



Life kosmetiikan ostopaikkana

Annika Räisänen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Life kosmetiikan ostopaikkana

Annika Räisänen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
huhtikuu, 2019

Annika Räisänen

Life kosmetiikan ostopaikkana

Vuosi 2019 Sivumäärä 40

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan Life Finland Oy:n kosmetiikan myynnin parantamiseksi. Työn tavoitteena on parempi ymmärrys Lifen asiakkaiden tarpeista ja mielikuvista yrityksen kosmetiikkavalikoimasta. Opinnäytetyön pohjalta arvioidaan mahdollista tarvetta muutokseen sekä markkinoinnissa että valikoimassa. Opinnäytetyön viitekehys koostuu yhteistyökumppanin kuvauksesta, luontaistuotteista, luonnonkosmetiikasta sekä ostokäyttäytymisestä kosmetiikka-alalla. Luonnonkosmetiikkaan liittyen käsitellään myös luonnonmukaista kosmetiikkaa, sertifikaatteja sekä kuluttajia ja luonnonkosmetiikkaa. Opinnäytetyö pohjautuu kuluttajatutkimukseen, joka toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta monivalinnan muodossa sekä kvalitatiivista tutkimusta muuttamassa avoimessa kysymyksessä.

Tulokset käsittelivät kosmetiikan ostamista, ostopaikkoja, käyttöä, mielikuvia Lifen kosmetiikkavalikoimasta sekä Lifen kosmetiikkavalikoimaa tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat pääasiassa Lifen asiakkaita ja he suosivat suurella määrällä luonnollisuutta, ekologisuutta, eettisyyttä sekä kotimaisuutta käyttämässään kosmetiikassa. Tärkeimpiä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat tarjoukset, hinta, sijainti sekä palvelukokemus. Noin kolmasosalla vastaajista ei ollut erityistä mielipidettä Lifen kosmetiikkavalikoimasta tai he eivät edes olleet tietoisia, että kosmetiikka kuuluu Lifen tuotevalikoimaan. Muutoin valikoimaa pidettiin hyvin luonnollisena ja laadukkaana, mutta hieman myös kalliina. Valikoiman laajuuden mielikuvissa oli vaihtelua, osa piti valikoimaa kattavana, mutta osa toivoi, että se olisi laajempi. Markkinoinnissa voitaisiin lisätä enemmän näkyvyyttä myös kosmetiikalle ja saada Life kosmetiikan ostopaikkana parempaan tietoisuuteen. Myös myyjien kosmetiikkatietoutta ja valikoiman laajuutta kysynnän mukaan voitaisiin pyrkiä parantamaan paremman asiakaskokemuksen ja myynnin saavuttamiseksi.

Asiasanat: luontaistuotteet, luonnonkosmetiikka, ostokäyttäytyminen, kuluttajatutkimus, markkinointi

Annika Räisänen

Life as a place to buy cosmetics

Year	2019	Pages	40
------	------	-------	----

This thesis was initiated by Life Finland Oy to improve the sales of cosmetics. The aim of the work was to provide better understanding of Life's customer needs and images of the company's cosmetics range. Based on the thesis, the potential need for change in both marketing and selection was assessed. The theoretical part consists of the description of the partner company, herbal products, natural cosmetics and purchasing behavior in the cosmetics industry. Organic cosmetics, certifications as well as consumers and natural cosmetics were also dealt in the part discussing natural cosmetics. The thesis was based on a consumer survey, which was carried out with an electronic questionnaire. The method used was quantitative research through multiple choice questions and qualitative research through a few open questions.

The results covered the purchase of cosmetics, places to buy, use, images of Life's cosmetics portfolio and Life's future cosmetics selection. The people who responded to the survey were mainly Life's customers, and they greatly favored the naturalness, ecology, ethics and domesticity of the cosmetics they use. The most important factors in choosing a place to buy were offers, price, location and service experience. About a third of respondents had no particular opinion about Life's cosmetics range or were not even aware that cosmetics were part of Life's product line. Otherwise, the selection was considered very natural and of high quality, but also slightly expensive. There was some variation in the scope of the range, some considered the range comprehensive, but some wished it was wider. Marketing could also increase the visibility of cosmetics and raise the awareness of Life as a place to buy cosmetics. Improvements could also be made in the sellers' cosmetics knowledge and the breadth of their selection according to the demand to achieve a better customer experience and sales.

Keywords: natural supplements, natural cosmetics, consumer behavior, consumer research, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani Life Finland Oy	6
3	Luontaistuotteet yleisesti.....	7
4	Luonnonkosmetiikka yleisesti	8
4.1	Luonnonmukainen eli luomukosmetiikka.....	9
4.2	Sertifikaatit.....	9
4.3	Kuluttajat ja luonnonkosmetiikka.....	12
5	Ostokäyttäytyminen kosmetiikka-alalla	13
5.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
5.2	Ostajatyypit	14
5.3	Ostoprosessi	15
6	Kuluttajatutkimus.....	16
6.1	Menetelmät	16
6.1.1	Aineiston keruu.....	17
6.1.2	Aineiston analyysi	18
6.2	Tulokset	19
6.2.1	Tutkimukseen osallistujat	19
6.2.2	Kosmetiikan ostaminen.....	23
6.2.3	Kosmetiikan ostopaikat	24
6.2.4	Kosmetiikan käyttö	26
6.2.5	Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta.....	29
6.2.6	Lifen kosmetiikkavalikoima tulevaisuudessa.....	31
7	Tulokset ja johtopäätökset.....	33
8	Pohdinta ja kehittämissuhteet	34
	Lähteet.....	35
	Kuviot	37
	Taulukot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön nimi on ”Life kosmetiikan ostopaikkana”, sillä opinnäytetyö keskittyy Life myymälöissä myytävään luonnonkosmetiikkaan ja sen myynnin parantamiseen. Myyntiä pyritään parantamaan paremmalla ymmärryksellä asiakkaiden tarpeista sekä ostokäyttäytymisestä kuluttajatutkimuksen tulosten pohjalta. Tuloksista pyritään saamaan selville, kuinka Lifessä myytävien kosmetiikkatuotteiden myyntiä voitaisiin parantaa, esimerkiksi markkinoinnin tai valikoiman muutosten keinoin. Selvitetään myös asiakkaiden mielikuvia Lifessä myytävästä kosmetiikasta, ja siitä mitä muutoksia he toivoisivat näkevänsä Lifen kosmetiikkavalikoimassa.

Aihe valikoitui yhdessä yhteistyökumppanin kanssa heidän tarpeidensa, kosmetiikka-alan sekä oman kiinnostuksen yhteisvaikutuksesta. Yhteistyökumppani opinnäytetyölle oli myös luonteva, Life Finland Oy:llä suoritettavan työharjoittelun johdosta. Opinnäytetyö on muodoltaan tutkielma, sillä se perustuu kuluttajatutkimukseen ja siitä saatuihin tuloksiin.

2 Yhteistyökumppani Life Finland Oy

Life Finland Oy on Life Europe AB:n Suomessa toimiva tytäryhtiö. Life on kotoisin Ruotsista, mutta Suomessa Life-myymälöitä on noin 90. Suomessa Life-myymälät toimivat franchising pohjalla ja liikkeitä on sekä Life-ketjuun kuuluvia että kauppiaiden vetämiä. Life Finland Oy työllistää yli 500 terveysalan asiantuntijaa ympäri Suomea. (Life Finland Oy 2019)

Life-myymälöissä myydään laajalla valikoimalla luontaistuotteita, ravintolisiä, superfoodeja sekä luonnonkosmetiikkaa tarkoituksena saavuttaa jokaisen ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi. Myymälöissä asiantuntijat palvelevat asiakkaita yksilöllisesti ja asiantuntevasti, aidosti välittäen. Lifellä on oma laaja-alainen ja korkealaatuinen tuotesarja, sisältäen Body & Soul -kosmetiikkasarjan. Body & Soul on luonnollinen ihonhoitosarja, jonka raaka-aineista noin 95-100% on luonnollisia. Life -tuotesarjassa on käytetty laadukkaita ainesosia ja se on erityisesti suunniteltu ajatellen pohjoismaiden ihmisten tarpeita. Kosmetiikan lisäksi tuotesarjaan kuuluu superfoodeja, vitamiineja, kivennäisaineita, rasvahappoja sekä erilaisia yrttivalmisteita. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet on huomioitu tuotesarjaa kehittäessä asiantuntijoiden kanssa. Tuotesarjaan on valikoitu parhaan mahdollisen hinta-laatu-suhteen saavuttavat raaka-aineet ja tuotantotavat laadukkaiden, mutta myös kilpailukykyisten hintojen saavuttamiseksi. (Life Finland Oy 2019)

Lifen myymälöiden valikoimaan kuuluu kattavasti kaikkea terveyteen liittyvää ja tuotteet on lajiteltu hyllyihin pääosin eri vaivojen ja tarpeiden mukaan. Esimerkiksi vitamiinit ja hivenaineet löytyvät omasta hyllystään, kuten myös nivel tuotteet, flunssaan ja vastustuskykyyn liittyvät tuotteet, rasvahapot, urheilutuotteet, painonhallintatuotteet, naisten ja miesten tuotteet, unenlaatuun ja stressiin vaikuttavat tuotteet, kosmetiikkatuotteet sekä elintarvikkeet. Tämän lisäksi Lifen oman tuotesarjan tuotteista löytyy myös kooste omasta hyllystään. Lifessä

myytävään luonnonkosmetiikkaan kuuluu kattavasti erilaisia tuotetyyppejä. Suurimmaksi osaksi tuotteet ovat luonnolliseen ihonhoitoon liittyviä tuotteita, mutta tuotteita löytyy esimerkiksi myös hiuksille, erityisesti miehille suunnattuja tuotteita sekä värikosmetiikkasarja Boho.

3 Luontaistuotteet yleisesti

Luontaistuotteet ovat luonnossa esiintyvistä aineista valmistettuja tuotteita, joita markkinoidaan niiden terveyttä edistävillä vaikutuksilla. Ne sisältävät muun muassa vitamiineja, mineraaleja, rasvahappoja, probiootteja, aminohappoja sekä erilaisia kasvirohdosvalmisteita. Luontaistuotteiden ja ravintolisien käyttö on kansainvälisesti kasvanut viime vuosikymmeninä. Kanadalaisen tutkimuksen mukaan 73% kanadalaisista aikuisista käyttivät ainakin yhtä ravintolisää vuonna 2010. (Ogbogu & Necyk 2016) Suomessa D-vitamiini on yksi käytetyimpiä ravintolisiä, etenkin vuoden pimeinä aikoina, jolloin D-vitamiinin luonnollinen saanti jää suurimmalla osalla ihmisistä turhan matalaksi vähäisen auringonvalon vuoksi. D-vitamiini onkin oikeastaan ainut yleisesti suositeltava ravintolisä perusterveelle ja monipuolisesti syöväälle ihmiselle Suomessa. D-vitamiini on rasvaliukoinen elimistöön varastoituva vitamiini, eikä sitä myöskään tulisi saada liikaa pitkällä aikavälillä. (Riikola 2016) Vanhemmalla iällä D-vitamiinin tarve kasvaa, sillä elimistön kyky tuottaa D-vitamiinia heikkenee ja saatavan D-vitamiinin kyky imeytyä heikkenee. Yli 60-vuotiailla suomalaisilla on todettu vahvaa näyttöä D-vitamiinin terveydellisistä hyödyistä 20 mikrogramman päiväannoksina (Riikola 2016).

Puhekielessä luontaistuotteiksi kutsutaan muun muassa ruokaa, ravintolisää tai kosmetiikkaa, jossa on käytetty samaa rohdoskasvia kuin kasvirohdoslääkkeissäkin, mutta vähäisemmissä määrin. Nimi luontaistuote viittaa ainesosien luonnolliseen alkuperään. Ravintolisissä käytetyillä ainesosilla ei saa kuitenkaan olla lääketieteellisiä vaikutuksia ja niitä saa markkinoida vain Euroopan elintarvikeviranomaisten arvioimilla ja hyväksymillä ravitsemus- tai terveysväittämillä. Ulkonäöltään ravintolisät voivat olla tabletteja, kapseleita, jauheita tai tippoja ja näin ollen muistuttavat lääkkeitä. Ravintolisiä valvovat elintarvikevalvontaviranomaiset niin kuin muitakin elintarvikkeita. Ravintolisiä ei yleensä suositella jatkuvaan pitkäaikaiseen käyttöön, ellei monipuolinen ruokavalio yksin jää vajaaksi tärkeistä ravintoaineista. Ravintolisät ovatkin elintarvikkeita, joiden tehtävänä ei ole esimerkiksi sairauden parantaminen vaan terveen ihmisen normaalin ruokavalion täydentäminen. (Fimea 2018)

Sytä luontaistuotteiden käytölle on monia, esimerkiksi kiinnostus luonnollisempia sairauksien hoitomuotoja kohtaan, ystävien ja läheisten suositukset sekä niiden onnistunut markkinointi. Kuluttajat uskovat luontaistuotteiden olevan turvallisempia käyttää, kuin monien synteettisesti valmistettujen lääkeaineiden. (Ogbogu & Necyk 2016) Luontaistuotteita suositellaan useimmiten vitamiinien ja mineraalien puutukseen, luiden ja lihasten häiriöihin sekä yleisesti terveyden ylläpitoon. Tämän lisäksi luontaistuotteita suositellaan yleisesti muun muassa

ruuansulatuksen häiriöihin, immuunipuolustuksen ylläpitoon, kiputiloihin, raskauden ajaksi sekä allergisten oireiden hillintään. (Ogbogu & Neczyk 2016)

Vuonna 2010 julkaistun kuluttajakyselyn tulosten mukaan noin 72% suomalaisista naisista ja noin 52% suomalaisista miehistä syö ravintolisiä. Tutkimuksen toteutti tutkimusyriitys Consumer Compass, joka sai 1543 vastausta eri puolilta Suomea. Yleisimmät syyt ravintolisien käytölle olivat sydämen ja luuston terveyden tukeminen, mutta monilla myös hiusten ja ihon kunto. Valmisteista yleisimmin käytettyjä olivat vitamiinivalmisteet sekä omega-3-rasvahaapot. Ravintolisien käyttöä perusteltiin sillä, että haluttiin vaikuttaa omaan hyvinvointiin, ennaltaehkäistä terveysongelmia, korvata ravintolisillä yksipuolista ruokavaliota sekä jaksaa paremmin arjessa. (Tohtori Tolonen 2010)

4 Luonnonkosmetiikka yleisesti

Luonnonkosmetiikka on kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa on käytetty luonnollista alkuperää olevia raaka-aineita. Tämän lisäksi huomiota on kiinnitetty tuotteen elinkaaren vaikutukseen sekä ihmiseen, että ympäristöön. Joitakin raaka-aineita saadaan vain luonnosta, toiset ovat ihmisten laboratorioissa kehittelemiä ja osaa saadaan sekä luonnosta että synteettisenä. Alkuperästä huolimatta kosmetiikan ainesosat ovat aina kemiallisia aineita. (Teknokemian Yhdistys ry 2019)

Vaikka luonnonkosmetiikalle ei ole virallista määritelmää, on erilaisilla luonnonkosmetiikan sertifiikaateilla yhteisiä piirteitä. Luonnonkosmetiikan tulee suosia luonnollisia, mielellään myös luomulaatuisia ja vastuullisesti keräiltyjä raaka-aineita. Raaka-aineiden tulee olla myös mahdollisimman vähän prosessoituja, ja niin kuin kaikki EU:ssa myytävä kosmetiikka, niitä tai valmiita tuotteita saa testata eläimillä. Luonnonkosmetiikan tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ihmiselle ja ympäristölle koko sen elinkaaren aikana ja sen aiheuttama jätteen määrä on minimoitava. (FI-Natura 2019b, Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016)

Kaikkia synteettisiä aineita ei korvata luonnon raaka-aineilla, sillä raaka-aineita ei riittäisi käyttöön luontoa ajatellen kestäväällä tavalla. Synteettisistä raaka-aineista saadaan usein myös puhtaampia ja ne ovat taloudellisesti edullisempia käyttää tuotannossa. Luonnon raaka-aineet eivät myöskään takaa tuotteen turvallisuutta, vaan kaikkien kosmetiikkatuotteissa käytettävien raaka-aineiden tulee olla turvallisia käyttää. Luonnonkosmetiikkaa ja synteettistä kosmetiikkaa verrattaessa voi tuotteessa olla käytössä täysin saman molekyylin omaava raaka-aine, jolloin molemmat voivat olla teholtaan aivan yhtä hyviä, riippumatta siitä, onko aine synteettisesti valmistettu vai luonnollisesta alkuperästä. (Teknokemian Yhdistys ry 2019)

Monet luonnon raaka-aineita käyttävät kosmetiikkayritykset ovat ottaneet kestävämpiä tapoja käyttöönsä kerätäkseen luonnon raaka-aineita. Muun muassa Lumenella puuaines saadaan jo kaadettujen puiden ylijäämäosista ja esimerkiksi mehuotannon ylijäämästä saadaan monien

marjojen osia (Norokorpi 2019). Myös luonnonkosmetiikkabrändi UpCircle hyödyntää muuten jätteeksi päätyviä ainesosia kosmetiikkatuotteissaan, kuten käytettyjä kahvinpuruja sekä haudutetun chai -teen lehtiä (Nordic Health Systems 2019).

4.1 Luonnonmukainen eli luomukosmetiikka

Luonnonmukainen kosmetiikka eroaa luonnonkosmetiikasta, vaikka moni saattaakin pitää termejä samaa tarkoittavina asioina. Luonnonmukainen eli luomu viittaa raaka-aineiden luonnonmukaiseen valmistustapaan. Luomu, eli luonnonmukainen on suomenkielinen versio englanninkielen sanalle ”organic”, muttei kuitenkaan tarkoita samaa kuin suora suomennos orgaaninen. Ero termien luonnollinen sekä luonnonmukainen välillä ei välttämättä aina ole kuluttajille selvä.

Luomukosmetiikan haasteena on sopivien säilöntäainevaihtoehtojen löytäminen. Luonnonmukaisesti tuotetut luonnon säilöntäaineet eivät ole yhtä tehokkaita kuin synteettiset vaihtoehdot. Niillä on verrattain lyhyt säilyvyysaika tai niitä tulee säilyttää esimerkiksi jääkaapissa. (Newswire 2015)

Luonnon- ja luomukosmetiikan raaka-aineita sekä tuotteita auttaa määrittämään ISO-standardit ”ISO 16128-2:2017 ja ISO 16128-1:2016”. Luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan määrittelyyn on kehitetty myös paljon samankaltaisia sertifikaatteja useita eri toimijoilta, joissa ilmenee jonkin verran vaatimuseroja. (Teknokemian Yhdistys ry 2019)

4.2 Sertifikaatit

Luonnonkosmetiikalle ei ole lainsäädännössä erillistä määritelmää, mutta erilaiset sertifikaatit auttavat kuluttajia tunnistamaan tietyt kriteerit täyttäviä brändejä sekä kosmetiikkatuotteita. EU:n lainsäädännössä luonnonkosmetiikkaa ja perinteistä synteettistä kosmetiikkaa koskevat samat lait turvallisuusrajoituksineen sekä kieltoineen. Tämän johdosta raja luonnonkosmetiikan, luomukosmetiikan sekä synteettisen kosmetiikan välillä voivatkin olla hyvin epäselviä. Sertifikaatteja pakkausmerkinnöistä seuraamalla voi kuitenkin löytää helpommin luonnonkosmetiikkaa ja omia arvoja vastaavat tuotteet. Sertifikaatteja on erilaisia ja ne voivat pitää sisällään hyvinkin erilaisia kriteerejä, kuitenkin samaa luonnollista perusajatusta seuraten. Eroja on muun muassa siinä, voidaanko yksittäiselle tuotteelle tai raaka-aineelle myöntää sertifiointi, vai onko koko tuotannon täytettävä vaaditut kriteerit (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016).

Sertifikaatteja on erilaisia. On luonnollisuuteen liittyviä sertifikaatteja, jotka määrittelevät, että tuotteessa käytetyt ainesosat tulee olla peräisin luonnosta mahdollisimman vähäisellä prosessoinnilla (Natural Products Association Certification) sekä luonnonmukaisen luonnonkosmetiikan sertifikaatteja, jotka määrittelevät myös sen, että ainesosien tulee olla myös kestäväällä tavalla luomutuotettuja (USDA Certified 100% Organic). Tällä välillä on myös vähintään

95% luomutuotetut ainesosat sisältävien tuotteiden sertifikaatti (USDA Certified Organic) sekä vähintään 70% luomuaineesia sisältävien tuotteiden sertifikaatti (NSF Organic Certification). Tämän lisäksi sertifikaatteja on muun muassa Fair Trade Certified, PETA's Cruelty-free, sekä Certified Vegan. Ensimmäinen näistä, "Fair Trade Certified" voidaan myöntää tuotteille, joiden raaka-aineet on viljelty tilalla, jonka viljelijät ovat sitoutuneet taloudellisiin, sosiaalisiin sekä ympäristöllisiin kriteereihin. "PETA's Cruelty-free", sertifikaatin voi saada tuotteet, joiden raaka-aineita, reseptejä tai valmiita tuotteita ei ole testattu missään vaiheessa eläinkokein. Tämä on tosin oleellisempi EU-alueen ulkopuolella, sillä EU:n kosmetiikka-asetus kieltää kaiken eläinkokein testauksen EU-alueelle myytävälle kosmetiikalle. "Certified Vegan" on tuotteille, jotka eivät sisällä lainkaan eläinperäisiä ainesosia. (KOETTING 2016)

Tunnetuimpia luonnonkosmetiikan sertifikaatteja Suomessa ovat muun muassa suomalainen sertifiointijärjestö FI-Natura, belgialainen NaTrue, italialainen ICEA, brittiläinen Soil Association, ranskalaiset Ecocert sekä Cosmebio, saksalainen BDIH sekä sertifikaatteja yhtenäistämään kehitetty COSMOS-sertifikaatti. COSMOS-standardiin kuuluvat BDIH, Soil Association, Ecocert sekä ICEA. (FI-Natura 2019a)

FI-Natura on suomalaista luonnonkosmetiikkaa sertifioiva voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu vuonna 2014. Luonnollisen alkuperän lisäksi yhdistys kiinnittää erityistä huomiota raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien ekologisuuteen. Yhdistyksen tavoitteena on auttaa kuluttajia tunnistamaan suomalaista luonnonkosmetiikkaa ja erottamaan aidosti ympäristöystävälliset yritykset pinnallisesti itseään ympäristöystävällisiksi markkinoivista "viherpesu" yrityksistä. (FI-Natura 2019c) FI-Natura -sertifioiduista kosmetiikkasarjoista tällä hetkellä muun muassa Herttoniemessä tuotettu Murumuru sekä miehille suunnattu Rokua Skin-care kuuluvat myös Life-ketjun kosmetiikkavalikoimaan.

FI-Naturan sertifikaattikriteereihin kuuluvat muun muassa vähintään 95% pitoisuus luonnollista alkuperää olevissa raaka-aineissa sekä max. 5% synteettisten raaka-aineiden käyttö silloin, kun raaka-aineen eristäminen luonnollisesta lähteestä ei ole mahdollista tai ekologisesti kannattavaa. Kasviraaka-aineita käytettäessä tulee suosia lähituotantoa, sekä luomuviljeltyjä tai puhtaalta alueelta kerättyjä luonnonvaraisia kasveja. Jalostusprosessien tulee olla mahdollisimman hellävaraisia ja pakkausmateriaalien tulee olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä sekä kierrätettäviä. FI-Natura kieltää PVC ja PS muovien käytön, sekä muun muassa: petroke-mian tuotteet, etoksyloidut yhdisteet, kemialliset aurinkosuojaa-aineet, synteettiset hajusteet ja väriaineet, silikonyhdisteet, pääosa synteettisistä säilöntäaineista (parabeenit, isotiatsoliinoit, formaldehydin vapauttajat, fenoksietanoli sekä triklosaani), eläinperäiset raaka-aineet (lukuunottamatta mehiläisvaha, hunaja, maito sekä lanoliini) ja geenimanipuloidut raaka-aineet. (FI-Natura 2019)

NaTrue on vuonna 2007 perustettu eurooppalainen, kansainvälisyyteen pyrkivä sertifiointitaho, joka pyrkii lisäämään tietoutta luonnollisesta ja luonnonmukaisesta kosmetiikasta kuluttajille. NaTrue puolesta puhuu luonnollisen ja luomukosmetiikan virallisen määritelmän puolesta luonnonkosmetiikan paremman sääntelyn vuoksi. Järjestöllä on yli 60 jäsentä yli 30:ssä maassa maailmanlaajuisesti. NaTrue -sertifioituja tuotteita on markkinoilla yli 6200, yli 270:ltä eri brändiltä. (The International Natural and Organic Cosmetics Association 2019b) NaTrue -sertifioituja luonnonkosmetiikkabrändejä ovat muun muassa, Bio2You, Dr.Hauschka, lavera, SANTE sekä Weleda, jotka kuuluvat myös Life -ketjun valikoimaan.

NaTrue mahdollistaa sekä valmiiden tuotteiden että raaka-aineiden sertifiointia. NaTrue antaa tarkat kriteerit merkin saamiseksi, mutta NaTruen hyväksymät eri sertifiointitahot toteuttavat itse sertifiointiprosessin. Tuotteiden sertifiointista yritysten tulee maksaa maksu sekä sertifiointitaholle, että NaTrue:lle merkistä. NaTruen pyytämä maksu kahden vuoden sertifiointista on 200 euroa tuotteelta, mutta yli sadan tuotteen sertifiointista 160 euroa tuotteelta. NaTrue on voittoa tavoittelematon järjestö, joten maksut menevät organisaation päivittäiseen toimintaan sekä kehittämiseen. (The International Natural and Organic Cosmetics Association 2019a)

Ecocert on ranskalainen ja kansainvälisesti suurin riippumaton sertifiointitaho. Ecocert valvoo ja tarkastaa tuotteet, kiinnittäen erityisesti huomiota tuotteiden sisältöön, käytettyihin raaka-aineisiin, tuotantoprosessiin sekä pakkauksiin. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016) Ecocert toteuttaa myös itse sertifiointiprosessit monelle muulle sertifiointitaholle. Ecocert on tukenut organisaatioita positiiviseen vaikutukseen sekä ihmisille että ympäristölle vuodesta 1991. Kansainvälisesti Ecocert työskentelee nykyään yli 130:ssä eri maassa. Ecocert haluaa mahdollistaa tuotteiden kestävä tuotannon ja prosessien läpinäkyvyyden kuluttajalle. Ecocert työskentelee ympäristöä kunnioittaen, paremman energiankäytön ja luonnon voimavarojen kestävä ja vastuullisen käytön puolesta. Tärkeitä asioita Ecocertille ovat myös sosiaalinen vastuu sekä tuotteiden paras mahdollinen laatu ja turvallisuus. (Groupe Ecocert 2019)

Ranskalainen Cosmebio on tuotteiden koostumusta ja tuotannon ympäristöystävällisyyttä valvova järjestö. Cosmebio -sertifikaatti vaatii, että kosmetiikkatuotteen raaka-aineista vähintään 95% tulee olla luonnontuotteista tai luonnollista alkuperää olevista ainesosista. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016) Cosmebio ei itse varsinaisesti sertifioi tuotteita, vaan sen suorittaa jokin muu sertifiointitaho, kuten Ecocert. Tällöin tuotteissa näkyy kuitenkin Cosmebion logo. Cosmebio on perustettu vuonna 2002, jolloin luonnonkosmetiikalle ja luomukosmetiikalle ei ollut vielä kunnollisia säädöksiä vaan markkinointi oli paljon vihreämpää kuin varsinaiset tuotteet. Cosmebio perustettiin ehkäisemään markkinoiden ”viherpesua” ja tuomaan kuluttajille lisää läpinäkyvyyttä aiheeseen. Cosmebion jäseniä on nykyään yli 400 yrityksessä. (Cosmebio 2019)

Kuluttajia helpottaakseen sertifioijat ovat yhtenäistäneet kriteereitään. BDIH, Soil Association, Ecocert sekä ICEA ovat perustaneet yhtenäisen COSMOS-standardin, tavoitteena saada ohjeistus tulevaisuudessa EU:n kosmetiikkalainsäädäntöön, takaamalla kuluttajille aidon luonnonkosmetiikan yhden yhteisen sertifikaatin takaa. Sertifikaatin saadakseen yritysten täytyy ensin liittyä Cosmoksen jäseniksi. COSMOS-standardin mukaisen sertifiointiprosessin suorittaa Ecocert, jolloin itse sertifiointi sekä valvonta ovat keskenään samanlaisia, poikkeuksena tuotteessa näkyvä logo sekä sertifiointin hinta yritykselle. (COSMOS-standard 2019)

COSMOS-standardin mukaan nanomateriaaleja, geenimuunneltuja ainesosia eikä säteilytystä saa käyttää tuotteessa tai sen tuotannossa. Luomuviljelyä ja kestävää tuotantotapaa on suositettava luonnon ainesosissa. COSMOS-standardi sisältää kaksi sertifiointin tasoa, jotka ovat luonnollinen sertifiointi sekä orgaaninen eli luomusertifiointi. Luomusertifioitujen tuotteiden raaka-aineista 95% tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja. Luonnolliseen sertifiointiin ei ole yhtä ainutta rajaa luonnollista alkuperää oleville raaka-aineille, vaan ne määräytyvät tuoterhytmittain. Kuljetuksen, tuotannon sekä pakkausmateriaalien tulee kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän. Pakkausmateriaalia tulee käyttää niin vähän kuin mahdollista ja siinä tulee suosia hyvin kierrätettäviä materiaaleja. (COSMOS-standard 2019)

4.3 Kuluttajat ja luonnonkosmetiikka

Kuluttajien suosimat luonnonmukaiset ja luonnolliset tuotteet eivät enää vain rajoitu elintarvikkeisiin (Newswire 2019). Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia luonnonkosmetiikasta sekä luonnollisemmista ja ekologisemmista vaihtoehdoista kosmetiikassa. Kestävä kehitys ja huoli ilmastonmuutoksesta näkyvät nyt myös kosmetiikkamarkkinoilla. (Lin, Yang et al. 2018) Markkinoinnilla on merkittävä osansa ihmisten suhtautumiselle kosmetiikan luonnollisuuteen. Sanan luonnollisuus tulkitaan tarkoittavan jotain aivan erityisen puhdasta, hyvää ja parempaa kuin muu markkinoilla oleva tarjonta. Myös perinteiset kosmetiikkayritykset ovat heränneet uuteen trendiin lisäämällä markkinointiinsa luonnollisuutta korostavia väittämiä, vaikka ei luonnonkosmetiikasta olisikaan kyse. Luonnollisuus on hyvä asia, mutta nykyaikaisen tieteen ja teknologian positiivista vaikutusta ja tehokkuutta ei voida myöskään kieltää. Kosmetiikkayritykset myyvät kuluttajille unelmia luonnollisten ainesosien ja mielikuvien kautta. (Dixit 2011) Kuluttajat tavoittelevat parempaa terveyttä ja hyvinvointia sekä itselleen että luonnolle. Ostamalla ja käyttämällä luonnonkosmetiikkaa yksilö voi kokea tekevänsä hyvän teon ja näyttävänsä myös muille kiinnostuksensa luonnollisuuteen ja ympäristön hyvinvointiin.

Vuoden 2018 brittiläistutkimuksessa tutkittiin kuluttajien suhtautumista luonnonkosmetiikkaan. Tutkimuksessa luonnollisempiin vaihtoehtoihin suhtauduttiin suurelta osin neutraalisti, sillä kuluttajilla ei ollut tarpeeksi tietoa luonnonkosmetiikasta ja markkinointi aiheutti hämmennystä. Kuluttajat pitivät kosmetiikkatuotteissa luonnollisuutta tärkeimpinä tekijöinä sekä hinnan että tuotteiden toimivuuden. Tutkimus sai kuitenkin myös paljon positiivista palautetta luonnonkosmetiikasta ja sen uskottiin yhä kasvavan tulevaisuudessa. (Lin, Yang et al.

2018) Vuonna 2019 julkaistun markkinatutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikan ja luomukosmetiikan markkinat tulevat kasvamaan maailmanlaajuisesti vuoteen 2024 mennessä arviolta 7,5% (Market Study Report 2019).

5 Ostokäyttäytyminen kosmetiikka-alalla

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan koko ostoprosessia, sisältäen tapahtumat ennen ostoa, oston aikana sekä sen jälkeen. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiä, sekä sitä millä perusteella valintoja tehdään. Ostokäyttäytyminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa ja siihen vaikuttaa yksilön elämäntyyli, johon liittyy erilaiset demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia tekijöitä, eli yksilön ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty tai asuinpaikka. Erilaisten demografisten tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne selittävät osittain eri ihmisten erilaisia tarpeita ja motiiveja, joiden perusteella ostopäätöksiä tehdään. Motiiveja ja tarpeita selittävät myös psykologiset tekijät, eli henkilökohtaiset piirteet, arvot ja asenteet sekä sosiaaliset tekijät, eli erilaiset viiteryhmätekijät, joihin yksilöt haluavat samastua (Bergström & Leppänen 2003, 97-110). Rationaalista ennakkointia enemmän yksilöitä ohjaa heidän luontainen olemuksensa sekä motivaationsa (Salonen & Toikkanen 2014, 46).

Ostokäyttäytymistä ohjaavat pääosin samat tekijät kosmetiikka-alalla kuin muillakin aloilla. Ostokäyttäytymistä ymmärtääkseen on ymmärrettävä ostopahtuman tärkeintä tekijää, ihmistä. Ihmistietoisuus on yksi tärkeimpiä asioita menestyvässä liiketoiminnassa. (Salonen & Toikkanen 2014) Ihmiset seuraavat päätöksissään niitä asioita, joista he kokevat saavansa parhaiten arvoa. Arvo on yleiskäsite saadun hyödyn ja edun eri ulottuvuuksille. Menestyäkseen liiketoiminnassa, on kyettävä tarjoamaan yksilölle arvoa sellaisessa muodossa, että ihmisten aivot pystyvät tulkitsemaan sen alitajuisesti arvoksi. (Salonen & Toikkanen 2014, 102-103) Asiakkaita ei kiinnosta niinkään alan keskiarvokatteet vaan kokemus hyvästä hinta-laatu-suhteesta, joka syntyy yksilöiden oman logiikan kautta. Ihmisten käyttäytyminen on usein epäloogista, mutta ei täysin sattumanvaraista. (Salonen & Toikkanen 2014, 45-46)

5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Henkilökohtaiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä ja ne tuovatkin hyvän lähtökohdan erilaisten ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen. Eri ikäiset kuluttajat kiinnittävät ostopäätöksissään eri asioihin huomiota, vaihtuvien elämäntilanteiden sekä eri ikäluokissa koettujen kokemusten ja oppien pohjalta. Vanhemmat ihmiset suhtautuvat esimerkiksi teknologiaan ja internettiin usein hyvin eri tavalla kuin nuoret teknologian parissa koko elämänsä kasvaneet henkilöt. Eri sukupuoliin vetoaa myös usein hyvin erityyppinen viestintä, mutta on kuitenkin hyvä huomioida myös nykyaikana hämärtynyt raja sukupuolten välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 97-110).

Elämäntilanteella ja muun muassa siviilisäädyllä on myös merkitystä ostopäätösten tekoon. (Bergström & Leppänen 2003, 97-110). Perheellinen ihminen haluaa usein panostaa parantamaan perheensä, lastensa ja puolionsa elämää ja esimerkiksi kosmetiikan oston suhteen helppoudesta ja nopeudesta voi tulla tärkeämpi tekijä kuin ennen. Vanhemmalla iällä kuluttajilla on yleensä enemmän myös varallisuutta käytössään ja esimerkiksi anti-age-tuotteet saatavat alkaa kiinnostaa enemmän. Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyy myös esimerkiksi maantieteellinen sijainti, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja kulttuurillinen tausta (Bergström & Leppänen 2003, 97-110).

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat ostamiseen heijastuvat persoonalliset tavat, tarpeet, tunteet sekä toimintamallit. Myös motiivi, oppiminen, arvot sekä asenteet ovat yksilön psykologisia tekijöitä. Muun muassa mainonnassa tunteisiin vetoaminen saa ostajan muistamaan sen paremmin ja näin siihen kytkeytyy mahdollisesti myös positiivisempi mielikuva. Ostomotiivit voivat olla joko tunneperäisiä tai järkiperäisiä. Tunneperäisiin syihin vaikuttaa ympäristön hyväksyntä. Järkiperäisiä syitä ovat hinta, helppokäyttöisyys sekä tehokkuus. Ihmiset usein perustelevatkin valintansa järkiperäisillä syillä, vaikka tunneperäiset syyt vaikuttaisivatkin taustalla enemmän kuin ostaja itse tiedostaakaan. (Bergström & Leppänen 2003, 97-110).

Sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat paljon lapsuudessa omaksutut asenteet, tavat ja kulutustottumukset. Myöhemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttaa oma perhe; puoliso ja lapset. Vaikka eniten sosiaalisista tekijöistä ostopäätökseen vaikuttaakin perhe, perheen lisäksi sosiaalisiin tekijöihin kuuluu myös erilaiset viiteryhmätekijät, tuttavien suosituksukset ja statusta symboloivat tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 97-110). Erilaiset viiteryhmät vaikuttavat ostopäätökseen muun muassa samaistumisen halun kautta tai halulla erottua negatiivisesta viiteryhmästä. Statusta symboloiviin tekijöihin liittyy halu näyttää oma varallisuus ja menestys muille ihmisille. Sosiaaliset tekijät kattavat kaikki eri vuorovaikutussuhteet ja ryhmät, joissa kuluttaja on osallisena.

5.2 Ostajatyypit

Ostokäyttäytymiseen liittyvät vahvasti erilaiset ostotilanteet sekä ostajatyypit. Erilaisia ostotilanteita voidaan tarkastella muun muassa ostajan aktiivisuuden, tuotteiden erilaisuuden ja ostajan sitoutuneisuuden kautta. Erilaisia ostajatyyppejä ovat taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailija-ostaja, sosiaalinen ostaja, arvojen perusteella ostava sekä innoton ostaja. (Bergström & Leppänen 2003, 118-121)

Taloudellinen ostaja seuraa tuotteen hinta-laatu-suhdetta tarkasti, ja on myös valmis käyttämään aikaa saadakseen tuotteen parhaaseen mahdolliseen hintaan. Taloudellinen ostaja näin ollen seuraa myös tarjouksia ja sitä mitä kyseinen tuote normaalisti maksaisi. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003)

Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa omaa yksilöllisyyttään valinnoillaan ja tekeekin ostopäätöksensä omaa henkilökohtaista elämäntyyliään ajatellen. Hinta-laatu-suhteen sijaan yksilöllinen ostaja on valmis näkemään vaivaa ja kuluttamaan aikaa juuri oikean tuotteen löytämiseksi. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003)

Shoppailija-ostaja viihtyy kaupoissa kierrellen ja ostosten teko on hänelle ajanviettotapa. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003) Shoppailija saattaa käydä ostoksilla hetken mielijohteesta ja tuhlata myös paljon rahaa ostoksiin. Shoppailija-ostaja pyrkii ostamaan kiinnostavia uutuustuotteita ja onkin usein hyvän mainonnan uhri.

Innoton ostaja sen sijaan haluaa selviytyä ostoksista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti ja tekee ostoksia vain, kun on pakko. Innoton ostaja ei jaksaa käyttää aikaa eri vaihtoehtojen tutkimiseen tai hintojen vertailuun, jolloin hän on myös alttiimpi käyttämään enemmän rahaa ostoksiin päästäkseen mahdollisimman helpolla. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003)

Sosiaaliselle ostajalle on erityisen tärkeää saada hyvää asiakaspalvelua ja tulla kohdatuksi ostoksia tehdessä. Tutut asiakaspalvelijat voivat olla tärkeä osa ostosten tekoa. Sosiaalinen ostaja on altis ympäristön vaikutukselle ja kuuntelee mielellään suosituksia ystäviltaan tai tutuilta asiakaspalvelijoilta. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003)

Arvojen perusteella ostava henkilö kiinnittää huomionsa kärkipäässä siihen, että tuotteet vastaavat hänen henkilökohtaisia arvojaan. Ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa tuotteen ympäristöystävällisyys, vegaanisuus, kotimaisuus tai muu vastaava seikka. (Verkkovaria 2016, Bergström & Leppänen 2003) Arvojen perusteella ostava ihminen on sitoutunut arvoihinsa ja näin ollen esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa käyttävänä hän saattaa seurata hyvinkin tarkkaan mitä sertifikaatteja eri brändeillä ja tuotteilla on hallussaan.

5.3 Ostoprosessi

Ostoprosessiin kuuluu ostotarpeen tunnistaminen, tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja osto sekä oston jälkeinen toiminta. Tarpeen tunnistaminen voi syntyä kuluttajalle käytännöllisistä, emotionaalisista tai psykologisista syistä. Mainonnan avulla pyritään herättämään juurikin ostotarvetta potentiaalisissa ostajissa. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina sellaisenaan johda ostoprosessin muihin vaiheisiin. (Jobber & Lancaster 2012, 93-96)

Seuraava ostoprosessin vaihe on tiedon hankkiminen, jonka eri ostajatyypit tekevät omista lähtökohdistaan. Informaation haku voi olla passiivista tai aktiivista, ja se voi usein myös rajoittua kuluttajan omaan tietämykseen ja tuttuihin lähteisiin. Tietoa voidaan hakea kirjallisena, internettiä selaamalla tai esimerkiksi asiakaspalvelijan ammattitaitoa hyödyntäen.

Kun kuluttaja kokee omaavansa tarpeeksi tietoa ostotarpeensa kohteesta, hän alkaa vertailla markkinoilta löytyviä vaihtoehtoja. Kuluttajalle on muodostunut tietyt valintakriteerit, jotka ohjaavat häntä vaihtoehtojen vertailussa. Tässä vaiheessa kuluttaja muun muassa karsii vaihtoehtoista pois kriteereihin sopimattomat tuotteet, kuten hänelle liian kalliit tai riskialttiit tuotteet. Myös kuluttajan asenteet sekä tuotetta myyvän yrityksen tai myyjän luotettavuus vaikuttavat vaihtoehdon kelvollisuuteen tai hylkäämiseen. Lopulta kuluttaja päätyy hänen tarpeitaan parhaiten vastaavaan vaihtoehtoon. (Jobber & Lancaster 2012, 93-96)

Ostoprosessi ei aina päädy oston asti, mutta valintojen vertailu johtaa ostopäätökseen. Kuluttaja valitsee yrityksen sekä tuotteen, jotka pystyvät parhaiten tyydyttämään hänen tarpeensa ja vastaamaan vertailussa syntyneisiin johtopäätöksiin. Kuluttaja ei aina löydä mieleistään tuotetta, mutta löytäessään ostopäätös johtaa ostotapahtumaan. (Jobber & Lancaster 2012, 93-96)

Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja arvioi, oliko tehty päätös hyvä. Mitä kalliimmasta ostopäätöksestä on kyse, sen tarkemmin kuluttaja käyttää aikaa myös tehdyn valinnan arvioimiseen. Kuluttaja arvioi täyttääkö tuote syntyneet ennakko-odotukset ja laatuvaatimukset ja oliko se varmasti ostamisen arvoinen valinta. Myös oston jälkeinen palvelu vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas saattaa tehdä myöhemmin päätöksen uudelleenostosta tai suositella yritystä tai tuotetta tutuilleen. Mikäli asiakas pettyy valintaansa, saattaa hän kertoa myös tällöin kokemuksestaan muille ja jatkaa tiedonkeruuta sekä vaihtoehtojen vertailua löytääkseen jatkossa itselleen sopivamman ratkaisun. (Jobber & Lancaster 2012, 93-96)

6 Kuluttajatutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lifen asiakkaiden käsityksiä Lifessä myytävästä luonnonkosmetiikasta ja siitä mitä asioita he pitivät tärkeinä ostaessaan kosmetiikkaa. Tämän pohjalta oli tavoitteena parantaa kosmetiikan myyntiä valikoiman sekä markkinoinnin kautta. Kuluttajatutkimukseen hankittiin tietoa kyselylomakkeella (liite 1), josta tuli linkki Lifen nettisivuille. Kyselylomakkeesta tehtiin ensin alustava versio Microsoft Wordilla (liite 1). Varsinaisen kyselylomake toteutettiin Word-tiedoston pohjalta netissä, Lyyti -alustaa käyttäen, yhdessä Life Finland Oy:n markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Kyselyn otannan maksimoimiseksi, siihen liitettiin myös arvonta Life -myymälöiden lahjakortteihin, johon pääsi osallistumaan vastaamalla kyselyyn. Kyselylomakkeita oli tarkoitus täyttää asiakkaiden kanssa myös myymälöissä sähköisesti tabletilta.

6.1 Menetelmät

Kuluttajakysely valittiin tutkimusmenetelmäksi sen takia, että sen koettiin vastaavan parhaiten tutkimuksen tavoitteisiin ja netissä ollessaan se antoi tarpeeksi laajan otannan vastauksiin. Kysely pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja nopeana täyttää, jotta kuluttajat jaksaisivat vastata koko kyselyyn.

Kuluttajakyselyä tehtäessä tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, jotta voidaan kysyä tutkimuksen kannalta oikeita asioita ja tiedetään mihin kysymyksiin halutaan saada vastauksia. Kysymyksiä ei ole enää mahdollista muuttaa tai parantaa toteutetun kyselyn jälkeen. Samaa asiaa voidaan kysyä myös usealla eri tavalla ja onkin tärkeää pohtia, onko kysymys ymmärrettävissä niin, että vastaajat pystyvät vastaamaan siihen mitä kyselyn tekijä haluaa saada selville. (Heikkilä 2008, 47)

Kyselyn toteutuksessa hyödynnettiin pääosin kvantitatiivista sekä täydennykseksi kvalitatiivista tutkimusta, liittämällä siihen sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Eri laisten menetelmien hyödyntämisen toivottiin antavan mahdollisimman monipuolisen tuloksen tutkimukselle ja mahdollisuuden saada irti kummastakin menetelmästä hyvät puolet. Avointen kysymysten tehtävänä oli antaa vastaajalle mahdollisuus ilmaista asioita, joihin ei ole annettu valmista vastausvaihtoehtoa tai muutoin perustella enemmän mielipiteitään. Tutkimusmenetelminä kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain samassa tutkimuksessa samojen tutkimuskohteiden selvittämiseen vaikkakin eri tavoin. Rinnakkain menetelmiä on käytetty monissa kuluttajatutkimus tyyppisissä tutkielmissa ja opinnäytöissä.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jolla pyritään selvittämään tarkkoja lukumääriä ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Siinä missä pelkkä kvalitatiivinen tutkimus voi käsittää hyvin pienen vastaajien määrän esimerkiksi haastatteluiden muodossa, kvantitatiivinen menetelmä vaatii kohtuullisen suuren ja kohderyhmää edustavan otannan mahdollisimman totuudenmukaisten tulosten aikaansaamiseksi. Aineiston keruuseen liittyy yleensä valmiit vastausvaihtoehdot, jotka vastaajan on helppo täyttää esimerkiksi joko asteikolla 1-5 tai muista valmiista vaihtoehdoista ruksaamalla itsestä parhaimmalta tuntuvat vaihtoehdot. Tulokset ovat helposti esitettävissä muun muassa erilaisin taulukoin, tilastoin ja kuvioin. Usein vastauksista on myös helposti selvitettävissä eri asioiden välisiä yhteyksiä ja riippuvuuksia toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu aina aiempaan tietoon ja keskittyykin pääasiassa ennakko-oletusten vahvistamiseen tai kumoamiseen. (Heikkilä 2008, 16-17)

6.1.1 Aineiston keruu

Kysely toteutettiin kesäkuun 2019 loppupuolelta elokuun 2019 alkuun kuluvalle ajanjaksolla. Vastauksia odotettiin Lifen asiakkailta tai henkilöiltä, joille Life on entuudestaan tuttu. Rajaus vastaajiin toteutettiin pitämällä kysely Lifen nettisivuilla ja jakamalla se Lifen omalla Facebook tilillä, jolloin sen näki pääasiassa vain henkilöt, jotka seuraavat Lifeä. Kysely rajattiin pääosin Lifen asiakkaisiin, jotta voitaisiin selvittää nykyisten asiakkaiden tietoisuutta Lifessä myytävästä kosmetiikasta sekä selvittää miten asiakkaiden tarpeita voitaisiin paremmin palvella.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyllä Lifen nettisivuilta löytyvän linkin takaa. Kyselyyn vastasi 177 henkilöä, samalla arvontaan osallistuen. Linkki kyselyyn jaettiin Lifen Facebook-sivuilla, paremman otannan aikaansaamiseksi. Pieni osa asiakkaista (2,3%, n=4) vastasi kyselyyn myös liikkeessä asiointinsa yhteydessä. Myös avoimiin kysymyksiin tuli yllättävän paljon vastauksia, oletettua enemmän. Kysely sisälsi tutkimuksen tarkoituksen mukaisia kysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin vastaamaan omin sanoin, tai valitsemaan asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä he pitivät eri asioita kosmetiikkaa ostaessa.

Tutkimusongelmana oli se, kuinka Lifeä voitaisiin kehittää kosmetiikan ostopaikkana ja näin myös lisätä kosmetiikan myyntiä. Alaongelmiksi muodostuivat muun muassa: Millaista kosmetiikkaa Lifen asiakkaat haluavat käyttää/ostaa? Millaisena asiakkaat pitävät Lifen kosmetiikkavalikoimaa? Lomaketta tehdessä, ensimmäistä alaongelmaa lähestyttiin selvittämällä asiakkaiden tärkeinä pitämiä asioita käyttämässään kosmetiikassa sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yleisesti. Vastauksia seuraavaan alaongelmaan selvitettiin kysymällä suoraan mielikuvia lifen kosmetiikkavalikoimasta ja siitä mitä jatkossa toivottaisiin, jotta Life voitaisiin nähdä mahdollisena paikkana tehdä myös kosmetiikkaostoksia, mikäli näin ei vielä ollut tai myös vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi. Vastauksilla pyrittiin selvittämään, onko selkeää tarvetta muun muassa tehdä muutoksia kosmetiikkavalikoimaan tai kohdentamaan kosmetiikan markkinointia paremmin.

6.1.2 Aineiston analyysi

Tutkimustulokset analysoitiin sisällön analyysillä, jossa kvantitatiivisen osuuden tarkoitus oli antaa prosentuaalisia ja yleistettävissä olevia tuloksia, jotka voisivat myös vahvistaa valmiita oletuksia. Kvalitatiivisen osuuden tarkoitus oli selvittää mahdollisesti myös uutta ja mielenkiintoista tietoa, jota ei ohjailtu liikaa valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja, jota ei vastaajilta oltaisi välttämättä edes osattu suoraan kysyä.

Monivalintakysymysten tulokset saatiin valmiiksi Lyydin kautta kätevästi helppolukuisina kuvina sekä Excel-taulukoituna. Tämän pohjalta oli hyvä ja selkeä lähteä analysoimaan tuloksia tarkemmin. Kuvista näkyi pääkohdat ja eniten kannatusta saaneet vaihtoehdot, jotka olivat helposti muutettavissa myös prosenttiluvuiksi. Ensin havainnoitiin aineistoa selvästi näkyvien faktojen tasolla, jonka jälkeen siirryttiin omiin johtopäätöksiin saaduista tuloksista.

Avoimien kysymysten analysointi oli monivaiheisempi ja työläämpi prosessi, jossa vastaukset pyrittiin ensin pelkistämään yksinkertaisempaan muotoon. Tämän jälkeen vastaukset jaoteltiin pääkategorioihin eri värejä käyttämällä. Värejä käytettiin helpottamaan kokonaisuuden hahmottamista. Muodostuneiden kategorioiden pohjalta päästiin analysoimaan saatuja vastauksia, yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Vastauksista saatiin myös laskettua jonkinlaisia osuuksia, kuten määrällisessä osuudessa, mutta niitä ei voinut samalla tavalla suhteuttaa prosentuaalisesti koko perusjoukkoon, kuten määrällisessä osuudessa, jossa kaikki vastasivat

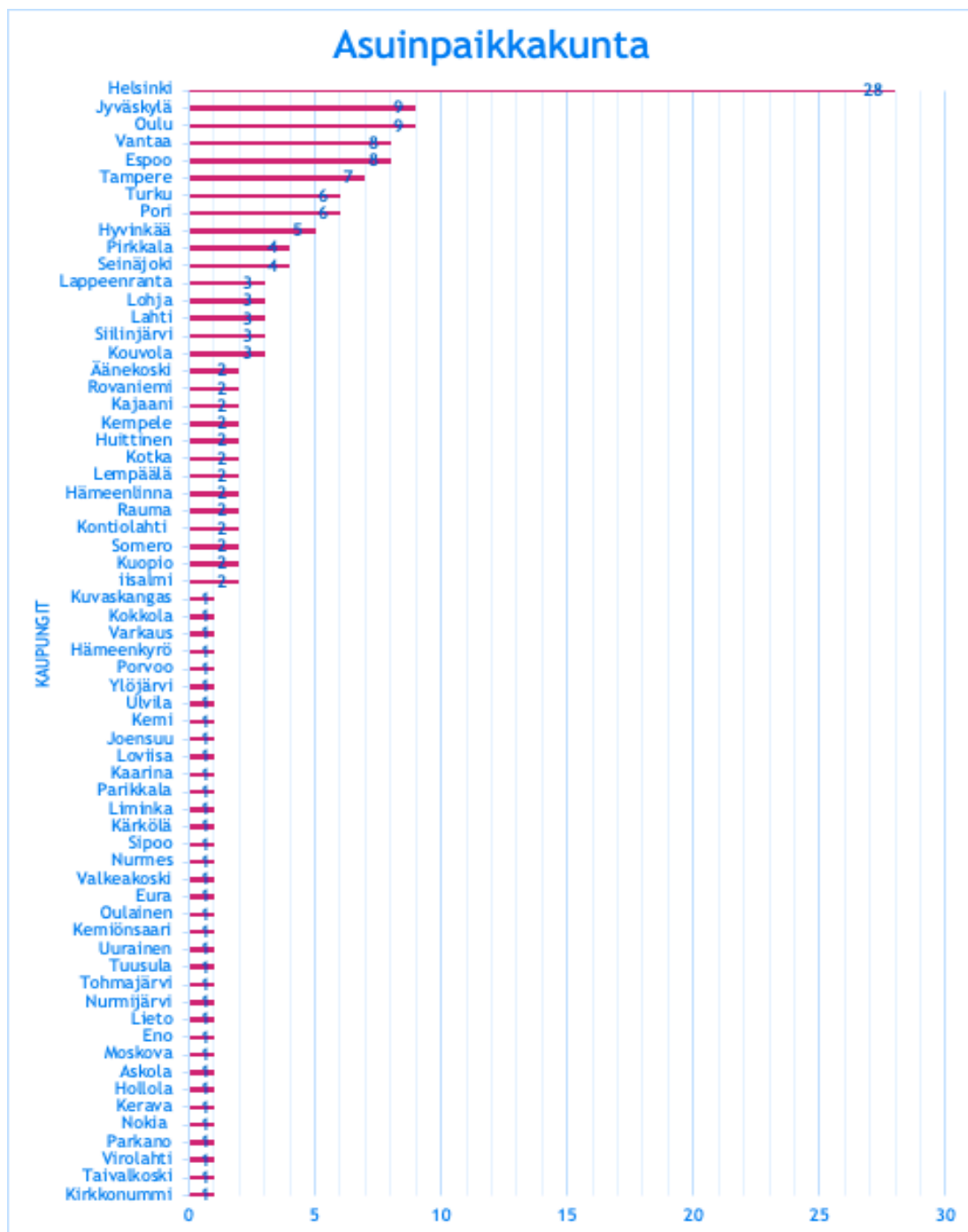
yksinkertaisesti samaan kysymykseen. Avoimen kysymyksen voi tulkita eri tavoilla, jonka takia se täydensi hyvin monivalintaa.

6.2 Tulokset

Tutkielman tulokset jakautuivat viiteen teemaan, joita olivat: kosmetiikan ostaminen, kosmetiikan ostopaikat, kosmetiikan käyttö, mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta sekä Lifen kosmetiikkavalikoima tulevaisuudessa. Tuloksen teemat vastasivat kyselyssä kysytyjä kysymyksiä.

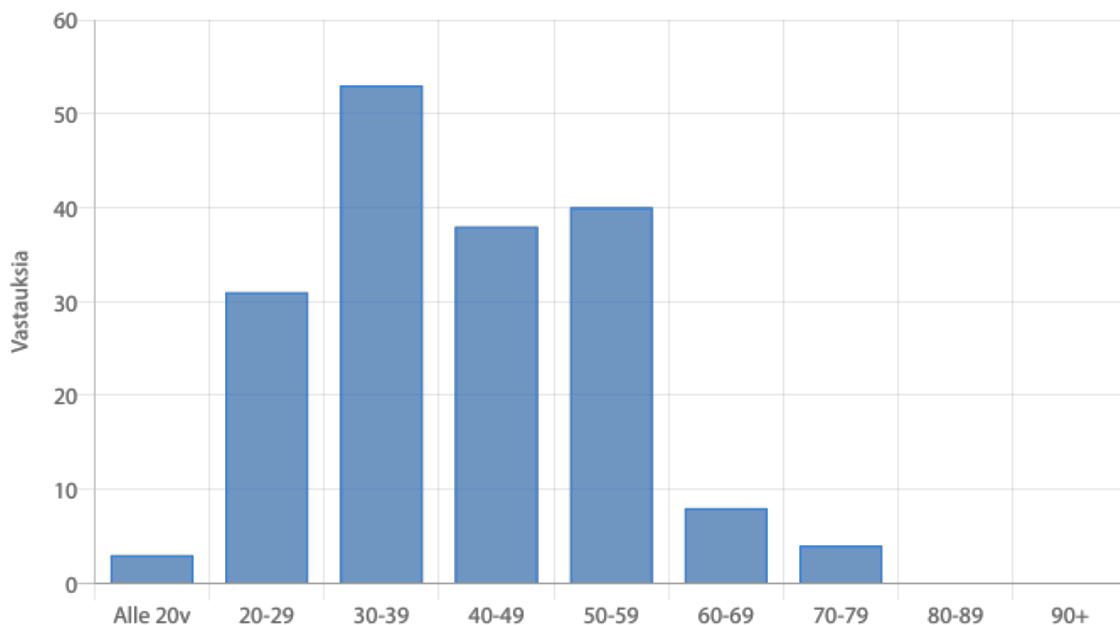
6.2.1 Tutkimukseen osallistujat

Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat ikään tai sukupuoleen katsomatta pääasiassa Lifen asiakkaat/henkilöt, joille Life on yrityksenä entuudestaan tuttu (N = 177). Netissä toteutettuun kyselyyn tuli vastauksia 64 eri paikkakunnalta, joista 63 eri puolilta Suomea, yksi Moskovasta.



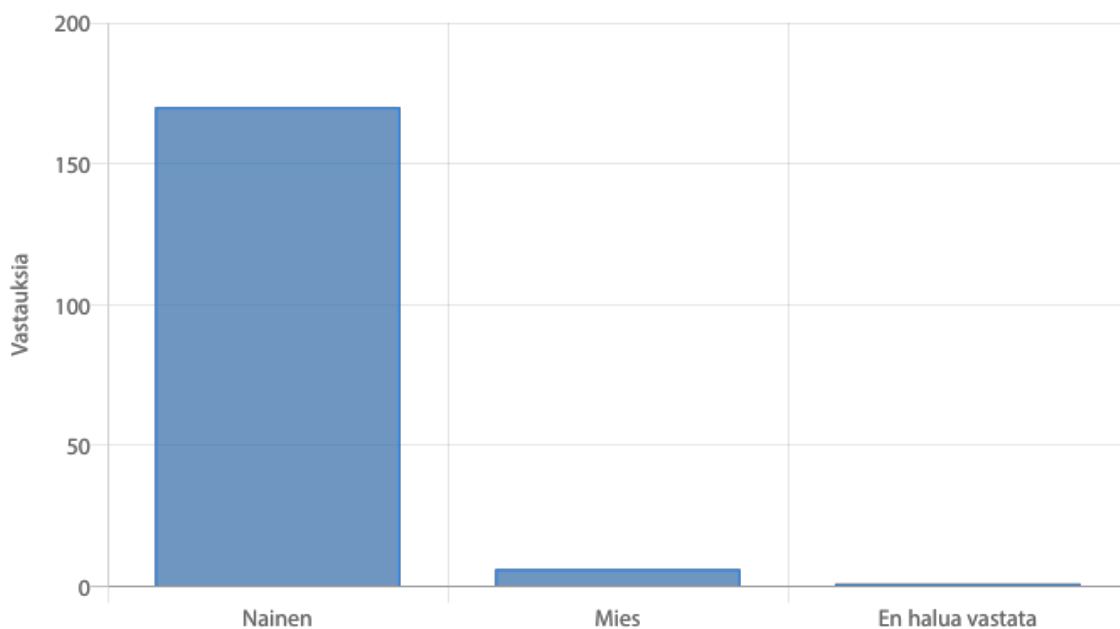
Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat hajautuivat melko tasaisesti monelle eri paikkakunnalle ympäri Suomen (n=64). Enemmistö vastaajista tuli kuitenkin pääkaupunkiseudulta, josta Helsingistä 16% (n=28), Espoosta 5% (n=8) ja Vantaalta 5% (n=8). Tämän lisäksi muita erottuvimpia paikkakuntia olivat Jyväskylä (5%, n=9), Oulu (5%, n=9), Tampere (4%, n=7), Turku (4%, n=6) sekä Pori (4%, n=6). (Kuvio 1)



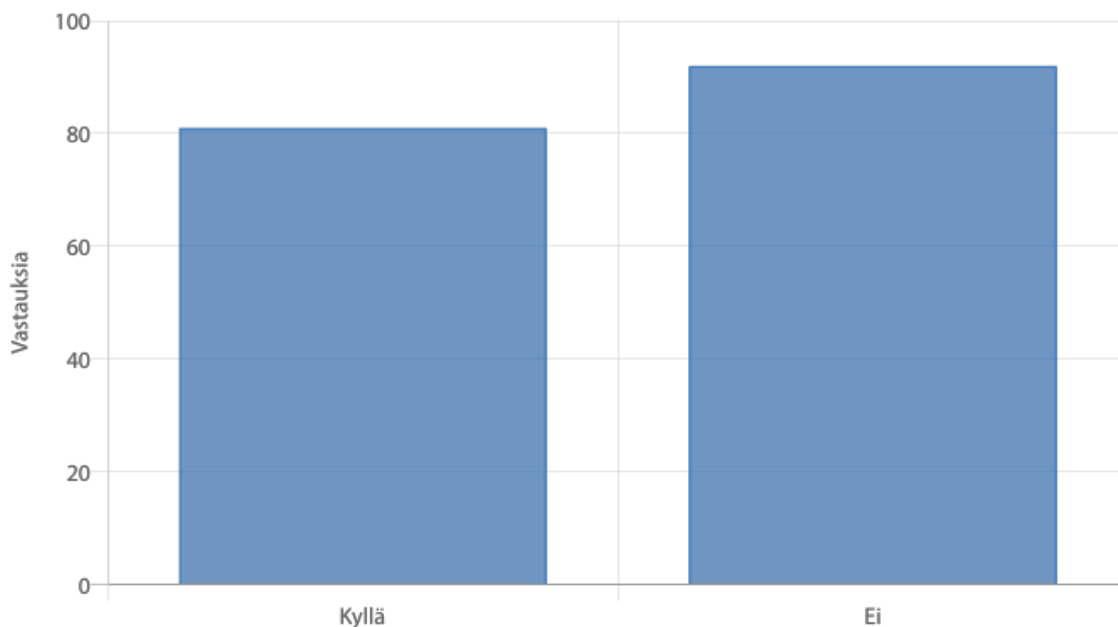
Kuvio 2: Ikä (Lyyti 2019)

Kyselyyn tuli vastauksia monesta eri ikäluokasta, alle 20-vuotiaista aina 70-79 vuotiaisiin. Kuvion 2 mukaan kaikkien vastaajien (n=177) mediaani-ikä oli 40-49 vuotta (Md=40-49). Suurin osa vastaajista (30%, n=53) oli 30-39-vuotiaita (Mo=30-39). (Kuvio 2)



Kuvio 3: Sukupuoli (Lyyti 2019)

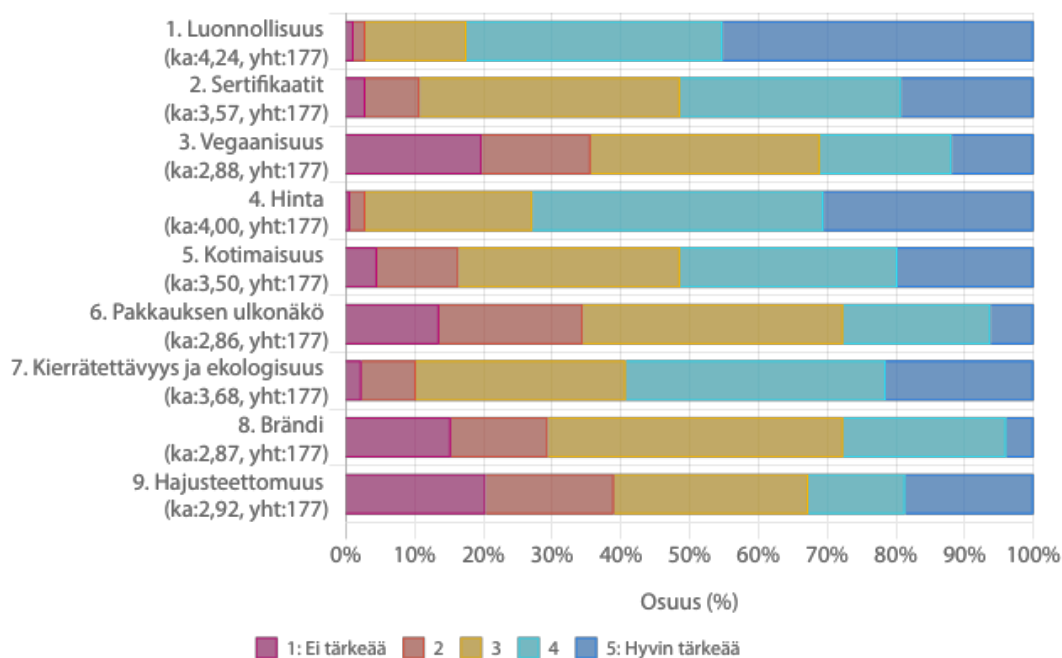
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sukupuoleltaan naisia (96%, n=170), mutta myös muutama mies (3,4%, n=6). Ainoastaan yksi vastanneista valitsi vaihtoehdon ”En halua vastata” (0,6%, n=1). (Kuvio 3)



Kuvio 4: Life-Clubin jäsen (Lyyti 2019)

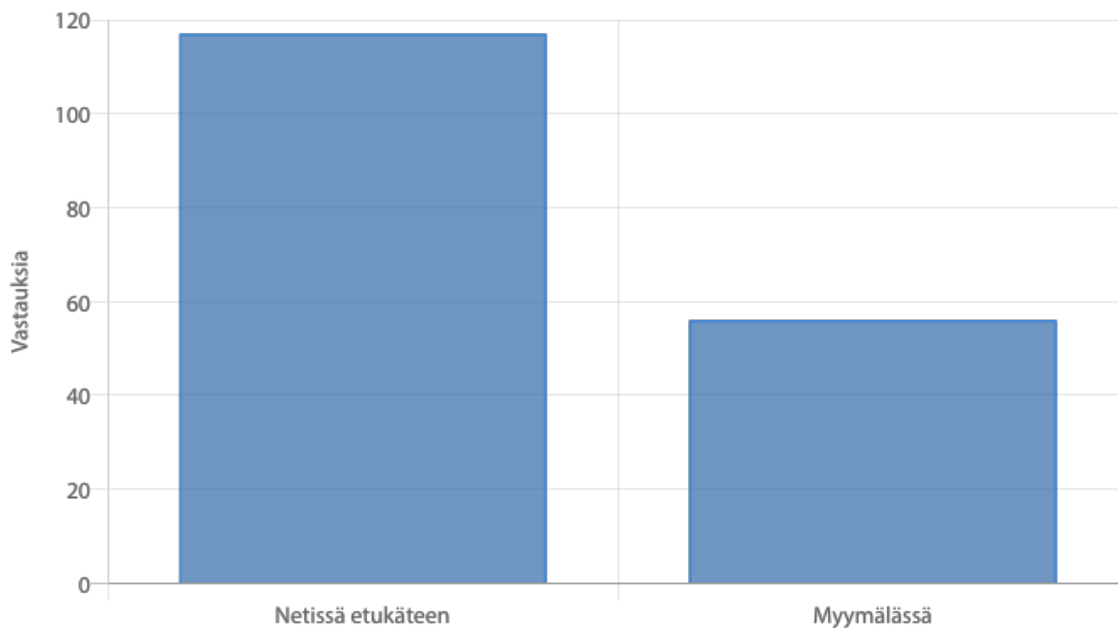
Kyselyyn vastanneista lähes puolet olivat entuudestaan Life Clubin jäseniä (47%, n=81) ja hieman yli puolet eivät (53%, n=92). Neljä kyselyyn vastannutta jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 4)

6.2.2 Kosmetiikan ostaminen



Kuvio 5: kosmetiikkaa ostaessa tärkeää (Lyyti 2019)

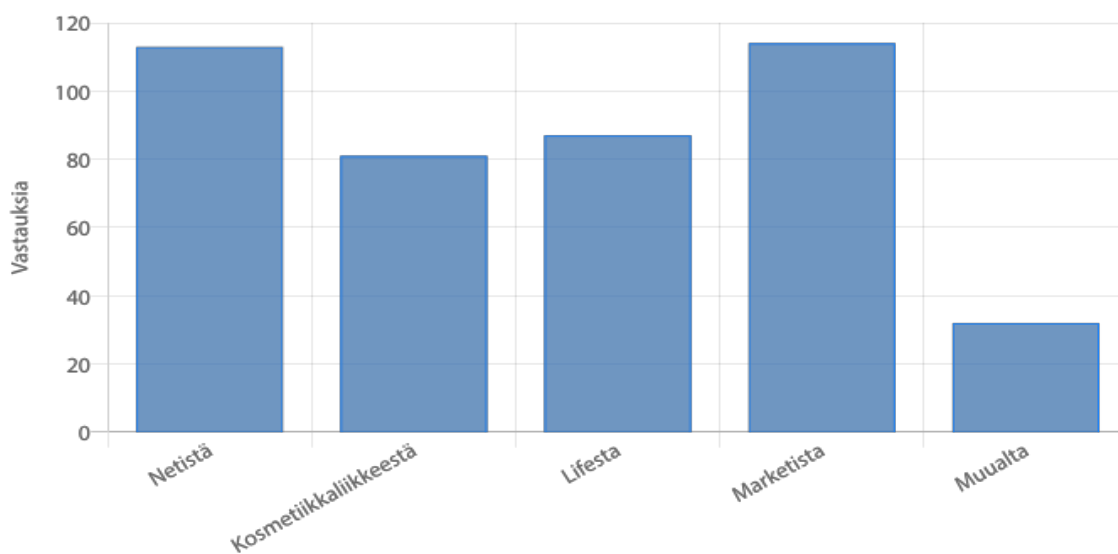
Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ”Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat ostaessasi kosmetiikkaa?”. Vastaajille annettiin 9 eri tekijää, joihin he saivat vastata asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä he kokivat kyseiset asiat. Asteikolla 1 tarkoitti ettei vastaaja pitänyt tekijää tärkeänä ostaessaan kosmetiikkaa. Sen sijaan 5 tarkoitti, että tekijä oli hyvin tärkeä ostopäätöksen kannalta. Kuten kuvio 5 näkyy, kolme tärkeimmäksi arvioitua tekijää olivat luonnollisuus (ka=4,24), hinta (ka=4,00) sekä kierrätettävyys ja ekologisuus (ka=3,68). Myös kotimaisuus (ka=3,50) sekä sertifikaatit (ka=3,57) olivat tärkeitä tekijöitä noin puolien vastaajien mielestä. Eniten ”ei tärkeää” vastauksia annetuista tekijöistä saivat vegaanisuus (ka=2,88), hajusteettomuus (ka=2,92) sekä pakkauksen ulkonäkö (ka=2,86).



Kuvio 6: Valikoimaan tutustuminen (Lyyti 2019)

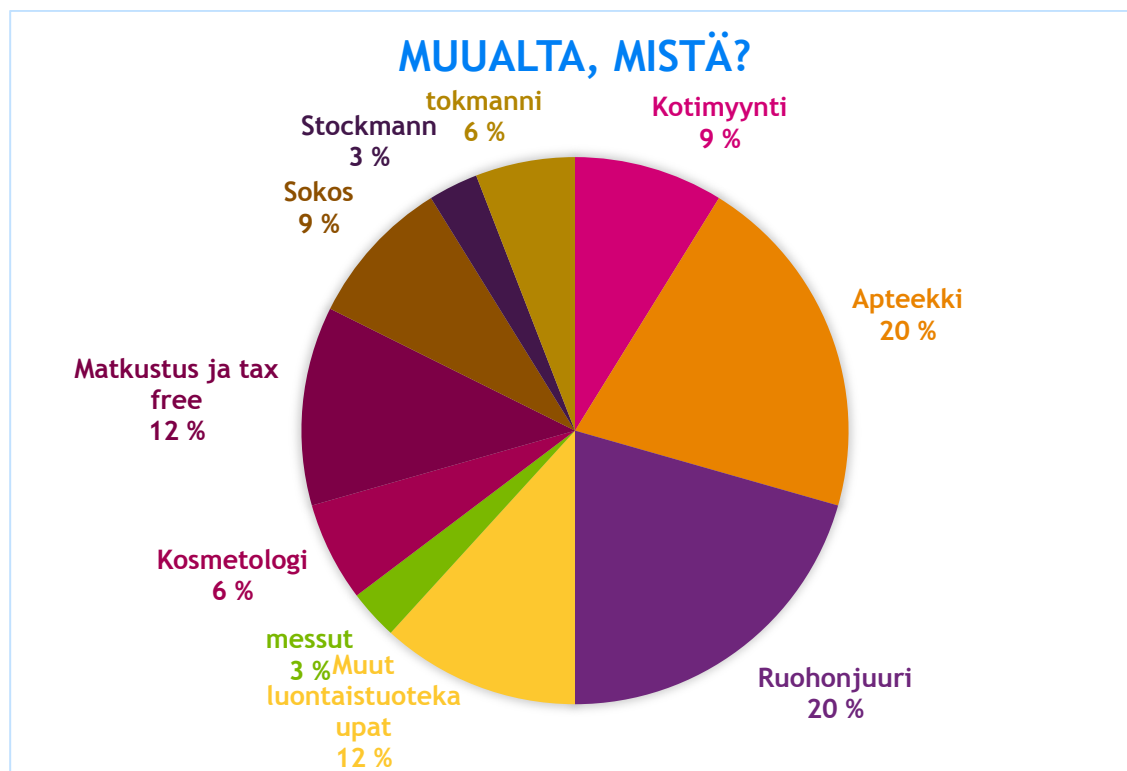
Suurin osa vastaajista (68%, n=117) ilmoitti ennen ostopäätöksen tekoa tutustuvansa kosmetiikkaan netissä etukäteen. Noin kolmasosa vastaajista (32%, n=56) ilmoitti tutustuvansa kosmetiikkaan vasta myymälässä. (Kuvio 6)

6.2.3 Kosmetiikan ostopaikat



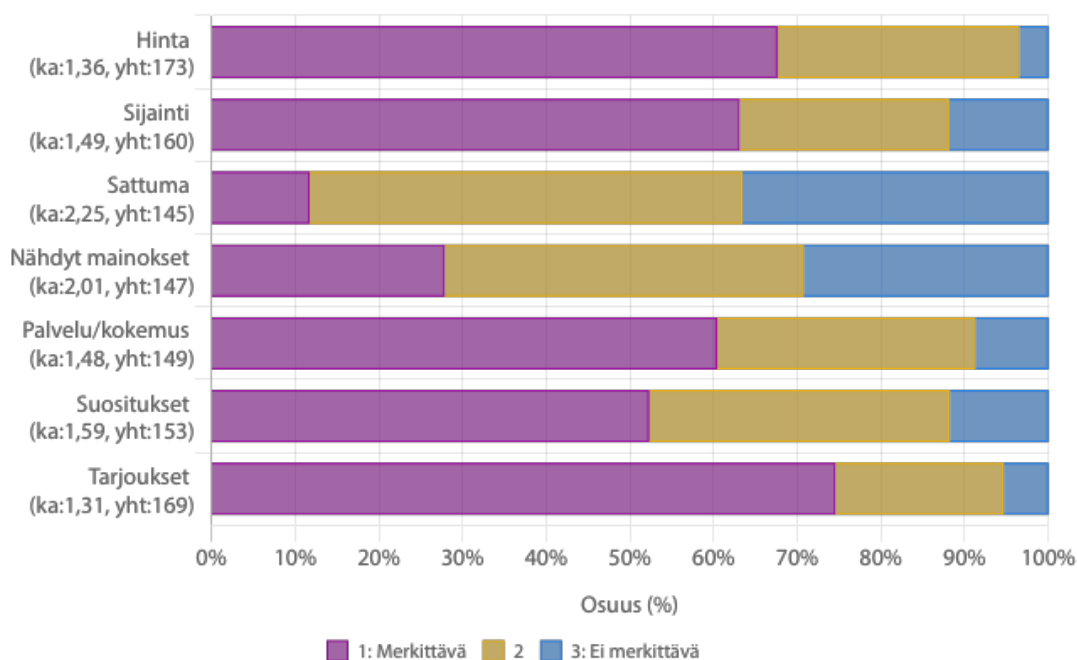
Kuvio 7: Kosmetiikan ostopaikat (Lyyti 2019)

Kosmetiikan ostopaikkoja kysyttäessä vaihtoehtoista sai valita yhden tai useamman vastauksen sen mukaan, mistä vastaaja itse määritteli ostavansa kosmetiikkaa, jonka seurauksena vastauksia tuli 427 (n=427). Suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa kosmetiikkaa marketista (27%, n=114) tai netistä (26%, n=113). Tämän jälkeen tuli Lifestä (20%, n=87) ja kosmetiikkaliikkeestä (19%, n=81) sekä viimeisenä muualta (7%, n=32). (Kuvio 7)



Kuvio 8: Muualta, mistä?

Vastatessaan edelliseen kysymykseen (Kuvio 7) muualta, seurasi kyselyssä jatkokysymys, jossa vastattiin avoimeen kenttään, mistä vastaaja osti kosmetiikkaa. Vastauksia kysymykseen eri vastaajilta tuli 28 kappaletta, mutta koska osassa oli mainittu useampi kuin yksi vaihtoehto, mainittuja vaihtoehtoja oli kokonaisuudessaan 34 (n=34). Kuviossa 8 näkyy vastauksista jakautuneet 10 ostopaikkaa, joita olivat Ruohonjuuri (21%, n=7), apteekki (21%, n=7), muut luontaistuotekaupat (12%, n=4), matkustus ja tax-free (12%, n=4), kotimyynti (9%, n=3), Sokos (9%, n=3), Tokmanni (6%, n=2), kosmetologi (6%, n=2), Stockmann (3%, n=1) sekä messut (3%, n=1). Vaikka Ruohonjuuri kuuluu kategoriaan muut luontaistuotekaupat, se erottui muista niin selvästi, että se sai kokonaan oman kategoriansa.



Kuvio 9: Ostopaikan valinta (Lyyti 2019)

Ostopaikan valintaa koskevassa kysymyksessä kysyttiin kysymys: ”Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan?”. Vastajien tuli vastata asteikolla 1-3 seitsemään eri tekijään sen mukaan, pitivätkö he kyseistä tekijää merkittävänä vai ei merkittävänä. Numero yksi tarkoitti, että vastaaja piti tekijää merkittävänä, kaksi oli neutraali vastaus ja kolme tarkoitti, ettei kyseinen tekijä ollut merkittävä.

Kysymyksessä esitetyt tekijät olivat: hinta, sijainti, sattuma, nähdyt mainokset, palvelu/kokemus, suositukset sekä tarjoukset. Kolme merkittäväintä tekijää olivat tarjoukset (merkittävä 74,56%, ka=1,31), hinta (merkittävä 67,63%, ka=1,36) sekä sijainti (merkittävä 63,13%, ka=1,49). Tämän jälkeen tulivat palvelu/kokemus (merkittävä 60,4%, ka=1,48) ja suositukset (merkittävä 52,29%, ka=1,59). Vähiten merkitsivät sattuma (merkittävä 11,72%, ka=2,25) sekä nähdyt mainokset (merkittävä 27,89%, ka=2,01). (Kuvio 9)

6.2.4 Kosmetiikan käyttö

Kyselyssä pyydettiin kuluttajia kuvailemaan omin sanoin, käyttämäänsä kosmetiikkaa ”Miten kuvailisit omin sanoin käyttämäsi kosmetiikkaa?”. Kysymykseen tuli hyvin vastauksia (n=136), jotka vastasivat pääsääntöisesti siihen mihin haluttiin. Vastauksia analysoidessa havaittiin kuitenkin myös vastauksia, jotka eivät varsinaisesti vastanneet haettuun, joka johtui kysymyksen muotoilusta. Kysymys olisi voinut olla tarkemmin ja paremmin ilmaistu.

Taulukko 1: Kosmetiikan käyttö teemoittain

Arvot	Sosiaaliset tekijät	Käytön turvallisuus	Järkiperusteet
Luonnollisuus	Brändit	Herkälle iholle sopiva	Hinta-laatu-suhde
Ympäristöystävällisyys	Suosituks	Omalle iholle sopiva	Helppous
	Vaihtelevuus	Hajusteettomuus	Pakkaus
Kotimaisuus	”peruskosmetiikka”	Turvallisuus	Toimivuus
		Yksinkertaisuus	

Vastauksista tuli esille hyvin paljon samoja teemoja kuin kosmetiikan ostamiseen liittyvässä monivalintakysymyksessä esitetyt vastausvaihtoehdot (Kuvio 5). Vastaukset pelkistettiin helpommin käsiteltävään muotoon ja jaoteltiin omiin luokkiinsa. Teemoista saatiin pääteemoja, joita olivat: arvot, sosiaaliset tekijät, käytön turvallisuus sekä järkiperusteet. Arvoihin kuuluivat luonnollisuus, ympäristöystävällisyys sekä kotimaisuus. Sosiaaliin tekijöihin kuuluivat brändit, suosituks, ”peruskosmetiikka” sekä vaihtelevuus. Käytön turvallisuuteen kuuluivat herkälle iholle sopiva, omalle iholle sopiva, hajusteettomuus, turvallisuus sekä yksinkertaisuus. Järkiperäisiin tekijöihin kuuluivat hinta-laatu-suhde, helppous, pakkaus sekä toimivuus.

Arvoihin liittyen, yli puolet vastaajista (57%) arvosti kosmetiikassaan luonnollisuutta ja luonnonmukaisuutta. Osa mainitsi käyttävänsä vain sertifioitua luonnonkosmetiikkaa ja osa mainitsi erikseen vegaanisuuden. Monissa vastauksissa oli havaittavissa arvojen tärkeys ostopäätösten teossa, joka viittaa Bergstömin ja Leppäsen (2003) teoksessaan mainitsemaan arvojen perusteella ostavaan ostajatyyppiin. Moni luonnonkosmetiikkaa käyttävä vastaaja kertoi lisäksi käyttävänsä synteettistä kosmetiikkaa, sillä luonnonkosmetiikan tehokkuuden (järkiperuste) ei koettu kaikissa tuotteissa olevan yhtä hyvä. Kuluttajat olivat joka tapauksessa yhä enemmän halukkaita siirtymään luonnonkosmetiikkaan, mutta vaakakupissa painoi kuitenkin muitakin tärkeitä tekijöitä. Vastauksissa mainittiin esimerkiksi:

” Mahdollisimman luonnollista, puhdasta ja ekologista kosmetiikkaa. Täytyy olla tietenkin ehdottomasti eläinkokeettomia mutta luonnonkosmetiikassa tämä kuitenkin onneksi toteutuu. Sertifikaatit helpottavat ostopäätöstä, ei tarvitse ”syynätä” itse niin tarkasti. Tehokkuus on myös tärkeää, miellyttävä koostumus plussaa ja ihanista luonnollisista tuoksuista tuotteissa tykkään myös, aromaterapiaa hemmotteluhetken yhteydessä.”

” Käytän kosmetiikkaa päivittäin, pyrin luonnonmukaiseen mutta on luonnonkosmetiikan tuotteita joihin olen pettynyt ja siksi käytän välillä muutakin kuin luonnonkosmetiikkaa”

” Haluaisin ostaa kalliimpaa ja laadukkaampaa kosmetiikkaa. Haluan aina, että kosmetologi

ohjaa minua värivalinnoissa ym. Ajatuksen tasolla olen eläinkokeita vastaan. Raadollista on kuitenkin se, että ostotapahtumassa hinta-laatusuhde merkkää eniten. Elämäntilanteeni ja taloudellinen tilanteeni estävät minua panostamasta itseeni siinä mittakaavassa, kuin haluaisin.”

Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus nousivat myös tärkeiksi asioiksi. Tähän liittyi vahvasti myös muovittomuus, eläinkokeettomuus ja kestävän kehityksen mukaisuus. Myös pakkauksien ekologisuudella oli tärkeä rooli osalle vastaajista. Arvoista kotimaisuus ja suomalaiset merkit olivat myös suuressa suosiossa ja kotimaisuudesta mainitsikin 18 vastaajaa.

Sosiaalisista tekijöistä muiden testaamat ja suosittelemat tuotteet olivat myös niitä, joita kuluttajat olivat halukkaita itsekin kokeilemaan. Esimerkiksi:

” Hyväksi todettuja, monen testaamia luonnollisia tuotteita ilman eläintestauksia sekä mineraaliöljyjä.”

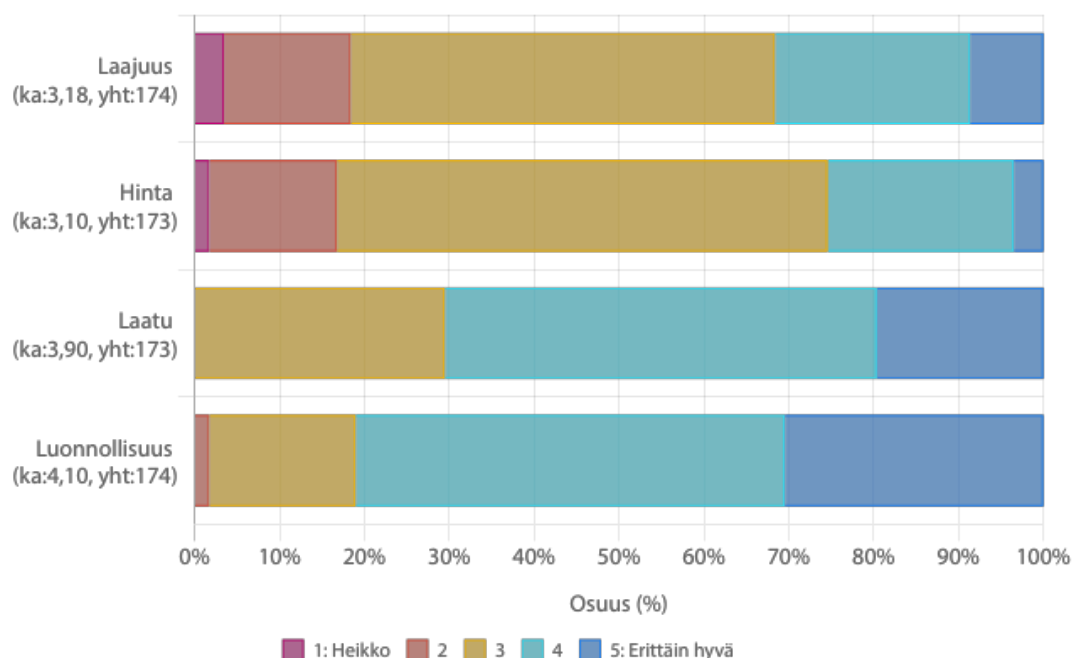
Muutamassa vastauksessa mainittiin myös brändit. Käytössä oli joko omia luottobrändejä, tunnettuja kotimaisia brändejä tai ei brändituotteita ollenkaan. Monessa vastauksessa kävikin ilmi, että käytössä oli ihan tavalliseksi miellettyä ”peruskosmetiikkaa”. Pääasiassa peruskosmetiikalla viitattiin markettikosmetiikkaan, mutta käytössä oli myös apteekista saatavaa dermokosmetiikkaa sekä korealaista kosmetiikkaa. Osa vastaajista kaipasi kosmetiikaltaan vaihtelevuutta ja monipuolisuutta, kun osa taas pitäytyi hyviksi havaituissa luottotuotteissa, jotka olivat olleet käytössä jo pidemmän aikaa. Osa vastaajista mainitsi kokeilevansa mielellään uutuuksia ja vaihtelevansa tuotteitaan myös luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan välillä. Myös tuotteiden innovatiivisuus sai maininnan. Luonnonkosmetiikan tehokkuuteen oltiin vaihtelevasti myös pettyneitä ja esimerkiksi synteettistä värikosmetiikkaa pidettiin usein jopa luonnollista vaihtoehtoa parempana.

Käytön turvallisuuden kannalta kosmetiikassa oli tärkeää myös se, että se sopi juuri omalle iholle ja ihotyypille. Tämän lisäksi osalle vastaajista oli erityisen tärkeää, että tuotteet olivat neutraaleja ja sopivat herkälle iholle. Vastauksissa mainittiin myös erityisesti allergiatestatut tuotteet, ihoystävällisyys ja hellävaraiset tuotteet. Moni vastaajista ilmoitti myös käyttävänsä hajusteettomia tuotteita, erityisesti sellaisia, jotka eivät sisällä keinotekoisia hajusteita. Hajusteettomuuden lisäksi toinen tärkeä tekijä kuluttajille oli kosmetiikan hyvä ja mieto tuoksu. Hyvä tuoksu oli yksi erityisen tärkeä ostokriteeri ja jopa aromaterapeuttinen kokemus. Puhdasta ja yksinkertaista kosmetiikkaa arvostettiin myös hyvin paljon. Vastaajat kiinnittivät huomiota ainesosaluetteluihin ja niiden pituuteen. Tuotteilta vaadittiin puhtaita raaka-aineita ja lisääaineettomuutta. Tuotteissa ei saanut olla ylimääräisiä ja turhia kemikaaleja tai ärsyttäviä ainesosia.

Moni vastaaja painotti myös järkiperäisiä tekijöitä. Koettu hinta-laatu-suhde tuntui olevan monelle yksi suurimmista tekijöistä, joka loppupeleissä vaikutti siihen, mitä kosmetiikkaa kuluttajilla tuli käyttöön. Hinta-laatu-suhdetta ja muita järkiperäisiä syitä seuraa erityisesti

taloudellinen ostajatyyppe (Bergstöm & Leppänen, 2003). Luonnollisuuden lisäksi kosmetiikan tuli olla laadukasta ja pitää taustallaan laadukkaan tuotekehityksen. Edullinen ja kohtuullinen hinta oli kuitenkin ainakin yhtä tärkeä kriteeri. Kohtuullinen hinta kuitenkin on käsite, joka eri henkilöillä voi tarkoittaa aivan eri asiaa. Kosmetiikan tuli olla myös toimivaa ja tehokasta. Erityisen arvostettuja ominaisuuksia olivat hyvin kosteuttava, ravitseva, hoitava, hyvin imeytyvä ja kevyt. Myös koostumuksen tuli olla miellyttävää käyttää. Esille tulivat myös hyvin vaikuttavat aineet sekä anti-age ominaisuudet. Ekologisuuden lisäksi pakkauksilla oli merkitystä myös käytännöllisyydessä, hygieenisyydessä sekä tyylikkäässä ulkonäössä. Esimerkiksi tuubia pidettiin käytännöllisempänä ja hygieenisempänä kuin purkkia, josta tuote otetaan sormella tai spaattelilla. Myös eri tarkoituksiin soveltuvat pakkauskoot olivat omalta osaltaan merkityksellisiä.

6.2.5 Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta



Kuvio 10: Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta (Lyyti 2019)

Kyselyssä kysyttiin kysymys: ”Mitkä ovat mielikuvasi Lifen kosmetiikkavalikoimasta?”. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdot 1-5 neljästä eri kategoriasta, joita olivat laajuus, hinta, laatu sekä luonnollisuus. (Kuvio 10)

Laajuudeltaan (ka=3,18) Lifen kosmetiikkavalikoimaa pidettiin keskinkertaisena, 3,45% vastaajista piti valikoiman laajuutta heikkona ja 8,62% erittäin hyvänä. Puolet vastaajista (50%, n=87) vastasivat keskimmäisen vaihtoehdon 3. Hinnan (ka=3,10) kanssa oli lähes sama tulos: 57,8% vastaajista vastasivat keskinkertaisen vaihtoehdon 3, 1,73% vastaajista vastasivat heikko ja 3,47% vastasivat erittäin hyvä. (Kuvio 10)

Luonnollisuus (ka=4,10) sekä laatu (ka=3,90) sen sijaan saivat huomattavasti enemmän positiivisia mielikuvia. Kohtaan laatu vastasi 173 vastaajaa eikä se saanut ainuttakaan heikkoa vastausta 1 tai 2. Puolet (50,87%) vastasivat vaihtoehdon 4, eli hyvä ja viidesosa (19,65%) vaihtoehdon 5, eli erittäin hyvä. Luonnollisuus kohtaan noin puolet (50,57%) vastasivat vaihtoehdon 4 ja lähes kolmasosa (30,46%) vaihtoehdon 5. Vain 1,72% vastasi vaihtoehdon 2 ja heikointa vaihtoehtoa 1 ei vastannut yksikään vastaaja. (Kuvio 10)

Kuvion 10 kysymykseen tarkentavana kysymyksenä kysyttiin muita mielikuvia, johon vastaaja pääsi vastaamaan avoimesti. Avoimia vastauksia kysymykseen tuli 46 kappaletta, sekä muutama viiva, jotka tulkittiin vastaamatta jätetyiksi. Vastaukset koskivat luonnollisuutta, yleistä positiivista mielikuvaa, tiedon vähäisyyttä, hintaa, valikoiman laajuutta, vastuullisuutta, visuaalisuutta, palvelua sekä muuta liikkeessä asioimiseen liittyvää.

Taulukko 2: Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta teemoittain

Arvot	Liikkeessä asiointi	Yleistä	Tuotteiden ominaisuuksia
Luonnollisuus	Valikoiman laajuus	Tiedon vähäisyys	Hinta
Vastuullisuus	Palvelu Liikkeessä asioimiseen liittyvää	Positiivinen mielikuva	Visuaalisuus

Edellä mainituista teemoista esiin nousi muutama pääteema, jotka liittyivät arvoihin, liikkeessä asiointiin, tuotteiden ominaisuuksiin sekä yleisluontoiseen mielikuvaan.

Arvoihin liittyen, luonnollisuudesta tuli neljä vastausta, joista kolme olivat positiivisia. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että varmistuakseen tuotteiden luonnollisuudesta, piti itse olla tarkkana tuotteiden ainesosaluetteloiden kanssa. Valikoima sai positiivista palautetta myös vastuullisuudesta (17%, n=8). Lifen kosmetiikkaa pidettiin turvallisena ja eettisenä sekä ekologisena ja ympäristöystävällisenä. Yritystä pidettiin luotettavana, vastuullisena ja tuotteita turvallisena käyttä.

Valikoiman laajuus jakautui positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin, joista negatiivisia oli kaksinkertainen määrä positiivisiin nähden. Neljä vastaajaa pitivät valikoimaa hyvänä ja kattavana. Valikoiman huomattiin laajentuneen viimeisen vuoden aikana ja valikoimasta ajateltiin löytyvän tuotteita, joita ei saa muualta. Kahdeksan vastaajaa olivat sitä mieltä, että valikoima oli suppea ja tuotemerkkejä oli vain rajallinen määrä. Valikoiman toivottiin olevan

laajempi. Vaikka kysymyksessä kysyttiin mielikuvia Lifen kosmetiikkavalikoimasta, se sai muu-
taman vastauksen myös palvelusta ja muusta liikkeessä asioimisesta. Mainittiin palvelun tason
vaihtelusta ja myyjien asiantuntemuksen puutteesta kosmetiikkatuotteisiin kohdistuen. Eräs
vastaaja myös kertoi haluavansa käydä myymälässä, muttei kokenut saavansa katsella tuot-
teita rauhassa. Liikkeessä eräs vastaaja sanoi tuotteiden olevan usein hyllystä loppu ja eräs
koki hajusteyleherkkänä mahdottomaksi liikkeessä asioimisen voimakkaiden tuoksujen vuoksi.

Yleisesti kysymyksestä kävi ilmi, että lähes kolmasosalla (28%, n=13) siihen vastanneista ei ol-
lut erityisiä mielipiteitä Lifen kosmetiikkavalikoimaan tai ei edes tiennyt Lifessä myytävän
kosmetiikkaa. Kiinnostusta kyllä löytyi, mutta tietoisuus vaikutti vajavaiselta. Yksi vastaaja
ilmoitti myös, ettei Lifen Facebookissa näy erityisemmin kosmetiikkaa. Positiivinen yleismieli-
kuva oli kuudella kysymykseen vastanneella. Tietämättömyyttään Lifen kosmetiikkavalikoi-
masta kommentoitiin esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

” Ai onko siellä niitäkin?”

” en ole tutustunut lifen kosmetiikkavalikoimaan”

” En oikein tiedä, kiinnostaa kyllä.”

” En ole ajatellut siellä olevan kosmetiikkaa”

Tuotteiden ominaisuuksista hintaa kommentoi vain kaksi vastaajaa, joista kummatkin pitivät
Lifen kosmetiikkaa liian kalliina. Tuotteiden raikas, tyylikäs sekä värikäs visuaalinen ilme sai
maininnan kahdelta kysymykseen vastanneelta.

6.2.6 Lifen kosmetiikkavalikoima tulevaisuudessa

Kyselyssä kysyttiin kysymys ”Millaista kosmetiikkaa toivoisit löytäväsi Lifestä jatkossa?”. Vas-
taukset jakautuivat teemoihin, joita olivat luonnollisuus, uutuudet, ja tuotteen ominaisuudet,
värikosmetiikka, hinta, kotimaisuus, brändit, vastuullisuus, palvelu ja osaaminen sekä ei pa-
rannusehdotuksia. Teemat luokiteltiin pääteemoihin, jotka käsittelivät arvoja, monipuoli-
suutta, asiakaspalvelua sekä tuotteen ominaisuuksia.

Taulukko 3: Lifen kosmetiikkavalikoima tulevaisuudessa teemoittain

Arvot	Monipuolisuus	Asiakaspalvelu	Tuotteen ominai- suudet
Luonnollisuus	Brändit	Palvelu ja osaaminen	Tuotteen ominaisuu- det
Kotimaisuus	Uutuudet		
Vastuullisuus	Värikosmetiikka		Hinta-laatu-suhde

Lifestä toivottiin löytyvän jatkossakin runsaasti arvoihin sopivaa luonnonmukaista kosmetiikkaa, erityisesti sertifioitua ja vegaanista luonnonkosmetiikkaa. Luonnollisuus ja vegaanisuus mainittiin vastauksissa yhteensä 35 kertaa. Kotimaista, suomalaista laatua toivoi 13 vastaajaa. Toiveissa oli mainittu myös vastuullisuuteen liittyviä seikkoja, kuten ekologisuus sekä luontoystävällisyys.

Ylipäättään, valikoimaan toivottiin lisää monipuolisuutta, mutta erityisesti uutuuksia mainitsi toivovansa muutama vastaaja. Tuotteita toivottiin moneen tarkoitukseen, hiustuotteita, hygieniatuotteita, ihonhoitotuotteita sekä värikosmetiikkaa. Erityisesti mainintoja saivat seerumit sekä öljyt, mutta myös esimerkiksi aromaöljyt, aurinkotuotteet ja misellivedet. Tiettyjen tuotetyyppien lisäksi useampi henkilö toivoi tuotteiden oheen lisää testereitä ja Lifen omalle sarjalle toivottiin lisää valikoimaa luonnonkosmetiikkaan kilpailukykyiseen hintaan. Värikosmetiikkaan toivottiin myös lisää valikoimaa usealta vastaajalta (12%, n=12). Toivottiin ylipäättään lisää värikosmetiikkaa, mutta erityisesti toimivia vedenkestäviä ripsivärejä, meikkivoiteita ja puutereita sekä mineraalimeikkejä. Myös huulipunia ja huulirasvoja toivottiin lisää. Brändeille kaivattiin lisää monipuolisuutta valikoimaan ja esimerkiksi korealaista ja aasialaista kosmetiikkaa toivottiin löytyvän lisää valikoimasta. Lifesta toivottiin löytyvän enemmän sellaisia merkkejä, joita ei kaikkialta saa. Toivottuja merkkejä uutena sekä valikoiman laajenusta kaipaavina olivat esimerkiksi: Olivia Klein, Whamisa, Famo, Laponie of Scandinavian, Alga Maris, Weleda, Mossa, Murumuru, Rimita Green sekä Flow.

Yhdessä vastauksessa kävi ilmi myyjien palvelu ja osaaminen, vastaaja toivoi satsausta nykyisten iho-ongelmien osaamiseen, jotta osattaisiin ohjata ongelmahoisia paremmin tuotteiden valinnassa. Vastauksessa on havaittavissa piirteitä, jotka viittaavat Bergströmin ja Leppäsen (2003) mainitsemaan sosiaaliseen ostajatyyppiin, jolle asiakaspalvelijan kohtaaminen ja itse ostotapahtuma myymälässä ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen teon kannalta. Vastaus meni näin:

”Luontaiskosmetiikkaa, jota esitellään kokemukseen perustuen, esim. Pieniä edullisia hoitokertoja tarjoten, reilusti testereitä kiinnostuneille antaen; kannattaa satsata nykyisten iho-ongelmien osaamiseen, esim. rosaceasta moni kärsii tietämättään. Itse sain nuorena avun kivalta kosmetologilta rasvaiseen ja näppyläiseen ihooni (silloin ei ollut luontaiskauppoja), nykyajan kaupoista Lifessa voisi myös kosmetologi tai muu ammattilainen ohjata ongelmahoisia; varmasti avun saaja ostaa tuotteen mukaansa. Kosmetiikkaan kuuluu minusta myös terveellinen syöminen ja eläminen ja ne siis yhdistettynä hyvään ihon hoitoon.”

Ominaisuuksiltaan tuotteita toivottiin herkälle ja helposti allergisoituvalle iholle sekä lisää hajusteettomia tuotteita. Toivottiin myös hoitavia ja kosteuttavia ihonhoitotuotteita sekä laadukkaita ja toimivia jokapäiväiseen käyttöön sopivia tuotteita. Sisällön lisäksi myös

tuotteiden ulkonäköön toivottiin panostusta. Tuotteita toivottiin eri ikäisille asiakkaille sopivissa pakkauskoissa sekä urheilunkestäviä tuotteita. Lähes viidesosa vastaajista toivoi edullisempaa, kilpailukykyistä ja hyvän hinta-laatusuhteen omaavaa kosmetiikkaa. Myös hyviä tarjouksia toivottiin lisää. Useampi henkilö ilmoitti myös, ettei heillä ole parannusehdotuksia tai toivovat löytävänsä jatkossa samaa kuin ennenkin.

7 Tulokset ja johtopäätökset

Pääasiassa kyselyssä kysyttiin oikeita asioita ja vastauksia saatiin kysyttyihin asioihin kattavasti. Avoin kysymys, joka kehotti: ”kuvaile omin sanoin käyttämäsi kosmetiikkaa” olisi voinut olla paremmin muotoiltu vastaamaan tutkimuskysymyksiä. Osa vastauksista oli tulkittu hieman eri näkökulmasta kuin kysymystä luodessani sen olin ajatellut, vaikka kysymykseen sinällään oli aivan oikein vastattukin. Kysymys olisi voinut olla esimerkiksi ”Mitä kosmetiikkatuotteita käytät?” tai ”Minkälaista kosmetiikkaa käytät?” tai ”Mihin kiinnität huomiota ostaessasi kosmetiikkaa?”. Huomasin myös, että avointa kysymystä edeltävä monivalintakysymys tuntui vaikuttavan avoimiin vastauksiin ainakin jonkin verran. Avoimissa vastauksissa toistui suuressa määrin samat teemat, joita oli valmiiksi annettu jo edeltävässä kysymyksessä.

Tutkimuksesta saatiin vastauksia toivottuihin asioihin ja tulokset antavat käsityksen siitä, minkälaista kosmetiikkaa asiakkaat käyttävät ja toivoisivat Lifestä löytävänsä. Tutkimuksesta ei kuitenkaan noussut esille mitään erityisen poikkeuksellista tietoa, jonka pohjalta Lifen nykytilannetta olisi ehdottomasti muutettava. Asiakkaat olivat pääpiirteissään tyytyväisiä Lifen kosmetiikkavalikoimaan. Moni kuitenkin toivoi vielä lisää valikoimaa ja mukaan edullisempia-kin vaihtoehtoja tietyille tuoteryhmille. Tästä voidaan ajatella myös tarvetta myyjien tuote-tietouden sekä yleisempien iho-ongelmien tietouden lisäämiseen ja erityisesti siihen, että myyjät osaisivat tuoda lisäarvoa tuotteille, joka voisi laskea verrattain niiden korkealta tuntuva hintaa asiakkaiden silmissä. Salonen & Toikkanen (2014) kertovat myös teoksessaan arvон tuomisen tärkeydestä liiketoiminnassa. On tärkeää tuoda asiakkaille arvoa sellaisessa muodossa, jossa se pystytään alitajuisesti arvoksi käsittämään. Moni vastaaja ei ollut edes ajatellut tai tietoinen voivansa ostaa kosmetiikkaa Lifestä, joten tämä voisi hyvin olla kehittämisen kohde markkinoinnissa sekä yleisesti että myymälöissä.

Lifen asiakkaille luonnollisuus nousi tärkeimmäksi tekijäksi, yhdessä hinnan sekä kierrätettävyyden kanssa. Kuitenkin myös kotimaisuus ja sertifikaatit koettiin erityisen tärkeiksi tekijöiksi. Verratessa tuloksia kosmetiikan käyttöä koskeviin avoimiin kysymyksiin nousi esille samoja asioita, ensimmäisenä luonnollisuus ja luonnonmukaisuus. Myös sertifiointia arvostettiin, sillä se toi varmuutta kosmetiikan luonnonmukaisuudesta ja turvallisuudesta, jonka vuoksi kuluttajan ei tarvitsisi niin tarkasti itse ottaa selvää eri tuotteista.

Kosmetiikasta haluttiin ennen kaikkea tehokkuutta, toimivuutta ja hoitavuutta sekä verrattain edullisempia vaihtoehtoja. Tämä haluttu hinta-laatu-suhde voitaisiin toteuttaa Lifen omaa

kosmetiikkasarjaa laajentamalla, jota osa kyselyyn vastaajista suoraan toivoikin. Myös väri-kosmetiikkavalikoiman laajennus olisi tervetullutta. Tulosten pohjalta valikoimaan toivottiin muutoinkin laajennusta edullisemmasta hintaluokasta sekä merkeistä, joita ei vielä kaikkialta saa. Laatua ja luonnollisuutta Lifen valikoimassa pidettiin nyt jo hyvinä.

8 Pohdinta ja kehittämissuhteet

Tutkimuksen luotettavuus on sitä parempi, mitä suurempi otanta ihmisiä vastaa kyselyyn. 177 vastaajaa eri puolilta Suomea oli jo varsin hyvä otanta tälle tutkielmalle. Vaikka suurin osa vastaajista tulikin Helsingistä, kyselyn vastaukset jakautuivat hyvin ympäri Suomea, joka sai tulokset kattavammin vastaamaan koko Suomen Lifen asiakaskuntaa. Vastaajista ylivoimaisesti suuri osa (96%) oli naisia, joka oli oletettavissakin, sillä kyseessä oli kosmetiikka-aiheinen kysely. Nykypäivänä myös miehet ovat entistä kiinnostuneempia kosmetiikasta, mutta tässä kyselyssä se ei erityisemmin ilmennyt.

Asiakkaiden tietoutta Lifen kosmetiikkavalikoimasta voitaisiin parantaa näkyvämmällä kosmetiikan markkinoinnilla nykyisen markkinoinnin ohella sekä myymälöissä. Lisäksi kosmetiikkatietoutta voitaisiin parantaa entistä paremmalla suosittelemalla ja myyjien tietämyksellä. Myyjien kosmetiikkatietoisuutta voitaisiin parantaa entisestään jonkinlaisella kattavalla tietopakettilla valikoiman tuotteista, joka valikoiman paremman tuntemisen lisäksi auttaisi myymisessä ja eri iho-ongelmien tunnistamisessa. Sähköisenä, tietopakettia voitaisiin tarpeen vaatiessa aina silloin tällöin päivittää ajan tasalle ja lisätä ajankohtaista tietoa uusista trendeistä, joista myyjänä olisi hyvä olla selvillä. Moni kyselyyn vastanneista tutustui kosmetiikkaan etukäteen netissä (68% vastaajista), jonka vuoksi myös nettisivujen päivittäminen, tuotekuvausten antama informaatio, hakukoneoptimointi ja sivujen helppokäyttöisyys nousevat tärkeään asemaan.

Lifen omalle kosmetiikkasarjalle toivottiin laajennusta ja se myös vastaisi hyvin toiveisiin edullisemmista, mutta silti laadukkaista kosmetiikkavaihtoehdoista myymälöissä. Oman tuotesarjan valikoimaa voisi laajentaa toivotuilla hiustuotteilla, kasvotuotteilla ja mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi hyvin suosituksi tuotteeksi osoittautuneella kasvoseerumilla.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. and Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Dixit, S., 2011. Marketing power of naturals. *Chemical Business*, **25**(4), pp. 8-12.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Jobber D. & Lancaster G. 2012. *Selling and Sales Management*. 9th edition. Pearson.

Koetting, S.L., 2016. NATURAL Isn't Enough. *Global Cosmetic Industry*, **184**(3), pp. 34-36.

Market Study Report, 2019. Global Natural and Organic Personal Care Products Market Growth 2019-2024. LP Information Inc.

Newswire, P.R., 2019. Natural Cosmetics Market are Expected to Reach US\$ 54,432.2 Mn by 2027- Future Market Insights. PR Newswire US, .

Newswire, P.R., 2015. Organic Personal Care Products Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2014 - 2020. PR Newswire US, .

Ogbogu, U. and Neczyk, C., 2016. Community Pharmacists' Views and Practices Regarding Natural Health Products Sold in Community Pharmacies. *PLoS ONE*, **11**(9), pp. 1-19.

Salonen, V. and Toikkanen, P., 2014. *Selittävä tekijä*. Porvoo: Docendo Oy.

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. and Iqbal, Q., 2018. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences (2076-3387)*, **8**(4), pp. 71.

Sähköiset

Cosmebio, 2019-last update, The Association. Available: <https://www.cosmebio.org/en/association/> [oct 11, 2019].

Cosmos-Standard, A., 2019. *Cosmetics Organic and Natural Standard*.

Fimea, 2018-last update, Lääkkeet ja ravintolisät. Available: https://www.fimea.fi/vaestolle/laakkeiden_oikea_kaytto/laakkeet_ja_ravintolisat [oct 13, 2019].

Fi-Natura, 2019a-last update, Luonnonkosmetiikan sertifikaatteja. Available: <https://finatura.com/eri-sertifioinnit> [oct 07, 2019].

Fi-Natura, 2019b-last update, Luonnonkosmetiikka . Available: <https://finatura.com/luonnonkosmetiikka> [oct 07, 2019].

Fi-Natura, 2019c-last update, Mikä FI-Natura?. Available: <https://finatura.com/fi-natura-serifikaatti> [oct 07, 2019].

Groupe Ecocert, 2019-last update, About us. Available: <https://www.ecocert.com/en/about-us> [oct 10, 2019].

Life Finland Oy, 2019-last update, Life-tietoa. Available: https://www.life.fi/ep-ages/life.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/HLT/Categories/life-tietoa.

Lyyti, 2019-last update, Raportti
. Available: <https://www.lyyti.com/fi/> [25.9., 2019].

Nordic Health Systems, 2019-last update, UPCIRLE. Available:
<https://www.nhs.fi/brandit/upcircle> [Oct 05, 2019].

Norokorpi, V., 2019. Tiedätkö, miltä Lumenen tehtaalla näyttää? Näin tutut purkit syntyvät.

Pro Luonnonkosmetiikka Ry, 2016-last update, Luonnonkosmetiikan sertifikaatit
. Available: <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/> [oct 07, 2019].

Riikola, T., 2016-last update, Juuri julkaistu: Vitamiinit ja luontaistuotteet harvoin tarpeen.
Available: <https://www.hus.fi/hus-tietoa/uutishuone/Sivut/Juuri-julkaistu-Vitamiinit-ja-luontaistuotteet-harvoin-tarpeen.aspx> [oct 13, 2019].

Teknokemian Yhdistys Ry, 2019-last update, Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta?. Available: http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/ [05.10., 2019].

The International Natural and Organic Cosmetics Association, 2019a-last update, Our standard. Available: <https://www.natrue.org/our-standard/> [oct 08, 2019].

The International Natural and Organic Cosmetics Association, 2019b-last update, Who we are
. Available: <https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/> [oct 08, 2019].

Tohtori Tolonen, 2010-last update, Ravintolisien käyttö yleistynyt Suomessa. Available:
<http://www.tritolonen.fi/uutiset/1815-ravintolisien-kaytto-yleistynyt-suomessa> [Oct 13, 2019].

Verkkovaria, April 1, 2016-last update, Ostokäyttäytyminen. Available: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 [Nov 12, 2019].

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat	20
Kuvio 2: Ikä (Lyyti 2019).....	21
Kuvio 3: Sukupuoli (Lyyti 2019)	21
Kuvio 4: Life-Clubin jäsen (Lyyti 2019)	22
Kuvio 5: kosmetiikkaa ostaessa tärkeää (Lyyti 2019)	23
Kuvio 6: Valikoimaan tutustuminen (Lyyti 2019)	24
Kuvio 7: Kosmetiikan ostopaikat (Lyyti 2019).....	24
Kuvio 8: Muualta, mistä?	25
Kuvio 9: Ostopaikan valinta (Lyyti 2019).....	26
Kuvio 10: Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta (Lyyti 2019).....	29

Taulukot

Taulukko 1: Kosmetiikan käyttö teemoittain	27
Taulukko 2: Mielikuvat Lifen kosmetiikkavalikoimasta teemoittain	30
Taulukko 3: Lifen kosmetiikkavalikoima tulevaisuudessa teemoittain	31

Liitteet	
Liite 1: Kysely	39

Liite 1: Kysely

Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat ostaessasi kosmetiikkaa?

	Ei tärkeää			hyvin tärkeää	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1. Luonnollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sertifikaatit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Vegaanisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Pakkauksen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kierrätettävyys ja ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Hajusteettomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten kuvailisit omin sanoin käyttämäsi kosmetiikkaa?

Mitkä ovat mielikuvasi Lifen kosmetiikkavalikoimasta?

	Heikko			erittäin hyvä	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Laajuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muita mielikuvia?

Millaista kosmetiikkaa toivoisit löytäväsi Lifestä jatkossa?

Mistä ostat kosmetiikkaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

netistä kosmetiikkaliikkeestä Lifestä marketista muualta,
mistä? _____

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan? Numeroi tärkeimmät 1-3 (1= tärkein jne.)

hinta sijainti sattuma nähdyt mainokset palvelu/kokemus
 suositukset tarjoukset

Tutustutko valikoimaan netissä etukäteen, vai vasta liikkeessä?

Taustatiedot

Ikä 0-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69
 70-79 80-89 90+

Sukupuoli nainen mies ei kumpikaan näistä

Asuinpaikkakunta

Life Clubin asiakas kyllä ei

Kysely täytetty netissä myymälässä