

Nea Pitkä

Brändimielikuvia kosmetiikan markkinoilla

Cliniquen brändimielikuva

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Lokakuu 2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Nea Pitkä Brändimielikuvia kosmetiikan markkinoilla: Cliniquen brändimielikuva 48 sivua + 1 liitettä Lokakuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Pirjo Elo, Markkinoinnin lehtori
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen Cliniquen brändimielikuva on kuluttajien kokemana. Clinique on suurimpia kosmetiikkabrändejä selektiivisen kosmetiikan markkinoilla. Yhdysvaltalaisella Cliniquella on omalaatuinen kliininen imago kilpailijoihinsa nähden, joten brändistä muotoutunutta mielikuvaa tutkittiin sen pohjalta. Toinen selvityksen kohde oli Cliniquen brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen.</p> <p>Työssä käsiteltiin laajasti brändin määritelmää ja olennaisimpia tehtäviä. Teoriaosuudessa on käyty laajasti läpi myös ostokäyttäytyminen sekä mielikuvien muodostuminen, sillä niihin vaikuttavat lähes kaikki kuluttajaa ympäröivät ärsykkeet. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä ja siinä käytettiin apuna kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskyselyssä käytettiin Metropolian e-lomakejärjestelmää ja kyselyä lähetettiin sähköisesti sosiaalisessa mediassa sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuisopiskelijoille ja opettajille. Osa vastauksista kerättiin manuaalisesti suoraan asiakkailta.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville Cliniquen brändimielikuvan olevan hyvin lähellä brändin omaa persoonallista imagoa, jota se haluaa tuoda kuluttajien tietouteen. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voitiin todeta Cliniquen olevan tunnettu ja luotettu brändi, joka on aikaansaanut korkean laatumielikuvan kuluttajien silmissä. Hinta-laatusuhde nousi tutkimuksessa Cliniquen vahvimaksi kilpailueduksi. Toisena johtopäätöksenä voitiin myös todeta brändimielikuvan vaikuttavan ostopäätökseen huomattavasti. Selvisi myös viitteitä siitä, että kuluttajan on hankala itse määrittää syitä ostopäätökseen, sillä siihen vaikuttavat monien ulkoisten ärsykkeiden kokonaisuus sekä kuluttajan oma sisäinen persoona ja yksilön omat tarpeet.</p>	
Avainsanat	brändi, mielikuva, ostokäyttäytyminen, selektiivinen kosmetiikka, Clinique

Author(s) Title	Nea Pitkä Brand images on the cosmetics market: The Clinique Brand Image
Number of Pages	48 pages + 1 appendix
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to find out what the Clinique brand image is. Clinique is one of the largest cosmetics brands in the selective cosmetics market. The American brand Clinique owns a very unique clinical image compared to its competitors. One of the goals was also to find out how Clinique's brand image affects customers' buyer behavior.</p> <p>The study dealt with a broad definition of the brand and the main essential tasks of brands. Buyer behavior is also extensively examined as well as the formation of images, as it is affected by all stimuli surrounding the consumer. The thesis was carried out as a research study and using quantitative research methods. The research was made by using Metropolia's e-form system and it was distributed electronically in social media and sent out to students at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, for adult students and teachers. Some of the answers were also collected manually directly from customers.</p> <p>The result of the study indicated that the Clinique brand image is very close to the brand's own personal image, which it wants to bring to the awareness of consumers. In conclusion, the study showed that Clinique is a well-known and trusted brand that has created a high-quality image in the eyes of consumers. The price-quality ratio stood out as one of Clinique's strongest competitive advantages. Another conclusion was also that in actual fact the brand image significantly affects the purchase decision. There were also some indications that it may be difficult to a consumer to determine the reasons for the purchase decision, as it is affected by many external stimulations, as well as the consumer's own inner personality and the individual's own needs.</p>	
Keywords	Brand, image, buyer behavior, selective cosmetic, Clinique

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	3
2.1	Brändit	5
2.1.1	Brändin määritelmä	6
2.1.2	Brändin tehtävä ja merkitys	7
2.1.3	Brändimielikuvan muodostuminen	8
2.1.4	Mielikuvat osana brändin pääomaa	9
2.2	Mielikuvien muodostuminen	11
2.2.1	Mielikuviin vaikuttaminen markkinoinnilla	11
2.2.2	Mielikuvamarkkinointi	12
2.2.4	Brändimielikuva ja tunnettuus	13
2.3	Ostokäyttäytyminen	14
2.3.1	Tarpeet	15
2.3.2	Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	16
2.4	Brändiuskollisuus	17
3	Tutkimus	18
3.1	Tutkimusmenetelmä	19
3.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	20
3.3	Kohderyhmä ja otanta	20
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	21
4	Tutkimustulokset	22
5	Johtopäätökset	40
6	Opinnäytetyön arviointi	45
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Elämme keskellä brändättyä yhteiskuntaa. Perheemme, työmme, uramme ja koko yhteiskuntamme ovat vaikuttuneet brändeistä, joita ostamme, myymme ja koemme. Brändit ovat tunkeutuneet elämän kaikille osa-alueille ja hetkiin. Kuljemme jokaisena päivänä brändien läpi. Brändien vaikutus ostokäyttäytymiseen on vahvempaa kuin koskaan. Olemme brändien ympäröiminä päivästä toiseen. (Stiff 2006, 3-4.)

Uusien brändien ja tuotteiden myötä myös kosmetiikkamarkkinoiden tarjonta laajenee jatkuvasti. Tuotteet eivät laadullisilta ominaisuuksiltaan enää nykypäivän markkinoilla poikkea kilpailijoiden tarjonnasta. Tuotemerken keskellä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat huomattavasti mielikuvat ja kokemukset brändistä hänen ollessaan eri markkinointiärsykkeiden vaikutuksen alaisina. Yrityksillä riittääkin töitä rakentaa ja vahvistaa brändiään, jotta se erottuisi ja jäisi ihmisten mieliin. Vahva merkki eli brändi on kohdeyhmässään arvostettu, luotettu ja tunnettu, joten se erottuu kirkkaana kilpailijoistaan. (Williams 2014.)

Myös ihmiset haluavat yksilöinä ikään kuin brändäytyä eli luoda omaa mainetta ja imagoa erilaisten materiaalien avulla. Kun kyse on urasta, kodista, autosta tai ulkonäöstä, ne kaikki vaikuttavat yksilön omaan imagoon ja mielikuvaan, jota halutaan tuoda esille sosiaalisten tarpeiden kautta. Yksilön tavoin jokainen brändi tarvitsee itselleen imagon, joka herättää kuluttajan mielissä brändistä tietyn mielikuvan. Mielikuvat ohjaavat kuluttajan tunnetilojen kehitystä, sekä vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopäätökseen. (Williams 2014.)

Kosmetiikkabiznes perustuu pitkälti mielikuvabiznekseen, jolle maine, imago ja brändi-mielikuvat ovat elintärkeitä kilpailutekijöitä. Etenkin selektiivisen eli luksuskosmetiikan markkinoilla kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta, joka tuo hänen imagolle lisäarvoa. Kauneudenhoitoalalla ei myydä vain tuotetta, vaan tuotteen tuomia mielikuvia ja hyvää oloa. Oman arvomaailman ja asenteiden lisäksi kuluttajan ostopäätökseen siis vaikuttavat vahvasti mielikuvat yrityksestä, tuotteesta ja brändistä. Eikä tule vähätellä houkuttelevan mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta, joka toimii perustana mielikuvien syntymiselle. (Niemi 2004, 49.)

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani kosmetiikkamaailman brändejä ja mielikuvia kohtaan. Aiheenpiirin valinta oli helppo, sillä työskentelen maailman johtavimpiin kosmetiikkayrityksiin lukeutuvassa Estee Lauder cosmeticissa. Työskentelen Estee Lauder -yhtiön suuren brändin Cliniquen edustajana yrityksen travel retail -puolella, johon lukeutuvat verovapaat myymälät ja alueet. Kosmetiikkabiznes on siis erityisen tuttua kuuden vuoden alan työkokemuksen pohjalta. Opinnäytetyöhön ei liittynyt toimeksiantoa.

Mielenkiintoisia ja ajankohtaisia tutkimuksen aiheita olisi ollut paljon, mutta valinnanvaikeuksien kautta päädyttiin tässä opinnäytetyössä keskittymään brändimielikuviin ja etenkin oman työnantajani Cliniquen brändimielikuvaan kuluttajien silmissä. Aihe on erittäin ajankohtainen tämänhetkistä taloustilannetta silmällä pitäen, sillä kauneudenhoitotuotteet ovat kuluttajille arjen pientä luksusta, siinä missä säästetään suuremmista hankinnoista. Asiakkaiden huomio on erityisen tärkeää brändeille, sillä myös kosmetiikkabizneksessä kuluttajasta on tullut vaativampi ja hän haluaa sijoittaa varmasti.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla. Tässä työssä tutkimusongelmaksi muodostui: Cliniquen brändimielikuva ja sen vaikutus ostopäätökseen.

Cliniquen imago on melko erilainen ja omalaatuinen kilpailijoihinsa nähden, ja siksi halusin tietää, miten brändi koetaan ja miten brändimielikuvat vaikuttavat ihmisten ostopäätökseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis selvittää, millä tavalla brändit ja niihin liittyvät mielikuvat syntyvät sekä mikä rooli brändimielikuvalla on kuluttajan ostopäätösprosessissa. Asioita selvitettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella, josta kootut tulokset sekä johtopäätökset antoivat vastauksen tutkittavaan aiheeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kehittää itseäni tutkimuksen tekijänä sekä oppia aiheesta uutta teoriaa ja sen soveltamista käytännön tutkimuksessa. Yksi henkilökoh-

tainen tavoitteeni oli myös kehittyä kyselomakkeen tekijänä, sillä näin laajana en ollut koskaan aikaisemmin vastaavanlaista tutkimusta tehnyt.

1.3 Opinnäytetyön viitekehys

Työn viitekehys eli teoriaosuus käsittelee kolmea pääteemaa, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Tarkastelun kohteena ovat brändit, mielikuvat sekä ostokäyttäytymisen. Käsitettä brändi tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota sen syntyyn sekä käsitellään sen olemassaoloa ja niitä tekijöitä, jotka toimivat sen perustana. Koska brändi ja imago muotoutuvat ihmisten mielikuvista ja kokemuksista, työssä käsitellään mielikuvien syntymistä ja sitä, miten markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat niiden muotoutumiseen. Teoriaosuudessa tarkastellaan lopuksi kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkasteluun on otettu mukaan myös brändiuskollisuus, koska sen koettiin vaikuttavan kuluttajan brändimielikuvaan ja ostokäyttäytymiseen.

Empiirisessä osiossa kartoitetaan Cliniquen brändimielikuvaa kvantitatiivisella tutkimuksella sekä selvitetään, kuinka brändimielikuva vaikuttaa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Empiirisessä osuudessa edetään tutkimusongelman kautta tutkimuksen tavoitteisiin ja määritellään tutkimuskysymykset. Kyselyn tulokset raportoidaan ja annettujen vastausten pohjalta syvennyttään analysoimaan tuloksia, joista tehdään lopuksi johtopäätökset. Työn lopussa pohditaan opinnäytetyön tuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessi arvioidaan.

2 Teorettinen viitekehys

Kosmetiikkamarkkinat käsittävät neljä päätuoteryhmää: sarjakosmetiikan, parfyymit, meikit ja hiustenhoitotuotteet. Sarjakosmetiikka jaotellaan vielä neljään eri alatuoteryhmään: selektiiviseen kosmetiikkaan, semiselektiiviseen kosmetiikkaan, päivittäiskosmetiikkaan sekä asusteisiin ja koruihin. Selektiivisiksi kosmetiikkasarjoiksi lukeutuvat sarjat, joita myydään tavarataloissa, kauneushoitoloissa ja erikoisliikkeissä. Päivittäiskosmetiikaksi luetaan sarjat, joita myydään useissa jakelukanavissa, kuten päivittäistavarakaupoissa ja marketeissa. Oletettavasti selektiivinen kosmetiikka on hinnakkaampaa kuin päivittäiskosmetiikka. Suurin selektiivisen kosmetiikan ja päivittäiskosmetiikan ero on henkilökohtainen palvelu ja opastus, joita päivittäistavaramyymälöissä ei ole saata-

villa. Myös brändin pehmeät arvot ja laadukkaammat raaka-aineet toimivat luksuskosmetiikkasarjojen hintatason perusteina. (Niemi 2004, 28,33.)

Kohdeyritykseni Estee Lauderin brändi Clinique luetaan edellä mainituksi selektiiviseksi kosmetiikkasarjaksi. Estee Lauder cosmetics on yhdysvaltalainen yritys, joka on perustettu 1946. Yrityksen alle lukeutuu lukuisia selektiivisen kosmetiikan brändejä, joista Clinique on yksi suurimpia ja menestyneimpiä. Clinique sai alkunsa vuonna 1968, jolloin selektiivisille markkinoille lanseerattiin ensimmäiset ihotautilääkärin kehittämät ihonhoitotuotteet. Siitä asti Cliniquen tehtävä on ollut tarjota tehokkaita tuotteita jokaiselle ihotyypille ja jokaiseen ihon huolenaiheeseen. Cliniquen usko, että upea hyvinvoiva iho voidaan luoda oikeilla tuotteilla. Cliniquen lähestymistapa on asiakaslähtöisesti räätälöity ja kaikki lähtee asiakkaan tarpeista. Brändinä Clinique on ansainnut miljoonien ihmisten luottamuksen ja aikoo pitää sen. (Elcompanies.)

Clinique tarjoaa kuluttajalle selektiivisen kosmetiikan tuotteita sekä henkilökohtaista konsultointia ja opastusta. Brändin logosta jo voi lukea ”Allergy tested”. 100% fragrance free”, eli kaikki tuotteet ovat täysin hajusteettomia ja allergiatestattuja. Tämä lause onkin vahvasti mukana kaikessa, mihin brändi perustuu. Kaikki markkinoilla olevat kosmetiikkatuotteet testataan, mutta Clinique vie allergiatestauksen kuitenkin kilpailijoitansa hieman pidemmälle. Joka ikinen tuote testataan 600 ihmisellä 12 kertaa, ja mikäli yksikään testi aiheuttaa allergisia reaktioita, tuote kehitetään uudestaan aina niin kauan, että se läpäisee testit. Näin ollen voidaan todeta, että Clinique soveltuu erittäin hyvin myös herkkäihoisille ja tuotteita on turvallista käyttää. Tämä on yksi brändin suurimpia kilpailuetuja, joilla se erottuu markkinoilla. (Elcompanies; Clinique.)

Tuotevalikoima on suuri ja jokaiselle ihotyypille löytyy oikeat ihonhoitotuotteet ikään tai rotuun katsomatta. Vaikka Clinique perustuu ihotautilääkärin kehittämiin tuotteisiin, on brändillä myös erittäin laaja värikosmetiikan valikoima. Cliniquen värikosmetiikka on luotu tukemaan ihonhoitotuotteita, joten Cliniquen meikeillä ei ainoastaan saada näyttävää ehostusta aikaiseksi, vaan ne samalla hoitavat ihoa. Brändi pysyy jatkuvasti muodissa mukana, ja se tarjoaa jatkuvasti kuluttajalle teknologian viimeisimpiä raaka-aine keksintöjä, trendikkäimpiä värejä, mutta ennen kaikkea ihoystävällisiä ja turvallisia tuotteita. (Clinique.)

Cliniquen imago eroaa kilpailijoista myös omalla persoonallisella tyyllillään. Brändin ulkoinen olemus on hyvin yksinkertainen, puhdas ja raikas. Väreinä käytetään aina valkoista, vihreää ja hopeaa. Pakkaukset, mainokset ja myymäläympäristö ovat hyvin siistejä, puhtaita ja niissä on suosittu samoja värejä. Cliniquen edustajilla on päällään pitkä valkoinen takki, joka muistuttaa lääkärin virka-asua. Brändi pyrkii viestimään imagollaan puhtautta, turvallisuutta ja asiantuntijuutta. Imagossa halutaan ennen kaikkea painottaa, että koko brändin takana on alusta asti toiminut ihotautilääkäri. (Clinique.)

Selektiivisen kosmetiikan markkinoilla Cliniquen hintataso on yksi tärkeä kilpailukeino. Clinique pystyy tarjoamaan laadukkaat tuotteet kilpailukykyiseen hintaan. Jos hintatasoa siis verrataan muihin selektiivisiin kosmetiikkamerkkeihin lukeutuviin brändeihin, ovat Cliniquen tuotteet edullisimmasta päästä. Toisena brändin tärkeänä kilpailukeinona on brändin edustajat. Tutkimusten mukaan Clinique kouluttaa edustajiaan eniten kilpailijoihinsa nähden ja takaa, että valkoisessa takissa työskentelevä henkilö on koulutettu Cliniquen ekspertti. Ohessa kuva yksi Cliniquen konsulenteista sekä myymäläympäristöstä, joka viestii Cliniquen puhtaasta, raikkaasta sekä hygieenisestä imagosta. (Mc Donald 2014.)



Kuva 1. Cliniquen konsulentit; Myymälä ympäristö (Pariisin lentokenttä)

2.1 Brändit

Brändit muistuttavat ihmisiä elämänsä historiasta, yhteiskunnan rakennemuutoksista, sekä tavaran massatuotannon ja markkinoinnin historiasta. Brändit ovat luoneet pysyvän muutoksen kulutustottumuksiin ja pohjan mainonnan ja markkinoinnin alkumetreille. Mainonnan ja markkinoinnin kasvu on johtanut tavaroiden kysynnän kasvuun, joka on

alkanut synnyttämään erilaisia kulttuureja, jotka ovat tuoneet kuluttajalle tarpeen erottua muista. Brändin käsite alkoi luoda vahvoja mielikuvia ihmisten mielissä. Mielikuvien hyödyntämisestä tuli tärkeä osa mainonnan kehitystä. Mainonnan kehittyessä painopiste siirtyi brändien rakentamiseen sekä kuluttajien tunteisiin vetoamiseen mielikuvien kautta. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 7.)

Käsite brändi esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa jo 1800-luvun loppupuolella, jolloin se esiintyi symbolina, jonka avulla merkittiin omaisuutta. Sen avulla helpotettiin erottautumista massasta esimerkiksi polttomerkitseällä omaa karjaa. (Sounio 2010, 25.) Mietitäänkö ensimmäisiä tunnetuimpia brändejä, joita ovat esimerkiksi Coca-cola, Shell, Visa ja Mc Donalds. Osa brändeistä onkin aikoinaan saavuttanut niin vahvan aseman, että kaikkia samankaltaisia tuotteita kutsutaan edelleen jonkin tietyn brändin nimellä. Esimerkiksi kaikkia colajuomia kutsutaan ”kokikseksi” tai eri astianpesuaineita ”fairiksi”, vaikka brändi olisikin aivan muu.

2.1.1 Brändin määritelmä

Mitä sana brändi tarkoittaa? Brändiä voisi kuvailla ajatusrakennelmaksi tai summaksi, joka koostuu liiketoiminnan, tuotteen ja organisaation palasista. Brändin muodostuu monien komponenttien summasta yhteensä, eikä ainoastaan logosta, sloganista, tuotteesta, äänestä, tarinasta taikka mainoksesta. Näitä komponentteja havaitsemalla ihmiset synnyttävät brändin. (Edge & Milligan 2009, 14-15.)

Brändi on yrityksen aineeton hyödyke, jonka kuluttajat ovat määritelleet omien kokemusten, mielikuvien sekä tiedon perusteella. Brändi katsotaan symboliseksi käsitteeksi, jonka avulla luodaan erottuvuutta kilpailijoista. Brändiin liittyy myös lupaus, jonka pohjalta kuluttaja määrittelee kokemuksien kautta mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Täytyy kuitenkin muistaa, etteivät kaikki tuotteet kuitenkaan ole brändejä. Hyvän brändin tunnistaa sen kyvystä erottua kilpailijoista asiakkaiden mielissä. Brändi on laaja kokonaisuus, joka antaa syvällisemmän merkityksen tuotteelle ja merkille sekä tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa tuotteeseen. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Kotlerin ja Kellerin (2006, 274) mukaan brändi voidaan määritellä merkiksi, termiksi, nimeksi, symboliksi tai designiksi. Brändi voi myös olla edellä mainittujen yhdistelmä, joiden avulla kuluttaja tunnistaa tietyn myyjän tai myyjäryhmittymän palvelut tai tuotteet.

Myös Lindberg-Repo vahvistaa Kotlerin määritelmän brändistä, jonka avulla kuluttaja voi tunnistaa tai erottaa tuotteen kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. Hänen mukaansa brändi voi tuoda myös kuluttajalle itselleen lisäarvon tunnetta, kun taas yrityksen näkökulmasta brändin tarkoitus on saada tuotteelle enemmän arvoa, kuin sillä todellisuudessa on. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Hertzen taas korostaa että, brändin määritelmää ja käsitettä voidaan kuitenkin tarkastella monesta eri näkökulmasta, mutta hänenkin mielestä tärkein ominaispiirre sille on erottautua muista kilpailijoista (Herzen 2004, 16). Hammond (2008, 14) tarkentaa vielä brändin olevan kuluttajan kokonaisvaltainen aistikokemus yrityksen tuotteista, palveluista tai yrityksestä itsestään. Esimerkiksi värit, logot ja iskulauseet ovat tärkeitä, mutta ne eivät yksinään luo brändiä. Brändit muodostuvat yksilöllisesti kuluttajan mielessä, jolloin juuri aineettomuudessa piilee mielikuvien hallitsemisen ja rakentamisen haastellisuus. (Hammond 2008, 14.) Brändäys käsite on kulkenut viimeaikoina pitkälti käsikädessä mainonnan kanssa (Herzen 2004, 16).

2.1.2 Brändin tehtävä ja merkitys

Brändin tärkeimpiä tehtäviä on kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Se toimii työkaluna, jolla saadaan yritykselle parempi markkina-asema sekä parempi hinta. Brändin tehtäviin kuuluu tuotteen tai palvelun erottuvuus kilpailijoista. Erottuvuudella ja pysyvien suhteiden luomisella kuluttajin on suora vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. Uskolliset asiakkaat, erilaistettu brändi, kiinnostavuus sekä myönteiset mielikuvat brändistä mahdollistavat yrityksen tuotteille korkeamman hinnoittelun. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Brändin tehtävä on enemmän kuin toimia markkinoinnin ja myynnin välineenä. 1980-luvun puolivälin jälkeen pääpaino markkinoinnissa ja mainonnassa on siirtynyt mielikuviiin. Onkin tärkeää ymmärtää brändiä kokonaisvaltaisesti. Brändin aineettomalla arvolla on suuri taloudellinen arvo yrityksen pääomassa, sekä se on olennainen osa yrityksen menestystä. Malmelin ja Hakala painottavat nykyaikaisten tuotteiden elinkaarien olevan yhä lyhyempiä, jolloin brändin merkitys korostuu entisestään itse tuotteen rinnalla. Kun jatkuvasti uusia tuotteita tulvii markkinoille, korostuu myös asiakkaiden ja brändin välisen suhteen kasvu. Suhteen kehittyessä kuluttajien kokemusta ja tietoa brändistä kerrytetään, jolloin positiiviset mielikuvat brändistä vahvistuvat. Brändin rakennus ei

siis ole ainoastaan myynnin edistämistä, vaan koko yrityksen ja sen brändin tulevaisuuteen sijoittamista. Brändin olemassaolo vaatii yritykseltä paljon panostusta ja sitoutumista. Brändiä tulee johtaa oikein ja harkituin menetelmin, jotta sen olemassaolo säilyisi. (Malmelin & Hakala 2011, 26-29.)

Onnistunut brändi kykenee aikaansaamaan vetovoimakyvyn tuotenimeen. Sanaan brändi liittyy imagoarvo-käsite, joka kertoo sen houkuttelevuudesta uusasiakashankinnassa. Rope ja Mether vertasivat kuvallisesti brändiä kauniiseen kukkaan. Mitä vetovoimaisempi ja houkuttelevampi kukka eli brändi on, sitä kauempaa ja suuremman mehiläisjoukon (eli kuluttajat) se pystyy luokseen houkuttelemaan. (Rope & Mether, 2001. 174.)

Vahva brändi pysyy kohderyhmän mielissä ja tuottaa jatkuvasti kiinnostusta ja kysyntää ilman jatkuvaa aktiivista markkinointiviestintää. Tietynlaista muistuttamista kuitenkin tarvitaan ajoittain, jottei kuluttajan mielenkiinto ja muistaminen hupene. Ne tuotteet, joilla ei ole markkinoilla vahvaa brändiasemaa, menettävät asemansa mielenkiinnonkohteena huomattavasti nopeammin. (Rope & Mether 2001, 174-176.)

Brändiä pidetään usein myös laadun takeena, ja siksi yritys, jolla on vahva brändiasema, pystyy selviämään kolhuista huomattavasti nopeammin kuin heikomman brändiaseman omaava yritys (Rope & Mether 2001, 174-176, 176-178). Vahvan brändin avulla yritys kestää paremmin hetkellisiä epäonnistumisia tai taloudellisesti vaikeita tilanteita (Gad 2001, 49). Brändiarvo antaa siis yritykselle suojaa ja niin sanotun puskurivaikutuksen kielteisten tapahtumien varalle (Rope & Mether 2001, 174-176, 176-178). Lisäksi onnistuneilla brändeillä on usein motivoituneita sekä omistautuneita työntekijöitä, jotka ymmärtävät brändin sanoman ja uskovat siihen, jolloin he toteuttavat brändin sanomaa työssään (Hammond 2008, 10).

2.1.3 Brändimielikuvan muodostuminen

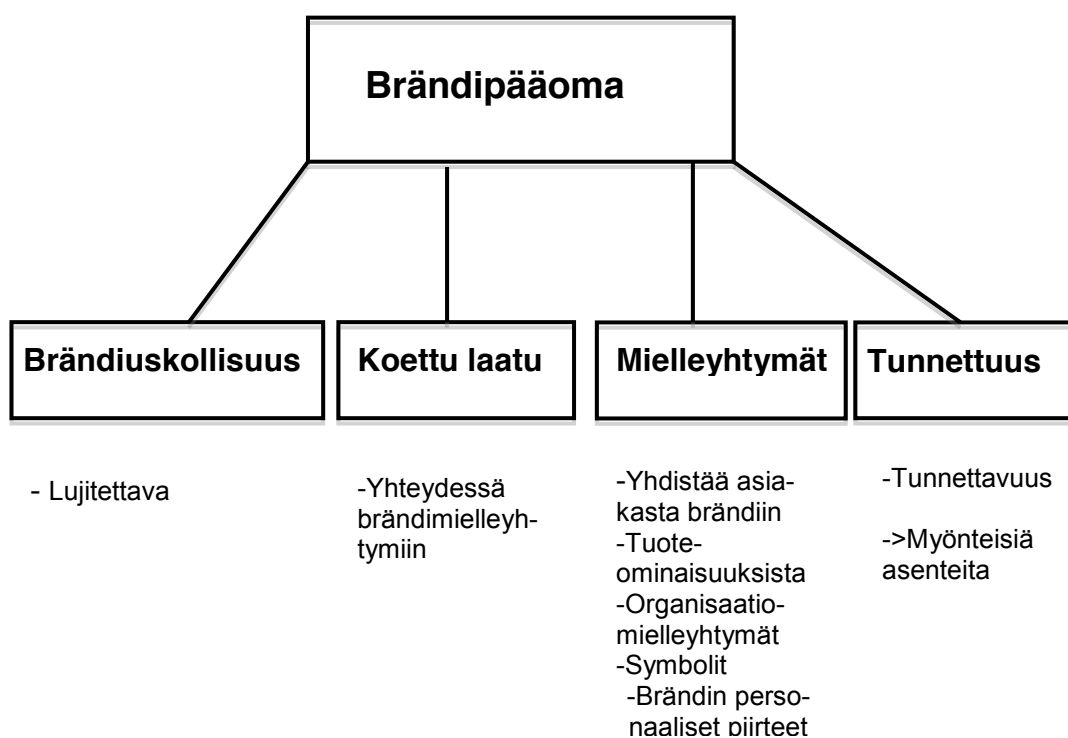
Brändätty tavara tai tuote ei edusta enää vain tuotetta, jos mietimme esimerkiksi brändivaatteita tai mitä tahansa muuta brändituotetta. Niitä ei myydä kuluttajalle ainoastaan vaatteina, vaan myydään koko brändin edustamaa elämäntapaa, jotta niiden käyttäjä voi tuntea lisäarvoa käyttäessään tietyn brändin tuotetta. (Lindberg-Repo 2005, 46.)

Mielikuvat ratkaisevat menestyksen markkinoilla, sillä yhä useampi tuote vastaa fyysisiltä ominaisuuksiltaan kilpailevia tuotteita. Erot tuotteiden välille voidaan siis synnyttää ainoastaan mielikuvapuolella. Niinpä se osaaminen, jolla mielikuvia voidaan hallita ja rakentaa, on keskeisintä markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta. (Rope & Mether 2001, 19.)

Brändeihin sisällytetään voimakkaita mielikuvia, jotka kuluttajat rakentavat itse mielissään. Näitä mieltymyksiä ja visioita vahvistetaan ja niihin vaikutetaan erilaisilla menetelmillä, kuten brändin rakentamisella sekä brändin johtamisella. (Lindberg-Repo 2005, 15-17.) Brändi ei kuitenkaan ole yleiskäsitys, sillä se syntyy yrityksen ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa yhdistyy arvo ja merkityksellisyys. Tärkeimpiä brändin arvoa lisääviä tekijöitä ovat asiakkaan kokema elämys, kokemus sekä asiakkaan ja brändin välinen vuorovaikutus. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

2.1.4 Mielikuvat osana brändin pääomaa

Aakerin ja Joachimsthalerin (2008, 38) mukaan tuotteisiin liittyvät mielleyhtymät eli mielikuvat ovat tärkeä osa brändin kokonaisuutta, brändin arvoa sekä brändipääomaa. Brändipääomaa Aaker ja Joachimsthaler pitävät brändin nimeen ja symboliin liittyvänä varallisuutena, joka joko heikentää tai vahvistaa tuotteen arvoa. Neljä eri osa-aluetta muodostaa tuotemerkkiin liittyvän varallisuuden: koettu laatu, brändiuskollisuus, brändimiellelyhtymät sekä tunnettavuus. Edellä mainitut osa-alueet on esitetty tarkemmin alla olevassa kuviossa 1. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)



Kuvio 1. Mielikuvat osana brändin pääomaa (Aaker & Joachimsthaler 2008, 38).

Mielikuvia on erilaisia ja ne yhdistävät kuluttajaa eri tavoin brändiin. Mielleyhtymät saattavat muodostua käyttötilanteista, mielikuvista käyttäjistä tai brändin persoonallisista piirteistä ja symboleista. Brändin omaa mielikuvaa ajateltaessa, on tärkeää selvittää mitä eri miellelyhtymiä voidaan tai halutaan kehittää, jolloin voidaan laatia brändin mielikuvia kehittäviä ohjelmia. Aaker ja Joachimsthaler painottavat kuvion 2 mukaisesti myös brändin tunnettavuutta. Sitä usein aliarvioidaan, vaikka tunnettavuus on brändipääomalle tärkeä osaluokka. Brändin tai tuotteen tutuus miellyttää kuluttajia, ja tutuihin asioihin liitetäänkin useammin myönteisiä mielikuvia ja asenteita. Voidaan siis olettaa, että tunnetulla brändillä on myönteinen imago, jonka avulla koko brändin pääoma kasvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Aaker ja Joachimsthaler pitävät brändiuskollisuutta erityisen tärkeänä ja heidän mukaan sitä tulisi lujittaa sekä siihen liittyvää asiakassegmenttiä tulisi jatkuvasti pyrkiä laajentamaan. Koettu laatu lisää brändiuskollisuutta ja se on väistämättä hyvin vahvasti kytköksissä brändimiellelyhtymiin. Koettu laatu on suoraan nähtävissä tuotteen kannattavuudessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)

2.2 Mielikuvien muodostuminen

Kaikkien mielikuviemme muodostuminen on yksilöllistä. Aistihavaintojen ja kokemuksiensa myötä ajatusprosessimme käynnistyy, minkä seurauksena meille syntyy mielikuvia. Mielikuvien muodostukseen vaikuttavat yksilön persoonallisuus, kokemukset, asenteet sekä myös perimä. Myös yksilön arvot sekä oikean ja väärän tulkitseminen vaikuttaa muodostuviin mielikuviiin. (Rope & Mether 2001, 41-46, 55.)

Mielikuvat alkavat muodostumaan siitä hetkestä, kun saadaan tietoisuus tuotteesta. Tällöin brändi yleensä tunnetaan vain nimeltä, tai tuotteen muotoilu tai pakkaus tunnistetaan. Seuraavassa vaiheessa kun opitaan tuntemaan tuote paremmin myös mielikuvat syvenevät ja niihin alkavat vaikuttaa muut ydintuotetta tukevat osat kuten mainonta, palvelu, myyntipiste ja hinta. Pysyvä mielikuva alkaa syntyä positiivisen tai negatiivisen asenteen muodostumisen myötä, jolloin asenne tuotetta kohtaan muodostuu laadun, valikoiman, ominaisuuksien, tuotteen arvojen ja sen tuomien elämysten pohjalta. Kun tuote alkaa erottua kilpailijoistaan tunnearvojensa perusteella, alkaa pysyvä mielikuva olla muodostunut kuluttajalle. Lopullinen sisäinen mielikuva muodostuu, kun kuluttajan oma asenne ja mielikuvat tuotteesta kohtaavat todellisen tuotteen, jolloin kuluttajan näiden kaikkien osa-alueiden yhdistyessä hänen mielikuvansa vahvistuu ja hän saavuttaa oman sisäisen totuutensa tuotteesta. Lopullinen kuluttajan sisäinen mielikuva ja kokemus tuotteesta vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. (Niemi 2004, 24.)

2.2.1 Mielikuviiin vaikuttaminen markkinoinnilla

Markkinoinnissa on aina kyse tietoisesta ja systemaattisesta vaikuttamisesta ihmisten mielikuviiin. Markkinoitavasta kohteesta pyritään saada aikaiseksi kohderyhmän mieliin mielikuva, joka erottuu kilpailijoista näyttämällä paremmalta. Pyritään siis saamaan aikaan vetovoimakykyä mielikuvan avulla. Mielikuviiin voidaan vaikuttaa tietoisesti ja tiedostamatta. Kohderyhmänä eivät aina ole pelkästään asiakkaat, vaan yrityksen tai tuotteen kaikki sidosryhmät, kuten esimerkiksi tiedottajat, rahoittajat, tavarantoimittajat, henkilöstö, kunta, valtion sidosryhmät ja omistajat. (Juholin 2009, 184; Rope & Mether 2001, 9.)

Yrityksen tavoittelema mielikuvamaailma saadaan toteutumaan mielikuvallistamalla, joka on osa markkinoinnin perustyötä. Tarjonnan mielikuvallistamisessa otetaan perus-

taksi tuotteen käsite, joka ei ole sama kuin tuotannosta tuleva tuotantohyödykkeen käsite, vaan se, minkälaisena sitä markkinoille tarjotaan. Markkinointi- ja tuotantotuotteella on siis suuri keskeinen ero. Niiden eron on aikoinaan hyvin kiteyttänyt kosmetiikkayhtiön Revlonin pääjohtaja Charles Revlon toteamalla ”tehtaassa teemme kosmetiikkaa, mutta tavaratalossa myymme toivoa”. Tärkeintä tuotteen kaupaksi saamisen kannalta on siis kyseinen markkinointituote -käsite. Se tuo kykyä tuoda kaupattava tuote haluttavammaksi kuin kilpailijoiden asettamat vaihtoehdot tuotteet. (Rope & Mether 2001, 124-128.)

Etenkin kosmetiikkamaailmassa myydään kuluttajalle mielikuvatuotetta. Olennaisinta mielikuvien luomisessa on se, ettei asiakas koskaan osta ydintuotetta, vaan hän ostaa mielikuvan, joka tuotteesta on hänelle pystytty luomaan. Luomalla kuluttajalle vahva laatu kuva ja vetovoimakyky eivät keskeiseksi ostopäätösperusteeksi muodostu enää vain hinta. Laatu onkin monimuotoinen käsite. Yleisesti se tarkoittaa objektiivista laatua, joka muodostuu muun muassa tuotesuunnittelusta, raaka-aineista, tasalaatuisuudesta ja työmenetelmistä. Toisaalta laatu voidaan myös määrittää siten, miltä tuote asiakkaan silmissä näyttää ja tuntuu. Siihen vaikuttavat paljon myös ulkoiset tekijät kuten merkki, nimi, pakkaus, värit ja ulkonäkö. Mitä paremmaksi yritys kykenee kyseisen laatu kuvansa rakentamaan, sitä korkeammaksi tuotteen hinta voidaan perustellusti asettaa. (Rope & Mether 2001, 136-142.)

Kuluttaja vertaa tuotekokemustaan saamansa informaation ja omiin ennakkokäsityksiin, hintaan, ystävien kokemuksiin ja yrityksen luomiin mielikuviin. Toisille asiakkaille laatu tarkoittaa kestävyyttä, joillekin taas turvallisuutta, makua, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai ammattitaitoa. (Bergström & Leppänen 2011, 238.)

2.2.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tietyn kohderyhmän mielikuviin asetettujen tavoitteiden mukaan. Päämääränä ei ole tuotteen tai palvelun myyminen, vaan tarkoitus on saada asiakkaita haluamaan yrityksen tuotteita, mikä johtaa myöhemmin ostamiseen. Halutaan siis vaikuttaa kuluttajan ostohaluun. Ostohalun rakentuminen on mielikuvallista ja ostopäätökset tehdään lähes aina mielikuvien perusteella. Voidaan katsoa, että ensimmäinen kauppa saadaan aikaiseksi puhtaasti mielikuvien avulla, mutta toinen kauppa perustuu tyytyväisyyteen. (Rope & Mether 2001, 9.)

2.2.3 Assosiaatiot

Meille kaikille yleisiä ovat miellelyhtymät eli assosiaatiot. Assosiaatioita voidaan kuvata tapahtuvan ihmisen vaipeissa uneen, jolloin ajatuskulussa muodostuu hyvinkin poikkeuksellisia miellelyhtymiä. Haaveillessaan ja kuvitellessaan ihminen pyrkii usein tyydyttämään niitä toiveita ja unelmia, joita ei välttämättä tosi elämässä voi saavuttaa. Näitä toiveita hyödyntämällä voidaan saada aikaan voimakkaita miellelyhtymiä ihmisten tietoisuuden eri tasoille. (Rope & Methner 2001, 70-71.)

Näitä keinoja käytetään usein kosmetiikkamainonnassa. Vaikka järki sanoo, että tulisi suhtautua kriittisesti mainoksen ylivoimaisiin lupauksiin, toivomme samaan aikaan, että asiassa olisi edes jotain perää. Eivätkä useimmat meistä uskokaan mainoksen väitteisiin. Mutta miksi kuitenkin ostanne mainostettuja tuotteita? Ostanne koska haluamme uskoa tuotteen tehoon. Kyse on täysin emotionaalisesti tehdystä ostopäätöksestä eli itsensä täysin luvallisesta pettämisestä. (Rope & Methner 2001, 70-71.)

2.2.4 Brändimielikuva ja tunnettuus

Brändien ja mielikuvien suoraa vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ei voida korostaa liikaa. Kuluttaja poimii mielestään tietoisia sekä alitajuisia vaikutteita ostopäätöstä tehdessään. Brändimielikuvien luomiseen vaikuttaa lähestulkoon kaikki, mikä ympäröi brändiä. Tarkemman brändimielikuvan rakentumiseen vaikuttavat tuotteen osto hetki ja asiakkaan kokemus tuotteesta. Tunnettu tuote mielletään usein luotettavammaksi kuin tuntematon merkki. (Virtamo 2012.)

Brändin näkyvyys ja tunnettavuus vaikuttavat kuluttajan käsitykseen tuotteesta sekä hänen valintoihinsa ostopäätöksessä. Tunnettu brändi koetaan usein perusluotettavaksi ja laadukkaaksi. Mitä syvemmän tunnettavuuden brändi omaa, sen todennäköisempää on kuluttajien arvostus brändiä kohtaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374; Rope & Methner 2001, 206.) Myös Laakson (2014, 130, 265) mukaan tunnettuus saattaa usein ratkaista ostopäätöksen tasavertaisten brändien ja samankaltaisten tuotteiden välillä.

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Alimmalla tasolla olevan brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, mikä usein antaa niukat mahdollisuudet kilpailutilanteessa muihin brändeihin nähden. Toinen taso käsittää *autettun tunnettuuden*, jolloin kuluttaja

tunnistaa brändin nimen sen kuultua, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. Seuraavalle tasolle, *spontaaniin tunnettuuteen*, päästään, mikäli kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. Kolmannella tasolla kuluttaja osaa myös yhdistää brändin nimen oikean tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-126.) Ylimmälle tasolle pääseminen, *Tuoteryhmänsä tunnetuin (top of mind)* vaatii brändin, joka omaa aivan erityisen aseman kuluttajien silmissä. Top of mind –brändi koetaan ylivoimaiseksi muihin tuotemerkkeihin nähden. Sen katsotaan hallitsevan omaa tuoteryhmäänsä, ja se tulee valituksi usein ostopäätöstilanteessa. (Laakso 2004, 127-128.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajat ovat yksilöitä ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Heidän tarpeensa ja toiveensa poikkeavat toisistaan, ja perinteisen psykologisen näkemyksen mukaan jokainen yksilö on oman persoonan ja ympäristön vaikutuksen tulos. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijöiden lisäksi kaikki fyysiset ja sosiaaliset ärsykkeet, kuten myös kaikki ympäröivät tekijät sekä erilaiset markkinoinnilliset ärsykkeet. (Raatikainen 2008, 10.) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan siis jakaa pääpiirteittäin kahteen ryhmään: Ulkopuolisiin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin (Bergström & Leppänen 2011, 100, 102).

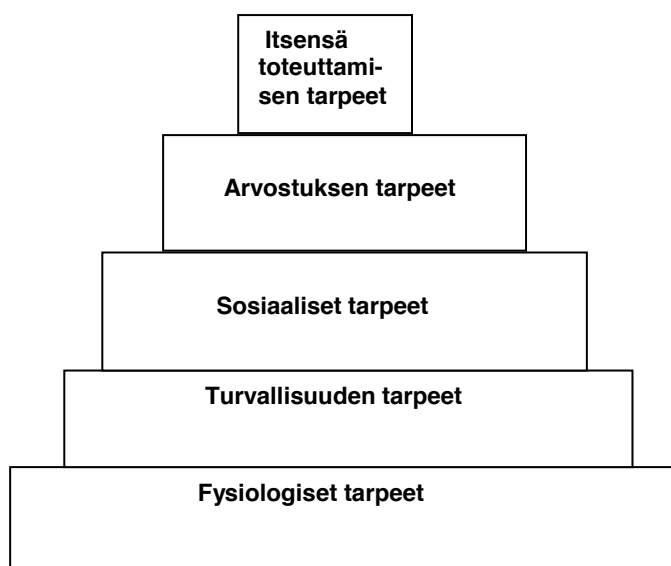
Yksilön ostohalun laukaisee esille tuleva tarve ja sitä ohjailevat motiivit. Ostokäyttäytymistä ohjailevat tarpeet ja motiivit ovat yksilöllisiä, ja ne muodostuvat kuluttajien erilaisista ominaisuuksista. Henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat kuluttajan ostohalua sekä ostokykä. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet muovautuvat demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, kun taas ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttavat yhteiskunta, normit, ympäristö sekä kulttuuri. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös kuluttajan ostokykä ja ostohalu sekä ostotavat. Näistä edellä mainituista tekijöistä rakentuu yksilöllinen ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2011, 100-102.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ostopäätöksen taustalla on myös psykologisia vaikuttajia, kuten motivaatio, oppiminen, uskomukset ja olettamukset (Kotler & Armstrong 2004, 186-197).

2.3.1 Tarpeet

Tunnetuimman teorian ihmisen tarpeista ja niiden vaikutuksesta käyttäytymiseen on esittänyt Abraham Maslow. Hänen mukaansa kaikki ihmisen toiminta suuntaa ylöspäin kohti itsensä toteuttamisen tarpeita. Maslow'n mukaan hänen malliaan (kuvio 2) tulee hahmottaa kokonaisuutena, jotta voidaan ymmärtää ihmisen käyttäytymistä. Hänen mukaansa mallin hierarkia ei kuitenkaan ole täsmälleen sama kaikille ihmisille, joten tätä teoriaa vastaan saattaa olla joitain yksilöllisiä poikkeuksia. (Rope & Mether, 2001, 61-62.)

Seuraavaksi esitetyn kuvion 2 tarvehierarkiasta nähdään tarvehierarkian eri tasot. Alimman tason fysiologiset tarpeet tulee tyydyttää ensimmäisenä. Niitä ovat muun muassa jano, nälkä, uni ja fysiologisesti välttämättömät elämän perustarpeet. Seuraavana hierarkiassa on turvallisuuden tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Kuluttajan ystävyyssuhteet, perhe sekä tunne johonkin ryhmään kuulumisesta liittyvät sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisen. Ylimpien tasojen arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet ovat vaikeampia saavuttaa. (Solomon 2009, 162.)

Tarvehierarkia



Kuvio. 2 Maslow'n tarvehierarkia (Solomon 2009, 162).

Maslow'n mukaan "mitä ihminen voi olla, sitä hänen täytyy olla", mikä kuvaa sitä, ettei ihminen koskaan jää täysin tyytyväiseksi nykytilaansa. Kun yksi tarvetaso on saavutettu, hänellä on seuraavia tarpeita tyydytettävänä. (Rope & Mether 2001, 62.)

Voidaan siis Maslow`n teorian pohjalta ajatella, että tarpeet muodostavat ostopäätöksen perustan kosmetiikkakin ostettaessa. Itse tuotetta ei välttämättä voida katsoa tarpeeksi, mutta niillä selkeä yhteys. Tuote itsessään ei ole yksi ihmisen tarpeista, mutta se on väline jolla tarpeita tavoitetaan. Kosmetiikka tuotteita ostettaessa voidaan ajatella arvostetuksi tulemisen tavoittelua, tai joillekin se voi merkitä yhteenkuuluvuutta tai jopa itsensä toteuttamista henkisesti tasolla. Kosmetiikka tuotteet tuovat itsevarmuutta ja niiden avulla kohennetaan ulkonäköä ja haetaan hyvää oloa. Myös muodissa pysyminen ja uusimpien trendituotteiden käyttäminen tuo arvostusta imagoillemme ja näin ollen täydentää arvostetuksi tulemisen tarpeita.

2.3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden ja ominaisuuksien lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset tekijät, joista esimerkkeinä ovat tuote, houkuttelevuus, mainonta, hinta tai ostamisen helppous. Yksilön ostopäätökseen vaikuttaa myös suuresti muiden ihmisten kuten ystävien tai lähipiirin mielipiteet ja suosittelu sekä arvot. Arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttajan päätökseen vaikuttaa se, perustuuko valinta tunteisiin vai mielikuviin, intuition vai järkeen. Intuition luottava asiakas näkee asian kokonaisvaltaisesti, kun taas yksityiskohtiin ja järkeen luottava asiakas keskittyy tarkempiin seikkoihin. Tunteisiin painottuvissa valinnoissa asiakas huomioi eniten muiden mielipiteitä ja tuotteen arvoja. Koska kuluttajan lopullinen ostopäätös koostuu näiden tuntemuksien yhdistelmästä, täytyy brändin ottaa huomioon rationaalinen tietopuoli sekä emotionaalinen tunnepuoli puhutellussa kuluttajaa. (Niemi 2004, 50.)

Peter ja Donnelly painottavat, että kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat tekijät vaihtelevat ostettavan tuotteen monimuotoisuuden, tuotteen hinnan tai kuluttajan ostohalukkuuden perusteella. Kuluttajalle yleisin tapa ostopäätöksiä tehdessä on rutiinipäätöksenteko. Tuotteiden ollessa edullisia, yksinkertaisia tai tuttuja, kuluttaja suosii hyväksi kokemiaan brändejä vähemmällä harkinnalla. Kuluttaja kohtaa myös muita tasoja päätöksenteossa, joita ovat laaja päätöksenteko, sekä rajoitettu päätöksen teko. (Peter & Donnelly 2007, 46-50.)

Kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen vaikuttaa myös ostopäätökseen. Sitoutuminen tuotteeseen viittaa kuluttajan havaintoon tuotteen tärkeydestä tai sen henkilökohtaisesta merkityksestä. Tuotesitoutumisessa tuotteet voidaan jaotella korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin. Kun on kyse korkean sitoutumisen tuotteista, kuluttaja harkit-

see ostopäätöstä kauemmin ja vertailee tarkalla silmällä eri vaihtoehtoja. Matalan sitoutumisen tuotteiden kohdalla ostopäätös syntyy rutiininomaisesti, eikä kuluttaja harkitse ostopäätöstä kauaa. (Peter & Donnelly 2007, 46.) Myös Kotlerin mukaan kuluttajan ostoprosessi voi olla joko hyvin paljon aikaa vievä prosessi, tai se voi olla lyhyt ja nopea kuten esimerkiksi jokapäivästen elintarvikkeiden tai muun tutun tuotteen osto. Hänen mukaan voidaan olettaa, että ostoprosessi on sitä laajempi, mitä kalliimpi tai vieraampi tuote on kuluttajalle. (Kotler 2006, 191.)

Selektiivisten kosmetiikkatuotteiden kohdalla voidaan olettaa, ettei kuluttaja osta tuotteita yhtä rutiininomaisesti kuin esimerkiksi jokapäiväisiä elintarvikkeita, jolloin päätöksentekoprosessi muodostuu laajemmaksi kun nopeasti tapahtuva rutiinipäätöksen teko. Tällöin kuluttaja vertaa tuotteita tarkemmin ja miettii ostopäätöstä kauemmin.

2.4 Brändiuskollisuus

Miten brändiuskollisuus saavutetaan? Brändiuskollisuuden päätehtävänä on laajentaa uskollisuuteen perustuvia asiakassegmenttejä ja vahvistaa niiden lojaliteettia brändiä kohtaan. Uskollisuutta brändiä kohtaan voidaan lujittaa seuraavin keinoin: asiakkaan hyvällä kohtelulla, tarjoamalla hänelle ylimääräisiä etuja, pitämällä asiakas lähellä ja mittaamalla jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä, jotta tiedetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. (Raatikainen 2008, 114.) Asiakkaille tarjotaan tietoa yrityksestä ja toiminnasta yhä avoimemmin, ja kriittisyys yrityksiä kohtaan on muuttunut läpinäkyvämmäksi. Kuluttajat ovat kiinnostuneempia yrityksen yhteiskuntavastuusta, eettisyydestä, sekä myös peruskriteerit laatu ja turvallisuus ovat tärkeitä. (Gad 2001, 124-125.)

Asiakasuskollisuuteen liittyvät käsitteet asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen. Asiakkaalla on odotuksia, ja kun tuotteen suorituskyky vastaa odotuksia, asiakas kokee tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys voi myös muodostua tunnepitoisesta reaktiosta ostotilanteessa. (Paavola 2006, 53,54.) Kasvaneella asiakasuskollisuudella onkin todettu olevan suora vaikutus myynnin kasvamiseen (Gad 2001, 105). Myös ostoympäristö ja palvelutilanne vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyytensä. Asiakastyytyväisyys toimii usein uskollisuutta edistävänä tekijänä, ja monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että asiakastyytyväisyys lisää asenteellista brändiuskollisuutta. Tyytyväisyyden jälkeen koetaan luottamusta, jota voidaan kuvata rakkauden kaltaisella tilalla. Kuluttaja luo kiinteän suhteen brändiin, josta hän voi kokea saavansa tunteellista ja psykologista hyötyä. Ollessaan kiinteästi suhteessa hän samalla eristyy kilpailevasta informaatiosta ja löytää

itsensä rakkauden kaltaisesta tilasta, josta matka jatkuu laput silmillä. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa vahvasti tyytyväisyyden lisäksi myös myyntihenkilön asiantuntemus. (Paavola 2006, 53,54.)

Sitoutuminen brändiin merkitsee suhteen jatkuvuuden tukemista. Sitoutuminen syntyy vahvasta emotionaalisesta tunteesta itsenäisellä tasolla ja sen voidaan katsoa olevan tietoinen tavoite. Paavolan (2006, 56-65) mukaan brändisitoutuminen on usein asenteellista ja muodostuu uskollisuuden kautta. Kun uskollisuus on syvää, tapahtuu henkilökohtaista sitoutumista brändin ostamiseen. Sitoutuminen vaikuttaa suoraan kuluttajan ostoaikomuksiin, käyttäytymiseen sekä suhtautumiseen kilpailijoita kohtaan. Kun kuluttaja on uskollinen brändiä kohtaan, hän toimii puolestapuhujana ja suosittelee uskollisuutensa kohdetta muille kuluttajille. (Paavola 2006, 56-65, 219.) Gad vertaa menestyvien brändien ja uskollisten asiakkaiden välistä suhdetta ystävyyteen. Hänen mukaansa kiinnostuksen osoittamisesta asiakasta kohtaan, on tullut merkittävän tärkeä tekijä brändiuskollisuuden luomisessa. (Gad 2001, 91.)

Uskollisuus voi perustua myös rutiineihin tai tuttuihin tapoihin. Uskollinen asiakas saattaa olla kaavoihin kangistunut ja valitsee aina saman ostopaikan. Tutussa ympäristössä asioiminen on nopeampaa ja helpompaa. Tämä pätee myös tuotteisiin, jotka ovat asiakkaalle tuttuja ja turvallisia. Uskollisuudesta tulee rutiinien vakiinnuttamaa arkea ja valinnoista automaattisia. (Paavola 2006,144,145.) Tämän takia myös monet kosmetiikka alan yritykset luovat kuluttajille päivittäisiä tuoterutiineja, joilla saadaan lisättyä brändin asiakasuskollisuutta. Kun opitut tavat ja rutiinit on sisäistetty, asiakkaan valinnoista tulee automaattisia ja tuotteisiin liittyvistä rituaaleista yhtä tärkeitä kuin päivittäinen hampaiden pesu. (Mc Donald 2013.)

3 Tutkimus

Tämä luku käsittelee tutkimusongelman ratkaisemista, sekä opinnäytetyöhön valittua tutkimusmenetelmää ja sen soveltuvuutta. Luvussa käydään läpi myös kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus.

Aluksi pohdittiin johdannossa esitelty tutkimusongelma, joka toimii lähtökohtana itse tutkimukselle. Tutkimus ongelmaa pohtiessa, mietittiin mihin kysymykseen oikeastaan

halutaan vastaus. Tutkimusongelmaksi muodostui siis selvittää millainen on Cliniquen brändimielikuva ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan usein myös nimetä tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tuloksista saatavat aineistot ovat usein suuria ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Aineistoa kerätään usein käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kerätystä aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkimuksessa mukana olleita havaintoyksilöitä laajempaan joukkoon. Käytettäessä kvantitatiivista tutkimusta saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta tutkimuksen avulla ei pystytä välttämättä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin online-pohjaista kyselyä, Metropolian e-lomaketta.

Kyselylomake voidaan kuvitella määrämuotoiseksi kysymyspatteristoksi, jolla kerätään tietoa ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeen käytöllä on monia tavoitteita, joista tärkein on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja haluaa ja pystyy vastamaan. Kyselylomakkeissa käytetään yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja, mikä takaa yhdenmukaiset vastaukset, sekä nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä. Tarkoituksena on myös minimoida vastaajan ponnistelut sekä mahdolliset vastausvirheet. Kyselylomakkeen laadintaa voidaan kuvata jatkuvaksi prosessiksi, jonka aikana lomaketta muokataan niin kauan, ettei lopulta ole enää mitään korjattavaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

3.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelin kyselyn itsenäisesti tutkimusongelman pohjalta. Aluksi pohdin, mitkä asiat ovat olennaisia mielikuvien syntymisen kannalta ja mitkä tekijät voidaan liittää mielikuvaan brändistä. Näiden seikkojen pohjalta hahmottelin kysymykset, joista ilmenee vastaukset tutkimusongelmaan. Lähetin koeversion kyselomakkeesta opinnäytetyön ohjaajalleni sekä lisäksi kolmelle koehenkilölle tarkistukseen. Saadun palautteen pohjalta viimeistelin kyselylomakkeen ja karsin ylimääräiset kysymykset. Lomake julkaistiin keskiviikkona 7.5.2014. Vastausaikaa oli 12 päivää ja vastaaminen tapahtui anonyyminä.

Lomakkeessa kysymyksiä oli yhteensä 18, jotta kyselyllä saatiin tarpeeksi kattavaa tietoa. Kattavan tiedon saannin mahdollistivat erilaiset kysymystyypit, kuten monivalintakysymykset, avoimet, valinta, Likertin asteikolliset kysymykset sekä taustakysymykset. Erityisesti Likertin asteikkoa käyttämällä saadaan selville vastaajan myönteisiä ja kielteisiä asenteita kysyttävää kohdetta kohtaan. Taustakysymykset olivat lomakkeessa ensimmäisenä, ja niistä edettiin laajasti yleisesti brändeihin ja lopulta syvennyttiin Cliniquun brändiä koskeviin kysymyksiin. Metropolian e-lomakkeessa ei ollut ns. hyppyominaisuutta, joka siirtäisi vastaajan kysymyksestä ohi seuraavaan etukäteen määritettyyn kohtaan lomakkeessa tai suoraan seuraavaan kysymykseen. Näin ollen vastaajia pyydettiin jättämään kohta tyhjäksi, mikäli heillä ei ollut kokemusta tai tietoa kysymyksessä kysyttävästä asiasta. Kysymyksiin ei laitettu pakotetta vastaukseen, sillä se olisi saattanut johtaa vastauksen keskeyttämiseen.

3.3 Kohderyhmä ja otanta

Kysely lähetettiin neljässä eri kanavassa. Se lähetettiin kaikille Metropolia Ammattikorkeakoulun Leiritien yksikön liiketalouden aikuisopiskelijoille sekä henkilökunnalle. Koska tutkimuksessa tutkittavana perusjoukkona olivat yli 22-vuotiaat työssäkäyvät naispuoliset kuluttajat, oli liiketalouden nuorisolinja rajattava pois. Kyselylomake lähetettiin myös sosiaalisen median kautta eri-ikäisille naisille, jotka lukeutuivat tutkimuksen kohderyhmään. Lopuksi kyselylomakkeeseen haettiin vastauksia henkilökohtaisesti suoraan kosmetiikkamyymälän asiakkailta sekä kosmetiikkamyymälän henkilökunnalta.

Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin noin 309:lle aikuissovelluksen opiskelijalle ja 45 liiketalouden puolen opettajalle. Sosiaalisen median kautta lomaketta lähetettiin noin 50

henkilölle, sekä kosmetiikkamyymälän henkilökunnalle noin 30:lle. Suoria vastauksia kosmetiikkamyymälän asiakkailta kysyttiin 20:ltä henkilöltä, joihin kaikkiin saatiin vastaus. Tarkkaa vastausprosenttia on mahdoton määrittää, sillä kysely oli suunnattu vain naisille, eikä koululla ole tarkkaa tietoa, kuinka moni on jäsenenä sähköpostilistoilla. Jos ajatellaan, että saadun arvion mukaan reilu puolet aikuisopiskelijoista olisi naisia (n.200) sekä opettajista (n.25), kyselyyn potentiaalisia vastaajia olisi noin 225. Kun tähän lisätään muut edellä mainitut kanavat, asettuu vastausprosentti saatujen (135) vastauksen myötä todennäköisesti 40 ja 50 %:n väliin.

Vastauksia saatiin siis kaiken kaikkiaan 140, joista tutkimustuloksiin käytettäviä jäi 135. Muutama innokas miesvastaajakin oli eksynyt joukkoon, joten kohderyhmä ja opinnäytetyön rajaus huomioon ottaen ei näitä vastauksia voitu ottaa tutkimuksessa huomioon. Vastauksia saatiin tasaisesti kaikista eri kanavista, ja tavoitelukumäärä tuli täyteen vain muutamassa päivässä. Kyselyssä käytettiin houkuttimena kilpailua, jossa arvottiin kaksi arvokasta tuotepakettia. Arvonta oli varmasti yksi syy korkeaan vastausprosenttiin.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat validiteetti sekä reliabiliteetti. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä voidaan arvioida toistomittauksilla. Mikäli vastaukset toistavat toisiaan, voidaan tuloksia pitää luotettavimpina. Reliabiliteettia nostaa myös kyselyn tuloksien virheettömyys. Reliabiliteetti nousee paremmaksi, mitä vähemmän siihen liittyy mittausvirheitä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Vehkalahten (2008, 41) mukaan reliabiliteetti on kuitenkin lähes hyödytön, jos tutkimuksen validiteetti ei ole kunnossa. Validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksessa. Mikäli tutkittavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkoin ennen tutkimuksen tekoa, ei tuloksia voida pitää validina. Tulosten validiteetti tulee määritellä huolellisesti etukäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita, sekä niiden tulee kattaa koko tarkkaan määritelty tutkimusongelma, sekä mahdolliset alatutkimusongelmat. Tarkkaan määritelty perusjoukko ja otos sekä korkea vastausprosentti, nostavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksessa oli hyvin tarkoin määritelty perusjoukko ja otos. Kaikkia yli 22-vuotiaita naishenkilöitä olisi ollut hyvin vaikea tutkia, joten perusjoukosta valittiin edustava osajoukko eli otos, minkä perusteella voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Myös tutkimus kysymykset oli tarkkaan harkittu, jotta ne olisivat koko tutkimusongelman kattavia. Tutkimuskysymyksiä tuli tästä syystä melko paljon, sillä haluttiin selvittää tarkasti tutkittavaa asiaa. Joissain tapauksissa liian pitkä kyselylomake voi aiheuttaa vastaajan turhautumista ja laskea sitä kautta hieman tuloksien validiteettia. Vaikka kysymykset olivat selkeästi muotoiltuja ja lisäohjeita oli lisätty kysymysmerkkisymbolien taakse. Tästä huolimatta tuloksia tarkastellessa, oli huomattavissa, että joidenkin kysymysten kohdalla saattoi nähdä huolimattomia vastauksia. Uskon että se saattoi myös hieman laskea tutkimuksen validiteettia. Korkean vastausprosentin lisäksi tutkimuksesta saatiin kuitenkin pätevät ja tarkat tulokset, ja sillä saatiin selville juuri se mitä oli tarkoitus selvittää. Validiteetin osalta voidaan tutkimusta pitää melko luotettavana.

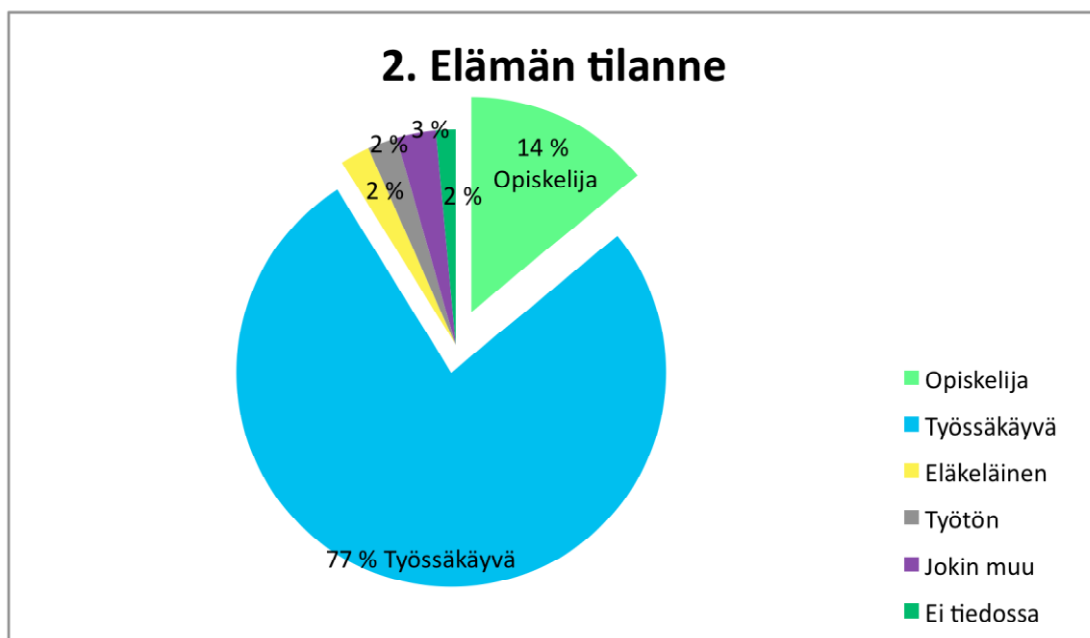
Tutkimustulokset kerättiin ja analysoitiin tarkasti Spss-ohjelman avulla, joten mittausvirheitä ei tutkimuksessa tulisi olla lainkaan tai hyvin minimaalisesti. Valittu otos edustaa hyvin perusjoukkoa, mutta reliabiliteettiin saattoi vaikuttaa hieman se, että kaikki vastaajat eivät olleet selektiivisen kosmetiikan käyttäjiä. Mukana kohderyhmässä oli kuitenkin alan ammattilaisia ja Cliniquen asiakkaita, joten otosta voidaan pitää luotettavana. Täytyy myös ottaa huomioon, että otoksessa saattoi olla myös mukana kilpailevien brändien edustajia. Tutkimustulokset olivat kuitenkin melko yhdenmukaisia, joten tutkimusta voidaan yleisesti pitää luotettavana.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselystä saadut vastaukset ja tutkimustulokset. Kyselystä saatu data vietiin e-lomakeohjelmasta SPSS- järjestelmään, jonka avulla tulokset analysoitiin. Tulosten havainnollistamiseksi käytän apuna erilaisia diagrammeja sekä frekvenssitaulukkoita. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset seulottiin ja laskettiin manuaalisesti. Avoimista kysymyksistä saatiin paljon vastauksia, joten tutkimuksen kannalta karsittiin olennaisimmat tulokset, jotka havainnollistettiin diagrammein ja avattiin tekstien avulla, jotta lukijan olisi helppo tulkita niitä.

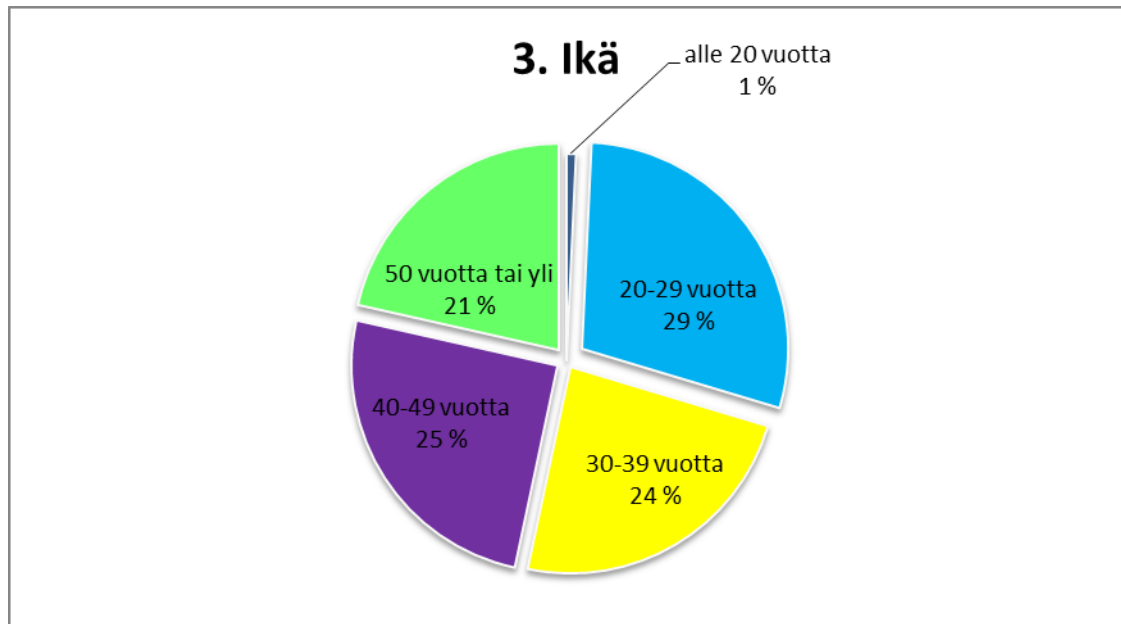
Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolta. Perusjoukoksi oli rajattu yli 22-vuotiaat naiset. Perusjoukolla tarkoitetaan populaatiota, joka on tutkimuksen kohteena, joten kysely oli siis suunnattu vain naisille. Muutama innokas miesvastaajakin oli kyselyyn vastannut, mutta tutkimuksessa ei näitä vastauksia otettu huomioon.

Toisena kysymyksenä vastaajien taustatietoja selvitettiin kysymällä heidän tämänhetkistä elämäntilannettaan. Tulokset on esitetty kuviossa 3. Valtaosa ilmoitti olevansa työssäkäyviä (77 %). Pieni osa vastaajista ilmoitti opiskelevansa (14 %) ja muutama prosentti ilmoitti olevansa joko eläkeläinen, työtön tai jokin muu. Koska kysely oli suunnattu aikuisopiskelijoille sekä työssäkäyville, oli tulos jokseenkin odotettavissa.



Kuvio 3. Elämäntilanne

Taustatietojen selvittämiseksi kysyttiin kolmannessa kysymyksessä vastaajien ikää. Vastaajat saivat valita oikean ikäryhmän annetuista vaihtoehdoista. Kuviosta 4 näkee, että suurin ryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli 29 %. Seuraavaan ikäryhmään 30–39-vuotiaat oli vastaajista lukeutunut 24 % ja 40–49 vuotiaisiin 25 %. Aavistuksen verran pienempi ryhmä oli 50-vuotiaat ja yli, joita oli vastaajista 21 %.



Kuvio 4. Ikäjakauma

Taustatietoja tutkittaessa haluttiin myös selvittää onko vastaajilla aiempaa kokemusta kosmetiikka alalta, sillä suuri osa lähipiiristäni on joko työskennellyt tai työskentelee kosmetiikan parissa. Taustatietotekijänä aikaisempi kokemus alalta on otettava huomioon, sillä se voi vaikuttaa olennaisesti mielikuviin tai käsitykseen brändistä.

Kuviossa 5 esitettyjen tulosten mukaan vastaajista 76 % ei omannut aiempaa työkokemusta kosmetiikka-alalta, ja hieman alle neljäsosa eli 23 % vastaajista oli työskennellyt tai työskentelee edelleen kosmetiikan parissa.

4. Oletko työskennellyt/työskenteletkö kosmetiikan parissa?

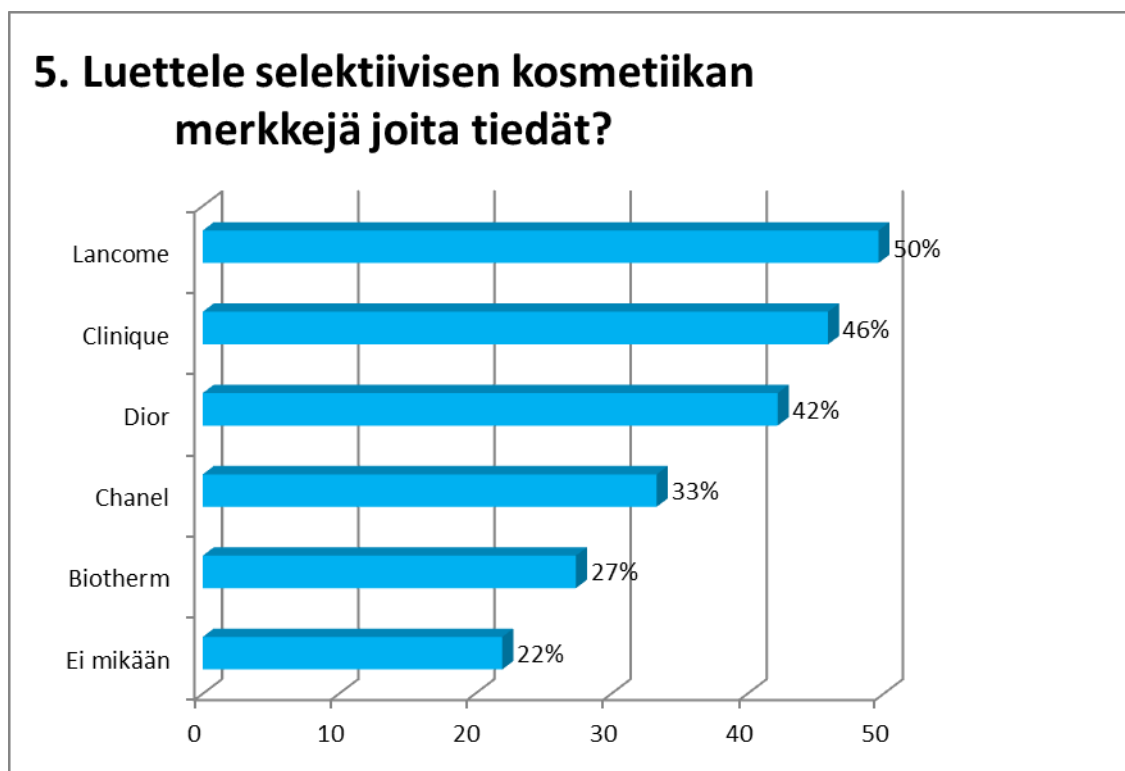


Kuvio 5. Työkokemus kosmetiikan parissa

Viidentenä kysymyksenä lomakkeessa tuli vastaajien luetella selektiivisen kosmetiikan merkkejä, joita vastaaja tietää. Kysymyksellä haettiin eri merkkien eli brändien tunnettavuutta ilman, että vastaajalle oli annettu minkäänlaisia vaihtoehtoja selektiivisen kosmetiikan merkeistä. Vastauksissa oli lueteltu hyvin paljon eri brändejä, joista on manuaalisesti kerätty vain selkeästi yleisimmät ja olennaisimmat maininnat. Jonkin verran oli mainittu myös merkkejä, joita ei lueta selektiiviseksi kosmetiikaksi, joten havaittavissa oli, että kaikki vastaajista eivät olleet tarkalleen tietoisia, mitkä sarjat luetaan kyseisen termin alle. E-lomakkeeseen oli kirjoitettu lisäohje kysymyksen kohdalle, jossa oli selitetty termi selektiivinen kosmetiikka tarkemmin sekä se, millaisia merkkejä luetaan selektiiviseksi kosmetiikaksi, koska yhtään esimerkkiä brändeistä ei tarkoituksella ollut annettu.

Kuviosta 6 voi huomata, että vastaajista puolet eli 50 % oli maininnut brändin Lancome. Hieman alle puolet 46 % oli maininnut Cliniquen ja 42 % vastaajista Diorin. Nämä olivat selkeästi yleisimpiä maininnan saaneita brändejä. Chanelin oli vastannut 33 % ja Biothermin 27 %, joten myös Chanel ja Biotherm olivat hyvin yleisiä vastauksissa. Kohtaan oli jättänyt vastaamatta 22 % vastaajista. Lisäksi oli mainittu paljon muita satunnaisia eri merkkejä kuten esimerkiksi Estee Lauder, Mac, Shiseido, Sensai, Guerlain, Loreal,

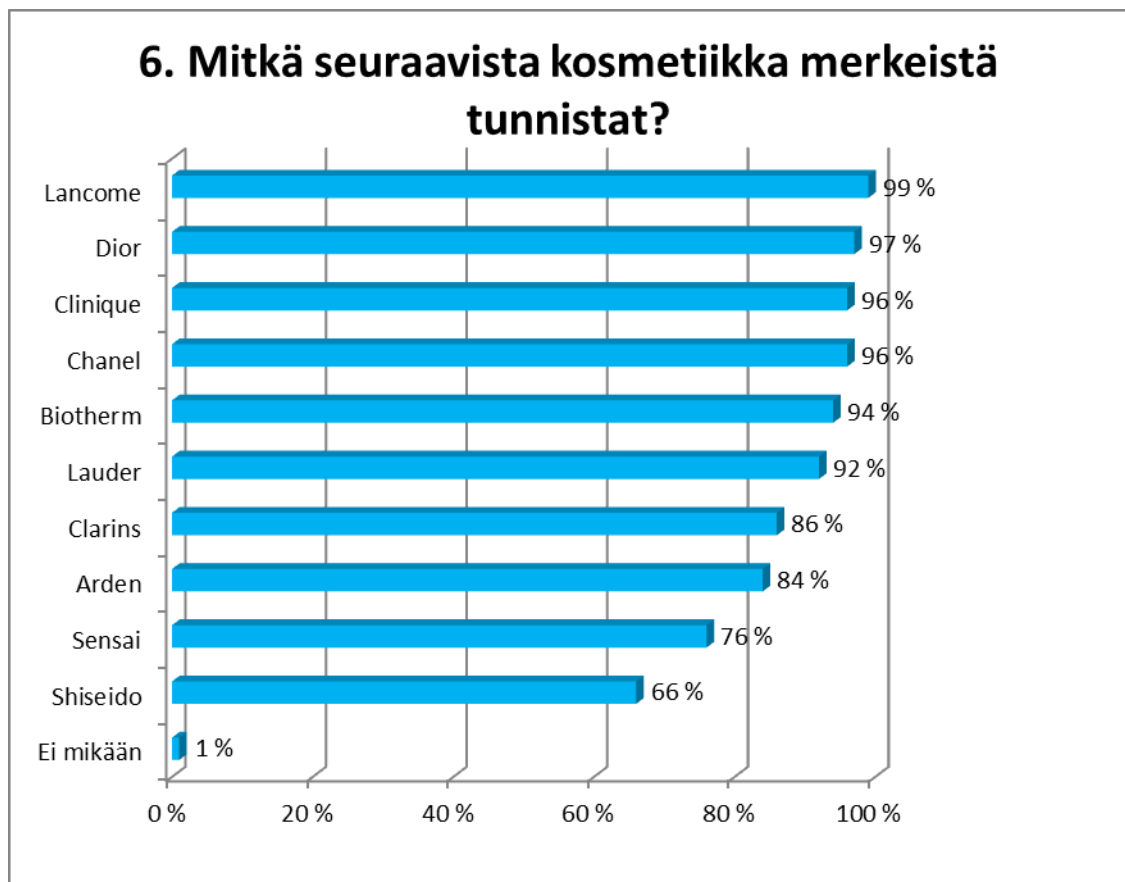
joiden toistuvuus vastauksissa oli niin pieni, ettei se ollut tutkimuksen ja yleisen brändien tunnettavuuden kannalta olennainen. Kuvioon 6 on otettu huomioon vain kaikista yleisimmät brändit. Kuvion 6 prosenttiluku kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista oli maininnut kyseisen merkin.



Kuvio 6. Vastaajille tutut yleisimmät selektiivisen kosmetiikan merkit

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin uudestaan kosmetiikka merkkejä, joita vastaaja tunnistaa. Tällä kertaa kysymyksessä oli annettu eri merkkipaihtoehdot monivalintaruutuina ja vastaajien tuli valita kaikki tunnistamansa kosmetiikkamerkit. Valinnoiksi oli valittu yleisimpiä ja oletettavasti tunnetuimpia selektiivisen kosmetiikan merkkejä, jotka olivat olennaisia Cliniquen brändimielikuvaa ja brändin kilpailijoita selvitetessä.

Kuvio 7 esittää Vastaajien tunnistaneen suurimman osan merkeistä, kun heille oli annettu merkit valmiina vaihtoehtoina. Lähes kaikki olivat tunnistaneet Lancomen 99 %, Diorin 97 %, Cliniquen ja Chanelin 96 %. Myös Biothermin oli tunnistanut 94 % vastaajista ja Estee Lauderin 92 % vastaajista. Vähiten tunnistuksia oli saanut Shiseido 66 %, joka korkeana lukuna kertoo kaikkien kuviossa mainittujen merkkien tunnettavuudesta. Eroja kuitenkin merkkien välillä oli jonkin verran havaittavissa verrattuna edelliseen kohtaan 5, jossa vaihtoehtoja eri merkeistä ei ollut annettu vastaajille valmiiksi.



Kuvio 7. Vastaajalle tutut kosmetiikka merkit (Vaihtoehdot annettuina)

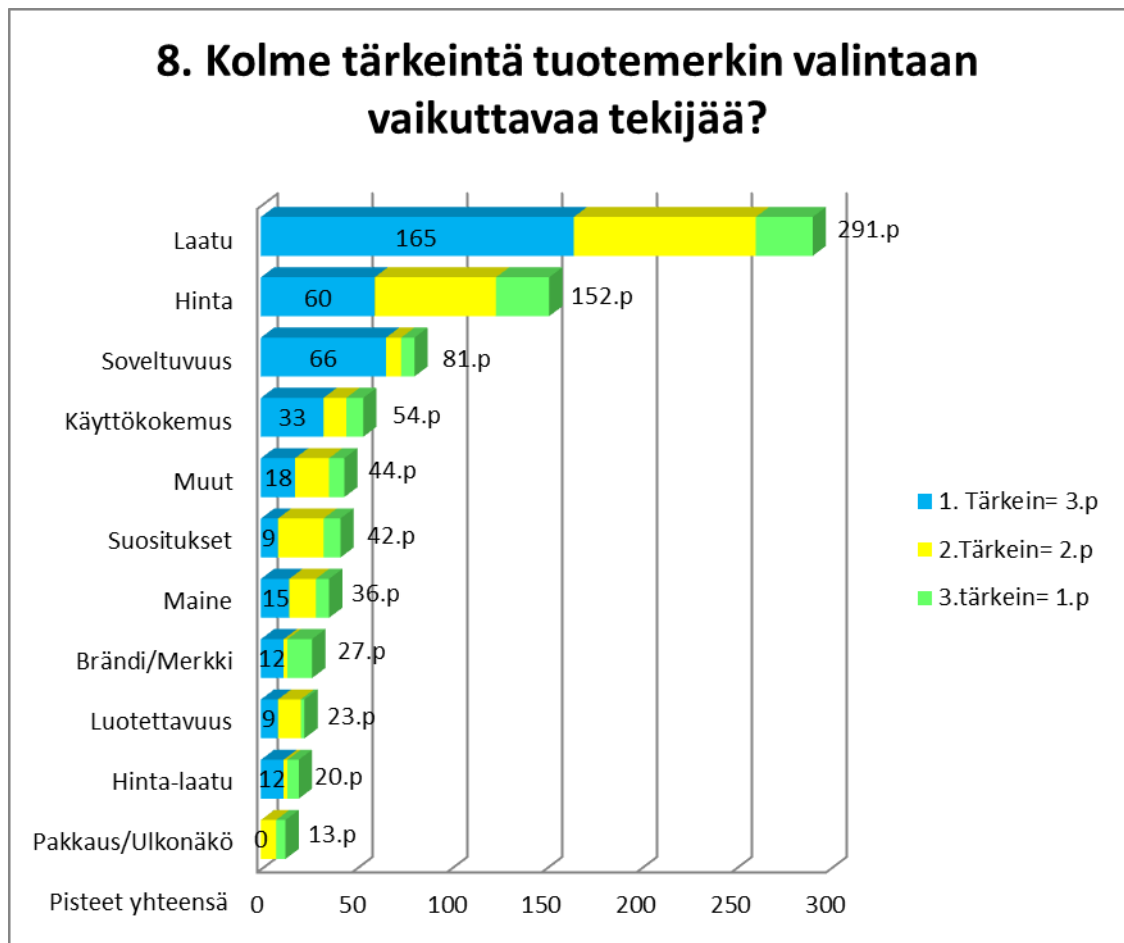
Taustatietokysymyksissä oli tärkeää myös selvittää kuinka usein vastaajat ostavat selektiivistä kosmetiikkaa, jotta tiedettäisiin, millaisia kuluttajia vastaajat ovat. Tuloksena (kuvio 8) yleisintä oli ostaminen muutamia kertoja vuodessa. Näin kertoi 40 % vastaajista. Kuukausittain selektiivistä kosmetiikkaa kertoi ostavansa noin 26 % vastaajista ja heavy usereiden luokkaan lukeutui noin 12 % vastaajista, jotka kertoivat ostavansa selektiivistä kosmetiikkaa viikoittain. Kerran vuodessa tai harvemmin ostavat reilu 16 % vastaajista ja noin 6 % ei osannut sanoa. Suurin osa vastaajista ostaa selektiivistä kosmetiikkaa muutamia kertoja vuodessa tai kuukausittain.



Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat ostavat selektiivistä kosmetiikkaa

Kysymyksessä 8 selvitettiin tuotemerkin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat tuotemerkin valintaan heidän ostaessaan selektiivisen kosmetiikan tuotteita. Tärkeimmät tekijät kerättiin manuaalisesti ja jaoteltiin yhteentoista eri kategoriaan. Vastaukset on pisteytetty tärkeysjärjestyksen mukaan. Jos vastaajan mielestä tekijä on ollut tärkein, on sille annettu kolme pistettä, toiseksi tärkeimmälle kaksi pistettä ja kolmanneksi tärkeimmälle yksi piste. Tulokset ovat esitetty ohessa olevassa kuviossa 9.

Laatua ja hintaa pidettiin selkeästi tärkeimpinä tekijöinä. Laatu sai huomattavasti eniten pisteitä (291) ja oli tärkein tekijä kaikissa tärkeysasteikoissa. Hinta sai kokonaisuudessaan 152 pistettä ja esiintyi eniten toiseksi tärkeimpänä tekijänä (64). Muita melko tärkeitä tekijöitä olivat soveltuvuus kuluttajalle (81) sekä käyttökokemus (54). Soveltuvuutta pidettiin hintaa tärkeämpänä kaikista tärkeimmän tekijän kohdalla. Kuvioista 9 voi todeta hinnan olevan tärkeä tekijä tuotemerkkiä valittaessa, mutta laatu ja soveltuvuus näyttää olevan vastaajille hintaakin tärkeämpiä tekijöitä.



Kuvio 9. Kolme tärkeintä tuotemerkin valintaan vaikuttavaa tekijää

Laatu on hyvin merkittävä tekijä kosmetiikkatuotteita ostettaessa tai valittaessa. Tutkimuksen yhdeksännen kohdan tarkoitus oli selvittää, mitkä annetuista ominaisuuksista kertovat vastaajille kosmetiikkatuotteen laadusta. Kysymykseen oli valittu yleisimpiä laatu tekijöitä, jotka olivat tutkimuksen kannalta relevantteja. Vastaajien tuli valita kolme heille tärkeintä.

Kuvio 10 näyttää, että kaikki ominaisuudet olivat melko tärkeitä vastaajien kesken, ja jokainen ominaisuus oli saanut kannatusta, eikä niiden välillä ilmennyt niin suurta eroa kun olisi voinut olettaa. Muutamat ominaisuudet nousivat kuitenkin selkeästi tärkeämmiksi vastaajien keskuudessa, kuten kotimaisuus (96 %) ja pakkauksen/tuotteen ulkonäkö (93 %). Myös ammattitaitoista palvelua (88 %), Ihotautilääkärin mainintaa (89 %), turvallisuutta (85%) sekä kestävyyttä (85%) olivat monet pitäneet laadun takeena. Käyttökokemusta oli pitänyt tärkeänä 42 %, mikä oli suhteellisen pieni luku edellä käsiteltävien kysymysten vastauksiin nähden. Tulos kertoo myös siitä, että vastaajat eivät

ole olleet aivan yksimielisiä annettujen vaihtoehtojen suhteen, ja siitä johtuen kaikki ominaisuudet ovat saaneet paljon kannatusta.

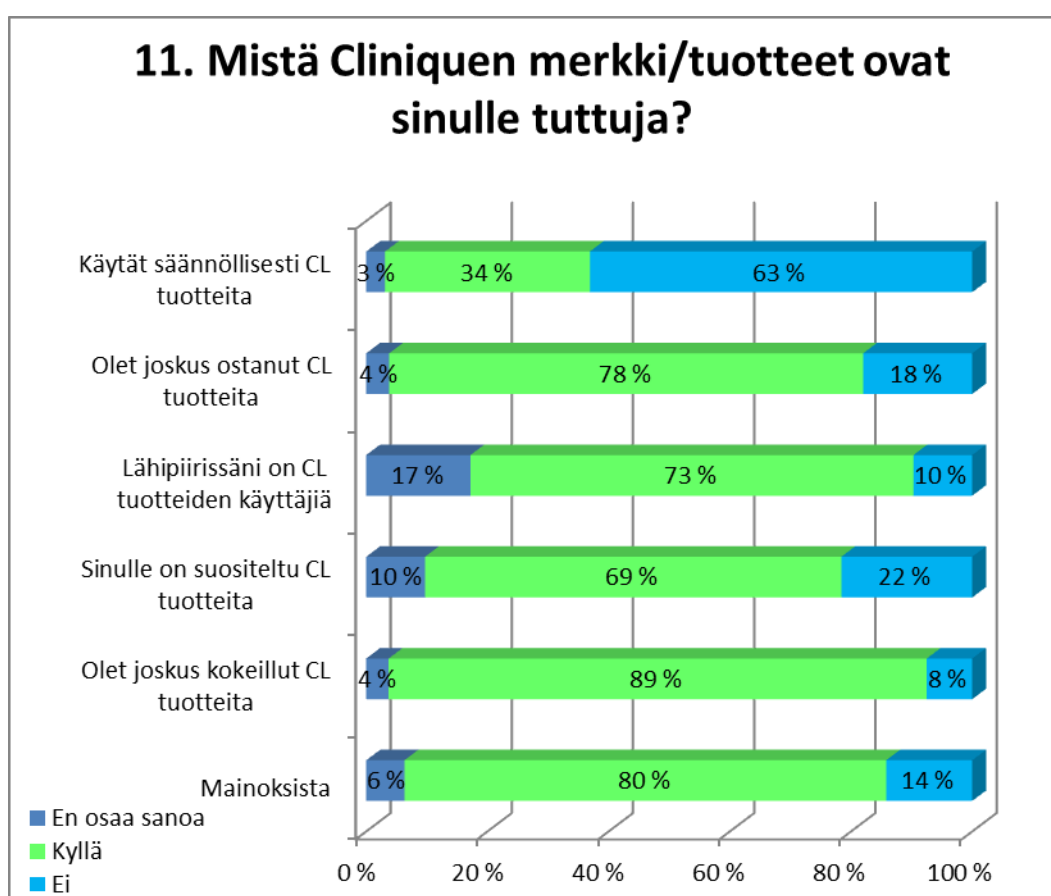


Kuvio 10. Tuotteen ominaisuudet, jotka kertovat vastaajalle laadusta (3 tärkeintä)

Kysymyskohdassa 10 vastaajat luettelivat asioita, joita heille tulee mieleen brändin nimestä tai brändistä Clinique. Kysymykseen vastanneita oli 128, ja vastaukset olivat melko yhdenmukaisia. Suurin osa vastaajista mainitsi luotettavuuden, allergiatestatut tuotteet, hajusteettomuuden, kliinisyden sekä puhtauden ja raikkauden. Noin puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että Cliniquen tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde ja ne sopivat kaikille. Hieman alle puolet vastaajista mainitsi myös vihreät pakkaukset, yksinkertaisuuden ja nuorekkuuden sekä yhdisti nimen tutkimuksiin, ihotautilääkäriin, kosmetologisiin tai lääkäriin. Myös hyvä maine tuli useassa vastauksessa esille. Vain muutama vastaajista pitivät tuotteita tai brändiä kalliina, sekä muutama mainitsi tuotteiden olevan peruskosmetiikkaa eikä niinkään glamouria. Muita negatiivisia ajatuksia brändin nimi tai brändi ei ollut herättänyt vastaajissa.

Tutkimuksen kannalta olennaista oli selvittää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Cliniquen ja mistä merkki on heille tullut tutuksi. Suurin osa vastaajista on nähnyt merkin mainoksissa (80 %) tai on joskus kokeillut (89 %) tai ostanut Cliniquen tuotteita (78 %). Vastaajista 73 % ilmoitti lähipiirinsä käyttävän Cliniquen tuotteita. Heavy usersita, jotka käyttävät säännöllisesti Cliniquen tuotteita oli vastaajista 34 %.

Kuviossa 11 on esitelty tulokset. Pienehkö osa vastaajista ei ollut havainnut merkkiä mainoksissa (14 %), ei ollut ostanut tuotteita (18 %) tai heille ei ollut koskaan suositeltu Cliniqueta (22%). Vastaajista 8 % ei ollut koskaan kokeillut Cliniquen tuotteita.



Kuvio 11. Mistä Cliniquen merkki/tuotteet ovat tuttuja vastaajille

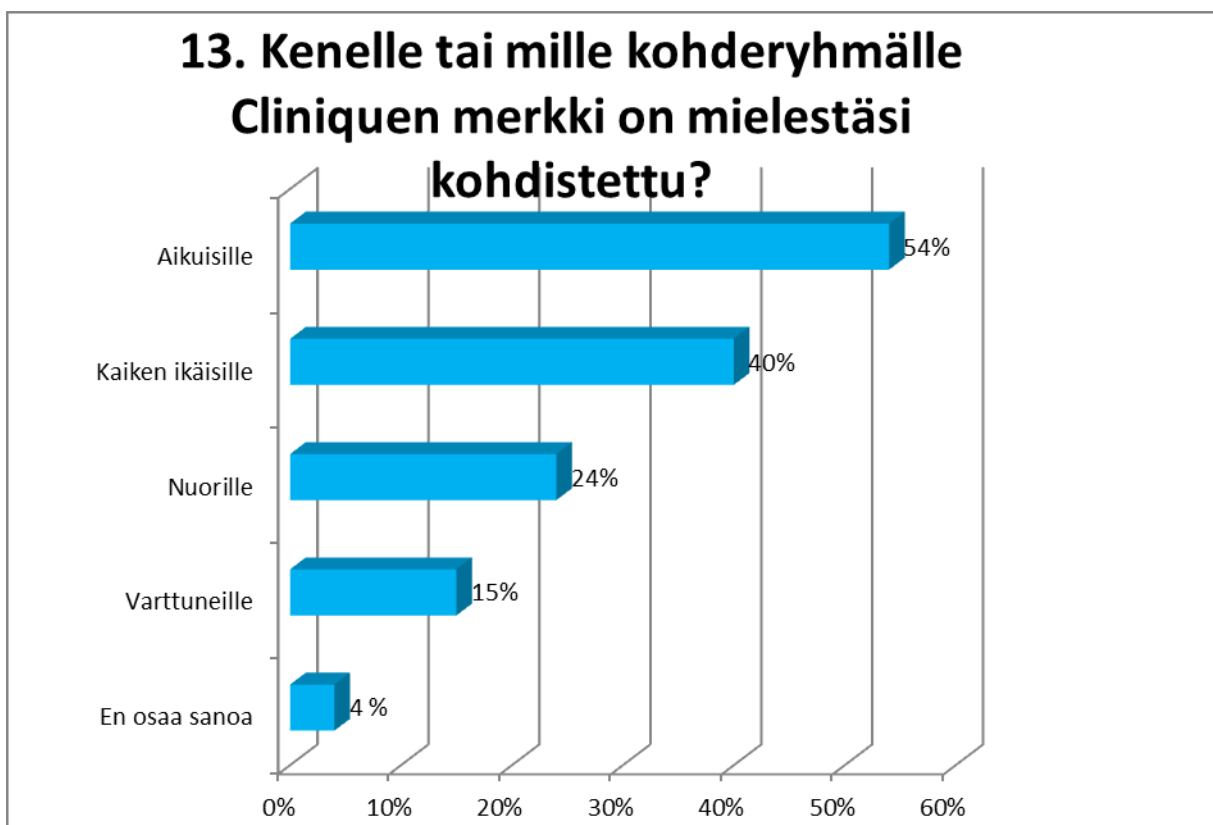
Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin kuvaamaan, kuinka hyvin alla olevat ominaisuudet taulukossa kuvastavat Cliniqueta. Vastauksista on laskettu keskiarvo sekä keskihajonta, joka kertoo, mitä mieltä vastaajat ovat olleet sekä kuinka paljon heidän vastauksiensa välillä on ollut eroavaisuuksia. Taulukossa 1 on esitetty tulokset keskiarvojen perusteella, sekä vastausten yhtenäisyyttä on vertailtu keskihajonta lukujen avulla.

Keskihajonta ei ole vastauksissa suuri. Vaikka pieniä eroja on havaittavissa, voidaan olettaa vastaajien olevan melko yhdenmielisiä vastausten suhteen. Cliniqueta on pidetty tunnettuna (3,6), kliinisenä (3,5), allergiatestatattuna (3,4), luotettavana (3,5) sekä turvallisena (3,4). Vastaajat olivat myös mieltäneet Cliniquen laadukkaaksi, ihoystävälliseksi, hajusteettomaksi, tunnetuksi, herkkäihoisille soveltuvaksi ja maineikkaaksi (3,3). Lähes kaikki ominaisuudet olivat kuvastaneet Cliniqueta melko hyvin ja keskiarvo oli lähes kaikissa yli 3,0. Muutamia ominaisuuksia vastaajat eivät olleet yhdistäneet Cliniquen niin vahvasti kuin muita. Cliniqueta ei ollut pidetty kovin edullisena (2,3), trendikkäänä (2,6) tai edelläkävijänä (2,8). Nämäkin ominaisuudet olivat saaneet jonkin verran kannatusta, sillä mikään keskiarvo ei jäänyt alle 2:n, mutta selkeästi tuloksista on havaittavissa, että kyseiset ominaisuudet eivät olleet yhtä vahvasti Cliniqueta kuvastavia. Ominaisuuksien ammattitaitoinen palvelu- sekä allergiatestatut tuotteet -kohtaan tuli selkeästi vähemmän vastauksia kuin muihin ominaisuuksiin. Ammattitaitoinen palvelu ominaisuudesta oli vastaajista vastannut kohtaan vain 92 henkilöä. Asteikko yhdestä neljään (4 = Erittäin hyvin, 3 = Melko hyvin, 2 = Ei juurikaan, 1 = Ei lainkaan, 0 = En osaa sanoa).

Taulukko 1. Kuinka hyvin ominaisuudet kuvastavat Cliniqueta (Keskiarvot: asteikko 1-4)

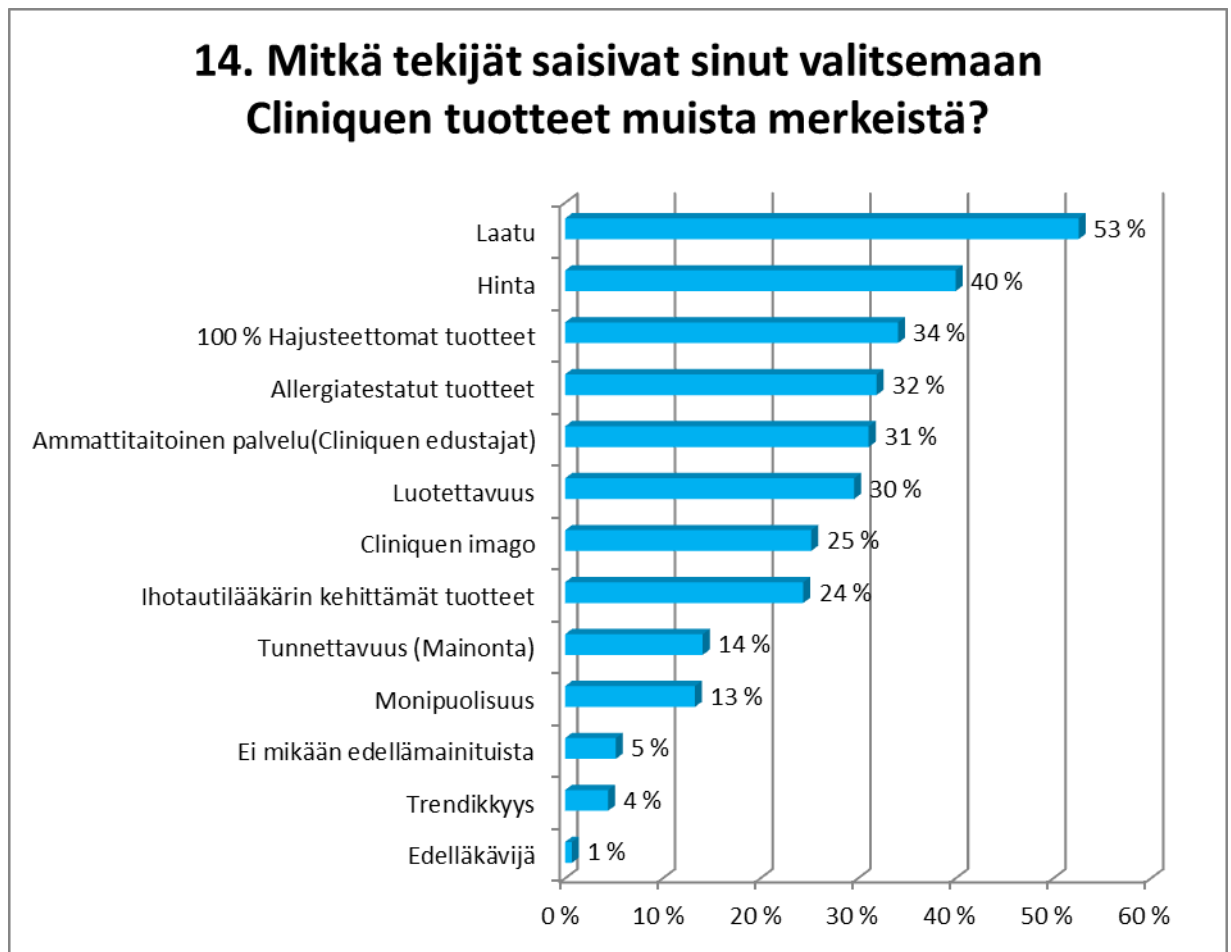
	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastauksia
			Kpl
Tunnettu	3,6	0,5	129
Kliininen (Puhdas, raikas, hygieeninen)	3,5	0,6	122
Luotettava	3,5	0,6	119
Turvallinen	3,4	0,6	118
Allergiatestatut tuotteet	3,4	0,7	94
Laadukas	3,3	0,6	126
Ihoystävällinen	3,3	0,7	122
Maineikas	3,3	0,6	121
Herkkäihoisille soveltuva	3,3	0,8	107
Hajusteeton	3,3	0,7	105
Ammattitaitoinen palvelu	3,3	0,7	92
Monipuolinen	3,1	0,6	105
Kiinnostava	3	0,7	128
Edelläkävijä	2,8	0,7	108
Trendikäs	2,6	0,7	117
Edullinen	2,3	0,7	124

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielikuvaa Cliniquen kohderyhmästä. Heitä pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi kohderyhmä, kenelle Cliniquen merkki ja tuotteet ovat suunnattu. Kuviosta 12 huomaa, että kaikki kohderyhmät ovat saaneet kannatusta, mutta vastaajien mielestä Clinique on kohdistettu aikuisille (54 %), kaiken ikäisille (40 %) tai nuorille (24 %). Kun otetaan kohderyhmä, ei tämä ole yllättävää. Selkeästi suurin osa vastaajista mieltää Cliniquen suunnatun aikuisille tai kaiken ikäisille.



Kuvio 12. Cliniquen kohderyhmä vastaajien silmissä

Kohderyhmän ollessa selvillä haluttiin selvittää Cliniquen vahvuuksia kilapilijoihin nähden. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin tekijöitä, jotka saivat vastaajan valitsemaan Cliniquen tuotteet muista kosmetiikkasarjojen tuotteista. Kuvio 13 osoittaa, että selkeästi esille nousivat hinta ja laatu tekijät. Vastaajista 53 % oli sitä mieltä, että laatu saisi heidät valitsemaan Cliniquen ja 40 % olivat vastanneet hinta. Myös allergiatestatut tuotteet (32 %), hajusteettomuus (34 %) sekä ammattitaitoinen palvelu (31 %), vaikuttivat olevan ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 13. Tekijät, jotka saivat vastaajan valitsemaan Cliniquen muista merkeistä

Tutkimuksen loppupuolella kerättiin tietoa vastaajien kokemuksista Cliniquen tuotteita, palvelua ja brändiä kohtaan. Jos heillä ei ollut aikaisempaa kokemusta, pyydettiin kohta jättää tyhjäksi. Vastauksia kysymys kohtiin saatiin sadan molemmin puolin. Kysymyksessä käytettiin likertin asteikkoa ja taulukkoon on kerätty keskiarvot ja keskihajonta vastauksista. Kysymyksessä oli käytetty asteikkoa yhdestä neljään. (4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain erimieltä, 1 = täysin erimieltä, 0 = en osaa sanoa).

Taulukossa 2 on esitetty edellä käsitellyn kysymyksen tulokset keskiarvojen avulla. Cliniquen on koettu täyttäneen vastaajan odotukset asiakkaana melko hyvin ja he ovat kokeneet saavansa ammattitaitoista palvelua (3,3), sekä tuotteet ovat vastanneet heidän odotuksiaan (3,4). Luottamus brändiä kohtaan sai keskiarvon 3,3 ja moni tulee kokeilemaan jatkossakin tuotteita, sekä on valmis suosittelemaan Cliniqueta (3,3). Tuloksissa nousi esille yksi keskiarvoltaan selkeästi alhaisin kohta, jossa kysytään vas-

taajan käyttävän vain Cliniquen tuotteita (1,5). Suurin osa vastaajista oli täysin tai osittain erimieltä.

Suurin osa vastaajista oli vastannut kysymykseen, vaikka vastaaminen edellytti aikaisempaa kokemusta Cliniquesta. Taulukosta 2 voi kuitenkin huomata kohdan ”olet ollut tyytyväinen ammattitaitoiseen palveluun” saaneen vastauksia vain 90, mikä on huomattavasti vähemmän vastauksia kuin kysymyksen muut kohdat ovat saaneet.

Taulukko 2. Miten vastaajat ovat kokeneet Cliniquen tuotteet/palvelun (keskiarvot: asteikko 1-4)

	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastauksia kpl
Cliniquen tuotteet ovat vastanneet odotuksiasi	3,4	0,7	108
Luotat Cliniquen brändiin	3,3	0,7	107
Clinique on täyttänyt odotuksesi asiakkaana	3,3	0,7	103
Tulet kokeilemaan jatkossa(kin) Cliniquen tuotteita	3,3	0,7	102
Voisit suositella Cliniquen tuotteita	3,3	0,7	98
Olet ollut tyytyväinen ammattitaitoiseen palveluun	3,3	0,7	90
Suosittais mielellään Cliniquen tuotteita	2,9	0,9	101
Clinique on tarjonnut sinulle ylimääräisiä etuja (näytteitä, lahjoja)	2,7	1,2	98
Käytät vain Cliniquen tuotteita	1,5	0,8	104

Kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin mainitsemaan omasta mielestä Cliniquen vahvuuksia ja heikkouksia. Taulukossa 3 on listattuna yleisimpiä vahvuuksia sekä heikkouksia, jotka esiintyivät olennaisesti vastauksissa. Muita erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia oli lueteltu hajanaisesti, joten yksittäisiä vastauksia ei ole esitetty taulukossa, sillä niiden ei katsottu vaikuttavan olennaisesti tuloksiin.

Taulukko 3. Cliniquen vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet	Heikkoudet
Laatu	Tylsä (vanha imago, ei niin muodikas)
Hinta-laatusuhde	Raaka-aineiden tuoksu (Hajusteettomuus)
Allergiatestattu, herkkä ihoisille	Hinta
Hajusteettomat tuotteet	Vähän uutuuksia, liian kliininen
Raikkaus, puhtaus, turvallisuus	Värikosmetiikka valikoima suppea ja tylsä
Maine, tunnettu brändi	Ei tarpeeksi jännittävä, houkutteleva, innostava

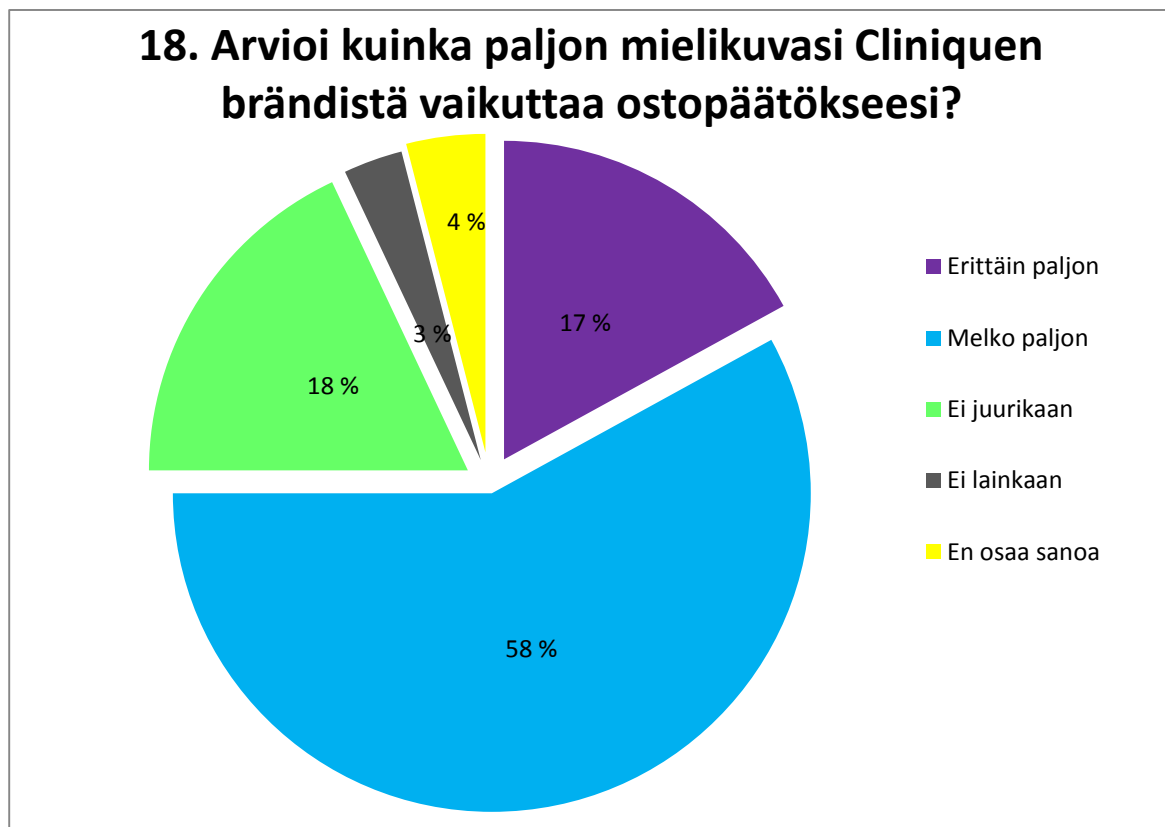
Lopuksi tutkimuksessa haluttiin selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajilta kysyttiin erilaisia syitä, joihin heidän ostopäätöksensä perustuu ja kuinka vahvasti. Keskihajonta luvuissa ei ollut havaittavissa suurempia poikkeuksia, joten vastauksissa ei ole ollut suuria heittoja. Taulukosta 4 on nähtävissä vastaajien ostopäätöksen perustuvan vahvasti aikaisempaan käyttökokemukseen (3,7), mielikuviin tuotteista ja niiden toimivuudesta (3,3), hintaan (3,2), suosituksiin (3,2), järkiperäisiin seikkoihin (3,2) sekä ammattitaitoiseen palveluun (3,1). Myös mielikuva brändistä (3,0) ja raaka-aineet (2,9) voidaan katsoa vaikuttavan ostopäätöksen. Tulokset on esitetty keskiarvoina ja asteikonäytteenä käytetty Likertin asteikkoa yhdestä neljään (4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain erimieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa).

Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (keskiarvot: asteikko 1-4)

	Vastauksia kpl	Keskiarvo	Keskihajonta
Järkiperäisiin seikkoihin	132	3,2	0,7
Intuitioon	129	2,8	0,8
Tunteisiin	130	2,6	0,9
Hintaan	131	3,2	0,7
Mielikuviin tuotteista ja niiden toimivuudesta	134	3,3	0,8
Mielikuvaan brändistä	129	3,0	0,7
Muiden mielipiteisiin (suositukseen)	133	3,2	0,8
Tuotteiden yksityiskohtiin (raaka-aineet, pakkaus)	131	2,9	0,8
Testituloksiin (Naistenlehtien tai tv-mainosten testitulokset)	127	2,4	0,8
Aikaisempaan käyttökokemukseen	133	3,7	0,6
Ammattitaitoiseen palveluun	127	3,1	0,8

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin vastaajalta suoraan miten paljon heidän kokonaisvaltainen mielikuvansa Cliniquen brändistä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Kysymys kohtaan 18 oli lisätty myös avoin kysymys, johon vastaajaa pyydettiin perustelemaan lyhyesti, miksi mielikuva vaikuttaa tai ei vaikuta ostopäätökseen.

Kuvio 14 osoittaa, että vastaajista 17 % oli sitä mieltä, että mielikuva brändistä vaikuttaa erittäin paljon ja suurin osa eli 58 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan melko paljon. Yllättävän suuren osan (18 %) mielestä se ei vaikuta juurikaan ja 3 %:n mielestä ei lainkaan. Kysymykseen ei osannut sanoa vastasi 4 %. Selkeästi mielikuva voidaan katsoa vaikuttavan suurimman joukon osalta melko paljon ja pienempien ryhmien osalta erittäin paljon tai ei juurikaan.



Kuvio 14. Kuinka paljon mielikuva Cliniquen brändistä vaikuttaa ostopäätökseen (asteikko 1-4)

Perusteluita avoimeen kohtaan kysymyksessä 18 ei moni vastaajista ollut kirjoittanut. On oletettavissa, että vastaajat eivät ole joko huomanneet avointa kysymystä tai eivät ole ymmärtäneet, mitä kysymyksessä kysyttiin, sillä kohta oli jätetty täysin tyhjäksi monen vastaajan kohdalla. Tähän saattoi vaikuttaa myös kysymyksen sijainti viimeisenä lomakkeella, joten vastaajien innokkuus on saattanut hiipua. Kysymykseen vastanneita oli vain hieman alle 20 % kaikista vastaajista. Alle on koottu muutamia saatuja olennaisia perusteluita:

"Laadusta maksaa"

"Tiedän sen olevan laadukas ja tunnettu"

"Kauniit purkit edesauttavat ostopäätöstä"

"Mielikuva puhtaista tuotteista vetoaa"

"Tietää mitä saa"

"Mielikuva viestii laadusta ja tuotteen luotettavuudesta"

"Päätökseen vaikuttaa tilanne ja mielikuvat"

Lopuksi vertailtiin vastauksia keskenään ristiintaulukoinnin avulla. Haluttiin selvittää onko eri taustatekijöiden omaavien vastaajien välisissä vastauksissa eroja. Eri-ikäisten vastauksia verrattiin suhteessa Cliniqueta parhaiten kuvastaviin ominaisuuksiin. Taulukossa 5 on kuvattu keskiarvoin asteikolla yhdestä neljään kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvastavat Cliniqueta (4 = erittäin hyvin, 3 = melko hyvin, 2 = ei juurikaan, 1 = ei lainkaan). Taulukosta 5 voi huomata, ettei eri ikäisten välisissä mielipiteissä ollut merkittäviä eroavaisuuksia, ottaen huomioon ettei alle 20-vuotiaita vastaajia ollut kuin 1 %, mikä vaikuttaa hieman tulokseen.

Taulukko 5. Ristiintaulukointi eri-ikäisten mielipiteet vertailtuna (keskiarvot: asteikko 1-4)

Ikä	Kiinnostava	Tunnettu	Edelläkävijä	Edullinen	Laadukas
alle 20 vuotta	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
20-29 vuotta	2,76	3,36	2,52	2,26	3,24
30-39 vuotta	2,97	3,61	2,92	2,55	3,13
40-49 vuotta	3,16	3,66	3,00	2,13	3,45
50 vuotta tai yli	3,04	3,65	2,96	2,28	3,42

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin myös samoja ominaisuuksia, mutta vertailuun oli valittu kosmetiikka-alalla työskentelevät tai työskennelleet vastaajat verrattuna muihin vastaajiin, joilla kokemusta alalta ei ollut. Taulukon 6 tulokset kuitenkin osoittavat, ettei suuria merkittäviä eroja syntynyt vertailtavien ryhmien välille. Havaintona voi kuitenkin huomata, että keskiarvot ovat aavistuksen verran korkeammat vastaajien kohdalla, joilla ei ollut kokemusta kosmetiikka-alalta.

Taulukko 6. Ristiintaulukointi kosmetiikan parissa työskennelleet verrattuna muihin vastaajiin (keskiarvot: asteikko 1-4)

Oletko työskennellyt/työskenteletkö kosmetiikan parissa?	Kiinnostava	Tunnettu	Edelläkävijä	Edullinen	Laadukas
Kyllä	2,74	3,65	2,78	2,73	3,07
En	3,05	3,53	2,86	2,14	3,38

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista selvisi paljon tietoa Cliniquen brändimielikuvasta kohderyhmän mielissä. Tutkimus vahvisti aikaisemmin tiedossa olevaa Cliniquen brändimielikuvaa ja tulokset eivät itseäni tutkimuksen tekijänä päässeet yllättämään kovinkaan paljoa. Kokonaisuuteen tutkimustuloksia tarkasteltaessa Clinique vaikutti vastaajien mielestä suhteellisen tunnetulta, sekä laadukkaalta brändiltä. Vastaajien mielikuvat olivat melko samankaltaisia ja kohtasivat hyvin paljon brändin omia arvoja, imagoa sekä asioita joita Clinique pyrkii viestimään kuluttajille.

Vastaajien keskuudessa Clinique nähtiin ja koettiin luotettavana, kliinisenä, puhtaana, raikkaana sekä hyvän maineen omaavana brändinä. Cliniquen tärkeimmät ominaisuudet kuten hajusteettomuus ja allergiatestaus nousivat myös jatkuvasti esille tutkimustuloksista. Erityisesti hinta-laatusuhde korostui tutkimustuloksissa, mikä onkin brändin yksi ehdoton vahvuus. Vastaajien joukossa oli kuitenkin pienehkö osa, jolle Cliniquen tuotteet eivät olleet tarpeeksi muodikkaita, trendikkäitä vaan enemmänkin perusarkikosmetiikkaa. Muuten brändi ei ollut herättänyt juurikaan negatiivisia kommentteja tai vastauksia koko tutkimuksen aikana, joten vastaajilla ei varmasti huonoja käyttökokemuksia brändistä ole juurikaan ollut.

Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, ja suurin osa heistä kertoi ostavansa selektiivistä kosmetiikkaa muutamia kertoja vuodessa tai kuukausittain, vaikka kosmetiikkaa viikoittainkin ostavia heavy useita oli kuitenkin jonkin verran vastaajien joukossa. Harvemmin ostettavat tuotteiden voidaan (Peter & Donellyn; Kotlerin) ostoprosessi-teorian perusteella katsoa omaavan korkeamman sitoutumisen kuluttajalta. Selektiivisen kosmetiikan hankinnassa ostopäätös ei tapahdu nopeasti ja rutiinomaisesti kuten esimerkiksi elintarvikkeiden ostossa. Selektiiviset kosmetiikkatuotteet voidaan jo hinnan puolesta katsoa korkean sitoutumisen tuotteiksi. Osto tapahtuu harvemmin, ostopäätöstä mietitään tarkemmin sekä mielikuvat ja suositukset tuotteista vaikuttavat entistä enemmän. Vastaajien taustatietoihin liittyen valtaosalla oli myös ollut kokemusta Cliniquen tuotteista.

Tutkimustulosten perusteella Clinique on hyvin tunnettu brändi. Vastaajista hieman alle puolet (46 %) mainitsivat Cliniquen nimen spontaanisti. Autettuna Cliniquen brändin tunnisti 96 % vastaajista, ottaen huomioon se, etteivät vastaajat tienneet tässä vai-

heessa vastaavansa Cliniquen brändimielikuvatutkimukseen. Viitaten aikaisempaan esittelemääni Laakson (2004) teoriaan brändin tunnettavuusasteista, täyttää Clinique toisen asteen eli autetun tunnettavuuden tason täysin. Myös seuraava taso spontaani tunnettavuus voidaan katsoa jossain määrin täyttyneen, sillä hieman alle puolet oli maininnut Cliniquen ilman, että brändiä olisi annettu etukäteen. Viimeisen tason *top of mind*, ei voida katsoa ihan täyttyvän, sillä myös paljon muita brändejä oli lueteltu spontaanisti sekä autetusti. Mikään brändeistä ei erottunut selkeästi muista, vaan tunnettuja brändejä oli lueteltu useita.

Voidaan siis todeta, että kilpailijoita kosmetiikka-alalla on paljon. Tunnetuimmiksi brändeiksi nousivat Cliniquen rinnalla Lancome, Dior, Biotherm ja Chanel. Lancome oli vastaajille kaikista tutuin, mikä kertoo varmasti osaksi siitä, että Pohjoismaissa kyseistä brändiä mainostetaan huomattavasti enemmän kuin muita brändejä. Eroja spontaanin ja autetun tunnistettavuuden välillä oli jonkin verran. Teorian mukaan kuitenkin spontaanisti tunnetut brändit nähdään jonkin verran vahvempina. Cliniquen tunnettavuus ponnahti myös muissa kohdissa vahvasti esille koko tutkimuksen ajan.

Tutkimuksesta selvisi, että tuotemerkkiä valittaessa tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuu tuotteen laatu, soveltuvuus omalle iholle sekä hinta. Hintaa pidettiin tärkeimpänä kuitenkin vasta toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmän tekijän kohdalla, jolloin voidaan tehdä johtopäätös, että laatu menee hinnan edelle merkkiä valittaessa. Teoriaosuudessa kerrottiin vahvan brändin ominaisuuksista ja siitä että mitä paremmaksi brändi kykenee laatukuvansa rakentamaan, sitä korkeammaksi tuotteen hinta voidaan perustellusti asettaa (Rope & Methner 2001, 136 -142). Tällöin teorian perusteella voidaan vahvistaa, että käsite brändi yhdistetään usein laatuun, jolloin kosmetiikkaa ostaessa vastaajat valitsevat ennen kaikkea laadun eli tiedostamatta tai tietoisesti he valitsevat myös brändin ennen hintaa.

Perusteeksi sille miksi vastaajat valitsivat Cliniquen tuotteet muiden kilpailevien brändien joukosta, muodostui laatu, hinta, ammattitaitoinen palvelu, sekä allergiatestatut hajusteettomat tuotteet. Erikoistuminen herkän ihontuotteisiin hajusteettomuuden ja allergiatestauksen kautta, näkyi selkeänä kilpailuetuna. Cliniqueta pidettiin myös laadukkaana ja hyvän hintaisena kilpailijoihinsa nähden. Brändi on siis kyennyt luomaan teoriassa (Rope & Methner 2001) esitetyn vahvan laatukuvan itselleen. Kun on pystytty luomaan riittävän vahva laatukuva brändistä, ei keskeiseksi ostopäätösperusteeksi

noussut enää vain hinta. Koska Cliniquen tuotteiden hintaa pidettiin yleisesti hyvänä, mutta brändi nähtiin hyvin laadukkaana, on brändi saavuttanut vahvan aseman kuluttajien keskuudessa. Vahvaan laatuvaan oli tutkimuksen pohjalta vaikuttanut myös selkeästi ammattitaitoinen palvelu sekä ihotautilääkärin kehittämät tuotteet, jotka lisäävät mielikuvia tuotteiden laadusta.

Kosmetiikkatuotteiden laadun määrittelyyn vaikutti moni tekijä. Yllätyksenä kotimaisuus oli saanut eniten kannatusta. Tuotteen pakkausta ja yleistä ulkoilmettä pidettiin myös selkeästi laadukkaana tuotteen perustana. Myös ammattitaitoinen palvelu ja ihotautilääkäri brändin takana merkitsivät suurimmalle osalle vastaajista laatua. Kuten teoriaosuudessa oli mainittu, kotimaisuus usein viestiikin kuluttajalle laadusta, mutta erityisesti kosmetiikkatuotteiden kohdalla tulos oli yllättävä.

Sillä hieman ristiriitaista on se, ettei yksikään suomalainen kosmetiikkabrändi ole vielä yltänyt selektiivisen kosmetiikan tasolle, joten kotimaisia selektiivisen kosmetiikan brändejä ei tällä hetkellä ole. Tunnetuin suomalainen kosmetiikkamerkki Lumene mielletään päivittäiskosmetiikaksi, eikä se ole saavuttanut ulkomaisia kilpailijoitaan suurempaa suosiota edes päivittäiskosmetiikan kategoriassa. Cosmetics business on listannut maailmanlaajuisesti 50 suosituinta kosmetiikkabrändiä, eikä listalla ole yhtään suomalaista brändiä (Cosmetics business 2014).

Toki täytyy muistaa, että Suomi on hyvin pieni maa verrattuna esimerkiksi yhdysvaltoihin, joten tuotteiden markkinointi tapahtuu huomattavasti pienemmissä mittakaavoissa. Suuren ja tunnetun brändin luomiseen vaaditaan maailman laajuista markkinointia ja suosiota. Ristiriita muodostui myös Cliniquen vahvasta laatuvaan, sillä yhdysvaltalaisista brändiä pidettiin erittäin laadukkaana, vaikka lähes kaikille juuri kotimaisuus merkitsi laatua. Näin ollen voidaan pitää myös mahdollisena, etteivät vastaajat ole ajatelleet nimenomaan kosmetiikkatuotteisiin kohdistuvaa laatua vaan sen sijaan tuotteen laatua yleisesti.

Suurimmalla osalla vastaajista oli kokemusta Cliniquen tuotteista. He olivat joskus ostaneet tai kokeilleet tuotteita. Monelle se oli tuttu myös mainoksista tai lähipiiristä löytyi Cliniquen käyttäjiä. Kokemukset tuotteista ja brändistä olivat positiivisia, sekä ammattitaitoista palvelua oli myös koettu saadun. Teorian (Aker & Joachimsthaler 2000) mukaan koettu laatu lisää brändiuskollisuutta ja on vahvasti kytköksissä brändimielleyhtymiin.

Tutkimuksen perusteella Cliniquen brändipääoman voidaan katsoa kasvaneen melko vahvaksi, sillä tulosten perusteella kaikki osa-alueet, jotka muodostavat brändipääoman (kuvio 2) voidaan katsoa Cliniquen kohdalla hyvin vahvoiksi. Tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät sekä brändiuskollisuus brändiä kohtaan koetaan melko vahvoiksi.

Mielikuvat brändistä eli miellelyhtymät olivat muodostuneet kuluttajille hyvin vastaavaksi kuin brändin imago. Teorian (Aaker & Joachimsthaler 2000) mukaan symbolit sekä brändin persoonalliset piirteet liittyvät myös olennaisesti brändiin liitettäviin miellelyhtymiin. Cliniquesta muodostuneita miellelyhtymiä voidaan katsoa vahvistaneen seuraavat symbolit: kliinisyys, raikkaus, puhtaus, hajusteettomuus, allergiatestatut tuotteet sekä ihotautilääkäri tuotteiden taustalla.

Brändiuskollisuus katsotaan olevan vahvasti kytköksissä miellelyhtymiin. Vaikka vastaajien keskuudesta ei löytynyt paljoa Cliniquen heavy usersia ja vain hieman alle kolmas osa kertoi käyttävänsä säännöllisesti Cliniquen tuotteita, oli lähes kaikki valmiita suosittelemaan Cliniquen tuotteita. Teoriassa käsiteltiin brändiuskollisuutta ja siihen liittyviä käsitteitä asiakastytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen. Tutkimuksessa oli havaittavissa brändiuskollisuutta Cliniqueta kohtaan. Moni vastaajista oli valmis suosittelemaan merkkiä, sekä kokeilemaan jatkossa brändin tuotteita. Myös kuluttajan odotusten täytyminen sekä tyytyväisyys saatuun palveluun, uskon lisänneen uskollisuuden astetta. Syvempää brändiuskollisuutta ei tutkimustuloksista ollut havaittavissa, eikä sitä tarkemmin lähdettykään alun perin selvittämään. Tutkimuksessa uskollisuus otettiin kuitenkin huomioon sillä brändiuskollisuus vaikuttaa vahvasti mielikuviin brändistä, sekä sitä kautta myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen mukaan vastaajien ostopäätös perustuu hyvin paljon aikaisempaan käyttökokemukseen sekä mielikuviin tuotteiden toimivuudesta. Myös järkipäisiä seikkoja ja hintaa pidettiin tärkeinä vaikuttajina ostopäätöstä tehdessä. Koska teorian (Niemi 2004) mukaan ostopäätös perustuu usein tunteisiin, järkeen, intuitioon, mielikuviin tai kaikkien näiden tuntemuksien yhdistelmään, on vaikeaa määrittää yhtä ainutta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Mielikuvien voidaan katsoa vaikuttavan siihen erityisen vahvasti juuri kosmetiikkatuotteita hankittaessa. Aiemmat käyttökokemukset vaikuttavat mielikuvien vahvuuteen, ja mikäli ostopäätös perustuu mielikuviin tuotteiden toimivuudesta, on siihen lisäksi vaikuttanut kosmetiikkamaailman tyypilliset markkinoinnilliset ärsykkeet kuten mielikuvamarkkinointi sekä assosiaatiot. Assosiaatioiden kerrottiin teo-

riaosuudessa aikaansaavan voimakkaita miellelyhtymiä ihmisten tietoisuuden eri tasoille haaveilun ja kuvitelmien tuotoksena, jossa ihminen pyrkii usein tyydyttämään niitä toiveita ja unelmia, joita tosielämässä ei voida välttämättä saavuttaa. Myöskään ei tulisi unohtaa, että hinta sekä järkipäriset seikat näyttivät joiltain osin vaikuttavan vastaajien ostopäätökseen.

Hieman yli puolet vastaajista vastasi suoraan brändimielikuvan vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. Omaksi johtopäätökseni vastauksista muodostui se, ettei kuluttaja välttämättä itse osaa tarkalleen määrittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten hänen ostopäätökseensä. Muiden kysymysten tulokset kuitenkin vahvasti viittaa siihen, että mielikuva brändistä vaikuttaa hyvin paljon ostopäätökseen, sillä teoriassakin esitelty brändimielikuva muodostuu niin monesta tekijästä, sekä siihen vaikuttaa niin moni asia, etteivät kuluttajat itsekään osaa täysin hahmottaa mielikuvan vaikutusvaltaa.

Tuloksista selvisi myös, ettei työskentely tai kokemus kosmetiikka-alalta vaikuttanut vastaustuloksiin juurikaan. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin erilaisten vastaajaryhmien vastausten eroja, eikä niistä ilmennyt tutkimuksen kannalta olennaisia eroavaisuuksia. Kokeilin myös verrata eri-ikäisten vastauksia keskenään sekä Cliniquen suurkuluttajia tavallisiin kuluttajiin nähden, mutta mielikuvissa ja mielipiteissä ei esiintynyt suurempia eroavaisuuksia. Clinique koettiin vastaajien kesken melko yhtenäisenä.

Yhteenvetona johtopäätöksistä, vastasi Cliniquen brändimielikuva hyvin paljon teoriaosuudessa esitettyä brändin omaa imagoa, arvoja sekä vahvuuksia, joihin brändi perustuu. Clinique koettiin luotettavana ja ennen kaikkea laadukkaana brändinä, eikä hyvää hinta-laatusuhdetta voitu tutkimustuloksissa vältellä. Brändi koettiin muiden merkkien joukossa kliinisenä, raikkaana ja ihotautilääkäri yhdistettiin usein brändiin. Tämän tutkimuksen kohdalla Clinique oli saavuttanut ihoystävällisen maineen, mutta pieni osa pitivät sitä hieman arkisena, eikä tarpeeksi muodikkaana tai glamourina. Brändin kykeni nähdä erottuvan muista merkeistä omalla persoonallisella imagolla sekä brändille ominaisilla symboleilla. Myös brändimielikuvan vaikutuksen ostopäätökseen voidaan katsoa täyttyneen.

6 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön aihealueen valinta oli helppo, sillä valintaa tehdessä minulla oli täysin vapaat kädet eikä ollut vaikea valita aihealuetta, joka oli työn puolesta tuttu ja myös erittäin mielenkiintoinen. Itse aiheen valinta veikin sitten hieman kauemmin aikaa, sillä oli hyvin vaikea määrittää ja rajata tietty tutkimuksen kohde. Osittain tuntui siltä, että aiheet ailahtelivat laidasta laitaan ja mukaan yritti päästä koko ajan lisää mielenkiintoisia brändiin liittyviä tutkimuskohteita. Tämä hieman sekoittikin työtäni alussa, ja olisi ehdottomasti ollut helpompi määrittää tutkimusongelma heti alussa. Aihevalinta oli kuitenkin lopulta mielestäni erittäin onnistunut ja sisälsi paljon mielenkiintoista teoriaa.

Tutkimuksen teko oli työssä mielenkiintoisinta, mutta myös mielestäni haastavinta. Kun oli mietitty, millaisilla kysymyksillä saadaan vastaus tutkimusongelmaan, oli jäljellä vain kyselylomakkeen teko. Sen tekeminen tuotti minulle hieman vaikeuksia. Lähdin miettimään kysymyksiä aivan liian laajasti ja monimutkaisesti, minkä jälkeen olinkin tehnyt hieman liian kattavan kyselylomakkeen mistä oli yksinkertaisuus kaukana. Vaikka karsin lomakkeesta turhat kysymykset ja muotoilin ne uudestaan, koin silti jälkikäteen kyselyn olleen hieman liian pitkä ja monimutkainen. Kaikkia kysymyksiä ei ollut ymmärretty ihan tarkoituksenmukaisesti, ja jonkin verran oli myös jätetty vastaamatta kysymyskohtiin. Olin myös hyödyntänyt paljon avoimia kysymyksiä, joista kylläkin saa erittäin tärkeitä tietoja, mutta joiden käsittely vei todella paljon aikaa.

Vaikka edellä mainitut asiat olisin tehnyt toisin, oli kysely kokonaisuudessa kuitenkin onnistunut ja sain tutkimuksesta kattavan vastauksen tutkimusongelmaan. Vastauksia kyselyyn tuli vain muutamassa päivässä yli tavoitteen, ja vastaukset olivat mielestäni relevantteja. Vaikka kyselylomakkeessa olikin pieniä parantamisen kohteita, en usko sen vaikuttaneen lopulliseen tutkimustulokseen. Tutkimuksena tämä oli minulle ensimmäinen ja seuraavalla kerralla osaan varmasti hyödyntää tässä tutkimuksessa oppimiani taitoja, sekä tiedän ehdottomasti, mitä tulisi tehdä toisin.

Opin opinnäytetyöprosessista paljon. Teoria lähteet olisi alun perin tullut arvioida kriittisemmin ja etsiä kaikista uusimpia lähteitä. Työn loppua kohden oivalsin millaisia lähteitä tulisi vastaavissa projekteissa hyödyntää. Myös tulosten esittäminen piti tehdä muutama kertaan alusta alkaen uudestaan, jotta oikeanlaiset ja helppolukuiset diagram-

mit muotoutuivat. Tarkemmalla suunnittelulla ja hieman huoleellisemmalla pohjatyöllä, työn teko olisi sujunut hieman vähemmällä ajalla ja vaivalla.

Työssäni aikataulu oli hieman arvioitua pidempi. Aloitin työn aiheen pohdinnan sekä varsinaisen kirjoitustyön helmi-maaliskuussa 2014. Alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi loppukesästä 2014, mutta viimeiset jäljellä olevat opinnot ja omat työt hidastivat hieman projektia. Työhön tuli myös muutaman kuukauden tauko kesällä. Opinnäytetyö valmistui lokakuussa 2014, joten kokonaisuudessa työhön meni noin puoli vuotta.

Lähteet

Aaker, David A & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. WSOY, Porvoo.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. painos. Edita, Helsinki.

Edge, John & Milligan, Andy 2009. Don't Mess with the logo. Pearson Education, Canada

Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin rakentamiseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Hammond, Peter J. 2008. Branding your business: promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place. Kogan Page Ltd, London

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita publishing Oy, Helsinki.

Herzen, Pirjo 2004. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media, Helsinki.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka. 2008. 5. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy, Sanoma pro.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell, Porvoo.

Kotler, Philip 2006. Marketing Management. Twelfth edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. Principles of Marketing. 10. painos. Pearson Education, New Jersey.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management 12. edition. Pearson Education, Inc, New Jersey.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tarkistettu painos. Talentum, Helsinki.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Kasvattajan brändikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus. WSOY, Helsinki.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2011. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Niemi, Linda 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla -erilaistumisen kautta menestykseen. Turun kaupungin painatuspalvelut, Turku.

Peter, J. Paul & Donnelly, James jr 2007. Marketing Management: Knowledge and Skills. The McGraw-Hill Companies, New York.

Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita publishing Oy, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having & Being. 8. Painos. Pearson Education, New Jersey.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Talentum Media, Hämeenlinna.

Stiff, Dan. 2006. Sell the brand first. McGraw-Hill books, New York.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi, Vammala.

Mc Donald, Lynn 2013. Cliniquen pääkouluttaja. Strategy meeting 2013. Koulutus.

Virtamo, Tuomas 2011. Brändimielikuva kohdilleen:

<http://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>. Viitattu 20.3.2014

Williams, John: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>. Viitattu 24.03.2014

Estee Lauder companies: <http://www.elcompanies.com/Pages/Clinique.aspx>. Viitattu 29.03.2014

Clinique: <http://www.clinique.com/index.tmpl>. Viitattu 29.03.2014

Cosmetics business: Top 50 global beauty brands.

http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/Top_50_global_beauty_brands_2014/97082. Viitattu 12.10.2014

Kyselylomake

Kyselyn tarkoituksena on tutkia erään selektiivisen kosmetiikkabrändin mielikuvaa kuluttajien silmissä.

Kysely on osa opinnäytetyötutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää millainen on kyseisen brändin mielikuva ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen.

Kysely on auki 18.05.2014 asti ja vastaamiseen kuluu n.5 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 arvokasta selektiivisen kosmetiikan tuotepakkausta! (paketin arvo yli 100€)

Selektiivisen kosmetiikan brändimielikuvatutkimus

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Elämäntilanne Opiskelija Työssäkäyvä Eläkeläinen Työtön Jokin muu

3. Ikä alle 20 vuotta 20-29 vuotta 30-39 vuotta 40-49 vuotta 50 vuotta tai yli

4. Oletko työskennellyt/työskenteletkö kosmetiikan parissa? Kyllä En

5. Luettele tähän selektiivisen kosmetiikan merkkejä joita sinulle tulee mieleen ?
Selektiiviseksi kosmetiikaksi luetaan merkit, joita myydään erikoisliikkeissä,
kauneushoitoloissa ja tavarataloissa. ?

Tunnetut kosmetiikka brändit

Selektiiviseksi kosmetiikaksi luetaan kaikki sarjat, joita myydään tavarataloissa, kauneushoitoloissa ja erikoisliikkeissä. Selektiiviseen kosmetiikkaan EI kuulu päivittäistavara-kauppojen ja markettien kosmetiikkasarjat.

6. Mitkä seuraavista kosmetiikkamerkeistä tunnistat?

- Chanel
- Dior
- Clarins
- Clinique
- Biotherm
- Lancome
- Elisabeth Arden
- Sensai
- Shiseido
- Éstee Lauder
- Ei mikään edellä mainituista

7. Kuinka usein keskimäärin ostat selektiivistä kosmetiikkaa?

8. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tuotemerkin valintaan vaikuttavat tekijät ostaessasi selektiivistä kosmetiikkaa ?

Kolme tärkeintä tekijää

1.
2.
3.

9. Mitkä seuraavat ominaisuudet kertovat sinulle kosmetiikkatuotteen laadusta? (Valitse 3 tärkeintä)

- Kotimaisuus
- Merkki
- Tunnettavuus
- Ulkonäkö (pakkaus, tuote)
- Tuotteiden raaka-aineet
- Kestävyys
- Turvallisuus
- Hinta
- Maine
- Ammattitaitoinen palvelu
- Tuotteiden "takana" ihotautilääkäri
- Käyttökokemus
- Suositukset

Cliniquen brändimielikuva

10. Mainitse muutamia asioita, joita sinulle tulee mieleen brändin nimestä tai brändistä CLINIQUE: ?

11. Cliniquen merkki/tuotteet ovat sinulle tuttuja:

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet joskus kokeillut Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinulle on suositeltu Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipiirissäsi on Cliniquen tuotteiden käyttäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet joskus ostanut Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät säännöllisesti Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jostain muusta. Mistä?

12. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvastavat Cliniqueta?

	Erittäin hyvin=4	Melko hyvin=3	Ei juurikaan=2	Ei lainkaan=1	En osaa sanoa=0
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihoystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hajusteeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkkäihoisille soveltuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allergiatestatut tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiiniinen (Puhdas, raikas, hygieninen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maineikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kenelle tai mille kohderyhmälle Cliniquen merkki on mielestäsi kohdistettu? (Voit valita useamman)

- Nuorille
 Aikuisille
 Varttuneille
 Kaiken ikäisille
 En osaa sanoa

14. Mitkä tekijät saisivat sinut valitsemaan Cliniquen tuotteet muista selektiivisistä kosmetiikkamerkeistä? (Muita mm. Clarins, Chanel, Dior, YSL, Biotherm, Estee Lauder, Lancome jne.)

- Hinta
 Laatu
 Tunnettavuus (Mainonta)
 Trendikkyys
 Cliniquen imago (Ulkoinen olemus, jota brändi edustaa)
 Monipuolisuus
 Ammattitaitoinen palvelu/opastus (Valkotakkiset Cliniquen edustajat)
- Ihotautilääkärin kehittämät tuotteet
 Luotettavuus
 Edelläkävijä
 100 % Hajusteettomat tuotteet
 Allergiatestatut tuotteet
 Ei mikään edellämainituista

15. Mikäli olet ostanut tai käyttänyt Cliniquen tuotteita, miten olet kokenut tuotteet/palvelun? (Jos sinulla ei ole kokemusta, voit jättää kohdan tyhjäksi)

	Täysin samaa mieltä=4	Osittain samaa mieltä=3	Osittain eri mieltä=2	Täysin erimieltyä=1	En osaa sanoa=0
Clinique on täyttänyt odotuksesi asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cliniquen tuotteet ovat vastanneet odotuksiasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinique on tarjonnut sinulle ylimääräisiä etuja (näytteitä, lahjoja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet ollut tyytyväinen ammattitaitoiseen palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotat Cliniquen brändiin (tuotteisiin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittais mielellään Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulet kokeilemaan jatkossa(kin) Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät vain Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisit suositella Cliniquen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Cliniquen brändin vahvuudet ja heikkoudet. (Kirjoita alle muutamia asioita, jotka ovat mielestäsi Cliniquen vahvuuksia ja heikkouksia)

Vahvuudet=1

Heikkoudet=0

Clinique

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

17. Kosmetiikkatuotteita ostaessasi, ostopäätökseesi perustuu:

	Täysin samaa mieltä=4	Osittain samaa mieltä=3	Osittain eri mieltä=2	Täysin eri mieltä=1	En osaa sanoa=0
Järkeväisiin seikkoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuviin tuotteista ja niiden toimivuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuvaan brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mielipiteisiin (suosituksiin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden yksityiskohtiin (raaka-aineet, pakkaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testituloksiin (Naistenlehtien tai tv-mainosten testitulokset yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempaan käyttökokemukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoiseen palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostohetkeen (Myymäläympäristö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähtyyn mainontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Arvioi kuinka paljon mielikuvasi Cliniquen brändistä vaikuttaa ostopäätökseesi? (Kokonaismielikuvasi brändistä, sen ulkoisesta olemuksesta, arvoista, maineesta, kokemuksistasi, brändin tarjoamisesta)

Erittäin paljon=4 Melko paljon=3 Ei juurikaan=2 Ei lainkaan=1 En osaa sanoa=0 Miksi? (perustele lyhyesti)

Mielikuvasi Cliniquesta vaikuttaa ostopäätökseesi:

Selektiivisen kosmetiikan brändimielikuvatutkimus

Yhteystiedot

Kaunis kiitos vastauksestasi ja aurinkoista kesän odotusta!

Täytähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua tuotepakettien arvontaan.

Yhteystietosi arvontaa
varten: