehitystä hakevat asiakkaat olivat muuttaneet käsitystään joogasta ja löytäneet sen henkisen puolen fyysisyyden rinnalle.

## 2.5 Luonnonkosmetiikka

Ekologisuutta koskevat ja kestävän kehityksen kysymykset näkyvät vahvasti kosmetiikkamarkkinoilla. Suomessa luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa kaksi kertaa nopeammin kuin tavallisen kosmetiikan. (Kinnunen ym 2014, 8.) Useille kuluttajille luonnonkosmetiikan käytössä kyse on ensisijaisesti henkilökohtaisista syistä, kuten oman kehon ja mielen hyvinvointi ja myrkyttömyys. Eettisistä ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä on tulossa kuitenkin yhä suurempi syy ostosten takana ja ne ovat nousemassa vahvasti henkilökohtaisten syiden rinnalle. (Sahota 2013, 7, Partanen 2013, 7.) Sähköisessä kyselyssä suspekti-asiakkailta kysyttiin syitä, miksi he käyttävät luonnonkosmetiikkaa. Suurin syy oli tuotteiden myrkyttömyys, joka voidaan käsittää koskevaksi sekä omaa kehoa, että ympäristöä, sillä ympäristöystävällisyys ja eettiset syyt nousivat myös vahvasti esille. Suspekti-asiakkaiden kyselyssä esitettiin myös avoin kysymys ”Valitsin käyttämäni luonnonkauneuspalvelun, koska” vastaajille, jotka sanoivat käyttäneensä joskus luonnonkauneuspalveluita. Suurimmassa osassa vastauksia syyksi ilmoitettiin palveluissa käytettyjen aineiden ja tuotteiden myrkyttömyys. Vastaukset jakautuivat tämän osalta vastaajiin, jotka näkivät myrkyt itseensä negatiivisesti vaikuttavina sekä niihin, jotka oman kehonsa lisäksi sanoivat syyksi huolensa luonnon kemikaalikuormaa kohtaan. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että huoli ympäristössä on iso taustatekijä vastaajien luonnonkosmetiikan käytölle.

Luonnonkosmetiikka-termin moninaisuus ja maailmanlaajuisten kriteerien puute aiheuttaa sekaannusta ja hämmennystä sekä kuluttajien että ammattilaisten parissa. (Partanen 2013, 29.) Erilaiset sertifiointijärjestelmät auttavat tunnistamaan eettisesti kestävätkä luonnonkosmetiikkatuotteet sekalaisen tarjonnan joukosta, mutta myös sertifiointien kriteereissä on suuria eroavaisuuksia. Sertifioidulle luonnonkosmetiikalle ei ole virallista yhteneväistä määritelmää, mutta epävirallisia määritelmiä löytyy useita. Suomen Pro Luonnonkosmetiikka Ry määrittelee sertifioidun luonnonkosmetiikan seuraavasti: ”alaan erikoistuneiden, riippumattomien organisaatioiden säätelemää ja valvomaa kosmetiikkaa, joka on luonnollista

alkuperää. Sertifioitu luonnonkosmetiikka ei saa sisältää synteettisiä hajusteita, väri- tai säilöntäaineita, kovia ja vaahtoavia pesutensidejä eikä silikoneja tai mineraaliöljyjä”. (Suomen Pro Luonnonkosmetiikka Ry 2015.) Luonnonkosmetiikka on luonnonmukaisista raaka-aineista valmistettua kosmetiikkaa, jossa pyritään mahdollisimman hyvin huomioimaan koko luonnon elinkaari kestävän kehityksen periaattein sen valmistuksessa, raaka-aineissa ja pakkauksessa. Luonnonkosmetiikassa pyritään käyttämään luomuainesosia mahdollisimman paljon, mutta tarkkoja määrittämiä määriä ei ole. Luomukosmetiikassa luomuainesosien määrät ovat isompia ja niille on tarkemmat määritykset. (Partanen 2013, 29; Suomen Pro Luonnonkosmetiikka Ry 2015.) Greenlipsin tuotevalikoimasta suurin osa on luomukosmetiikkaa, lukuun ottamatta muutamia luonnonkosmetiikkatuotteita.

Luonnonkosmetiikkaa sertifioidaan eri maissa erilaisilla kriteereillä, joten myöskään sertifikaatti ei ole aina taatun tuotteen laadusta tai valmistusprosessin eettisyydestä. Osa sertifiointiin erikoistuneista organisaatioista tekee yhteistyötä ja pyrkii kriteerien yhdenmukaisuuteen, mutta keskinäisiä eroja on edelleen esimerkiksi luomuraaka-aineiden käytön painotuksessa, tuotantoon liittyvissä vaatimuksissa ja tiettyjen synteettisten aineiden käytössä. Luonnonkosmetiikkaan suhtaudutaan innostuneesti, mutta myös kriittisesti, koska tuotteen todellista luonnonmukaisuutta on vaikea selvittää ja kosmetiikkateollisuuden on mahdollista luoda kuluttajalle harhakuvaa tuotteen sisällöstä. (Partanen 2013, 29, 31.) Suspekti-asiakkailla tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin heidän kulutustottumuksiaan luonnonkosmetiikkatuotteissa. Vastaajista 161 sanoi käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa. Heistä 38% käytti luonnonkosmetiikkaa vain 1-3 tuotteessa ja 22% vastaajista sanoi käyttävänsä sitä kaikissa käyttämässään kosmetiikkatuotteissa.

Kuluttajat haluavat yhä enemmän, että myös palveluissa käytetään luonnon raaka-aineita ja luonnonmukaisia hoitomenetelmiä. Kasvava kysyntä tarkoittaa samalla mahdollisuutta uusille toimijoille ja se on luonut uuden niche-markkinan pienyrittäjille. (Partanen 2013, 7; Tungate 2011, 232.) Wilskan ja Nyrhisen tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat kuitenkin terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita yhä enemmän, mutta hyvinvointipalveluiden kuten kauneushoitojen

käyttö on vähäisempää (Wilska & Nyrhinen 2013, 19). Suspekti-asiakkailta kysyttiin heidän kokemuksiaan luonnonkauneuspalveluista (ekokampaamo-palvelut ja luonnonkauneuspalvelut). Vastaajista 70% ei ollut koskaan käyttänyt kyseisiä palveluita. Suurimmaksi syyksi luonnonkauneuspalveluiden käyttämättä jättämiseen oli monen vastaajan mukaan se, etteivät he käyttäneet kauneuspalveluita ylipäätään. Tämä ei siis kerro näiden vastaajien todellisia mielikuvia luonnonkauneuspalveluista ja heidän mahdollisesta mielenkiinnosta niitä kohtaan. Avoimessa kentässä nousi muita syitä luonnonkauneuspalveluiden käyttämättä jättämiselle kuten hankala tai olematon saatavuus kotipaikkakunnalla, tietämättömyys palveluista ja palveluissa käytettyjen tuotteiden tehottomuus.

## 2.6 Luksuksen uusi ulottuvuus

Ihmiset elävät suuremmassa yltäkylläisyydessä aikaisempiin sukupolviin verrattuna. Se on johtanut siihen, että materian sijasta tuotteissa ja palveluissa korostuu elämyksellisyys. Myös ajatus luksuksesta voidaan yhä useammin liittää elämyksellisyyteen ja autenttisuuteen rahallisen arvon sijaan. (Yeoman 2010, 47.) Perinteistä käsitystä luksuksesta on määrittänyt vaikea saatavuus ja statushakuisuus, mutta ne eivät välttämättä päde uudenlaiseen käsitykseen luksuksesta. Vastuullinen luksus on enemmänkin sidoksissa korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen sekä tuotteiden ja palveluiden autenttisiin ja yksilöllisiin ominaisuuksiin. (Wilska & Nyrhinen 2012, 19, 23). Toisin sanoen kuluttajat hakevat tuotteista muun muassa eettisyyttä, ekologisuutta, rehellisyyttä, kauneutta ja ihmillisyyttä etsien näitä piirteitä samalla itsestään. Kuluttajat haluavat kehittää ja parantaa elämänlaatuaan sekä panostaa henkiseen kasvuunsa. Tämä näkyy kuluttamisessa kaikilla sektoreilla. (Yeoman 2010, 47-48.) Suspekti-asiakkailta ja Greenlipsin nykyisiltä asiakkailta kysyttiin, että mitä laatu heille merkitsee. Tutkimuksessa laadukkaat raaka-aineet nousivat vastaajien kesken ylivoimaisesti tär-

keimmäksi laatukriteeriksi. Myös kestävyys ja palveluiden sekä tuotteiden eettisyys ja ekologisuus liitettiin vahvasti laadukkuutta määritteleviksi tekijöiksi. Laatu ja luksus eivät ole täysin sama asia, mutta niiden kokemiseen liittyy samanlaisia tekijöitä ja ne ovat sidoksissa toisiinsa. Opinnäytetyössä toteutetut tutkimukset tukevat kuluttajien uudenlaista käsitystä luksuksesta.

Wilskan ja Nyrhisen mukaan vastuullisten tuotteiden kysyntä saattaa kasvaa juuri luksusmarkkinoilla ja varsinkin korkeasti koulutetut naiset ovat valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän (Wilska & Nyrhinen 2013, 19). Greenlipsin palvelut ja tuotteet vastaavat uudenlaiseen käsitykseen luksuksesta. Koska luonnonkosmetiikassa luksuksen määrittelemine on hankalampaa kuin perinteisen kosmetiikan, voi se jäädä luksuskosmetiikkaa hakevalle kuluttajalle helposti kaukaiseksi. Greenlipsin käsitys ekologisesta luksuskosmetiikasta on tuotteissa käytettyjen raaka-aineiden puhtaus, laadukkuus sekä laadukkaiden raaka-aineiden määrämäärä. Myös valmistusprosessin eettisyys kestävän kehityksen mukaisesti tukee ekoluksuksen käsitettä tuotteissa. Samalla tavalla myös synteettisessä kosmetiikassa luksus määritellään siinä käytettyjen raaka-aineiden laadun ja määrän perusteella.

Oman elämänlaadun parantaminen ja oman henkisen kasvun tavoittelemine vastaavat uudenlaiseen luksuskäsitykseen, jossa lähestytään syvempiä ja vakavampia kysymyksiä sekä terveellistä ja eettistä elämäntapaa (Yeoman 2010, 49). Tämän kaltainen lähestymistapa näkyy eritoten joogapalveluissa.

## 3 VASTUULLINEN KULUTTAJA PÄÄTÖKSENTEKIJÄNÄ

### 3.1 Eettinen kuluttaja

Sanotaan, että elämme “etiikan aikakautta”, jossa kasvava joukko kuluttajia on tietoisia palveluihin ja tuotteisiin liitetystä eettisestä näkökulmista. Eettinen kuluttaminen on laaja kattokäsite, jonka alle mahtuu monia kuluttamiseen liittyviä periaatteita sekä arvoja ja sitä käytetään usein vastuullisen kuluttamisen synonyyminä. (Pecoraro 2009, 2; Joronen 2009, 53.)

Eettinen asenne ja vastuullisuus tarkoittavat, että ihmisen toimintaa ohjaa yhteinen ja yleinen hyvä, ei vain oma etu. Tämän yhteisen hyvän eteen toimiminen antaa ihmisille elämään omaa etua suuremman, merkityksellisen päämäärän, jonka vaikutus hyvinvointiin on keskeinen. Eettinen elämänasenne pitää sisällään myös vastuun tulevista sukupolvista ja luonnosta. Hämäläinen sanoo Carl Rogers’ in mukaan ”tulevaisuuden ihmisten” olevan ekologisesti suuntautuneita sekä elävän tyytyväisinä luonnon kanssa sopusoinnussa. Eettinen kuluttaja arvostaa määrän sijasta laatua, sekä hyvää ja kestävää halvan ja nopean sijasta. Hän on myös valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, joka kestää eettisen tai ekologisen tarkastelun. (Haapala & Aavameri 2008, 113; Hämäläinen 2009, 22; Wilska & Nyrhinen 2013, 12.)

#### 3.1.1 LOHAS- kuluttaja

Valveutuneille kuluttajaryhmille on erilaisten tutkimusten perusteella annettu erilaisia nimityksiä muun muassa sen mukaan, miten vahvasti eettisyys ohjaa heidän ostokäyttäytymistään. Tässä opinnäytetyössä on lähdetty tarkastelemaan tiedostavia kuluttajia LOHAS- kuluttajaryhmän kautta. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) edustaa kuluttajaryhmää, joka on ympäristöasioista valveutunein, holistisesti orientoitunein ja aktiivisin kaikista ryhmistä. LOHAS- ryhmän

kuluttajat näkevät yhteyden terveyden ja maapallon säilymisen välillä. Tämän vuoksi he valitsevat orgaanisen tuotteen useammin kuin muut kuluttajat, sekä ostavat tuotteita ja käyttävät palveluita, jotka ovat terveellisiä sekä itselleen, että ympäristölle. LOHAS-kuluttaja saattaa boikotoida yrityksiä, joiden arvomaailma sotii heidän omaansa vastaan, mutta on toisaalta uskollisia asiakas ja hyviä suosittelija. (Ottman 2011, 25.) LOHAS- kuluttajat ovat myös uskollisia luonnonkauneustuotteiden kuluttajia, sillä 50% kaikista LOHAS- kuluttajista ostaa aktiivisesti luonnonkauneustuotteita, kun koko kuluttajakenttä huomioiden osuus on vain 25% (Heinze 2013).

### 3.1.2 Eettinen kuluttaja Suomessa

Vuosien 2009 - 2011 aikana Tripod Researchin toteuttaman Ethos- kuluttajatutkimuksen mukaan yli miljoona suomalaista kuuluu LOHAS- kuluttajiin. Kyseisen tutkimuksen perusteella suomalaiset LOHAS- kuluttajat luokiteltiin lohas heavy-, lohas medium- ja lohas light- kuluttajiin. Lohas heavy- kuluttajia on 10% Suomen väestöstä. Tämä kuluttajatyyppe on arvoiltaan ”moderni sisältäpäin ohjautuva humanisti”, jolla on moninaisuutta arvostava näkökulma elämään ja kokee velvollisuutenaan myös muiden ihmisten hyvinvoinnin parantamisen. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset ovat vahvimmin LOHAS-henkisiä. (TripodResearch 2011.)

LOHAS-medium kuluttajan arvomaailmassa taas sekoittuvat sekä moderni että traditionaalinen humanismi, jonka huoli luonnosta ja ympäristöstä on voimakkaampi kuin humanitäärisistä teemoista. 20% suomalaisista voidaan niputtaa LOHAS-medium ryhmään. LOHAS light -kuluttajalla on valmiudet omaksua vastuullisemman kuluttamisen rooli, mutta hän tarvitsee siihen vielä lisää tietoa ja suosituttelua. (TripodResearch 2011.)

Haapala ja Aavameri esittelevät kirjassaan *Omatuntotalous* täysin LOHAS-kuluttajaryhmän kaltaisen, *Cultural Creatives*- kuluttajaryhmän. Sosiologi Paul H. Ray sekä psykologi Sherry Ruth Anderson ovat lanseeranneet termin *Cultural Creatives* kuvaamaan Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen pohjalta nousutta 50 miljoonaa maassa asuvaa ihmistä. Heidän mukaansa tähän ryhmään kuuluvat ihmiset

kirjaimellisesti luovat uutta kulttuuria ja ovat maailmaa muuttavan muutoksen takana. Cultural Creatives- kuluttajaryhmä arvostaa luontoa, aitoutta, henkisyyttä rauhaa, ihmissuhteita, tasa-arvoa, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja vastuuta ja luo kysyntää ekologisesti kestäville tuotteille ja palveluille. Ryhmälle on myös tyypillistä holistinen ajattelu ja he uskovat hyvinvoinnissa fyysisen ja psyykkisen terveyden yhteyteen. (Haapala & Aavameri 2008, 93-94.)

Vuonna 2007 Research Internationalilla teettämänsä tutkimuksen perusteella mainostoimisto PHS selvitti, löytyykö Suomesta Cultural Creatives- kuluttajia ja suurin ryhmä osui maailmankuvaltaan lähelle Cultural Creatives- ryhmää. Tätä ryhmää kutsuttiin tutkimuksessa eettisiksi optimisteiksi, joita on peräti 21 prosenttia suomalaisista. Suomalaiset eettiset optimistit ovat keskenään eri taustaisia, mutta koulutetut ja varakkaat korostuvat ryhmässä jonkin verran. (Haapala & Aavameri 2008, 97, 99.) Tämä näkyi tutkimuksessa erityisesti hyvin koulutettujen joukkona. Molemmissa kyselyissä vastaajista noin 60 % ilmoitti nykyiseksi tai viimeisimmäksi koulutukseksi ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Suspekti- asiakkaiden kyselyssä mikään tuloryhmä ei erityisesti erottunut skaalan ollessa 4 999 euroa tai sen alle 100 000 euroon tai sen yli. Ainoastaan vaihtoehto 10 000 – 14 999 euroa erottui hieman, kun 17 % vastaajista valitsi sen kuvaamaan tulojensa suuruutta. Vain 12 % vastaajista ilmoitti tuloikseen yli 40 000 euroa. Olemassa olevien asiakkaiden tutkimuksessa taas keski- ja matalatuloiset erottuivat selvästi vastaajista.

Eettiset optimistit muodostavat vaikutusvaltaisen joukon, joka suhtautuu eettiseen kuluttamiseen ja vastuulliseen tuotantoon positiivisesti. He uskovat myös yksilön voimaan muuttaa asioita toiminnallaan ja valinnoillaan. Heillä on yhteys luontoon ja näkevät sen arvokkaana ja säilyttämisen arvoisena. Eettiset optimistit ovat hinta- ja laatutietoisia ihmisiä ja usein hyvin toimeentulevia, mutta eivät pidä rahaa menestyksen mittarina. Heidän vaikutuksensa Suomessa on suuri, sillä ryhmään kuuluu lähes 900 000 aikuista. (Haapala & Aavameri, 99-100). Ei ole yllätys, että LOHAS- kuluttajista sekä eettiset optimistit- kuluttajista löytyy paljon samaa, ja avainasemassa onkin molempia ryhmiä tutkittaessa juuri arvot toiminnan taustalla (Aburdene 2005, 93.)

### 3.1.3 Eettinen kuluttaja Greenlipsin potentiaalisena asiakkaana

On huomionarvoista, että tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä kyselyissä ja ryhmäkeskustelussa vastaajat ja osallistujat olivat suurimmaksi osaksi naispuolisia. Suspekti-asiakkaiden kyselyyn vastanneista 90 %, kivijalkamyymälän asiakkaista kaikki ja logaFlown ryhmäkeskusteluun osallistuneista neljästä henkilöstä kolme oli naisia. Ottmanin mukaan 1970-luvulta lähtien suurin vihreiden kuluttajien ryhmä on ollut 30–49-vuotiaat naiset, joilla on lapsia sekä keskivertoa parempi koulutus, mutta aikojen muuttuessa vihreitä kuluttajia löytyy nykyään kaikista yhteiskuntaluokista ikää tai sukupuolta katsomatta. Tripod Researchin toimitusjohtaja Taru Eboreimen mukaan kuitenkin suomalaisista naisista 39 prosenttia on selkeästi LOHAS-myönteisiä kuluttajia, kun taas miehistä vain 29 prosenttia täyttää ryhmän tunnusmerkit. LOHAS-kuluttajuuden perustuminen humanismiin selittää osaltaan tätä jakoa. Ympäristön ja lähipiirin hyvinvointi ovat naisille tärkeitä asioita, kun taas LOHAS-miehiä kiinnostavat enemmän esimerkiksi teknologia ja energiankulutus. (Mäki 2013; Ottman 2011, 23.) Myös vuonna 2007 Taloustutkimuksen teettämän Koodi-tutkimuksen mukaan eettisyys ja ekologisuus ovat kaiken kaikkiaan hieman useammin naisten kuin miesten agendalla. (Haapala & Uusitalo 2008, 104.) Nyrhinen ja Wilska sanovat omien tutkimustensa perusteella naisten olevan miehiä kiinnostuneempia kaikesta terveyteen, kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvästä kulutuksesta ja tämä ero näkyy erityisesti kiinnostuksessa niin kutsuttuihin vaihtoehtoisiiin hoitomuotoihin (Nyrhinen & Wilska 2013, 20). Jooga sekä luonnonmukaiset ja holistiseen ajatusmaailmaan nojaavat hoidot vastaavat piirteiltään näitä vaihtoehtoisia hoitomuotoja.

Greenlipsille tärkeitä potentiaalisia kuluttajaryhmiä ovat eettisten optimistien lisäksi eettiset rationalistit sekä aikaisemmin mainittu LOHAS light-ryhmä, joka on enää askeleen päässä vastuullisesta kuluttamisesta. Eettiset rationalistit kannattavat vastuullista kuluttamista mutta eroavat eettisistä optimisteista lähinnä siinä, että näkevät ihmisen rationaalisena; heille ihmisen kyky kasvaa henkisesti ja ylipäätään tarve sellaiseen on vieraampi asia. (Haapala & Aavameri 2008, 101.)

Suspekti- asiakkaille suunnatussa kyselyssä selvitettiin Likert-asteikon avulla vastaajien kuluttamiseen liittyviä tottumuksia. Osiossa vastaajan tuli valita väittämisiin liitetystä vaihtoehdoista omaa kulutuskäyttäytymistään parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastaajista nousi esille eettisen rationalistin piirteitä muun muassa väittämän "Kaikki ostopäätökseni vaikuttavat myös henkiseen puoleeni, en näe niitä vain minusta ulkopuolisina materiaalisina valintoina" kohdalla. Melkein 50 % vastaajista oli valinnut jokseenkin tai täysin samaa mieltä vaihtoehdon tämän väittämän kohdalla, mutta jopa 30 % vastaajista suhtautui neutraalisti väittämään ja jokseenkin tai täysin eri mieltä olivat loput 20 % vastaajista. Puolet vastaajista eivät siis tieneet, miten suhtautua kysymykseen ja huomattava osa ei selkeästi nähnyt kuluttamisensa henkistä puolta.

Jopa yli 50 % suspekti- asiakkaiden kyselyyn vastaajista oli jokseenkin tai samaa mieltä siitä, että he kuluttajina ottavat kulutuspäätöksissään itsensä lisäksi huomioon myös ympäristön sekä muut ihmiset. Tämän väittämän tulos antaa huomattavan isosta osasta vastaajia kuvan eettisesti tietoisista, muista ihmisistä sekä luonnosta huolta kantavista kuluttajista. Kuitenkin väittämä "Pidän itseäni suhteellisen tinkimättömänä ekologisenä ja eettisenä kuluttajana" jakoi vastaajien mielipiteitä vahvasti. Hieman alle 40 % piti itseään jollain tasolla väittämän mukaisena kuluttajana ja vain muutama prosentti vähemmän oli väittämän kanssa eri mieltä. Neutraali suhtautuminen väittämään oli 28% prosentilla.

Suurin osa vastaajista oli ainakin jollain tasolla sitä mieltä, että yksittäinen kuluttaja voi parantaa maailmaa. Tämä tukee eettiseen kuluttajuuteen liitettyä ajatusta siitä, että yhteinen hyvä on oman edun tavoittelun lisäksi osa kuluttamista ohjaavaa voimaa. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä- vaihtoehdot muodostivat yhteensä yli 50% vastaajan joukon väittämän "Olen alkanut huolestumaan kuluttamiseni ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä" yhteydessä. Jollain tasolla eri mieltä väittämän "En juurikaan mieti valintojeni ympäristöystävällisyyttä" kanssa oli jopa 70% vastaajista. Vastausten perusteella vastaajat ovat ainakin ajatuksen

tasolla heränneet pohtimaan kuluttamisensa vaikutuksia ja nimenomaan kuluttamisensa ekologista näkökulmaa. Muun muassa seuraavista logaFlown ryhmäkeskusteluun osallistuneiden asiakkaiden kommentteista käy ilmi vahvat ekologiset ja vastuulliset arvot erityisesti luontoa kohtaan:

*”Hirvittää kyllä miten paljon tuhlataan maapallon varoja, koen että sillä on väliä ja pystyn vaikuttamaan vähän.”*

*”Oon aina ollut tosi luontoihminen ja luonnon hyvinvointi ja eläinten hyvinvointi tärkeä.”*

*”Vaikka tuntuu kalliilta välillä ku oon opiskelijaki ni keskittyy siihen että ostaa suomalaista ja koittaa ottaa selvää mistä se tuote on tullut oikeesti et se on kyllä tärkeää ja lajittelu ja tollaset.”*

#### 3.1.4 Eettinen kuluttaja jakaa tietoa ja luottaa vertaisiinsa

Eettisen kuluttajan maailmankuvassa painottuu vapaus suhteessa auktoriteetteihin, ja tämä kuluttajatyyppejä on kyvykäs ja aktiivinen tiedon suodattaja. Eettinen kuluttaja kuuntelee myös vertaisiaan muodostaessaan näkemyksiään. He ovat tärkeitä vertaisvaikuttajia ja suositteluketjun toimijoita, koska he uskovat itseensä ja omiin havaintoihinsa ja jakavat mielellään tietoa osaamisalueistaan eteenpäin. He haluavat olla osa positiivista muutosvoimaa ja vaikuttaa tulevaisuuteen mielihyvällä ja tekemisillään. (Haapala & Aavameri 2008, 99, 102.) Greenlipsin olemassa oleville asiakkaille tehtyyn tutkimukseen osallistuneista suurin osa suhtautuu positiivisesti ajatukseen osallistumisestaan jatkossakin Greenlipsin liiketoiminnan kehittämiseen. Kivijalkamyymälän asiakkaista 83 % ja ryhmäkeskusteluun osallistuneista logaFlown asiakkaista kaikki vastasivat myöntävästi kysyttäessä halukkuutta osallistua kehittämistoimiin jatkossakin.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa sosiaalisten viestien, Word of Mouth (WOM)–kommunikaation, on todettu olevan asiakkaiden keskuudessa yksi tärkeimmistä tekijöistä heidän luodessaan käsitystään yrityksestä. Sosiaaliset yhteisöt ovatkin nousseet vahvasti perheen rinnalle ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä

puhuttaessa. Lähes 90 prosenttia verkossa kävijöistä hakee tietoa tavaroista ja palveluista ja eri yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suureneva merkitys ihmisten päätöksenteossa. WOM- kommunikaation tehokkuus on moninkertainen usein persoonattomiin viestikanaviin verrattuna, sillä ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista sekä käytöstä ja hinnoista. Jakaminen on uusyhteisöjen tärkeimpiä ominaisuuksia ja erityisesti saadusta palvelusta keskustellaan asiakkaiden kesken herkemmin kuin muista yritykseen liittyvistä tekijöistä. (Harrison-Walker 2001, 61; Haapala & Aavameri 2008, 113–114; Bergström & Leppänen 2015, 100–101.)

Opinnäytetyön tutkimustulokset tukevat vahvasti tätä muihin kuluttajiin tukeutumisesta sekä ihmisten omaa suositteluhalukkuutta erityisesti palvelukokemuksista puhuttaessa. Kivijalkamyymälän ja hoitolan olemassa olevilta asiakkailta kysyttiin, ovatko he koskaan suositelleet Greenlipsin tuotteita tai palveluita muille. Vastaaajista 93 % oli vastannut tähän myöntävästi. Vahvin syy suosittelulle olivat asiakkaiden omat kokemukset, jotka luonnehdittiin nimenomaan ”positiivisiksi” sekä ”hyviksi”. Positiivisten kokemusten rinnalle suosittelun syyksi eriteltiin useassa vastauksessa ”hyvä palvelu”. Myös palvelun henkilökohtaisuus nousi esille. Yksittäisenä palveluna useamman kerran mainittiin Greenlipsin ekokampaamopalvelu. Erikseen Greenlipsin tarjoamista palveluista kampaamo mainittiin myös avoimissa vastauksissa syyksi, kun kysyttiin, mikä oli saanut asiakkaan valitsemaan Greenlipsin palvelut ja tuotteet ensimmäisen kokeilukerran jälkeen myös jatkossa.

Kivijalkamyymälän asiakkaista 30 % kyselyyn vastanneista sanoi kuulleensa Greenlipsistä ja päätyneensä käyttämään sen palveluita lähimpiin suosittelun ansiosta. Myös Greenlipsin omien nettisivujen kautta oli useampi asiakas löytänyt yrityksen. Suspekti- asiakkaiden kyselyssä vastaajista suurin osa sanoi etsivänsä tietoa kosmetiikkatuotteista Internetistä, mutta heti seuraavana suurimmaksi tiedon hakukanavaksi nousi lähimpiin. Tässä vastaajia oli pyydetty valitsemaan 1-3 ensisijaisesti käyttämäänsä kanavaa. Samassa kyselyssä joogaa joskus harrastaneista 38%, eli suurin osa, sanoi päätyneensä käyttämään tietyn joogasalin palveluita muiden ihmisten suosituksesta.

Suspekti-asiakkaista lähes 50% oli jollain tasolla samaa mieltä siitä, että muiden ihmisten suosituksilla on vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Huomion arvoista on, että 28%:lla vastaajista oli neutraali suhtautuminen väitteeseen. Yksi syy siihen, mikseivät vastaajat osanneet määritellä tämän sosiaalisen vaikutuksen osuutta kulutuksessaan, saattaa olla sen huomaamattomuus. Ihmisen käyttäytyminen muovautuu osittain vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja kuluttajat tekevät omien arvojensa lisäksi myös omien sosiaalisten ryhmiensä arvojen mukaisia päätöksiä. Nämä sosiaaliset normit voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksiin heidän huomaamattaan ja ne ovat yksi syy siihen, miksi kuluttajalle on usein vaikea kuvailla toimiensa tarkkoja syitä. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Tolvanen 2012, 30; Halko & Hytönen 2014, 467.)

## 3.2 Arvot, asenteet ja motiivit kulutuskäyttäytymisessä

### 3.2.1 Arvot

Tässä opinnäytetyössä yhtenä tarkastelun kohteena on arvojen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin sosiaalipsykologisesta näkökulmasta, jossa arvot liittyvät aina ihmisten valintoihin. Arvoja käytetään sekä perustelemaan valintoja että sulkemaan vaihtoehtoja pois. Sosiaalipsykologiassa arvoja ei liitetä tiettyyn kohteeseen, kuten pohtimalla jonkin esineen rahallista arvoa, vaan arvon käsitettä käytetään pikemminkin apuna kysymyksissä kuten "Mitkä ovat sinun arvosi?". (Helkama 2009, 32–33.) Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli analysoitaessa ostamista ja kuluttajakäyttäytymistä. Lopullista tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan selitä, vaan vastaukset löytyvät nimenomaan ihmisten ar-

voista ja elämäntyylistä. Tärkeä huomio on, että 90 % LOHAS kuluttajista kohdistaa ostoksensa yrityksille, jotka jakavat ja heijastavat asiakkaiden omia arvoja. (Aburdene 2005, 93; Bergström & Leppänen 2015, 83–84.)

Arvot ohjaavat ja motivoivat arviointia ja toimintaa, eivätkä ne ole pelkkiä jälkikäteen muotoiltuja perusteluja toiminnalle. Kuluttajat usein ostavat ja kuluttavat tiettyjä palveluita sekä tuotteita saavuttaakseen tietynlaisen arvosidonnaisen päämäärän. Arvot voidaan jaotella lopullisiin arvoihin sekä välineellisiin arvoihin. Lopullisia arvoja ovat esimerkiksi vapaus ja itsenäisyys ja välineellisiä arvoja taas esimerkiksi kohteliaisuus ja rehellisyys. Välineellisten arvojen avulla on mahdollista saavuttaa päämäärä eli lopulliset arvot. (Helkama 2009, 33, 46; Solomon ym. 2012 198.) Arvoja on asenteiden sijaan pidetty parempana käyttäytymisen kuvaajana ja osoittajana niiden pidempikestoisuuden ja vakauden vuoksi. (Joronen 2009, 53.)

Merisalo listaa vuonna 2009 toteutetun VISIO 2024- projektin pohjalta nousseita, lähitulevaisuuden kulutustrendejä ohjaavia arvoja. Arvot on ryhmitelty neljän pääarvon ympärille; vastuullisuus, juurevuus, puhtaus sekä yhteisöllisyys. (Merisalo 2010, 15.) Kaikki nämä arvot voidaan nähdä jossain muodossa myös eettisten optimistien ja -rationalistien sekä LOHAS- kuluttajaryhmien arvoissa.

Vastuullisuus tarkoittaa tässä siirtymistä yhteisvastuusta henkilökohtaisempaan vastuuseen itsestään sekä muista. Kyse on myötätuntoisen elämänsenteen korostumisesta, jossa yksilö tiedostaa omat mahdollisuutensa vaikuttaa ja kokee ne yhteiskuntaa eteenpäin vieväksi voimaksi. Vastuullisuuden arvoon liittyy ekologisen ja eettisen kuluttamisen ajatusmalli, joka tulee tulevaisuudessa yleistymään. (Merisalo 2010, 36.)

Juurevuuden arvo voidaan rinnastaa ajatukseen henkisyiden lisääntymisestä. Useiden eri kulttuurien kiinteä yhteiselo synnyttää uusia tapoja, liikuntamuotoja ja uskontomalleja. Uskonnoissa on tässä kyse pohdinnasta ja uskontojen puhdis-

tava tavoite vetävät ihmisiä puoleensa. Uskontojen arvonnousu ei välttämättä tarkoita nykyisten kirkollisten instituutioiden vahvistumista vaan sitä, että monikulttuurisuuden mukanaan tuomat erilaiset perinteet yhdistyvät perinteisten kirkollisten oppien kanssa uusiksi tavoiksi. (Merisalo 2010, 37-38.)

Puhtaus on näistä arvoista itsekkäin ja yksityisin; siihen liitetään muun muassa aidot asiat ja tunteet, fysiologinen tasapaino, elämyksellisyys ja puhtaat raaka-aineet. Se on harmoniaa ja vapauden tunnetta, jota haetaan harrastusten ja rentoutumisen muodossa. Puhtaus nostaa arvona muidenkin luonnonmateriaalien kuin luomuruoan arvostusta. Puhtaudella ei siis tarkoiteta kliinistä puhtautta, vaan sisäistä rauhaa, joka on aina hyvin henkilökohtainen kokemus. (Merisalo 2010, 39–41.) Tämä puhtauden arvo näkyy vahvasti Greenlipsin tarjoamissa tuotteissa ja palveluissa. Erityisesti se näkyy joogapalveluissa sisäisen rauhan ja tasapainon osalta ja tekee juuri henkilökohtaisuutensa vuoksi palveluiden prosessien ja kokemusten hallinnasta vaikeaa.

Neljäntenä arvona puhutaan yhteisöllisyydestä, jossa yksilömuodosteiset yhteisöt toimivat suurina yhteiskunnallisina vaikuttajina. Niiden muodostuminen ei ole ulkoa ohjattua, vaan samanhenkisten ihmisten hakeutumista yhteen. (Merisalo 2010, 44.) Tämä arvo voidaan liittää jo aikaisemmin mainittuun ajatukseen tietoa jakavista ja toisiinsa tukeutuvista kuluttajista.

### 3.2.2 Kuluttajien arvot opinnäytetyön tutkimuksessa

Opinnäytetyön tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan ja etsimään kuluttajien arvoja ja tätä kautta asenteita Greenlipsin tarjoaman tyyppisiä palveluita kohtaan, sekä mahdollisia motiiveja kulutus päätöksille. Niitä haettiin erilaisten vastaajien arvoja peilaavien kysymysten kautta sen sijaan, että kyselyiden ja keskustelun kysymykset olisi muotoiltu suoriksi kuten "Mitkä ovat tärkeimmät arvot elämässäsi?".

Suspekti- asiakkaille tehdystä kyselystä nousi selkeästi LOHAS- ja eettisiin optimisti- kuluttajiin rinnastettavissa oleva ryhmä. Kun kysyttiin kolmea tärkeintä palvelun ja tuotteen laadun kriteeriä, 51 % vastaajista yhdisti ekologisuuden ja eettisyyden yhdeksi näistä kriteereistä. Jopa 86 % vastaajista valitsi laadukkaat raaka-aineet kolmen kriteerin joukkoon. Kestävyyden yhdeksi laatua määrittäväksi tekijäksi oli valinnut 48 % vastaajista, tosin huomionarvoista on sanan *kestävyys* monitulkinnallisuus; alun perin tarkoitus oli kuvata kestävyttä tuotteen tai paketin käyttöön liittyvänä ominaisuutena, mutta vastaaja oli saattanut tulkita sanan myös ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyvänä kestävästä kehityksenä. Molemmat tulkinnat voidaan kuitenkin yhdistää eettiseen kuluttajaryhmään joko fyysisesti kestäviä tuotteita arvostavana tai ekologista kestävyttä pohtivana kuluttajana. Myös läpinäkyvyys (36 %) eli informaation saatavuus tuotteen tai palvelun valmistusprosessista ja käytetyistä raaka-aineista sekä markkinointilupauksen täyttyminen (25 %) nousivat monella vastaajalla kolmen laadun kriteerin joukkoon. Myös avoimessa kentässä nousi tämä markkinointilupauksen täyttyminen sekä tietynlainen läpinäkyvyys esille ”totuudenmukaisena markkinointina”. Läpinäkyvyyden vaade näkyi samassa kyselyssä, kun vastaajista 40% oli samaa mieltä väitteen ”Haluan olla selvillä tuotteen taustoista ja tuotantoprosessista” kanssa. Kyselyssä vähiten laatuun liitettiin korkea hinta (1.0 %) sekä harvinaisuus (1.4 %), jotka taas perinteisesti on liitetty luksuksen käsitteeseen. Toki monelle sana laatu tarkoittaa paljon arkisempaa asiaa kuin taas käsite luksus.

Kivijalkamyymälän ja hoitolan olemassa oleville asiakkaille suunnattu kysely tuotti lähes identtisen tuloksen suspekti- asiakkaiden kyselyn kanssa, kun käsitellään palveluiden ja tuotteiden laatuun liitettyjä mielikuvia. Laadukkaat raaka-aineet saivat myös tässä kyselyssä suurimman kannatuksen yhtenä laadun kriteerinä. Jopa 97 % vastaajista valitsi sen kolmen tärkeimmän laadun kriteerin joukkoon, joskin laatu raaka-aineista puhuttaessa saattaa taas merkitä eri asioita eri ihmisille. Toisaalta esimerkiksi Nyrhinen ja Wilska puhuvat vastuullisesta luksuksesta, joka liitetään juuri korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen. (Nyrhinen & Wilska 2012, 23.) Eettisyys ja ekologisuus näkyivät vahvasti kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa 52 prosentin vastaajista valitessa sen. Läpinäkyvyys

(36 %) ja markkinointilupauksen täyttyminen (25 %) erottuivat toisen kyselyn vastausten tavoin vahvoina laatuksiteereinä. Harvinaisuutta tai korkeaa hintaa ei voinnut yksikään kivijalkamyymälän asiakkaista.

logaFlown olemassa olevien asiakkaiden kanssa käydystä ryhmäkeskustelusta nousi esille niin ikään kestävyys (tässäkin sitä tarkemmin määrittelemättä) sekä sana luotettavuus, joka voidaan taas liittää läpinäkyvyyteen sekä markkinointilupauksen täyttymiseen. Näiden lisäksi ryhmäkeskustelussa eräs osallistujista mainitsi ihmiskontaktin tärkeyden sekä työntekijöiden asiantuntevan palvelun laadun kriteereiksi:

*“...yleensä laatuun liittyy vahvasti myös se oli se sitten tuote tai palvelu niin vielä se ihmiskontakti että jos siellä on asiantunteva neuvonta tulee siihen ni siitä jää paras maku sitten ja se että ollaanko kauppahetken jälkeenki vielä kiinnostuneita että onko hyvin toiminu ja niin edelleen ja siellä on vielä se tuki jos tulee ongelmia”*

Laatu nähtiin tässä “asiantuntevana neuvontana” ja tämä asiantuntijuus liitettiin kasvokkain tapahtuvaan osto- ja asiakaspalvelutilanteeseen, mutta korostettiin, että kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä myös ostotapahtuman jälkeen on tärkeää ja luo asiakkaalle tunteen siitä, että yritys todella välittää hänestä. Vastaaja puhui myös “tuesta”, jota asiakas saattaa tarvita yrityksen puolelta, jos tuote ei vastaakaan odotuksia tai on viallinen. Hän ei siis niinkään puhunut kompensatioista, hyvityksistä tai reklamaatioista, vaan tuesta, joka kuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta positiivisemmän ja lämminhenkisemmän mielikuvan kautta.

### 3.2.3 Asenteet

Kuten aiemmin todettu, arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, kuten vastuullisuus.

Asenteilla taas tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen kuten yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisten arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän kolmen eri vaikuttajan johdosta; (1) saadun tiedon, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteiden, pohjalta, (2) oman tai muiden kuluttajien kokemusten perusteella, (3) ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 88.)

Vaikka niin globaalisti kuin myös suomalaisista tutkimuksista on kuluttajien keskuudessa nähtävissä asennemuutosta eettiseen ja ekologiseen suuntaan, eivät nämä asenteet kuitenkaan välity vastuullisten tuotteiden kysynnäksi asti. Tätä asenteiden ja todellisen kuluttamisen välistä kuilua sanotaan asenne-käyttäytymis- kuiluksi (attitude-behaviour gap). (Bezencon & Blili 2010, 1307; Wilska & Nyrhinen 2012, 21 ; Davies ym. 2012, 38.) Opinnäytetyön suspekseille suunnatusta kyselystä kävi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista on positiivinen asenne ja suhtautuminen luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmesta viiteen omasta mielestään parhaiten luonnonkosmetiikkaa kuvaavaa vaihtoehtoa. 292 vastaajasta 200 kuvaili luonnonkosmetiikkaa sanoilla puhdas ja raikas, 180 kuvaili sitä eettiseksi ja reiluksi ja 134 sanalla terveellinen. Kaikki edellä mainitut sanat voidaan mieltää vahvasti positiivista mielikuvaa puoltaviksi ja eettisiä ja puhtaita arvoja kuvastaviksi. Yhteensä yli 80 % vastaajista oli myös eri mieltä väittämän ”Suhtaudun usein ekologisiin tuotteisiin ja palveluihin epäilevästi” kanssa. Kuitenkin vain hieman yli puolet vastaajista sanoi käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa tällä hetkellä, 17% ei ollut koskaan kokeillut ja 27% oli joskus kokeillut, mutta ei tällä hetkellä käyttänyt. Vastaajista, jotka sanoivat, etteivät koskaan olleet kokeilleet luonnonkosmetiikkaa, lähes 70% olisi kuitenkin kiinnostunut kokeilemaan kyseisiä tuotteita. Valintatilanteessa positiivinenkaan asenne ei saa kuluttajaa aina ostamaan. Tärkeää olisikin tietää kuluttajan ostoai-  
komukset eikä pelkästään asenteita. (Bergström & Leppänen 2015, 89.)

### 3.2.4 Motiivit – tunteet ja järkeily

Nykyaikainen käsitys ihmisestä on siirtynyt pelkästä tarpeitaan tyydyttävästä olenosta tavoitteisiin pyrkivään päätöksentekijään. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Motiivit ovat ostajien erilaisten valintojen taustalla heidän tehdessään ostopäätöksiä. Selkein on jako järki- (rational) tai tunneperäisiin (emotional) ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen tai palvelun ostoon ovat muun muassa hinta ja helppokäyttöisyys, kun tunneperäisiä taas ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 86.)

Nykyään kuluttajille suunnattu tuotemaailma on kyllästetty kaikilla mahdollisilla tuotteilla ja ominaisuuksilla, eikä kuluttaja pysty omaksumaankaikkea rationaalista tietoa tästä suuresta jokapäiväisestä tietomassasta. On siirrytty tietoon pohjautuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon; valintatilanteissa ensimmäiseksi vaikuttavat siis tunteemme, jonka jälkeen perustelemme valintaamme tukeaksemme tunteiden pohjalta tehtyjä päätöksiä ja lopulta toimiamme. Ostajalle on tärkeää pystyä perustelevaan valintansa sekä itselleen että muille rationaalisilla motiiveilla, jotka ovat usein selkeämmin todettavissa kuin tunteesyyt. Tämän vuoksi on tärkeää osata erottaa ostajan rationaaliset ostoperusteet ja toisaalta todelliset, emotionaaliset ostoperusteet. (Tuulaniemi 2011, 24-25; Salonen & Toikkanen 2015, 105 ; Bergström & Leppänen 2015, 86.)

Salonen ja Toikkanen myöntävät tunnepohjaisten ratkaisujen yleisyyden moottoreina kuluttajien toiminnan taustalla, mutta korostavat ettei ihmisen toimintaa voida ymmärtää ilman sen rationaalisuutta eli järkeä ja fyysisiä etuja kuten raha, valta ja koko. He puhuvat fyysisten etujen vertailuhyödyistä ja tähän liittyen hinnasta päätöksenteon perustana; jos kahta tuotetta ei pystytä erottamaan toisesta, lähtee usein mukaan halvemmin hinnoiteltu tuote erityisesti, jos kalliimman tuotteen kohdalla rahalla ei koeta saatavan mitään lisähyötyä. (Salonen & Toikkanen 2015, 121-122.) Tämä voidaan liittää erityisesti luonnonmukaiseen kosmetiik-

kaan, jonka luomaa lisäarvoa eivät ne kuluttajat ymmärrä, joilla ei ole konkreettista käyttökokemusta tuotteista ja he valitsevat halvemmaksi mieltämänsä syntetttisen tuotteen luonnonmukaisen sijaan. Greenlipsin myymään luonnonkosmetiikkaan liittyy myös tuotteen ja hinnan ympärille luotu muu aineeton lisäarvo, kuten asiantunteva palvelu sekä tunnelma paikan päällä liikkeessä. Näitä kuluttaja ei voi ymmärtää osaksi hinnan muodostumista ennen itse palvelukokemusta.

Tolvanen väittää, että ihmisten motiivit ovat usein heille itselleenkin epäselviä, eivätkä he pysty läheskään aina kuvailemaan tai erittelemään tekojensa todellisia motiiveja. Tolvasen mukaan kuluttajakäyttäytymistä käsitteleviä kyselytutkimuksia kritisoidaankin tämän pohjalta, sillä vastaajat tukevat omien sekä sosiaalisen ryhmänsä arvojen mukaisia, tunnetasolla tehtyjä päätöksiään yleisesti hyväksytyillä järkiperusteilla. (Tolvanen 2012, 29–30.)

Kun skepti-asiakkaita pyydettiin Likertin asteikon avulla kuvailemaan kulutusikäyttäytymistään, väitteisiin “kulutan eli shoppailen paljon” sekä “kulutan usein mielihalujeni kautta, en niinkään pelkän tarpeen sanelemana” suurin osa suhtautui “jokseenkin eri mieltä” vaihtoehdolla. Ensimmäinen väittämä jakoi selkeästi suurimman osan vastaamaan olevansa eri mieltä, kun jälkimmäisessä ero samaa mieltä oleviin ei ollut aivan yhtä selvä. Joka tapauksessa vastausten perusteella suurimpaan osaan vastaajista voidaan liittää eettiseen kuluttajuuteen liittyvä ajatus harkitsevasta, vaihtoehtoja punnitsevasta kuluttajasta. Ajatusta tukee tuloksia väittämän ”Koen tekeväni pääasiassa järkeviä ostoksia” kohdalla, jonka kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli yhteensä 70 % vastaajista. Väittämiin ja vastauksiin liittyy kuitenkin aiemmin mainittu vastausmotiiveihin vaikuttava ongelma. Ihmisten pohtiessa kuluttamisensa motiiveja, ajavat usein rationaaliset syyt perusteluvaiheessa emotionaalisten edelle ja vastaukset saattavat kuvata enemmän sitä, miten asian halutaan olevan tai sen ”kuuluisi olla” vastaajan mielestä.

## 4 ASIAKAS MÄÄRITTÄÄ KILPAILUEDUT

### 4.1 Brändi koostuu mielikuvista ja kokemuksista

Grönroosin mukaan yhdysvaltalainen markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: "Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista". Grönroosin mukaan tätä määritelmää voidaan kuitenkin arvostella palveluiden tärkeimmän piirteen eli prosessiluonteen puuttumisen sekä asiakkaan kokonaan huomiotta jättämisen vuoksi. Brändi on perinteisesti liitetty vain tuotteisiin ja palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nimet, käsitteet ja merkit vaikuttavat tietysti brändiin, mutta palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. (Grönroos 2009, 384-385.) Greenlipsin kivijalkamyymälässä ja logaFlowssa on kysymys asiakkaan kokemasta palveluprosessista, ei pelkästään fyysisestä tuotteesta. Palveluprosessi voidaan siis ajatella osaksi Greenlipsin brändiä.

Brändi on aina mielikuva, joka rakentuu todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Brändi on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka asiakkaille on tuotteesta tai palvelusta. Brändi siis rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Brändin aineksia ovat sen viestit (nimi, erilaiset symbolit), tuote- ja palveluominaisuudet, ostajien mielikuvat sekä vuoropuhelu, jota yritys asiakkaan kanssa käy. Brändin hallinnan ja kehittämisen perusedellytys on tieto asiakkaasta, sillä todellinen brändi muodostuu asiakkaan kokemuksesta. Brändin arvovallalla tarkoitetaan niitä seikkoja, joissa brändi on ostajien mielestä hyvä tai parempi kuin muut. Brändien muodostumiseen liittyvät käsitteet brändi-imago sekä brändi-identiteetti on tärkeä erottaa toisistaan. Brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta kun brändi-identiteetti taas on yrityksen ja markkinoijan kuvaus siitä brändi-identiteetistä, jonka he haluaisivat luoda ja johon pyrkivät. (Grönroos 2010, 385-386 ; Bergström & Leppänen 2015, 187-188.)

Greenlipsin kivijalkamyymälän asiakkaita pyydettiin kuvailemaan Greenlipsiä omin sanoin. Tämän kysymyksen avoimissa vastauksissa eniten esille nousseet mielikuvat olivat iloinen palvelu, asiantuntijuus ja ekologiset tuotteet. Greenlipsin myymälää ja kampaamoja keuhuttiin myös lämminhenkiseksi ja viihtyisäksi paikaksi, jonne on aina mukava tulla. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Greenlipsin brändi-imago koostuu vahvasti henkilökunnan ystävällisestä palvelusta, asiantuntijuudesta ja hyvästä sekä laadukkaasta tuotevalikoimasta. Myös yrityksen vahva eettisiin ja ekologisiin arvoihin nojaava liiketoiminta nousi vastauksissa esille. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä vastaavat Greenlipsin omaa käsitystä omasta brändi-identiteetistään ja kuilua ei tämän tutkimuksen mukaan niiden välillä ole.

logaFlow:n asiakkaiden ryhmäkeskustelussa nousseet mielikuvat logaFlowsta olivat sen hyväksyvä ja lämmin tunnelma, asiantuntijuus sekä laaja, joskin vähäinen tuntitarjonta. Keskusteluun osallistujat näkivät logaFlow-joogasalina paikana, missä harrastajien kesken ei esiinny kilpailua tai vertailua ja jonne kaikki voivat tulla juuri sellaisina kuin ovat. Nämä kaikki mielikuvat tukevat yrittäjän omaa brändi-identiteettiä.

#### 4.2 Asiakkaan kokema arvo kilpailuetujen määrittäjänä

Kotler ym (2014) määrittelevät yrityksen asemoinnin markkinoilla sen palveluiden tai tuotteiden asiakkaalle tuottaman lisäarvon perusteella suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaalle mahdollisimman suuren lisäarvon tuottaminen on keskiössä, vaikka strategioita sen saavuttamiseen voi olla monenlaisia. (Kotler ym 2014, 234-236.) Kilpailuetua voidaan luoda monella tavalla kuten sijainnilla, palvelulla, tuotevalikoimalla, hyvin rakennetulla brändi-identiteetillä tai henkilökunnalla. Pelkällä tuotteella voi olla hankala erikoistua nykypäivänä, koska valikoimaa on yltäkylläisyyteen asti. Kestävintä kilpailuetua yritys voi luoda arvon tuottamisen eri keinojen ja niiden seurauksena syntyvien ominaisuuksien ainutlaatuisella yhdistämisellä. (Kotler ym 236-239 ; Vuori 2011, 192-194.)

Opinnäytetyössä käsiteltiin aikaisemmin kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja ihmisten erilaisia arvomaailmoja kuluttamisen taustalla. Asiakkaan kokeman arvon muodostumisessa arvo taas määritellään saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten suhteeksi (Grönroos 2011, 242). Asiakkaan kokema arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde ja tuotteen tai palvelun lisäarvo voidaan nähdä suoraan yrityksen kilpailutekijänä (Tuulaniemi 2011, 19).

Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa suppeammin vai laajemmin, kyseessä on aina hyötyjen ja kustannusten vertailu, joka voi olla tietoista tai tapahtua tiedostamatta. Ylikoski ja Järvinen puhuvat arvopuntarista, joka muodostuu, kun asiakas punnitsee tuotteen tai palvelun hyötyjä ja kustannuksia keskenään. Puntarin ollessa tasapainossa, ovat asiakkaan hyödyt yhtä suuret kuin uhraukset. Tasapainon vaihtoehtona asiakkaalle suotavinta on, että hyödyt painavat enemmän kuin uhraukset. Asiakas pyrkii maksimoimaan tuotteesta tai palvelusta saamansa arvon, eli hyötyjen ja kustannusten välisen eron. (Ylikoski & Järvinen 2012, 25.) Suspekti-asiakkaille suunnatussa sähköisessä kyselyssä oli väittämä "Valitsen luonnonmukaisen tuotteen vain, jos tuotteen osto ei aiheuta ylimääräistä vaivaa ja kuluja minulle". Suurin osa vastaajista oli joka täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, joka tarkoittaa, että he ovat valmiita näkemään vaivaa ja tekemään uhrauksia saadakseen ekologisen ja eettisen tuotteen. He siis kokevat siis hyödyn olevan uhrauksia suurempi.

Arvosta voidaan puhua vasta, kun asiakas käyttää palvelua ja kokee palvelun hyödyt ja kustannukset henkilökohtaisesti. Asiakkaan käyttäjänä kokema arvo on hänen kokonaisvaltainen näkemyksensä palvelun hyödyistä verrattuna panostukseen. Valintatilanteessa asiakkaalla on vain arvo-oletuksia. Asiakkaan tarpeita määrittävät hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja elämäntilanteensa, joten arvo on aina subjektiivinen kokemus ja sitä on hankala ennalta määritellä tai mitata. Arvon punnitseminen on inhimillistä toimintaa ja siihen vaikuttavat järkevä harkinnan lisäksi myös tunnepohjaiset tekijät. (Ylikoski & Järvinen 2012, 26.)

Greenlipsin todellisia kilpailuetuja ja asiakkaille arvoa tuottavia asioita selvitettiin olemassa oleville asiakkaille kohdistetulla tutkimuksella. Olemassa olevat asiakkaat ovat niitä kuluttajia, joilla on käytännön kokemusta Greenlipsin tarjoamista palveluista ja tuotteista. Heidän kauttaan on mahdollista selvittää Greenlipsin asiakkailleen arvoa tuottavia tekijöitä. Kun kivijalkamyymälän asiakkailta kysyttiin, mikä oli saanut heidät jatkamaan Greenlipsin asiakkaina, kolme vastaajien eniten esille tuomaa asiaa olivat erinomainen palvelu, henkilökunnan asiantuntijuus ja hyvä sekä laadukas tuotevalikoima ja toimivat tuotteet. Nämä edellä mainitut tekijät voidaan nähdä asiakkaiden kokemana lisäarvona ja tätä kautta Greenlipsin kilpailuetuina ja erottautumistekijöinä.

logaFlown asiakkaiden ryhmäkeskustelussa nousivat selkeiksi osallistujille arvoa tuottaviksi tekijöiksi edullinen hinta, henkilökunnan asiantuntijuus ja asiakkaiden henkilökohtainen huomiointi sekä välineistön lainaaminen asiakkaalle ilman maksua. Myös joogasalın tunnelma ja ilmapiiri koettiin arvoa tuottavaksi asiaksi. Kuten yksi keskustelija totesi, logaFlown ilmapiiri erosi positiivisesti hänen kokemuksestaan muissa joogakouluissa:

*“...täällä ihmiset tervehtii toisiaan ennen tuntia pääsääntöisesti mitä ei muissa paikoissa kun on käynyt ni tapahtunu.”*

Kuluttajan edusta puhuttaessa viitataan usein kuluttajan saamaan taloudelliseen hyötyyn, vaikka kuluttajia kiinnostavat myös terveyttä, turvallisuutta ja vastuullisuutta koskevat näkökulmat. (Haapala & Aavameri 2008, 85.) Kuluttajat arvostavat tuotteita, joihin niiden pitkän elinkaaren ja vähäisten ympäristövaikutusten lisäksi pystytään kytkemään myös aineetonta lisäarvoa (Kinnunen ym. 2014, 34). Yli puolet Greenlipsin kivijalkamyymälän asiakkaista oli sitä mieltä, että eettiset ja ekologiset arvot olivat parasta Greenlipsissä. Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaiden arvomaailma vastaa Greenlipsin arvoja. Asiakkaat kokevat yrityksen arvomaailman lisäarvoa tuottavaksi tekijäksi, joka ei tuo kuluttajalle suoraan mitattavissa olevaa taloudellista hyötyä.

logaFlown asiakkaiden keskustelusta nousi esille tuntien vähyys viikkokalenterissa. Ryhmäkeskusteluun osallistujat mainitsivat, että tunteja voisi heidän puolestaan olla viikossa nykyistä enemmän. Toisaalta tuntien laadukkuus ja opettajan todellinen läsnäolo koettiin suuremmaksi hyödyksi kuin niiden paljous:

*“Ehottomasti niin päin että enemmän laatua, rasittaa ohjaajakin jos painetaan ihan tuntityöllä”*

#### 4.2.1 Yrityksen asiakkaalleen tuottama aineeton lisäarvo

Aineeton pääoma on jotain mitä ei voi varastoida tai mitata tilinpäätöksessä; ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, prosesseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuureja ja luottamusta (Malmelin & Hakala 2011, 23). Asiakkaan kokemaa arvoa tarkasteltaessa kustannusten käsite on siis huomattavasti laajempi kuin pelkkä hinta. Siihen sisältyvät myös ei-rahalliset kustannukset, joita ovat palvelua tai tuotetta koskevan tiedon hankkimiseen ja vertailuun kulutettu aika ja sen käyttämiseen ja hankkimiseen liittyvää konkreettinen toiminta. (Ylikoski & Järvinen 2012, 28.) Opinnäytetyön kivijalkamyymälän asiakkaiden sähköisessä kyselyssä Greenlips sai kritiikkiä sijainnistaan. Kuitenkin kaikki se muu lisäarvo, jonka asiakkaat kokivat saavansa tuotteista ja palvelusta, painoi asiakkaan arvopuntarissa enemmän kuin fyysiset uhraukset, kuten paikan päälle matkustamiseen kulutettu aika ja tuotteen etsimiseen nähty vaiva.

Vaikka useissa tutkimuksissa eettisten kuluttajien profiiliin kuuluu hieman keski-vertoa korkeampi tulotaso, ei tämä ryhmä kivijalkamyymälän vastaajien keskuudessa noussut esille. Suurin osa vastaajista sanoi tulotasonsa osuvan haarukkaan 25 000 € - 29 999 € ja lähes 50 % vastaajista ilmoitti tuloikseen 10 000 € - 24 000 €. Neljästä jooga-asiakkaasta kolme ilmoitti tuloikseen 5000 € - 9 999€ ja heistä yksi sijoittui keskituloisten joukkoon. Tutkimuksissa ilmoitettavat summat ovat vastaajan nettotulo vuodessa. Suspekti-asiakkaiden kyselyssä juuri kallis hinta nousi selkeästi syyksi sille, miksi joogapalveluiden tai luonnonkosmetiikka

tuotteiden ja -palveluiden kulutus oli joko lopetettu tai niitä ei oltu koskaan käytettykään. Kivijalkamyymälän sähköisen kyselyn sekä logaFlown asiakkaiden ryhmäkeskustelun tuloksia ei niiden luonteen sekä vastaaja- ja osallistujamäärien vuoksi voi suoraan yleistää kaikkiin Greenlipsin asiakkaisiin. Voidaan kuitenkin todeta mahdollisuus siihen, että asiakkaat kokevat saavansa tuotteiden ja palveluiden hinnan vastapainoksi muita arvoa tuottavia aineksia tasapainottamaan arvopuntaria. Puntaria tasapainottaviksi tekijöiksi voidaan nähdä asiakkaiden eettiset ja ekologiset arvot, jotka kohtaavat yrityksen arvomaailman kanssa. Tämä näkyy erityisesti luonnonkauneustuotteiden ja palveluiden kohdalla. Kuluttajat, joilta nämä arvot puuttuvat tai ne ovat heikot voivat kokea hinnan ostamisen esteeksi. Heiltä on myös saattanut puuttua kokemus niistä muista arvoa tuottavista tekijöistä, jotka lieventävät hintariskiä.

Greenlipsillä on olemassa olevien kasvavien markkinoiden lisäksi vahva sisäinen kilpailuetu. Kun yrityksen aineellisiksi ja konkreettisiksi resursseiksi luetaan fyysinen ja taloudellinen varallisuus, tarkoitetaan aineettomalla pääomalla niitä arvon lähteitä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa. (Malmelin & Hakala 2011, 23.) Greenlipsin aineetonta pääomaa ovat henkilökunnan asiantuntijuus ja erinomainen palvelu ja kaiken toiminnan taustalla oleva vahva arvomaailma. Lukuisten yritysten tarjotessa vastaavanlaisia palveluita ja tuotteita, positiivinen erottautuminen kilpailijoista on tärkeää. Vaikka yritystoiminnassa kilpailijat kopioivat toisiinsa, hyvää asiakaspalvelua ei kukaan pysty varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 19.)

#### 4.2.2 Asiakkaan tyytyväisyys ei takaa sitoutuneisuutta yritykseen

Myöskään tyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa ei pidä sekoittaa keskenään, vaikka ne liittyvätkin toisiinsa. Asiakas voi olla tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, mutta voi kuitenkin päätyä vaihtamaan yritystä, jos kokee saamansa arvon olevan suurempi tai vaikka samanarvoinen kuin kilpailijalla. Arvon ja tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin monet samat tekijät, mutta ar-

von vaikutus käyttäytymiseen on vahvempi. Tämä perustuu siihen, että tyytyväisyyden ollessa vahvasti tunneperäinen, arvossa korostuu myös rationaalinen ajattelu, hyötyjen ja kustannusten tietoinen punninta. (Ylikoski & Järvinen 2012, 32–33.) Hyvänä esimerkkinä toimii kuluttaja, joka valitsee luonnonmukaisen tuotteen ja on siihen tyytyväinen, mutta ei koe saavansa eettisyydestä ja ekologisuudesta lisäarvoa ja voi tämän vuoksi helposti vaihtaa tuotteen samantyyppiseen synteettiseen tuotteeseen.

Jos asiakkaan kokemaan arvoon liitetään emotionaalinen suhde yrityksen brändiin, on sitoutuminen yritykseen vahvempaa, koska emotionaalinen uskollisuus ei ole hintavetoista. Jos asiakkaat todella välittävät brändistä, he kertovat mikä toiminnassa, tuotteessa tai hinnoittelussa on vialla, ennen kuin vaihtavat leiriä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.) Greenlipsin myymäläpuolen asiakkaat sekä logaFlown asiakkaat ovat varsin sitoutuneita ja emotionaalisesti uskollisia. Tämä sitoutuneisuus ja emotionaalisuus näkyy Greenlipsin ja logaFlown asiakkaissa haluna olla mukana jatkossa kehittämässä yrityksen toimintaa sekä palveluiden ja tuotteiden suositteluna lähipiirille. Greenlipsin ja logan asiakkaat eivät olleet siis ainoastaan tyytyväisiä, vaan halusivat myös jakaa kokemuksiaan eteenpäin. 28 vastaajaa 30 vastaajasta oli suositellut Greenlipsin palveluita tai tuotteita lähipiirilleen. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat melko uusia asiakkaita. Viimeisen kymmenen kuukauden aikana asiakkaiksi tulleita henkilöitä oli yhdeksän ja vuonna 2014 asiakkuutensa aloittaneita oli 7. Muutama vastaaja oli ollut Greenlipsin asiakkaana jo vuodesta 2010 tai 2011. logaFlowssa kaikki olivat kohtalaisen uusia asiakkaita sen lyhyen olemassa olon vuoksi. Tutkimuksen mukaan emotionaalinen sitoutuminen yritykseen voi tapahtua suhteellisen nopeasti. Sitoutuneisuutta kuvaa myös käyttökertojen tiheys. Kivijalkamyymälän asiakkaista 53 % käytti yrityksen palveluita 2-4 kuukauden välein ja 20% jopa kerran kuussa. logaFlown asiakkaat kävivät joogatunneilla säännöllisesti oman varallisuutensa mukaan.

Tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvät prosessit voivat olla asiakkaan näkökulmasta yksi tuotteen arvokkaimmista ominaisuuksista. Parhaimmillaan niillä onnistutaan yhdistämään sekä rationaalinen että emotionaalinen hyöty. Poikkeuksellisen ja nopean palvelun rationaaliset hyödyt ovat kiireisen asiakkaan kannalta ilmiselvät. Vähintään yhtä suuri asiakkuuteen sitouttava vaikutus on kuitenkin tärkeyden tunteella, jonka asiakas kokee saadessaan huomaavaista kohtelua. Eriytyisellä tavalla huomioiduksi tuleminen ei ainoastaan herätä asiakkaassa halua kertoa siitä muille mutta lisää myös asiakkaan emotionaalista sitoutumista yrityksen brändiin. (Uusitalo 2014, 45, 47; Vuori 2011, 75.) IogaFlown haastateltavat kokivat tärkeäksi asiaksi opettajan henkilökohtaisen suhtautumisen oppilaisiinsa ja heidän yksilöllisten tarpeidensa huomioimisen joogatunnilla. He kuvailivat oloaan turvalliseksi ja sanoivat luottavansa opettajien ammattitaitoon.

Myös kivijalkamyymälän asiakkaille tehdyssä tutkimuksessa nousi esille yksilöllisyyden huomioiminen ja se, miten myyjät näkivät vaivaa auttaakseen asiakasta löytämään juuri häntä miellyttävän tuotteen ja testaamaan sitä tarvittaessa. Aikaisemmin tässä opinnäytetyössä mainittu muutos nopeista palveluista hitaampiin sekä erityisesti henkilökohtaisen palvelun merkitys voidaan nähdä kivijalkamyymälän asiakkaiden kyselyn vastauksista. Eniten Greenlipsin palveluista vastaajien kesken oli käytetty myymälää siellä ostoksia tekemällä ja rahaa olivat vastaajat viimeisen 12 kuukauden aikana arvioineet käyttäneensä siellä keskimäärin 119 euroa. Vähiten vastaajat olivat käyttäneet verkkokauppaa, mutta siellä käytetyt summat olivat suurempia verrattuna muihin palveluihin. Keskimäärin verkkokauppaan oli viimeisen 12 kuukauden aikana käytetty rahaa 237 euroa. Vastaajien keskuudessa fyysisen kivijalkamyymälän palveluiden suosio (IogaFlow mukaan lukien) saattaa johtua juuri tunnelmasta sekä mahdollisuudesta ihmis-kontaktiin ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, jotka Greenlipsin verkkokaupassa asioidessa jäävät tällä hetkellä asiakkaan palvelukokemuksesta kokonaan pois.

#### 4.2.3 Potentiaaliset asiakkaat ja kuluttamista vaikeuttavat tekijät

Liiallinen vaihtoehtojen tarjoaminen ja pyrkimys kosiskella siten liian laajaa asiakaskuntaa ei lisää asiakkaan kokemusta hänelle tuotetusta arvosta, vaan heikentää sitä (Uusitalo 2014, 59). Greenlipsin kohderyhmä ei ole kaikki kosmetiikan kuluttajat tai hyvinvoinnista kiinnostuneet, vaan tiedostavat kuluttajat, joilla on vahva samankaltainen arvomaailma kun yrityksellä itsellään.

Yrityksillä, jotka toimivat uudenaikaisilla markkinoilla on laaja ei-asiakkaiden joukko. Nämä piilevät asiakkuudet on kuitenkin mahdollista kääntää yrityksen asiakkaiksi. Harvat yritykset ovat tarkasti perillä siitä, ketkä ovat yrityksen ei-asiakkaat ja miten heihin voi vedota. Jotta voidaan saavuttaa tämä laaja piilevä kysyntä, on yrityksellä oltava tietoa ei-asiakkaista. Chan Kimin ja Mauborgnen näkemyksen mukaan ei-asiakkaita on kolmessa eri tasossa. Ensimmäisen tason ei-asiakkaat ovat aivan markkinoiden rajapinnassa. He käyttävät hyvin vähän markkinoiden nykyistä tarjontaa, mutta ovat erittäin vastaanottavaisia uudelle ja vaihtavat ilomielin leiriä saadessaan kiinnostavamman tarjouksen. Toisen tason ei-asiakkaat ovat kieltäytyviä ei-asiakkaita. He eivät käytä markkinoiden tarjontaa, koska pitävät sitä liian kalliina tai muuten ei hyväksyttävänä. Kolmannen tason ei-asiakkaat ovat yrityksen markkinoita kauimmaisena. Nämä ovat tutkimattomia asiakkaita ja niihin ei ole yleensä kiinnitetty huomiota, eikä yksikään alalla toimiva yritys ole ajatellut heitä mahdollisina asiakkaina. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 140-141, 148-152.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy vahvasti eettiset arvot omaavien kuluttajien lisäksi tarkastelemaan ensimmäisen tason ei-asiakkaita. Sekä logaFlown, että kivijalkamyymälän tärkein ei-asiakkaiden ryhmä on LOHAS-kuluttajissa. Heillä on jo valmis kiinnostus aiheita kohtaan, mutta jokin pidättelee osaa tästä kuluttajaryhmästä vielä vanhoissa totumuksissa. Greenlipsin liiketoiminnan tarkoituksena ei ole siis houkutella kaikkia hyvinvoinnista tai kosmetiikasta kiinnostuneita kuluttajia, vaan pikemminkin tarjota tuotteita ja palveluita kuluttajille, jotka arvostavat

valinnoissaan eettisyyttä, ekologisuutta ja kestävän kehityksen mukaista toimintamallia. Potentiaalisilla asiakkailla tulee olla siis selkeä arvomaailma kuluttamisensa taustalla.

Suspekti-asiakkaille suunnatussa kyselyssä vastaajien asenteet luonnonkosmetiikkaa kohtaa olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Vastaajista 200 kuvaili luonnonkosmetiikkaa sanoilla puhdas ja raikas, 180 vastaajan mielestä se oli eettinen ja reilu. Luonnonkosmetiikkaa sanoi kaikista 292 vastaajasta käyttävänsä 160. Tiedon puute oli suurin syy siihen, miksi suspekti-asiakkaat eivät käyttäneet luonnonkosmetiikkaa. Niistä vastaajista, jotka eivät tällä hetkellä käytä luonnonkosmetiikkaa, 66 % sanoi kuitenkin olevansa kiinnostunut kokeilemaan. Heidän asenteensa oli positiivinen, mutta toisaalta luonnonkosmetiikka tuntui kaukaiselta ja vieraalta puuttuvan informaation vuoksi. Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tiedon jakaminen luonnonkosmetiikasta ja tuotteiden sisällöstä voi poistaa joidenkin potentiaalisten asiakkaiden ostamisen esteitä ja muuttaa tämä piilevä kysyntä todelliseksi kysynnäksi. Vastaajat, jotka eivät osanneet vastata tai eivät olleet lainkaan kiinnostuneet kokeilemaan luonnonkosmetiikkaa, ovat kaukaisemman tason ei-asiakkaita, joiden kuluttamisen muuttaminen kysynnäksi on hankalaa ja epätodennäköistä.

Yksi syy siihen, että kyselyyn vastanneet eivät käyttäneet tai olivat lopettaneet luonnonkosmetiikan käytön, oli sen korkea hinta. Hinta voi tuntua korkealta, koska tuotteet ovat vieraita ja kuluttajalla ei ole selkeää käsitystä tuotteen arvosta tai he eivät koe tuotteen hintaan vaikuttavaa kestävän kehityksen mukaista valmistusprosessia itselleen tärkeäksi lisäarvotekijäksi. Noin 10 % vastanneista ilmoitti, että heillä oli ennakkoluuloja luonnonkosmetiikkatuotteiden toimivuudesta ja niiden sisällöstä. Tämä vastaus voidaan käsittää tiedon puutteena ja negatiivisina ennakkoluuloina.

Luonnonkosmetiikkatuotteiden vaikean saatavuuden sanoi 27 % vastaajista syyksi sille, miksi olivat siirtyneet käyttämään synteettistä kosmetiikkaa. Green-

lipsin etuna tässä tapauksessa on yrityksen verkkokauppa. Jos halutaan aktiivoida tämä piilevä kysyntä, on ostamisesta tehtävä kuluttajalle mahdollisimman vaivatonta. Myymälä houkuttelee niitä asiakkaita, jotka ovat valmiita tekemään uhrauksia myymälään päästäkseen. Suspekti- asiakkaiden kyselyssä suurin osa ilmoitti ostavansa kosmetiikkatuotteensa pääasiassa tavarataloista tai markettista, joissa luonnonkosmetiikkatuotteiden valikoima on usein suppea tai jopa olematon. Tämä saattaa olla syy, miksi saatavuus tuntui vastaajista vaikealta ja oli toiseksi suurin syy, miksi vastaajat eivät käyttäneet luonnonkosmetiikkaa. Voidaan myös päätellä, että luonnonkosmetiikkatuotteita tarjoavat yritykset ovat vielä piilossa ja valtavirran saavuttamattomissa. Kuluttajalla pitää olla todellinen mielenkiinto luonnonkosmetiikkaa kohtaan, että hän näkee vaivaa ottaakseen selvää tuotteista ja niitä myyvistä yrityksistä. Synteettistä kosmetiikkaa myydään joka paikassa ja sen ostaminen on verrattain helppoa.

Moni suspekti- asiakkaiden kyselyyn vastaajista mainitsi ajan puutteen syyksi sille, ettei harrasta joogaa. Aika siis käytettiin sellaiseen toimintaan, mistä koettiin saavan suurempaa arvoa. Liian korkea hinta oli suurin syy sille, että vastaajat olivat siirtyneet luonnonkosmetiikan tuotteiden käytöstä synteettiseen kosmetiikkaan (52 %). Toiseksi suurin syy oli tuotteiden hankala saatavuus (27 %) ja kolmanneksi liian suppea valikoima (23 %). Kaikkiin mainittuihin syihin liittyy asiakkaan kokemus liian suuresta palvelun tai tuotteen käytön ja kuluttamisen eteen tehdystä uhrauksesta.

Suspekti- asiakkaiden verkkokyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmesta viiteen omia mielikuviaan joogasta parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa. Vastaajat mielsivät joogan kokonaisvaltaiseksi, kaikille sopivaksi, rauhalliseksi, mielenrauhaa ja positiivista energiaa tuovaksi harjoitteeksi. Neljänneksi eniten omia mielikuviaan kuvaamaan olivat vastaajat valinneet "venyttelyä" vaihtoehdon. Tämä venyttelyyn ja notkeuteen liitetty mielikuva nousi myös ryhmähaastattelussa negatiivisena ennakkokäsityksenä joogaa kohtaan:

*“Mä ainakin ajattelin et ei herranpieksut en mä ikinä tollaseen pysty, jotenki ollu se kuva et hirveen notkee pitäis olla ja aina ollu sellanen olo että must ei todellakaa oo notkeisiin juttuihin mut sit huomasin ettei se sit ollukaan niin paha, se oli hyvä että varovasti lähettiin, saa kokeilla jos asento ei sovi niin sitten saa kokeilla jotain muuta.”*

Vaikka suspekti- asiakkaiden mielikuvia joogasta ei voida suoraan liittää mielikuviin logaFlowsta, on yleisillä mielikuvilla kuitenkin vaikutusta näiden kuluttajien ennakkokäsityksiin ja oletusarvoihin logaFlowsta ja sen palveluista ennen varsinaista palvelukokemusta.

Suspekti- asiakkailta kysyttiin heidän tämänhetkisiä harrastuksia ja suosituimmiksi nousivat kuntosali, lenkkeily, kävely, juoksu, tanssi ja uinti. Myöskin lihaskuntoa kehittävät lajit kuten kahvakuula, crossfitt ja bodypump olivat suosittuja. Kyselyyn vastanneet harrastavat lajeja, jotka ovat pääasiassa fyysisyyttä vaativia. Vastaajien joukosta joogaa aktiivisesti harrasti 20% ja satunnaisesti 16 %. Vastaajat, jotka joskus olivat harrastaneet joogaa mutta lopettaneet, sanoivat lopettamisen syyksi joogan olevan tehotonta ja että joogaan käytetyn ajan voi käyttää myös “tehokkaampaan liikuntaan”. Kuluttajat, jotka ensisijaisesti hakevat joogasta fyysisyyttä ja näkevät sen ainoastaan liikuntamuotona, eivät koe saavansa henkisydestä lisäarvoa. Heille hienovaraisempi ja kokonaisvaltaisuutta korostava jooga voi näyttäytyä ”tehottomana venyttelynä”.

logaFlown ryhmähaastatteluun osallistuneista neljästä asiakkaasta kaikilla oli liikunnallinen tausta, mutta kenelläkään ei ollut vakituisempaa historiaa jonkin tietyn lajin harrastajana. He eivät siis välttämättä olleet joutuneet tekemään uhrausta eli toisen liikuntalajin lopettamista koskevaa päätöstä joogaharrastuksensa aloittaessaan. Heillä kaikilla oli myös jonkinlainen motivaatio löytää keino huolehtia itsestään joko kehon tai mielen tasolla.

Myös Greenlipsin olemassa olevissa asiakkaissa on potentiaalia uudelle asiakasvirralle. Greenlipsillä on asiakkaita, jotka käyttävät ainoastaan joko logaFlown tai

kivijalkamyymälän palveluita. Se, ettei asiakas ole päätenyt käyttämään kuin toista, saattaa johtua tietämättömyydestä. logaFlown asiakkaiden ryhmäkeskustelussa yksi asiakkaista ei ollut tiennyt lainkaan Greenlipsin kivijalkamyymälän olemassa olosta, vaikka henkilö oli ollut logaFlown asiakkaana useamman kuu-kauden ajan. Loput kolme osallistujaa tiesivät kivijalkamyymälän kuuluvan loga-Flown kanssa samaan yritykseen mutta yksi heistä ei ollut koskaan myymälän puolella käynyt. Kivijalkamyymälän asiakkaista kyselyyn vastanneista vain yksi ilmoitti olleensa epävarma logaFlown ja myymälän yhteydestä. Vastaajista 40% sanoivat sekä tienneensä tästä yhteydestä että myös käyttäneensä logaFlown palveluita. Tutkimukseen osallistuneilla kivijalkamyymälän ja logaFlown asiak-kailla on samanlainen arvomaailma sekä kiinnostuksen kohteet. Tämän perus-teella asiakasvirta näiden kahden Greenlipsin liiketoiminnan välillä on mahdol-lista. Erityisesti logaFlown asiakkaiden ryhmäkeskustelussa asiakkaat nostivat kuitenkin esille, ettei kivijalkamyymälän olemassa oloa huomaa joogasalin puo-lella. Tähän vaikuttaa myös joogasalin sijainti omalla sisäänkäynnillä toisella puo-lella rakennusta kivijalkamyymälään nähden.

*”Luulen että en olis löytäny jollei olis ensin löytäny sinne (kivijalkamyymä-lään) ja sen jälkeen joogapuolelle”*

*”Ihan hyvä konsepti, täällä joogapuolella ei kyllä ole harjotettu liikaa sellasta markkinointia, sitä vois olla jopa enemmänkin, jos käy vaan täällä (jooga-salissa) ni se ei tuu niin selkeeksi”*

Erityisesti logaFlown puolella kivijalkamyymälän toiminnan markkinointi olisi mahdollisuus hoitolan, kampaamon ja myymälän uudelle asiakasvirralle.

### 4.3 Asiantuntijuus avaa markkinoita ja lisää kysyntää

#### 4.3.1 Greenlipsin asemointi markkinoilla

Chan Kim ja Mauborge puhuvat kirjassaan Sinisen meren strategia yrityksistä, jotka tavoittelevat uusia valloittamattomia markkinoita, joilla ei ole vielä kilpailua tai se on hyvin vähäistä. He kutsuvat näitä valloittamattomia markkinoita sinisiksi

meriksi. Sinisillä merillä yritykset eivät keskity kilpailijoiden saavuttamiseen tai päihittämiseen, vaan uudenlaisten markkinoiden ja kysynnän luomiseen. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 43-46.) Greenlipsin liiketoiminta osuu varsinkin luonnonkosmetiikan puolesta kasvaville markkinoille ja näillä markkinoilla on ainakin tois-  
taiseksi varsin vähän toimijoita. Myös joogan kysyntä on kasvavaa ja Turun seudulla on paljon joogapalveluiden tarjoajia ja kilpailua palveluiden tarjoajien välillä on olemassa. Kokonaisuudessa kuitenkin Turun seudulla ei ole vastaavaa palveluntarjoajaa, jolla yhdistyy luonnonkosmetiikan myynti ja kauneuspalvelut sekä joogapalvelut. Näin ollen voidaan todeta, että Greenlipsillä on markkinarako ja koko yritystä tarkasteltaessa sen voidaan todeta olevan sinisellä merellä.

Kivijalkamyymälän asiakkaat totesivat Greenlipsin tuotevalikoiman erottuvan kilpailijoista Turussa ja olevan sen myös kilpailijoiden valikoimaa kattavampi. Esille nousi myös, että muita yrityksiä, jotka sekä myyvät luonnonkosmetiikkaa, että tarjoavat kauneuspalveluita ekologisia tuotteita käyttäen ei ole Turun lähialueilla. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Greenlips erottuu luonnonkosmetiikkaa ja luonnonkauneuspalveluja tarjoavana yrityksenä Turun seudulla selkeästi sekä tuotevalikoimansa, että tarjoamiensa palveluiden perusteella.

Turun joogatarjonta on varsin monipuolinen, mutta se on keskittynyt pääasiassa keskustan alueelle. logaFlow sijaitsee selvästi kaupungin keskustan ulkopuolella paikalla, joka ei houkuttele satunnaisia ohikulkijoita. Sähköisessä tutkimuksessa suspekti-asiakkaille sijainti nousi tärkeimmäksi tekijäksi, kun kysyttiin syitä sille, miksi he olivat jatkaneet jonkin tietyn joogayrityksen asiakkaana. Sijainnin keskeisyys voi merkitä kuitenkin eri ihmisille eri asioita, joten ei voida tarkemmin määrittellä, onko logaFlow'n sijainti negatiivinen vai positiivinen asia asiakkaiden kannalta. logaFlowlla on kuitenkin tämän tutkimuksen valossa muita kilpailuetuja, joiden avulla se voi houkutella uutta asiakasvirtaa. Nykyiset logaFlow'n asiakkaat olivat kaikki päätyneet logaFlow'n asiakkaiksi sen kilpailijoita edullisemman hinnan tai erikoistarjouksen vuoksi. Edullinen hinta voidaan nähdä logaFlow'n kilpailuetuna, varsinkin kun halutaan houkutella uutta asiakasvirtaa.

#### 4.3.2 Asiantuntijuus raivaa kuluttamisen esteitä

Uudenlaisilla markkinoilla yrityksellä on suuri vastuu jakaa tietoa ja saada potentiaaliset asiakkaat vakuuttuneiksi omasta asiantuntijuudestaan. Greenlipsillä on vankka ja monipuolinen asiantuntijuus luonnonkosmetiikassa ja myös heidän nykyiset asiakkaansa kokivat sen tuottavan heille lisäarvoa. Arvoa ei kuitenkaan voi määritellä ennen kuin sen on itse kokenut. Kun halutaan houkutella uusia asiakkaita uudella markkinoilla, on osattava viestiä selkeästi tuotteista tai palveluista asiakkaalle koitua lisäarvo. Tiedon jakaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Kurvinen ja Sipilä puhuvat kirjassaan *Mielipidejohtaja yrityksistä*, jotka ovat oman alansa vankkumattomia asiantuntijoita. He kutsuvat näitä yrityksiä mielipidejohtajiksi, jotka vievät omilla näkemyksillään toimialaansa eteenpäin. Kun yrityksestä tulee alansa asiantuntija se tulee myös asiakkaalle merkitykselliseksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 17.)

Monet kokevat eettisen ja ekologisen kuluttamisen hankalaksi, vaikka mielenkiinto sitä kohtaan on kasvanut. Kuluttaja tarvitsee laajasti tietoa esimerkiksi tuotteen tai palvelun raaka-aineista, materiaaleista ja valmistusmenetelmistä ollakseen vastuullinen. (Joronen 2009, 58.) Kuitenkin totuudenmukaista ja puolueetonta tietoa voi olla vaikea löytää (Haapala & Aavameri 2008, 121–122). Monet yritykset ovat havainneet eettisyyden ja ekologisuuden tuovan asiakkaalle lisäarvoa ja käyttävät tätä kiinnostusta hyödyksi mainostamalla itseään kuluttajaa harhaanjohtavalla tavalla. He kuvailevat palveluita ja tuotteitaan enemmän ekologisimmiksi ja eettisimmiksi mitä ne todellisuudessa ovat. Tästä harhaanjohtavasta vihreästä markkinoinnista käytetään termiä “greenwash” eli viherpesu. (Ottman 2011, 131–132.) Viherpesun seurauksena ihmisillä on enemmän epäilyksiä ja ennakkoluuloja itseään eettisiksi ja ekologisiksi mainostavia yrityksiä kohtaan ja aidosti eettisten toimijoiden tunnistaminen voi olla hankalaa (Haapala & Aavameri 2008, 121-122; Orange 2010, 29). Kuluttajaa harhaanjohtava markkinointi näkyy myös kosmetiikka-alalla, missä yhteneväisten säädösten puuttuessa synteettistä kosmetiikkaa voi markkinoida edelleen esimerkiksi termein “kasvipohjainen” tai

“luonnonmukainen“ (Partanen 2013, 31; Rasawi 2012, 3). Opinnäytetyön suspek-teille suunnatussa sähköisessä kyselyssä oli väittämä "Haluaisin kuluttaa eetti-semmin, mutta koen, että tuotteista / palveluista saatavilla oleva informaatio on puutteellista tai ristiriitaista". Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä tämän väit-tämän kanssa. Tiedon puute ja harjaan johtava markkinointi voidaan käsittää yhdeksi esteeksi eettisten ja ekologisten palveluiden ja tuotteiden kuluttamiselle.

Greenlipsin omistaja määritteli yhdeksi asiakkaalle arvoa tuottavaksi tekijäksi sen, että asiakkaan ei itse tarvitse olla luonnonkosmetiikan asiantuntija tai nähdä vaivaa tuotteen alkuperän selvittämiseksi. Greenlipsin henkilökunta tarjoaa asi-akkaalle asiantuntijuutensa ja tuotetietämyksensä. Jotta potentiaalisella asiak-kaalla olisi mahdollisuus ymmärtää tämä tarjolla oleva lisäarvo, on yrityksen tuo-tava se selvästi kuluttajien tietoon. Kurvinen ja Lipiäinen toteavat, että paraskin asiantuntija häviää keskinkertaiselle, jollei tuo tietämystään riittävän selvästi esille. Myös asiantuntijuutta on osattava markkinoida, jotta asiakas pystyy sen tunnistamaan. Näin yrityksen tarjoama palvelu ei uppoa muiden palveluiden har-maaseen massaun. (Keskinen & Lipiäinen 2014, 74.)

#### 4.3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kovassa nousussa. Sen kasvu on sidoksissa johtokäyttä-jien asemaan jakaa tietoa kuluttajille. Uusitalon mukaan johtokäyttäjät ovat käyt-täjät, joiden tarpeet yleistyvät markkinoilla vasta tulevina vuosina tai kuukausina. He tuntevat tarpeet, jotka tulevat muille ajankohtaiseksi vasta tulevaisuudessa ja siksi heillä on pyrkimys ratkaista itse ongelmansa, joihin ei vielä löydy ratkaisua. Yksi variaatio voi olla tuotteiden ja palveluiden kehittäminen oman kiinnostuksen tai kunnianhimon ajamana. (Uusitalo 2014, 64-65.) Greenlips ja sen henkilökunta voidaan ajatella olevan alansa johtokäyttäjät erityisesti luonnonkosmetiikan vielä pienillä markkinoilla.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta ja nykypäivänä se tapahtuu fyysisen asiakaskoh- taamisen lisäksi verkossa sosiaalisen median eri kanavissa ja yrityksen nettisi- vuilla. Sisältömarkkinointi on käytännössä oman erikoisosaamisen ja tietojen ja- kamista ja sen tehtävänä on informoida ja innostaa asiakasta yrityksen omista erikoisosaamisen alueista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94–95.) Internetin luonne on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Yksisuuntaisesta esi- tekokoelmasta on tullut vuorovaikutteinen ja monisuuntainen sosiaalinen verkko, jossa luetaan ja jaetaan asioita. Vuorovaikutuksella on siis huomattava rooli, eikä yrityksen eri medioiden tehtävä ole enää ainoastaan välittää ylläpitäjän tarjoamaa tietoja kävijöille. (Juslén 2011, 60–61.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asian- tuntijamaine. Tarjoamalla ilmaista sisältöä voi vakuuttaa asiakaskandidaatit omasta ja yrityksen osaamisesta sekä tehdä ostamisesta turvallista. Tiedon ja- kaminen ei ole palvelun tarjoajalta pois, vaan pikemminkin kotiinpäin. Sisältö- markkinointi ei ole kuitenkaan mainostamista, eikä sen kuulu sisältää mainoksia. Sisältömarkkinoinnin on oltava rehellistä tiedon jakamista, jossa faktat ovat oi- kein. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 71-73, 98.) Opinnäytetyössä tehdyssä tutki- muksessa Greenlipsin kivijalkamyymälän asiakkailta kysyttiin, mitä kautta he oli- vat päätyneet käyttämään Greenlipsin palveluita ensimmäistä kertaa, vastaajista 30 % sanoi päätyneensä käyttämään niitä yrityksen nettisivujen kautta, 30% lä- hipiirin suosituksesta ja 16 % yrityksen Facebook-sivujen kautta. Johtokäyttäjiksi voidaan Greenlipsin yrityksen lisäksi käsittää myös Greenlipsin asiakkaat, koska myös he jakavat tietoa ja suosituksiaan lähipiirilleen.

Sisältömarkkinoinnilla pystytään raivaamaan monia ostamisen esteitä, jotka pitä- vät kuluttajaa vanhoissa tottumuksissa. Epävarmuus on yksi suuri ekologisten tuotteiden ja palveluiden ostamista hankaloittava tekijä ja este kaupan syntymi- selle. Ihmiset pyrkivät välttämään riskien ottoa jokapäiväisissä toimissaan ja suuntaavat perusvarmoja valintoja kohti, jolloin he välttyvät suurilta pettymyksiltä. (Salonen & Toikkanen 2015, 123.) Erityisesti aineettomien palveluiden ostoon

liittyy suurempi oston riski, koska asiakas ei voi niitä etukäteen sovittaa tai testata. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys havainnollistaa tarjoamiaan palveluita mahdollisimman yksityiskohtaisesti eri medioissaan tekstein ja kuvin. Näin erotutaan samalla muista palveluntarjoajista ja synnytetään kilpailuetua. (Saari & Tuominen 2009, 17.)

Tarinallistaminen voidaan liittää tähän tapaan rakentaa sisältömarkkinointia. Haku-koneoptimointikaan ei pelasta yrityksen verkkosaavutettavuutta, jos jaettu sisältö on höttöä. Hyvä sisältö synnyttää keskustelua ja erilaisia sisältöjä luetaan enemminkin sosiaalisen verkoston suositusten pohjalta kuin oma-aloitteisesti etsien. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94.) Tarinallistamisessa yrityksen ainutlaatuinen osaaminen ja ”ydin” tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin. Samalla yrityksen ja asiakkaalle tuotetun palvelukokemuksen arvo kasvaa. Tunteita herättävä ja juonellinen tarina tekee ostamisesta asiakkaalle helpompaa ja haus-kempaa sekä tarjoaa ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia. Tarinallista-minen tukee elämyksellistämistä, tuotteistamista ja erilaistumista tuoden palve-luihin ja tuotteisiin merkityksiä. (Kalliomäki 2014, 5, 25.) Nuorellakin yrityksellä on tarinoita ja ihmisiä kiinnostaa kaikki sellainen, josta voi olla kuulijalle itselleen hyö-tyä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 67). Tarinoita tulisi tuoda hyvin käytännön lähei-selle tasolle esimerkiksi muiden asiakkaiden tai henkilökunnan omien kokemus-ten kautta. Greenlipsin tyyppisiin, holistisia hyvinvointipalveluita tarjoaviin yrityk-siin liittyy vahvoja ajatusmaailmoja sekä ideologioita toiminnan taustalla, joiden vuoksi tarinallistaminen on erityisen hyvä kuluttajien kiinnostuksen herättävä työ-kalu.

Kun kuluttaja harkitsee päätöstään tuotteesta tai palvelusta, hänellä on sarja pie-nempiä päätöksiä tehtävänä. Jokaiseen päätökseen liittyy arvoajuri ja usein ihmiset pidättäytyvät näissä arvoajureissa, vaikka niistä luopuminen tuottaisi suu-rempaa lisäarvoa valinnassa. Ihmiset pitäytyvät tiukasti tutuissa valinnoissa juuri menetyksen pelon vuoksi, vaikka heillä olisi asiaa kohtaan suuri mielenkiinto. Ku-luttaminen saattaa muuttua myös automaatioksi, jota ei kyseenalaisteta. (Thaler & Sunstein 2008, 8, 35–43.) Esimerkiksi synteettisen kosmetiikan kohdalla sen

“tehokkuus” voi olla yksi arvoajuri, joka pidättelee kuluttajaa vanhoissa valinnoissa, vaikka kokonaisuuden kannalta luonnonkosmetiikka olisikin parempi vaihto esimerkiksi terveyden kannalta. Toimiva sisältömarkkinointi on tehokas tapa lievittää kuluttamiseen liittyvää riskiä, mitä kuluttaja kokee harkitessaan uusia tuotteita tai palveluita. Sen on oltava näkyvää, inspiroivaa ja luottamusta herättävää informaatiota tuotteesta tai palvelusta, jotta kuluttaja kokee sen mahdollisimman helpoksi ja riskittömäksi valinnaksi.

Yksi suspekti-asiakkaille kyselyssä esitetty väittämä oli “Minulla on usein ostamissani tuotteissa ja palveluissa luottomerkit sekä -yritykset, joihin kerta toisensa jälkeen mielikuviin ja epävarmuuteen palveluihin ja tuotteisiin liittyen. Luotan”. Väittämä sai selkeän kannatuksen, kun 52 % vastaajista sanoi olevansa “jokseenkin samaa mieltä” ja 23 % “täysin samaa mieltä”. Väittämä “kokeilen usein uusia tuotteita ja palveluita” jakoi mielipiteitä, kun jokseenkin samaa sekä jokseenkin eri mieltä sai yhtä paljon kannatusta 30 prosentilla ja neutraalisti suhtautui 24% vastaajista. Kun suspekti-asiakkaille suunnatussa sähköisessä kyselyssä kysyttiin vastaajien syytä siihen, miksi he eivät käytä luonnonkosmetiikkaa, avoimissa vastauksista nousi toistuvasti luotto omiin tuttuihin vakiotuotteisiin ja uusien tuotteiden kokeilua ei koettu tarpeelliseksi. Nämä tutkimuksesta saadut tulokset tukevat kuluttajien suuntautumista joltain osin perusvarmoja valintoja kohti.

Myös joogapalveluiden kohdalla pitäytyminen tutussa ja turvallisessa voidaan nähdä tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa yhdeksi joogaharrastuksen aloittamista hankaloittavaksi tekijäksi. Suspekti-asiakkaille suunnatussa sähköisessä kyselyssä muut harrastukset nousivat yhdeksi syyksi joogan lopettamiselle, sekä nähtiin myös syyksi siihen, että sitä ei oltu edes kokeiltu. Kuluttajat olivat tyytyväisiä tämän hetkisiin harrastuksiinsa, eivätkö kokeneet muutosta tarpeelliseksi.

Suspekti-asiakkaille suunnatussa kyselyssä väittämän “Kyseenalaistan usein massamedioista saadun tiedon” kanssa 39 % vastaajista jokseenkin samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä. Väittämän “Saan kuluttamiseeni inspiraatiota

sosiaalisen median kautta” kanssa oli jokseenkin samaa mieltä jopa 41 % vastaajista. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa vastaajien suhtautuminen verkossa saatavaan tietoon on ristiriitainen. Sieltä haetaan inspiraatiota, mutta toisaalta verkossa jaettuun tietoon suhtaudutaan kriittisesti. Jotta sisältömarkkinointi herättää kuluttajan luottamuksen, on sen viestin oltava uskottava ja rehellinen. Palveluiden ja tuotteiden läpinäkyvyys ja informaatio niiden sisällöstä ja taustalla olevista prosesseista auttaa kuluttajaa osaltaan lieventämään riskiä liittyen tuotteiden ja palveluiden tuntemattomuuteen. Nykyään myös asiakkaan ja muiden Internetin käyttäjien saumaton liikkuminen yrityksen mediasta toiseen on tärkeää. Yrityksen omia kotisivuja ja muita medioita ei tulisi ajatella toisistaan erillisinä vaan niiden tulisi muodostaa yhdessä yrityksen toimintaa tukeva kokonaisuus.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Greenlips Finland Oy:n olemassa olevia asiakkaita tutkimalla löytää ne tekijät, joista asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa yrityksen palveluita ja tuotteita kuluttaessaan. Nämä lisäarvoa tuottavat tekijät ovat suoraan myös Greenlipsin kilpailuetuja ja niihin tulevaisuudessa panostamalla yrityksellä on mahdollisuus luoda selvästi kilpailijoista erottuva ja kestävä liiketoiminta. Lisäksi opinnäytetyö tarkasteli holististen hyvinvointipalveluiden sekä ekologisen ja eettisen kuluttamisen kasvavaa trendiä, joissa Greenlipsin kohdalla on erityisesti kyse joogapalveluista sekä luonnonkosmetiikka ja -kauneuspalveluista. Kuluttajista olemassa olevien asiakkaiden lisäksi tutkimuksen kohteena olivat Greenlipsin potentiaaliset suspekti-asiakkaat. Tavoitteena oli löytää ja erottaa näistä asiakkaista niiden kuluttajien piirteitä, joilla on eniten potentiaalia Greenlipsin asiakkaisiksi. Samalla löydettiin edellä mainittujen palveluiden ja tuotteiden kohdalla kuluttajia hämmentäviä ja heidän kulutuspäätöksiään vaikeuttavia tekijöitä.

Erityisesti uuden asiakasvirran näkökulmasta Greenlipsille tärkeitä kuluttajaryhmiä ovat LOHAS-kuluttajat sekä erityisesti suomalaisista ekologisista ja eettisistä kuluttajia tarkastelevista tutkimuksista noussut eettiset optimistit-ryhmä. Näiden ryhmien kuluttajilla on selkeästi niitä valmiuksia ja ominaisuuksia, joita kuluttajalla tulee olla kiinnostuakseen juuri Greenlipsin tuotteista ja palveluista. Tärkeimpiä näistä ominaisuuksista ovat holistinen maailmankuva, arvostus luontoa kohtaan, ekologiset ja eettiset arvot, kiinnostus hyvinvointiin, sekä asiantuntijuuden ja tietynlaisen rauhallisuuden ja jopa hitauden arvostus palveluissa. Henkisyys näkyy logaFlow:ssa vahvasti ja siksi potentiaalisimpien suspekti-asiakkaiden näkemys joogasta ulottuu laajemmalla kuin pelkästään liikuntaan ja kehon hyvinvointiin.

Kuluttajat, jotka eivät jaa yrityksen arvoja, eivät ole niitä potentiaalisia asiakkaita, joita yrityksen kannattaa tällä hetkellä lähteä ensisijaisesti tavoittelemaan uutta asiakasvirtaa hankkiessaan. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vas-

taajilla oli positiivinen suhtautuminen joogaa ja luonnonkauneustuotteita- ja palveluita kohtaan. Tämä asenne ei kuitenkaan realisoidu vastausten perusteella vastaajien kulutuskäyttäytymisessä. Tulokset tukevat teoriaa niin sanotusta asenteiden ja käyttäytymisen kuilusta (attitude-behaviour gap), jonka mukaan positiivinen asenne ei vielä tarkoita toimintaa.

Greenlipsin toiminnan tukena on vallitseva jooga-trendi ja yrityksen liiketoiminnalla on markkinarako luonnonkosmetiikan kasvavan kysynnän vuoksi. Yrityksen ei kuitenkaan tule tukeutua ainoastaan näihin ulkoisiin resursseihin, vaan hyödyntää sisäisiä resurssejaan niiden rinnalla ja näin rakentaa pidemmällä aikavälillä kestäväää liiketoimintaa. Nämä sisäiset, vahvimmat resurssit ovat niitä tekijöitä, jotka asiakas useimmiten kokee itselleen lisäarvoa tuottaviksi. Opinnäytetyön tutkimuksessa Greenlipsin olemassa olevat asiakkaat nostivat fyysisten tekijöiden rinnalle erityisesti niin sanottuja aineettomia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Tärkeimpiä aineettomia tekijöitä asiakkaiden mielestä olivat Greenlipsin henkilökunnan asiantuntijuus, erinomainen palvelu, asiakkaan henkilökohtainen huomiointi sekä vahvat eettiset ja ekologiset arvot. Kuluttajien eettisen ja ekologisen arvomaailman vahvistuessa kaiken toiminnan tasolle ulottuvat vahvat arvot ehdoton Greenlipsin kilpailuvaltti myös tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä nämä Greenlipsiin kilpailutekijät näkyvät vahvasti myymälän ja joogasalien seinien sisäpuolella, mutta erityisesti uuden asiakasvirran houkuttelemiseksi olisi tämä aineeton lisäarvo hyvä saada fyysisen yrityksen ulkopuolelle Internetiin ja sosiaaliseen mediaan vielä vahvemmin. Yksi tapa saada potentiaaliset kuluttajat ottamaan seuraava askel Greenlipsin palveluiden suuntaan, on tuoda kuluttajilta puuttuva tieto ja Greenlipsiltä löytyvä asiantuntijuus kuluttajien ulottuville helposti. Parhaiten tämä tapahtuu sisältömarkkinoinnin avulla, jonka onnistuakseen tulee olla systemaattista, strategista ja pitkäjänteistä ja tapahtua oikeissa foorumeissa.

Vaikka teoreettisesti skeptien joukko on melko laaja, vain pieni osa tästä joukosta on todellisia Greenlipsin potentiaalisia asiakkaita. Kuten tutkimuksista kävi

ilmi, eettiseen ja ekologiseen kuluttamiseen liittyy paljon ostamista hidastavia tai jopa estäviä tekijöitä. Tutkimuksen mukaan suurin syy luonnonkosmetiikkatuotteiden ja - palveluiden käyttämättä jättämiselle oli se, ettei vastaajilla ollut tarpeeksi tietoa tuotteista ja palveluista. Kuluttajilla on paljon epäluuloja ja vääriä mielikuvia luonnonkosmetiikan ja holistisen hyvinvoinnin uudentyyppisillä markkinoilla. Kuluttamista ohjaavat myös rutiinit ja riskien välttely, mikä nousi esille myös tässä opinnäytetyössä toteutetuissa tutkimuksissa. Kaikista näistä syistä johtuen on Greenlipsillä toisaalta vastuu ja toisaalta mahdollisuus toimia tiedon jakajana ja asiantuntijuutensa kautta vakuuttaa uusia kuluttajia asiakkakseen.

Tutkimus tuki teoriaa siitä, että eettiset kuluttajat ovat aktiivisia tiedon etsijöitä mutta myös mielellään jakavat tietämystään kuluttamisesta, tuotteista ja palveluista. Tutkimus puolsi myös ajatusta siitä, että kuluttajat yleisesti uskovat vahvemmin muita kuluttajia kuin yrityksiä tai yleisiä medioita. Nämä tulokset tukevat ehdotusta sisältömarkkinointiin panostamisesta, sillä Internetissä erityisesti sosiaalisen median kanavissa ihmisten on mahdollista jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään keskenään.

Greenlipsin kilpailuedut voidaan opinnäytetyön tutkimuksen perusteella katsoa muodostuvan vallitsevista markkinoista ja trendeistä sekä yrityksen erottuvasta konseptista, joka yhdistää joogapalvelut, luonnonkosmetiikan myynnin ja luonnonkauneuspalvelut. Yrityksen brändi-indentiteetti ja brändi-imago ovat tasapainossa ja heillä on sitoutuneita ja emotionaalisesti uskollisia asiakkaita. Tämän lisäksi kilpailuetua tuovat yrityksen myymät tuotteet ja asiakkaalle aineetonta lisäarvoa tuottavat tekijät kuten palvelu ja ilmapiiri sekä asiakkaiden emotionaalinen suhde yritykseen, joita kilpailijoiden on niiden luonteen vuoksi vaikea tai mahdoton kopioida. Greenlipsin aineettomat lisäarvoa tuottavat tekijät ovat yleisesti ihmisten suuresti arvostamia asioita, joita yrityksen tulee tuoda vahvasti markkinoinnissaan esille. Tiedosta on nykypäivänä ylitarjontaa ja kuluttajat kyseenalaistavat jatkuvasti enemmän verkossa jaettua informaatiota. Jotta Greenlipsin jakama tieto saavuttaa ja herättää kiinnostusta potentiaalisessa kohderyhmässä, on tiedon oltava johdonmukaista, luottamusta herättävää ja inspiroivaa. Yrityksen

eri medioiden, kuten kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien, tulee linkittyä toisiinsa ja tukea yritystä yhtenä kokonaisuutena.

Tutkimuksissa saatuihin tuloksiin tulee suhtautu kriittisesti monesta eri syystä. Vastaajien määrä erityisesti olemassa olevien asiakkaiden kohdalla oli pieni ja ihmisten arvomaailmoja tutkittaessa on riski siihen, että tutkimukseen osallistujien vastaukset kuvastavat enemmän sitä, miten asioiden halutaan olevan tai mikä yleisesti koetaan olevan ”oikea” ja hyväksyttävä vastaus.

Opinnäytetyö löysi asioita ja kuluttajapiirteitä, jotka mahdollisesti yhdistävät Greenlipsin potentiaalisia asiakkaita. Kuluttaminen ja ostopäätökset ovat hyvin subjektiivisia ja hankalasti analysoitavissa. Kaikkia kuluttajia, jotka omaavat ekologisen arvomaailman ei voida suoraan pitää varmoina potentiaalisina ja tulevina Greenlipsin asiakkaina. Kuluttajien positiivisista mielikuvista on vielä pitkä matka todelliseen ostokäyttäytymiseen ja asiakkuuteen, sillä kuluttajakäyttäytyminen on monen asian summa ja käyttäytymistä ohjaavat lukemattomat tekijät kuten tottumukset, muut ihmiset, arvot ja mielikuvat.

## 6 LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr. & Mrs. Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.
- Aburdene, P. 2005. Megatrends 2010 - the rise of conscious capitalism. Hampton Road Publishing Company, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bezençon, V. & Blili, S. 2010. Ethical Products and Consumer Involvement: What's New? *European Journal of Marketing*, vol. 44, pp. 1305 – 1321
- Davies, I. A. ; Lee, Z & Ahonkhai, I. 2012. Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Farhi, D. 2012. Jooga ja elämän voima. Helsinki: Basam Books Oy.
- Grénman, M.; Räikkönen, J. & Wilska, T. 2014. Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus Nyt* 8, 1/2014.
- Grönroos, C. 2011. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing management*. Vol. 40, 240-247.
- Grönroos, C. 2010. Palveljen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.
- Halko, M & Hytönen, K. 2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 4/2014.
- Harrison-Walker, L. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. University of Houston. Clear Lake. *Journal of Service Research*. Vol. 4, No. 1, 60-75
- Heinze, K. 2013. German natural cosmetics market growing. Viitattu 11.11.2015 [http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/1304\\_growth\\_in\\_german\\_natural\\_cosmetics\\_market.pdf](http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/1304_growth_in_german_natural_cosmetics_market.pdf).
- Helkama, K. 2009. Moraalipsykologia. Hyvän ja pahan tällä puolen. Helsinki: Edita.
- Huang, W. 2008. The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 lss 4 pp. 521 - 536.
- Hämäläinen, T. 2009. Yhteiskunnallinen murros ja henkinen hyvinvointi. *Sitran selvityksiä* 8.
- Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus.Nyt* 2/2009 Verkkajulkaisu
- Juslén Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum
- Karjalainen, J. 2012. Scientific Approaches to the Body in the Spiritual-physical Marketplace p. 199-2016. Julkaistu teoksessa: Cave, D & Norris R. 2012. *Numen Book Series, Volume 138 : Religion and the Body Modern Science and the Construction of Religious Meaning*.
- Karvinen, I. 2009. Henkinen ja hengellinen terveys. Etnografinen tutkimus Kendun sairaalan henkilökunnan ja potilaiden sekä Kendu Bayn kylän asukkaiden henkisen ja hengellisen terveyden käsityksistä. Väitöskirja. Kuopion yliopiston julkaisuja.

- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kim C. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Kinnunen, J.; Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutin raportteja 130.
- Kotler P.; Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth Edition. Edinburgh: Pearson
- Kurvinen J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.
- Lammi, M.; Mäkelä, J. & Mustonen, V. 2013. Kulutuksen kuvat. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 8. Tampereen yliopistopaino.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum.
- Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Pori: Kehityksen kirjapaino.
- Mäki, S. 2013. Lohas on muhiva mahdollisuus markkinoinnissa. Ekonomi-lehti 1/2013. Viitattu 30.10.2015 <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keurus-kopio Oy.
- Orange E. 2010. From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. The Futurist. September-October 2010. [http://www.wfs.org/Upload/SO2010\\_Orange.pdf](http://www.wfs.org/Upload/SO2010_Orange.pdf).
- Ottman, J. 2011. The new rules of green marketing- Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Greenleaf Publishing.
- Partanen, B. 2013. Luonnosta kauneutta. Luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvät osaamistarpeet kauneudenhoitoalalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 103.
- Pecoraro, M. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Kulutustutkimus.Nyt. 1/2009. Verkkojulkaisu
- Pro Luonnonkosmetiikka Ry. 2015. Viitattu 21.10.2015 <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>.
- Rasawi R, s & Garca, P. 2012. Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics. Social Science Electronic Publishing, Inc. Viitattu 25.9 [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2111545](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2111545)
- Rautaniemi, M. 2015. Erakkomajoista kuntosaleille. Miten jooga valloitti maailman. Helsinki: BasamBooks Oy.
- Rautaniemi, M. 2010. Henkisyys, hyvinvointi, yksilöllisyys ja sosiaalisuus Helsingin astringa joogakoulussa. Helsingin yliopisto. Uskontotieteen ProGradu-tutkielma.
- Rautaparta, M. 2007. Jokanaisen joogakirja. Helsinki. WSOY.
- Saari, S & Tuominen, T. 2009. Online-saavutettavuus majoituspalveluissa. Julkaisu: Turun

ammattikorkeakoulun raportteja 82. Esteettömästi saavutettavissa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sahota, A. 2013. Sustainability: How the Cosmetics Industry Is Greening Up, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset, NJ, USA. Available from: ProQuest ebrary

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.

Smith, M. & Puczkó L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: ButterworthHeinemann. Printed in Hungary.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2012. Consumer behaviour - A European perspective. Prentice Hall.

Thaler, R & Sunstein, C. 2008. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press New Haven & London.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tripod Research. 2011. Ethos elämä. Viitattu 30.3.2015. [https://asiakas.kotisivukone.com/files/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK\\_avajaisseminaari2011/2.1\\_ethoselama\\_lohaspack.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf)

Tungate, M. 2011. Branded beauty. How marketing changed the way we look. Lontoo: Kogan Page Limited.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja Bisnes. Helsinki: Mainostajien liitto.

WellnessEvidence. 2015. Viitattu 21.10.2015 <http://www.wellnessevidence.com/wellnessevidence>

Wilska, T & Nyrhinen, J. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. Erika 2020- hankkeen loppuraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisusarja, No 196/2013.

Wilska, T & Nyrhinen, J. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä. Kulutustutkimus Nyt. 1/2012 Viitattu 20.10.2015 [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilska\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf)

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailestrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 21.10.2015 [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILU-STRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILU-STRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl).

Vuori J. 2011. Kasvun paikka. Helsinki: Talentum.

Yeoman, I. 2010. The changing behaviours of luxury consumption. Journal of Revenue and Pricing Management. , 47–50. Viitattu 15.10. <http://www.palgrave-journals.com/rpm/journal/v10/n1/pdf/rpm201043a.pdf>

Ylikoski, T. & Järvinen, J. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

## Sähköinen kysely suspekti- asiakkaille

*Kuluttaminen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin  
näkökulmasta;*

*luonnonkosmetiikka, luonnonkauneuspalvelut  
ja jooga*

Tämä kysely on osa kahden Turun ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä. Teemme tutkimusta hyvinvointialalla toimivalle yritykselle ja vastausten avulla on tarkoitus kehittää kyseisen yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimme ihmisten asenteita ja arvoja luonnonkosmetiikkaa, luonnonkauneuspalveluita ja joogaa kohtaan.

Kyselyyn on mahdollista vastata, vaikka aihealueet eivät olisi ennestään tuttuja. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti.

Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona on ekologista luksuskosmetiikkaa! (Lisätietoja arvonnasta, tuotteista ja osallistumisesta kyselyn lopussa).

Vastaaminen vie n. 15 minuuttia.

Kiitos paljon avustasi!

Terveisin,  
Heli ja Ina

1. Ihmiset käsittävät laadun eri tavoin. Yleisesti laatu merkitsee minulle tuotteissa ja palveluissa: Valitse kolme sinulle merkityksellisintä

- Laadukkaita raaka-aineita
  - Tuote / palvelu vastaa omia tarpeitani
  - Korkeaa hintaa
  - Tuotteen/yrityksen tunnettuutta
  - Tuote / palvelu on suosittu (muutkin käyttävät)
  - Nopeutta ja tehokkuutta
  - Harvinaisuutta
  - Kestävyyttä
  - Ekologisuutta / Eettisyyttä
  - Helppoa saavutettavuutta/saatavuutta
  - Läpinäkyvyyttä (informaatiota saatavissa esim tuotteen/palvelun valmistusprosessista, raaka-aineista yms)
  - Tuote / Palvelu vastaa markkinointilupausta
  - Yksilöllisyyttä
  - Jotain muuta, mitä?
- 

2. Ostan kosmetiikkani (meikit, hiustenhoitotuotteet, vartalonhoitotuotteet..ym) PÄÄASIASSA: Valitse vain yksi vaihtoehto \*

- Tavaratalosta (Sokos, Stockmann, Anttila ym)
- Marketista
- Internetistä Suomesta
- Internetistä ulkomailta

- Kosmetiikan erikoisliikkeestä
  - Kampaamoista / Hoitoloista
  - Tukusta tai maahantuojalta
  - Messuilta
  - Tuote-esittelijöiltä
  - Muualta, mistä?
  -
- 

**3.** Jos etsin tietoa kosmetiikkatuotteista, käytän ensisijaisesti seuraavia kanavia: Valitse 1-3 sinulle sopivinta vaihtoehtoa

- Internetin hakukone (Google, Yahoo, Bing..)
  - Facebook
  - Blogit
  - Lehdet
  - Kirjat
  - Messut
  - Yritysten nettisivut
  - Verkkoyhteisöt tai keskustelupalstat (Suomi24, Vauva.fi, Demi.fi..)
  - Lähipiiri
  - Asiantuntijat
  - Muualta, mistä?
  -
- 

**4.** Minua kuluttajana kuvaavat seuraavat väittämät: Valitse omaa kuluttamistasi kuvaavin vaihtoehto jokaisesta väittämästä \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kulutan, eli "shoppailen" paljon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokeilen usein uusia tuotteita / palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Olen ajatuksen tasolla miettinyt kulutustottumusteni muuttamista ekologisempaan suuntaan, mutta jostain syystä en ole tätä ajatusta koskaan toteuttanut ostotilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan kuluttamiseeni inspiraatiota sosiaalisen median kautta esim. jaetuista kuvista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulutan usein mielihalujeni kautta, en niinkään pelkän tarpeen sanelemana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En juurikaan mieti valintojeni ympäristöystävällisyyttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halpa hinta on usein tärkein kriteeri ostaessani tuotteita tai palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden ihmisten suosituksilla on suuri vaikutus ostopäätökseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen alkanut huolestumaan kuluttamiseni ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielestäni yksittäinen kuluttaja ei voi parantaa maailmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehokkuus ja nopeus ovat tärkeimpiä kriteereitä palveluita ja tuotteita valitessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluan olla selvillä tuotteen taustoista ja tuotantoprosessista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyseenalaistan usein massamedioista saadun tiedon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidän itseäni suhteellisen tinkimättömänä ekologisena ja eettisenä kuluttajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen valmis näkemään vaivaa löytääkseni oikean tuotteen tai palvelun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minulla on usein ostamissani tuotteissa ja palveluissa luotto-merkit sekä -yritykset, joihin kerta toisensa jälkeen luotan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaan aktiivisesti tietoani tuotteista ja palveluista myös ystäville ja tuttavilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen tekeväni pääasiassa järkeviä ostoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluaisin kuluttaa eettisemmin, mutta koen, että tuotteista / palveluista saatavilla oleva informaatio on puutteellista tai ristiriitaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suhtaudun usein ekologisiin tuotteisiin ja palveluihin epäilevästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En useinkaan luota yritysten jakamaan tietoon toimintansa/tuotteidensa eettisyydestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen luonnonmukaisen tuotteen vain, jos tuotteen osto ei aiheuta ylimääräistä vaivaa ja kuluja minulle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaikki ostopäätökseni vaikuttavat myös henkiseen puoleeni, en näe niitä vain minusta ulkopuolisina materiaalisina valintoina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulutuspäätöksissäni otan itseni lisäksi huomioon myös ympäristön sekä muut ihmiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## LUONNONKOSMETIIKKA

\*\*\*\*\*

5. Luonnonkosmetiikka herättää minussa seuraavanlaisia mielikuvia: Valitse 3-5 vaihtoehtoa \*

Puhdas, raikas

- Tehoton
  - Luksus
  - Samanlaista kuin muukin kosmetiikka
  - Pieni valikoima
  - Eettinen, reilu
  - Epämiellyttävä
  - Tehokas, luotettava
  - Ei herätä ajatuksia
  - Trendikäs, trenditietoinen
  - Ei kiinnostava, kaukainen
  - Tunkkainen, pahanhajuinen
  - Terveellinen
  - Kiinnostava
  - Turvallinen
  - Tiedostavan kuluttajan valinta
  - Haitaksi keholleni
  - Luopumista tai tinkimistä jostain
  - Ei minun juttuni
  - Hölynpölyä
  - Allergiavapaa
  - Epäilystä herättävä
  - En usko sen säilyvän kauan hyvänä
  - Hyväksi keholleni
  - Muita mieleikuvia, mitä?
- 

**6. Käytätkö luonnonkosmetiikkaa? Valitse yksi vaihtoehto \***

\*Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan säädeltyä ja valvottua luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa, jossa tuotteen koko elinkaaren vaikutus luontoon ja ihmiseen on huomioitu.

- Käytän luonnonkosmetiikkaa

- En ole kokeillut, en käytä tällä hetkellä
- Olen kokeillut/käyttänyt, mutta en käytä tällä hetkellä

**7. Käytän luonnonkosmetiikkaa: Valitse yksi vaihtoehto**

- 1-3 tuotteessa
- 4-6 tuotteessa
- 7-9 tuotteessa
- 10 tai enemmän
- kaikki kosmetiikkatuotteeni on luonnonkosmetiikkaa

**8. Käytän luonnonkosmetiikkaa, koska: Valitse 1-3 vaihtoehtoa**

- Allergian vuoksi
- Eettisistä syistä
- Tuotteiden myrkyttömyyden vuoksi
- Se tuo minulle hyvän olon
- Koska se on ympäristöystävällistä
- Se on tehokkaampaa kuin synteettinen kosmetiikka
- Hajut ja tuoksut miellyttävät
- Muun syyn vuoksi, mikä?  
\_\_\_\_\_

**9. En käytä luonnonkosmetiikkaa, koska: Valitse yksi vaihtoehto**

- Ei tietoa tuotteista
- Epäilyksiä tuotteiden toimivuudesta
- Negatiiviset mielikuvat
- Hankala saatavuus
- Liian korkea hinta
- Tuotteiden hajut tai tuoksut eivät miellytä minua
- Haluamaani tuotetta ei löytynyt luonnonkosmetiikan valikoimista
- En osaa sanoa

Muu, mikä?



---

**10.** Minua kiinnostaisi kokeilla luonnonkosmetiikkaa

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**11.** Siirryin luonnonkosmetiikkatuotteiden käytöstä synteettisiin tuotteisiin, koska: Valitse 1-3 vaihtoehtoa

\*Synteettisessä kosmetiikassa luonnosta peräisin olevien ainesosien sijasta käytetään ihmisten kemiallisesti valmistamia ainesosia.

- Luonnonkosmetiikka ei tuntunut tarpeeksi tehokkaalta
- Hajut tai tuoksut eivät miellyttäneet minua
- Tuote ei vastannut odotuksiani
- Liian korkea hinta
- Vaikea saatavuus
- Liian suppea valikoima
- Oli kyse tuotteesta, jota en ole jälkeenpäin käyttänyt edes synteettisenä versiona
- Jonkun muun syyn vuoksi, minkä?

---

## LUONNONKAUNEUSPALVELUT

\*\*\*\*\*

**12.** Olen joskus käyttänyt seuraavia luonnonkauneuspalveluita: Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

\*Luonnonkauneuspalvelut: (parturikampaamot/meikkauspalvelut/hieronat/ihonhoidot...) joiden hoitotuotteissa käytetään luonnonkosmetiikkaa. Usein palveluiden lähtökohtana on ulkoisen kauneuden lisäksi myös henkinen kauneus ja hyvinvointi.

- Ekokampaaja / -parturi

- Luonnonmeikkaus-palvelut
- Luonnonkauneus-hoitopalvelut (jalka, -käsi, -kasvohoidot yms)
- En ole koskaan käyttänyt luonnonkauneuspalveluita

**13.** En ole koskaan käyttänyt luonnonkauneuspalveluita, koska

---

---

---

---

**14.** Valitsin käyttämäni luonnonkauneuspalvelun, koska

---

---

---

---

**JOOGA**  
\*\*\*\*\*

**15.** Tällä hetkellä harrastamani liikuntamuodot/lajit:

---

---

---

---

16. Jooga herättää minussa seuraavanlaisia mielikuvia: Valitse 3-5 ajatukseasi eniten kuvaavaa vaihtoehtoa

- Jooga sopii kaikille
  - Trendilaji
  - Ulkonäkökeskeinen
  - Itsensä hyväksyminen
  - Rauhallista
  - Hengellisyys (ei uskonnollisuus)
  - Uskonnollisuus
  - Voimaa
  - Mielenrauhaa
  - Positiivista energiaa
  - Venyttelyä
  - Tehotonta
  - Tylsää
  - Vaikeaa
  - Helppoa
  - Vain hyväkuntoisille
  - Hyvä olo
  - Akrobatiaa
  - Ärsyttävää
  - Hihhulien touhua
  - Rentouttavaa
  - Epämukavaa
  - Hengittelyä
  - Kokonaisvaltaista (fyysistä ja henkistä)
  - Mielenkiintoista
  - Ei mielikuvaa
  - Muita mielikuvia, mitä?
  -
-

**17.** Miten tuttua joogaminen on sinulle? Valitse yksi vaihtoehto

- Joogaan säännöllisesti (viikoittain)
- Joogaan satunnaisesti (joka toinen viikko tai harvemmin)
- Olen joogannut (kokeillut tai harrastanut), mutta lopettanut
- En ole koskaan kokeillut joogaa

**18.** Lopetin/en jatkanut joogan harrastusta, koska

---

---

---

---

---

**19.** En ole koskaan kokeillut joogaa, koska: Valitse 1-3 vaihtoehtoa

- En ole kiinnostunut kokeilemaan
- Minulla ei ole tarpeeksi tietoa joogasta
- Jooga ei sovi minulle. Osaatko sanoa miksi ei sovi?  

---
- Minusta tuntuu, että jooga on suunnattu vain tietynlaisille ihmisille
- Harrastaminen on liian kallista
- Jooga ei liikuntamuotona ole mielestäni riittävän tehokasta
- Jooga tuntuu hieman pelottavalta tai ahdistavalta
- En ole löytänyt houkuttelevaa jooga-koulua
- En osaa sanoa
- Ei mikään edellisistä, vaan  

---

**20.** Olen päätenyt käyttämään jonkin tietyn joogayrityksen palveluita seuraavan / seuraavien kanavien kautta: Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Yrityksen nettisivut houkuttelivat kokeilemaan
- Muiden ihmisten suosituksesta
- Työpaikan/järjestön tyky-päivän kautta
- Muu yhteistyö työpaikkani kanssa
- Tarjouksien/Diilien kautta (groupon/diili.fi/facediilit)
- Näin yritystä käsittelevän kirjoituksen yrityksen omassa blogissa
- Näin yritystä käsittelevän kirjoituksen yrityksen ulkopuolisessa blogissa
- Yrityksen Facebook-sivujen kautta
- Facebookissa olevien yhteisöjen kautta
- Yrityksen muun sosiaalisen median kanavan kautta (instagram / twitter / pinterest)
- Löysin yrityksen messuilta. Muistatko miltä messuilta?  
\_\_\_\_\_
- Muualta, mistä?  
\_\_\_\_\_

**21. Päätökseeni jatkaa joogaamista valitsemassani yrityksessä on vaikuttanut:** Valitse 1-3 vaihtoehtoa

- Salin sijainti (esim. lähellä kotia, hyvät kulkuyhteydet...)
- Opettaja(t)
- Salin tunnelma
- Monipuolinen tuntikalenteri (paljon tunteja + erilaisia tunteja)
- Kilpailukykyinen hinta
- Yhteistyö työpaikkasi kanssa
- Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

## TAUSTAKYSYMYKSET

**22. Kuulun seuraavaan ikäryhmään**

- Alle 16 v.
- 16 - 20 v.
- 21 - 25 v.
- 26 - 30 v.
- 31 - 35 v.
- 36 - 40 v.
- 41 - 45 v.
- 46 - 50 v.
- 51 - 55 v.
- 56 - 60 v.
- 61 - 65 v.
- 66 - 70 v.
- yli 70 v.

**23. Olen:**

- Mies
- Nainen

**24. Viimeisin/tämän hetkinen koulutukseni on:**

- Peruskoulu
- Ammattikoulututkinto
- Lukio
- Ammatillinen opistotutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto
- Muu, mikä?
- 

---

**25. Tulotasoni vuodessa on noin (euroa):**

- 4999 € tai alle
- 5000 € - 9 999 €
- 10 000 € - 14 999 €
- 15 000 € - 19 999 €
- 20 000 € - 24 999 €
- 25 000 € - 29 999 €
- 30 000 € - 39 999 €
- 40 000 € - 49 999 €
- 50 000 € - 59 999 €
- 60 000 € - 79 999 €
- 80 000 € - 99 999 €
- 100 000 € tai yli

**26. Mahdollinen palaute ja lisäkommentit:**

---

---

---

---

---

---

**27.** Sinulla on mahdollisuus osallistua ekologisten hiustenhoitotuotteiden arvontaan valitsemalla "kyllä" ja jättämällä yhteystiedot alapuolelle. Tuotearvonta suoritetaan yhteistyössä Greenlips Oy:n kanssa. Arvottava tuotepaketti sisältää Less is More-tuotesarjan Lingengloss shampooon ja Mascabadogee-lin. Tuotepaketin arvo on 52€.

Onnea Arvontaan!

- Kyllä, haluan osallistua tuotearvontaan.  
 Sähköpostiosoitteeni ja puhelinnumeroni:

---

Ei kiitos, en halua osallistua.

## **Sähköinen kysely Greenlipsin kivijalkamyymälän asiakkaille**

Hei! Olemme kaksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja suoritamme opinnäytetyöhömme liittyvää tutkimusta, jonka tarkoituksena on auttaa Greenlipsin liiketoiminnan kehittämisessä.

Tämä kysely on suunnattu Greenlipsin asiakkaille, jotka ovat käyttäneet Greenlipsin kivijalkamyymälän (ekokampaamo ja -hoitola mukaan lukien) palveluita ja tuotteita sekä Online-verkkokaupan palveluita. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää 5–10 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn voit osallistua arvontaan, jonka palkintona on henkilökohtainen meikkiopastus sekä mineraalimeikkejä 50 euron arvosta. Arvontaan voit osallistua jättämälläsi yhteystiedot kyselyn lopussa.

**Kiitos paljon avustasi ja mukavaa syksyn jatkoa!**

**Terveisin,  
Heli ja Ina**

**1. Ihmiset käsittävät laadun eri tavoin. Yleisesti laatu merkitsee minulle tuotteissa ja palveluissa** (Valitse kolme sinulle merkityksellisintä vaihtoehtoa) \*

- Laadukkaita raaka-aineita
- Tuote/palvelu vastaa omia tarpeitani
- Korkeaa hintaa
- Tuotteen/yrityksen tunnettuutta
- Tuote/palvelu on suosittu (muutkin käyttävät)
- Nopeutta ja tehokkuutta
- Harvinaisuutta
- Kestävyyttä
- Ekologisuutta/eettisyyttä
- Helppoa saavutettavuutta/saatavuutta
- Läpinäkyvyyttä (informaatiota saatavissa esim. tuotteen/palvelun valmistusprosessista, raaka-aineista yms.)
- Tuote/palvelu vastaa markkinointilupausta
- Yksilöllisyyttä
- Jotain muuta, mitä?

---

**2. Olen käyttänyt seuraavia Greenlipsin palveluita: \*****Luomuhoitola.** Käyttämäni (noin) rahasumma viimeisen 12 kk aikana:

---

**Ekokampaamo.**

Käyttämäni (noin) rahasumma viimeisen 12kk aikana:

---

**Ostokset eko-lifestyle- kivijalkamyymälässä.**

Käyttämäni (noin) rahasumma viimeisen 12kk aikana:

---

**Ostokset Online- myymälässä. Käyttämäni (noin) rahasumma viimeisen**

sen 12kk aikana:

---

**IogaFlow- joogapalvelut. Käyttämäni (noin) rahasumma viimeisen**

12kk aikana:

---

**3. Milloin käytit ensimmäistä kertaa Greenlipsin luomuhoitolan tai kivijalkamyymälän palveluita tai ostit tuotteita?** (Online- myymälä mukaan lukien. Vuoden tarkkuus riittää) \*

---

---

---

---

---

---

**4. Mitä kautta löysit Greenlipsin ja päädyit ensimmäisen kerran käyttämään Greenlipsin hoitolan tai kivijalkamyymälän palveluita?** (Valitse enintään 2 vaihtoehtoa) \*

- Lähipiirin suosituksesta
- Löysin Greenlipsin nettisivut
- Hakukoneen kautta (Google, Bing...)
- Greenlipsin oman blogin kautta

Ulkopuolisen blogin kautta (ei Greenlipsin ylläpitämä blogi)

Greenlipsin Facebookin kautta

IogaFlown joogapalveluiden kautta

Jostain muualta, mistä?

\_\_\_\_\_

Olen ostanut tuotteita ainoastaan Online- kaupasta. Miten löysit Greenlipsin Online-kaupan?

\_\_\_\_\_

**5. Mikä sai sinut valitsemaan jatkossakin Greenlipsin palvelut ja/tai tuotteet? \***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6. Kuinka usein käytät Greenlipsin hoitolan ja/tai kivijalkamyymälän palveluita tai tuotteita?** (online myymälä mukaan lukien - valitse eniten käyttöösi kuvaava vaihtoehto) \*

- Kerran kuussa tai useammin
- 2-4 kuukauden välein
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

**7. Miten kuvailisit Greenlipsiä omin sanoin? \***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

---

---

---

**8. Oletko suositellut Greenlips Oy:n palveluita ja tuotteita muille? \***

Kyllä. Mikä on saanut sinut suosittelemaan?

---

En. Osaatko sanoa miksi et?

---

**9. Tiesitkö, että Greenlipsin kivijalkamyymälän kanssa samassa rakennuksessa toimiva IogaFlow- joogasali on osa Greenlips-hyvinvointiyri-  
tystä? \***

Kyllä.

En.

Kyllä, olen myös käyttänyt IogaFlow:n palveluita

En ole ollut varma asiasta

**10. Mikä on mielestäsi parasta Greenlipsissä? Valitse mielestäsi kaksi parhaita vaihtoehtoa \***

Asiantunteva henkilökunta

Ystävällinen ja auttavainen palvelu

Yksilöllinen palvelu

Toimivat ja laadukkaat tuotteet

Sijainti

Hyvä palvelu- ja tuotekokonaisuus

Tunnelma

Eettiset ja ekologiset arvot

Jotain, mitä muualta ei saa. Mitä?

---

Muu, mikä?

---

## TAUSTAKYSYMYKSET

**11. Olen: \***

- Mies  
 Nainen

**12. Kuulun seuraavaan ikäryhmään: \***

- Alle 16 v.  
 16 - 20 v.  
 21 - 25 v.  
 26 - 30 v.  
 31 - 35 v.  
 36 - 40 v.  
 41 - 45 v.  
 46 - 50 v.  
 51 - 55 v.  
 56 - 60 v.  
 61 - 65 v.  
 66 - 70 v.  
 yli 70 v.

**13. Asuinpaikkakuntani:**

---

---

---

---

---

**14. Viimeisin/tämän hetkinen koulutukseni: \***

- Ammattikoulututkinto
  - Lukio
  - Ammatillinen opistotutkinto
  - Ammattikorkeakoulututkinto
  - Yliopistotutkinto
  - Muu, mikä?
  -
- 

**15. Tulotasoni vuodessa on noin (euroa - nettona): \***

- 5000 € - 9 999 €
- 10 000 € - 14 999 €
- 15 000 € - 19 999 €
- 20 000 € - 24 999 €
- 25 000 € - 29 999 €
- 30 000 € - 39 999 €
- 40 000 € - 49 999 €
- 50 000 € - 59 999 €
- 60 000 € - 79 999 €
- 80 000 € - 99 999 €
- 100 000 € tai yli

**16. Olisitko tulevaisuudessa halukas auttamaan Greenlips Oy:tä kehittämään toimintaansa jakamalla omia ajatuksiasi ja mielipiteitäsi? \***

- Kyllä.
- En.

**17.** Alapuolelle voit vielä jättää kehitysideoitasi, kokemuksiasi sekä terveiset yritykselle :)

---

---

---

---

---

---

**18.** Kiitos vastauksestasi! Voit osallistua arvontaan jättämällä tietosi alle. Arvonnan palkintona on henkilökohtainen meikkiopastus Greenlipsissä sekä mineraalimeikkejä (arvo 50€).

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

### **3 Ryhmäkeskustelun kysymykset logaFlown asiakkaille**

- 1. Aloitetaan sillä, että kaikki esittelevät lyhyesti itsensä etunimellä ja kertovat omasta joogataustastaan**
- 2. Mitä laatu merkitsee teille, kun puhutaan palveluista ja tuotteista?**
- 3. Miten olet löytänyt joogaharrastuksen pariin alun perin?**
- 4. Kuvailkaa, minkälaisia ajatuksia ja tuntemuksia teillä aluksi mahdollisesti oli liittyen joogaan ja ensimmäisiin joogatunteihin**
  - Muistatko ajatuksiasi ennen ensimmäistä joogatuntia?
  - Ovatko tuntemukset/ajatukset muuttuneet (miten)?
- 5. Millainen oli ensimmäinen joogakokemuksesi**
  - Mikä herätti kiinnostuksesi?
  - Oliko asioita, jotka saivat sinut epäröimään joogaamisen jatkamista?
  - Mitkä seikat tukivat/vauhdittivat joogaharrastuksen jatkamista?
- 6. Millainen tausta sinulla on logaFlowssa?**
  - Kuinka kauan ollut asiakkaana?
  - Mitä kautta löytänyt?
  - Mikä sai kokeilemaan juuri logaFlowta?
- 7. Millaiset piirteet/asiat koet tärkeäksi joogakoulullesi?**
  - ➔ Mitkä asiat vaikuttavat koulun valintaan?
  - ➔ Onko jotain, mitä toivoisit lisää koulultasi/Turun joogakoulutarjonnalta yleisesti?

**8. Mitä ajatuksia joogan henkinen puoli herättää?**

→ Ovatko ajatukset henkisyudesta muuttuneet harjoittelun myötä?

**9. Kuvailisitko sinulle täydellisen joogatunnin?**

→ Konkreettinen kokemus tai ajatuksen tasolla

**10. Mitä mieltä olet/millainen käsitys sinulla on Turun joogatarjonnasta?**

→ Onko riittävän laajaa/monipuolista?

→ Jotain, mitä puuttuu?

**11. Millaisia kokemuksenne muissa joogakouluissa ovat olleet, jos sellaisia on?**

→ Eroavatko kokemukset logasta? Miten?

**12. Miten kuvailisitte logaFlowta joogakouluna?**

→ positiivista/negatiivista

→ kehitettävää / jotain erityisen hyvää

**13. Tiesittekö, että alakerrassa toimiva Greenlipsin hoitola/kivijalkamyymälä ovat samaa yritystä logaFlow'n kanssa?**

→ Miten teille näkyy, että yrityksellä on muutakin toimintaa, kun te tässä joogasalilla käytte, vai näkyykö?

→ Jos ei näy, kysytään, mieltävätkö kuitenkin samaksi yritykseksi

**14. Millainen liikuntatausta sinulla on ja mitä muita harrastuksia teillä on tällä hetkellä?**

**15. Haluaisitko jatkossakin olla mukana logaFlow'n ja Greenlipsin toiminnan kehittämisessä?**