



Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö ja tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Saara Kivilompolo

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö ja tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Saara Kivilompolo
Estenomi YAMK
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Saara Kivilompolo

Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö ja tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Vuosi

2022

Sivumäärä

90

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden käyttöön ja tuotevalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kosmetiikka- ja hygienialalla toimiva yritys. Tämä opinnäytetyö tehtiin markkinoinnin ja kulutuksen näkökulmasta. Tässä työssä tutkittiin kuluttajien valintoihin vaikuttavia tekijöitä hiuskosmetiikassa, tarkasteltiin hiustenmuotoilun trendejä ja pohdittiin, millainen tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja on. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen tuotos hiuskosmetiikan trendeistä ja hiustenmuotoiluun liittyvistä tekijöistä. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi tuotekehitysidea, jota voidaan hyödyntää hiuskosmetiikan tuotekehityksessä ja brändityössä.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin hiuskosmetiikan historiaa, hiuskosmetiikan tuotteita ja hiuskosmetiikkatuotteiden pääasiallisia tehtäviä. Tarkasteluun otettiin myös hiuskosmetiikan trendit, kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, kosmetiikan mielikuvien tarkastelu, kuluttajakäyttäytyminen ja koronapandemian vaikutukset alaan. Tietoperustassa tarkasteltiin kansainvälisiä tiedeyhteisön hyväksymiä tutkimusartikkeleita ja alan muuta ammattikirjallisuutta.

Menetelmällisinä ratkaisuinä tässä työssä käytettiin yhdistelmämenetelmää. Opinnäytetyössä suoritettiin määrällinen kyselytutkimus kuluttajille ja laadulliset, puolistrukturoidut teema-haastattelut asiantuntijoille. Työn asiantuntijat olivat parturi-kampaajia. Kyselytutkimus analysoitiin määrällisesti ja laadulliset teemahaastattelut analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Opinnäytetyön keskeisten tulosten perusteella kuluttajien kolme tärkeintä valintakriteeriä ja ominaisuutta hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa olivat tuotteen laatu, tuotteen helppo saatavuus ja tuotteen hinta. Teemahaastattelujen perusteella selvisi, että hiuskosmetiikkaan tarvittiin lisää tuotekehitystä ja uudelle hiustenmuotoilutuotteelle olisi tarvetta.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että tuotteiden hinta ja laatu olivat merkittävimmät valintakriteerit tuotteiden valintapäätöksissä. Kuluttajat halusivat hiustenmuotoilutuotteiltaan selkeitä hyötyjä. Käytetyimmät hiustenmuotoilutuotteet olivat hiuslakka ja kuivashampoo ja hiustenmuotoilutuotteita ostettiin eniten päivittäistavarakaupasta, kosmetiikan erikoisliikkeistä ja kampaajilta. Jatkokehitysehdotuksena tämän työn pohjalta oli kehittämistuotoksesta syntyneen tuoteidean tuotekehittäminen ja sopivien raaka-aineiden löytäminen tuotteen valmistukseen.

Asiasanat: hiuskosmetiikka, hiustenmuotoilu, kuluttajakäyttäytyminen, mielikuva, ostopäätös

Saara Kivilompolo

The Use of Hair Styling Products and the Factors Affecting Consumers' Product Choices

Year

2022

Pages

90

The purpose of this thesis was to examine the factors which influence consumers' use of hair styling products and product choices. The client of the thesis is a company operating in the field of cosmetics and hygiene. This thesis was made from the perspective of marketing and consumerism. In this thesis, the factors influencing consumer choices in hair cosmetics as well as trends in hair styling were examined, and the future consumer of hair cosmetics was considered. The aim of this thesis was to create a concrete presentation on hair cosmetics trends and factors related to hair styling. The final product of this thesis was a product development idea, which can be utilized in the product development and branding of hair cosmetics.

The history of hair cosmetics, hair cosmetics products and the main functions of hair cosmetics were examined in the theoretical framework of this thesis. Trends in hair cosmetics, factors influencing purchasing decisions for cosmetic products, examination of cosmetic images, consumer behavior, and the impact of the Covid-19 pandemic on the industry were also examined. International research articles approved by the scientific community as well as other professional literature in the field were also explored.

The methodological solution used in this work was a method of triangulation. In the thesis, a quantitative survey of consumers as well as qualitative, semi-structured thematic interviews with experts were conducted. The experts who were interviewed were hairdressers. The thesis adopted the features of constructive research. The survey was analyzed by quantitative means and the qualitative thematic interviews were analyzed by means of content analysis. Based on the main results of the thesis, the three most important selection criteria and characteristics of consumer selection of hair styling products were product quality, product availability and product price. Based on the thematic interviews, it became clear that further product development was needed for hair cosmetics and that there was a need for a new hair styling product.

In conclusion, the price and quality of products were the most important selection criteria in product purchasing decisions. Consumers wanted clear benefits from their hair styling products. The most used hair styling products were hairspray and dry shampoo, and hair styling products were mostly bought from grocery stores, cosmetics stores and hairdressers. The proposal for further development on the basis of this work was the development of the product idea generated from this thesis and the sourcing of suitable materials for the manufacturing of the product.

Keywords: Hair cosmetics, Hair styling, Consumer behavior, Image, Purchase decision

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hiustenmuotoilun historia ja hiuskosmetiikka	7
2.1	Hiuskosmetiikan markkinat	9
2.2	Hiuskosmetiikka pandemian pyörteissä ja trendien tarkastelussa	12
3	Hiuskosmetiikan valintojen taustat - mielikuvatko päättävät ostokäyttäytymisen?	15
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja valintapäätökseen vaikuttavat tekijät	18
3.1.1	Sosiaaliset ominaisuudet	19
3.1.2	Kulttuuriset ominaisuudet.....	20
3.1.3	Persoonalliset ominaisuudet	20
3.1.4	Psykologiset ominaisuudet	21
3.1.5	Ympäristö.....	23
3.1.6	Päätöksentekoprosessi	23
3.2	Tietoperustan synteesi	25
4	Kehittämisasetelma	26
4.1	Menetelmälliset ratkaisut ja kehittämistyön prosessi	27
4.2	Määrällinen tutkimusote ja kyselytutkimus	29
4.3	Laadullinen tutkimusote ja puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	30
4.4	Teemahaastatteluiden sisällönanalyysi	32
4.5	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	37
5	Tulokset	40
5.1	Kyselyn tulokset	40
5.2	Haastattelujen tulokset	55
5.3	Kehittämistuotos	61
6	Johtopäätökset	64
7	Pohdinta	67
	Lähteet.....	72
	Kuviot	77
	Taulukot	78
	Liitteet	79

1 Johdanto

Hiustenmuotoilu on enemmän kuin pelkkää muotoilua. Hiustenmuotoilu on jatkuvasti altis erilaisille muutoksille, mihin vaikuttavat muun muassa uudet trendit, tyylit ja muoti. Sanotaankin, että hiustyyli kulkevat käsikädessä muodin kanssa, mutta hiustenmuotoilu se vaan on, ja pysyy. Hiukset eivät ole koskaan pelkästään hiukset, vaan hiuksilla on oleellinen osa ihmisten fyysistä ulkonäköä ja ilmettä. Hiukset kertovat omistajastaan enemmän kuin arvaammekaan. Hiustenmuotoilu on maailmanlaajuista ja omaa pitkät perinteet. Hiustenmuotoiluun liitetään hiustenmuotoilutuotteet. Hiustyyli voivat heijastaa henkilön tunteita, persoonallisuutta, asemaa yhteiskunnassa tai kulttuuria. (Biddle-Perry & Cheang 2008, 239; Alessandrini & Piraccini 2016; Baki & Alexander 2015, 489-492.)

Hiuskosmetiikan ala kehittyy jatkuvasti. Merkittävänä tekijänä nähdään ympäristön kuormitus, kestävä kehitys ja kuluttajien kasvavat tarpeet. Näistä esimerkkeinä ovat terve ja hyvinvoiva hius, vedetön kosmetiikka, ihonhoidon kasvava kiinnostus hiushoidossa ja ympäristöystävälliset tuotepakkaukset ja tuoteinnovaatiot. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat tulevaisuuden hiuskosmetiikan tuotteisiin, ja tätä kautta kuluttajien hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymiseen. Statista (2021b) arvioi, että Suomessa hiuskosmetiikan markkinat tulevat kasvamaan lähivuosina.

Ylemmän korkeakoulun opinnäytetyöt ovat tutkimuksellisia kehittämistöitä. Tämä opinnäytetyö on tehty markkinoinnin ja kulutuksen näkökulmasta. Tausta tälle opinnäytetyölle on toimeksiantona saatu tilaustyö. Opinnäytetyön tarkoitus on kerätä tietoa hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymisestä keskittyen hiustenmuotoilutuotteiden käyttöön ja tuotevalintoihin vaikuttaviin tekijöihin. Työssä hiuskosmetiikalla keskitytään hiuksiin väliaikaisesti vaikuttaviin hiustenmuotoilutuotteisiin. Opinnäytetyö on tarpeellinen, koska sen avulla tuotetaan toimeksiantajalle heitä kiinnostavaa ja heille hyödyllistä tietoa hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymisestä ja hiuskosmetiikan trendeistä. Opinnäytetyön tavoite on luoda konkreettinen tuotos hiustenmuotoilua ja hiuskosmetiikkaan vaikuttavista tekijöistä ja trendeistä. Opinnäytetyössä suoritetaan kuluttajakysely, jonka avulla selvitetään kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä ja tuotevalintoihin vaikuttavia ominaisuuksia sekä tarkastellaan asiantuntijahaastattelujen avulla hiustenmuotoilun trendejä, hiustenmuotoilutuotteita ja pohditaan millainen, on tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja.

2 Hiustenmuotoilun historia ja hiuskosmetiikka

Hiustenmuotoilu juontaa juurensa pitkältä historiasta. Hiustenmuotoilua, lyhyitä hiustenleik-
kausmalleja, kaljuja päitä ja peruukkeja löydetään jo muinaisten egyptiläisten ajoilta. Kiha-
rat ja nutturat muinaisesta Kreikasta ja Roomasta, ja Renesanssin naisten pitkiä kutrit ja letit
viitoittavat pitkää historiaa kohti nykypäivän hiustenmuotoilua ja hiuskosmetiikkaa. (Bryer
2000, 16-29; Baki & Alexander 2015, 491.) Hiustenmuotoilu on jatkuvasti altis erilaisille muu-
toksille, mihin vaikuttavat muun muassa uudet trendit, tyylit ja muoti (Biddle-Perry & Cheang
2008, 239). Hiuksilla on tänä päivänä merkittävä vaikutus ihmisen itsetuntoon ja fyysiseen
olemukseen. Hiukset ja hiustyyli voivat heijastaa ihmisestä hänen kulttuurisia taustoja, so-
sioekonomista asemaa, poliittisia näkemyksiä, siviilisäätystä ja jopa tunteita ja persoonalli-
suutta. Hiustenmuotoilu on maailmanlaajuista ja siihen vaikuttavat monet erilaiset tekijät,
esimerkiksi uskonto, muoti ja jopa myös julkisuudessa esiintyvät henkilöt. (Alessandrini & Pi-
raccini 2016; Baki & Alexander 2015, 489-492.)

Hiuskosmetiikkatuotteet ovat kosmeettisia valmisteita. Euroopan parlamentin ja neuvoston
asettamassa kosmeettisen valmisteiden (n:o 1223/2009) toisessa artiklassa kosmeettisella val-
misteella tarkoitetaan ”ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiske-
hon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet, ja ulkoiset sukupuolielii-
met) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa”. Hiustenmuotoilutuotteiden pääasial-
linen tehtävä on muokata hius haluttuun muotoon. Hiustenmuotoilutuotteiden tarkoitus ei ole
pysyvä, vaan väliaikainen. Hiustenmuotoilutuotteet muun muassa vahvistavat hiusten tuu-
heutta ja lisäävät hiusten kiiltoa. Suurin osa näistä tuotteista on tarkoitettu poistettavaksi
shampoopesulla. Hiustenmuotoilutuotteet ovat yleisesti viimeistelytuotteita, joilla muotoil-
laan kuivaa hiusta. (Baki & Alexander 2015, 490-495; Alessandrini & Piraccini 2016.)

Hiuskosmetiikka voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat
valmisteet, joilla saadaan aikaan hiuksiin väliaikainen vaikutus. Tähän kategoriaan kuuluvat
hiuskosmetiikan tuotteista esimerkiksi hiustenhoitotuotteet kuten shampoot ja hoitoaineet,
hiussävytteet ja hiustenmuotoilutuotteet kuten hiuskiinteet/lakat ja erilaiset muotoilusuih-
keet. Toinen kategoria muodostuu hiuskosmetiikan valmisteista, joilla saadaan aikaan hiuksiin
pysyvä vaikutus. Tästä esimerkkinä ovat hiusväritykset, vaalennukset ja permanenttikiharat. (Ales-
sandrini & Piraccini 2016.) Madnanin ja Kaleemin (2013) mukaan hiusten molekyyllitasolla eri
komponentit säätelevät hiuskosmetiikkatuotteiden ja -valmisteiden tehokkuutta, mikä mah-
dollistaa niiden luokittelun edellä esitetysti. Ensimmäisessä kategoriassa hiuskosmetiikka vai-
kuttaa hiuksen pintakerroksessa, eli kutikulassa kun toisessa kategoriassa vaikutus tapahtuu
syvemmällä hiuksessa, kuitukerroksessa eli korteksissa (Madnani & Kaleem 2013; Willamo
2005, 130).

Tässä opinnäytetyössä hiuskosmetiikka rajataan koskemaan vain hiustenmuotoilutuotteita. Hiustenmuotoilutuotteet kuuluvat hiuskosmetiikan valmisteisiin. Hiustenmuotoilutuotteita ovat: hiuskiinteet/ lakat (myöhemmin tekstissä käytetään tästä nimitystä hiuslakka), erilaiset hiustenmuotoilusuihkeet, hiusgeelit, hiusvahat, hiustenmuotoiluvaahdot, hiuspomadat, erilaiset kiiltosuihkeet, lämpösuojausuihkeet sekä hiustennaamiointiin esimerkiksi hiustenpidennykset liittyvät valmisteet. (Madnani & Kaleem 2013.) Tässä opinnäytetyössä hiustenmuotoilutuotteeksi luokitellaan myös kuivashampoo. Tämä valinta perustallaan sillä, että kuivashampoo antaa hiustenmuotoiluun, erityisesti kampauksiin pitoa ja volyymia. Hiustenmuotoilutuotteet voidaan jakaa valmistusmekanisminsa myötä kahteen erilliseen luokkaan polymeeriset valmisteet ja emollientti, eli pehmittäjäpohjaiset valmisteet. Polymeerisiä valmisteita ovat muun muassa hiuslakit, muotoiluvaahdot ja hiusgeelit. Pehmittäjäpohjaiset valmisteet ovat hiuspomadat, suihkutettavat hiusöljyt ja silikonit sekä hiusvoiteet. (Baki & Alexander 2015, 496-499.)

Bakin ja Alexanderin (2015, 494) mukaan kuluttajan näkemä laadukas hiustenmuotoilutuote tulee olla ominaisuuksiltaan seuraavanlainen: helppokäyttöinen ja helposti shampooilla poispestävä, joka tuoksuu hyvältä. Polymeeripohjaisten tuotteiden osalta kuluttajat arvostavat tuotteita, jotka ovat hilseilemättömiä, tuotteet eivät saa tahmata korkeassa ilmankosteudessa, tuotteet tulee kuivua nopeasti ja niissä on oltava vahva pito. Pehmittäjäpohjaisissa tuotteissa kuluttajat arvostavat kiiltoa vahvistavia ominaisuuksia, eivät rasvoitu, eivät anna hiuksen näyttää öljyiseltä tai rasvaiselta, tuotteet auttavat hiusten hoidossa ja käsittelyssä. Kuluttajan näkemys laadukkaasta hiuksen kihartamis- ja suoristamistuotteesta pitäisi sisältää seuraavat ominaisuudet: helppo käyttää, vaikuttaa pitkään ja ei vaurioita hiusta tai päänahkaa. (Baki & Alexander 2015, 494.)

Herichin (2022) mukaan kuluttajat toivotat hiuskosmetiikan tuotteiltaan muun muassa, että tuotteet ovat hellävaraisia hiuksille ja päänahalle. Värjätylle hiukselle toivotaan tuotteita, jotka ylläpitävät värjätyн hiuksen väriä. Kosteuttavat ja hiusta vahvistavat tuotteet, jotka hallitsevat hiuksen pörröisyyttä nähdään myös tärkeinä. Kuluttajat arvostavat, että hiuskosmetiikantuote antaa tarvittavan pidon hiuksiin ja muotoilutuotteiden käytön jälkeen, hiukset ovat kiiltävät. Muotoilutuote ei saa jättää hiuksia tahmeiksi. Hiuskosmetiikkatuotteet, jotka antavat volyymia ja jättävät hiukset pehmeiksi ovat myös kuluttajien nostama toive. Nämä halutut ominaisuudet näkyvät suoraan säännöllisesti ostettujen muotoilutuotteiden kohdalla. Säännöllisesti ostetut hiustenmuotoilutuotteet ovat tuotteet, jotka auttavat hallitsemaan hiusten pörröisyyttä, hiuslakit ja kuivashampoo. (Herich 2022.) Doylen (2021) mukaan hiuskosmetiikan tuotteet, joita kuluttajien on helppo käyttää ja jotka ovat kampaamolaatuisia tuotteita menestyvät. Menestystä lisää ne hiuskosmetiikan tuotteet, jotka tarjoavat kuluttajalle selviä hyötyjä.

Hiuslakka on yksi yleisin hiustenmuotoilutuote. Hiuslakkaa on saatavilla kahta erilaista tyyppiä: aerosolituotteet ja ei -aerosolituotteet. Molemmat tuotetyypit käytetään kuivaan hiukseen viimeistelytuotteena. Aerosolihiuslakat ovat yksi yleisin kuluttajien, hiusmuotoilijoiden ja kampaajien käyttämä hiustenmuotoilutuote. Aerosolipohjaiset hiuslakat vapautuvat säiliöstä ponnekaasun avulla, jonka tuloksena hiuslakka vapautuu hienoina partikkeleina eli kuten suihkeena. Pienten partikkeleiden ansiosta hiuslakka kuivuu nopeasti. Ei-aerosolituotteet puolestaan vapautuvat muovipakkauksesta pumppumekanismin avulla. Tämä antaa tuotetta isompina pisaroita ja sen vuoksi pumppulakka voi kastella hiuksen nopeammin. (Baki & Alexander 2015, 497.) Hiuslakan tarkoituksena on saada aikaan hiuksiin joustava, ohut kalvo, joka edesauttaa halutun hiustentyylin tai kampauksen pysymistä (Willamo 2005, 151).

Hiusgeelit ovat erittäin suosittuja hiustenmuotoilutuotteita. Hiusgeelien avulla hiuksiin voidaan saada silottavaa pitoa tai vaikka rohkeampaa muotoilua. Tuotteesta saama lopputulos riippuu käytetäänkö tuotetta kuivaan vai kosteaan hiukseen ja miten hiusten kuivaus tapahtuu. Hiusgeelit ovat yleensä purkissa tai tuubissa mutta myös suihkutettavia hiusgeelejä on saatavilla. (Baki & Alexander 2015, 497.)

Kuivashampoot antavat hiukselle kevyen puhdistuksen, koska tuotteen ominaisuudet koostuvat erilaisista seoksista, jotka pystyvät poistamaan hiuksen pinnasta olevaa rasvaa ja talia. Kuivashampoot muodostavat ohuen kerroksen hiuskuitujen päälle ja parantavat hiusten käsiteltävyyttä. Kuivashampoot ovat yleensä ainesosapohjiltaan vedettömiä tai vettä säästäviä. Kuivashampoot voivat olla jauhepohjaisia, puuteripohjaisia tai aerosolimuodossa olevia tuotteita. Kuivashampoot pidentävät hiusten vesipesun väliä. Hiustenmuotoilussa kuivashampoot antavat hiukseen lisää tuuheutta ja pitoa. (Aguiar, Martins, Almeida, Riberto & Marto 2022; Baki & Alexander 2015, 473; Willamo 2005, 140.)

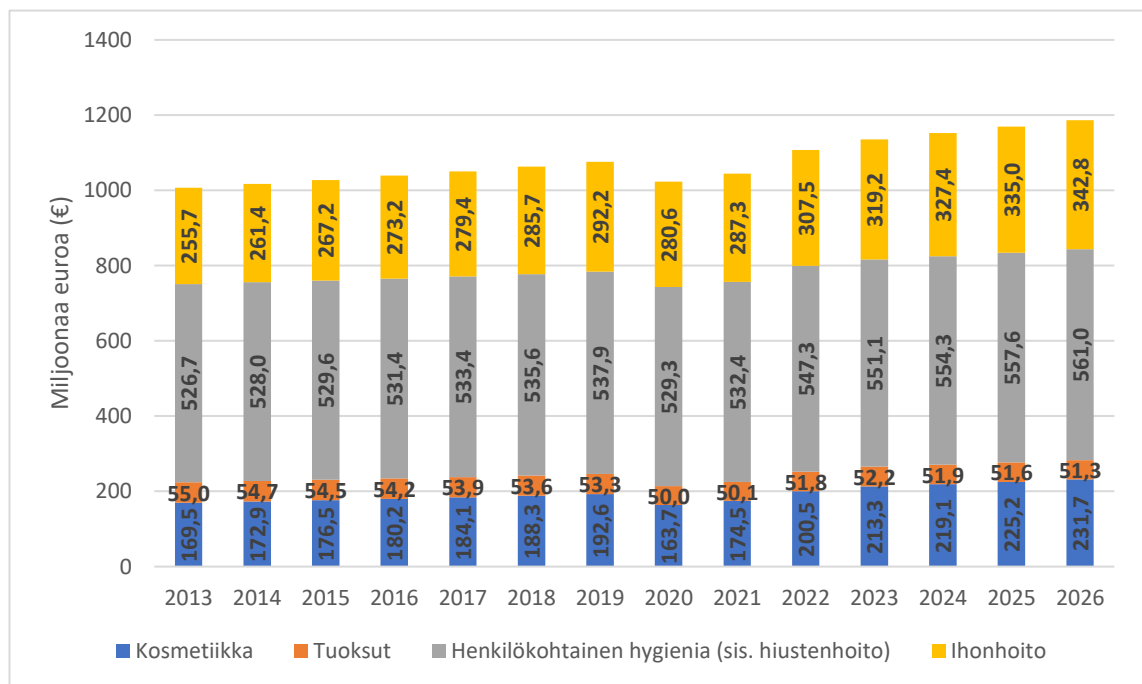
2.1 Hiuskosmetiikan markkinat

Statista (2021a) arvioi, että kosmetiikkamarkkinoiden liikevaihto kasvaa maailmanlaajuisesti. Kasvua nähdään kaikilla markkinoilla. Vuodet 2020 ja 2021 olivat maailmanlaajuisesti heikoimmat vuodet kosmetiikkamarkkinoilla mutta kasvua odotetaan näkyvän jo vuodesta 2022 alkaen. Kunnon kasvo alkaa vuotena 2023 ja jatkuu kohti 2026 vahvana. (Statista 2021a.) Tätä väitettä tukee Kaupan liitosta Jaana Kurjenoja (2021), sillä hän vahvistaa, että suomalaisten kosmetiikan kulutus tulee nousemaan.

Staffa, Barth ja Stefan (2021, 68) selvittivät Statistalle teettämässään Suomen maakohtaisessa raportissa muun muassa kuluttajien kiinnostusta erilaisiin tuote- ja palvelukategorioihin. Tämän selvityksen perusteella kosmetiikka ja vartalonhoito -kategoria oli sijalla 9, kun kategorioita oli 11 kappaletta. Kosmetiikka ja vartalonhoito -kategoria, ei ollut kovin suosittu, sillä sitä äänesti vain 32 % vastaajista. (Staffa, Barth & Stefan 2021, 68.) Selvityksessä tutkittiin myös vastaajien bränditietoutta. Naisvastaajien bränditietous kosmetiikan ja

vartalonhoidon -kategoriassa oli koko tutkimuksen jaetulla toisella sijalla. Tästä voidaan päätellä, että varsinkin naiskuluttajat ovat hyvin tietoisia kosmetiikkabrändeistä. Naisvastaajien osuus oli 43 %, kun miesten oli 9 %. Bränditietoisuudessa matkapuhelinkategoria oli suosituin. (Staffa, Barth & Stefan 2021, 69.) Staffan, Barthin ja Stefanin (2021, 74) teettämässä Statistan raportista käy ilmi, että verkkokauppa tulee kasvamaan Suomessa vuoteen 2025 mennessä 4.0 %. (Staffa, Barth & Stefan 2021, 68-69, 74.)

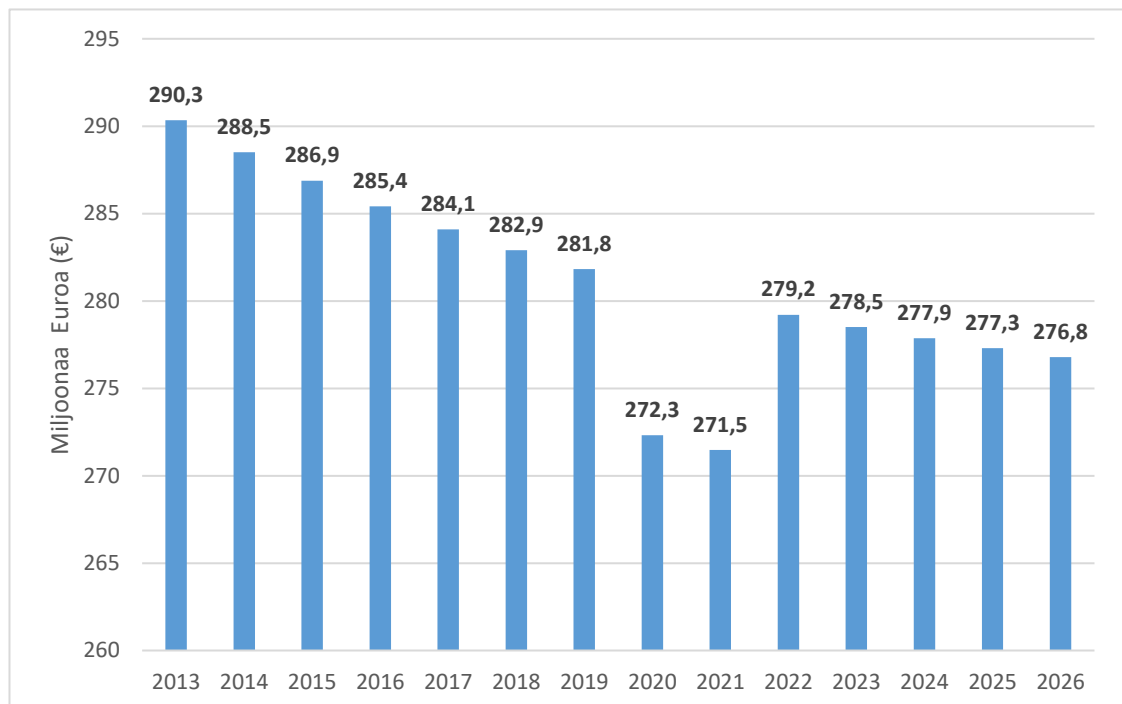
Kauneus ja henkilökohtainen hygienia- kuluttajamarkkinat ovat yksi nopeimmin kasvavista kuluttajamarkkinoista. Suomessa nämä markkinat tulevat lähivuosina kasvamaan. Markkinoihin luetaan kosmetiikka, henkilökohtainen hygienia, joka sisältää hiustenhoidon, hiustenmuotoilu- tuotteet ja hiusvärit, ihonhoito ja tuoksut. Kasvun syyksi nostetaan nuoret kuluttajat. Sosiaalinen media, verkkokauppa ja kansainvälisyys vaikuttavat myös kasvuun ja sitä kautta tuotteiden ostokäyttäytymiseen. Kuviossa 1 esitetään kauneus ja henkilökohtainen hygienia- kuluttajamarkkinoiden koko Suomessa. (Statista 2021b.)



Kuvio 1: Kauneus ja henkilökohtainen hygienia - kuluttajamarkkinat Suomessa, miljoonaa euroa / (€) (mukaillen Statista 2021b)

Kuviosta 1 voidaan todeta, että henkilökohtainen hygieniakategoria on Suomessa selvästi euromäärällisesti isoin. Kosmetiikka, henkilökohtainen hygienia ja ihonhoito kasvavat seuraavan 4 vuoden tarkastelujaksossa. Tuoksut arvioidaan saavuttavan kasvuhuipun vuonna 2023, jonka jälkeen tämä segmentti lähtee hitaasti laskemaan. Edellä esitetty kauneus ja henkilökohtainen hygienia- kuluttajamarkkinat eivät sisällä kauneuspalveluita tai kampaamopalveluita eikä

ammattituotteita tai sähköisiä henkilökohtaisia hygieniatuotteita. (Statista 2021b.) Kuviossa 2 tarkastellaan hiustenhoitosegmenttiä yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 2: Hiustenhoitosegmentin tulot miljoonaa (1 milj) / euroa (€) Suomessa (mukaillen Statista 2021c)

Statista (2021c) arvioi hiustenhoitosegmentin suuruudeksi 279,2 miljoonaa euroa vuonna 2022. Kuten kuvioista kaksi voidaan nähdä, vuoden 2022 luku on tarkasteluvälin suurin vuosien 2020-2026 välisenä aikana. 2022 ja seuraavat neljä vuotta ovat tällä segmentillä suuremmat kuin mitä ne olivat vuosina 2020 ja 2021. Statista (2021c) arvioi, että vuoden 2022 kasvu on 2,8 % yksikköä, mikä on merkki vahvasta kasvusta. Markkinoiden odotetaan kasvavan vuosittain -0,22 %. Segmentti pitää sisällään hiustenhoitotuotteiden lisäksi hiustenmuotoilutuotteet ja hiusvärit. Segmentti ei käsittele kampaamo- tai parturipalveluita, eikä ammattimaisia hiustenhoitotuotteita. (Statista 2021c.)

Kunstin (2021) teettämässä Statistan raportissa selvitettiin suomalaisilta 18-64-vuotiailta kuluttajilta (N=2047) mitä henkilökohtaisen hygienian ja kosmetiikan tuotteita he käyttävät säännöllisesti. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suun ja hammashoidon tuotteet olivat säännöllisessä käytössä suosituimmat (88 %). Tämän jälkeen suosituimmat tuotteet olivat henkilökohtaiset hygieniatuotteet kuten suihkugeelit (87 %) ja ihonhoitotuotteet (59 %). Hiustenhoito ja hiustenmuotoilutuotteet olivat listauksessa sijalla neljä (51 %). Tuoteluokkia tutkimuksessa oli seitsemän kappaletta. (Kunst 2021.)

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus (2022) arvioivat, että suomalainen kuluttaja käyttää vuositasolla kosmetiikkaan rahaa hieman alle 180 euroa. Kosmetiikan kulutus on tuplaantunut vuoden 1995 jälkeen. Suomen osuus Euroopan kosmetiikkamarkkinoista on noin 1,3 % mikä on euromääräisesti noin 983 miljoonaa euroa. Ihon- ja hiustenhoito kasvattivat myyntiä vuonna 2021 kosmetiikassa 6 %. Erityisesti kampaamotuotteiden myynti kasvoi, mikä nosti hiustenhoidonkategoriaa ja tämä kategoria olikin isoin kategoria koko Suomen kosmetiikan kokonaismyynnissä. Rajoitettu liikkuvuus ja matkailun vähyys näkyi suoraan verrannollisena tax free-ostoksissa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2022.)

2.2 Hiuskosmetiikka pandemian pyörteissä ja trendien tarkastelussa

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus (2022) arvioivat että koronapandemian aiheuttamilla matkustusrajoituksilla ja etätyösuosituksilla on välitön vaikutus kosmetiikan kulutukseen. Koronapandemia kasvatti hiustenhoitosegmenttiä. Kotona käytettävät hiustenhoitotuotteet, hiusnaamiot ja hiustenvärjäystuotteiden kysyntä kasvoi ja kuluttajat kiinnostuivat entistä enemmän ”DIY- do it your-self” eli tee-se-itse tuotteista ja hoidoista. Kasvua nähtiin myös hiustenmuotoilutuotteiden osalta. Erityisesti hiustenmuotoilutuotteiden osalta kuluttajat hakivat lisähyötyjä muotoilutuotteistaan. Näitä olivat hiusta hoitavat ja suojaavat vaikutukset. (Doyle 2021.) Pandemian aikana kuluttajilla on ollut aikaa oppia leikkaamaan ja värjäämään hiuksiin. Uudet opitut taidot näkyvät myös hiuskosmetiikan tuotteissa. Kuluttajat etsivät nimittäin tuotteita, joissa on suojaava vaikutus. (Global Cosmetics Industry 2021.)

Gardnerin, Edmondsonin ja Matthews (2021) mukaan monet naiskuluttajat ovat vieraantuneet säännöllistä kauneustottumuksistaan pandemian tuomien etätyöskentelyn ja kasvomaskikäytön myötä. Pandemian myötä useat naiskuluttajat ovat keskittyneet enemmän ihonhoitoon ja luonnollisempaan ulkonäköön. Tutkimuksessa selvitettiin kosmetiikkatuotteiden valintakriteerejä ja erityisesti sitä, millainen vaikutus pandemialla on valintakriteereihin. Tutkimuksessa selvisi, että hinta on tärkein valintakriteeri aikatarkastelun ollessa mikä tahansa. Hinnan uskotaan olevan myös tulevaisuudessa tärkein valintakriteeri kosmetiikkatuotteen valinnassa. Tarkasteltavat valintakriteerit olivat tuotteen käytettävyys, hinta, brändi, väri vaihtoehdot ja trendit. Vähiten tärkein valintakriteeri oli trendi. Koronan myötä prioriteetit ovat muuttuneet, mutta kuluttajien uskotaan palaavan aikaisempiin kosmetiikan kulutustottumuksiin pandemian jälkeen. (Gardner ym. 2021.)

Koronapandemian vaikutukset näkyvät kaikkialla maailmassa ja myös kosmetiikkateollisuus kärsi pandemiasta muun muassa leikaten sen kasvua. Gardnerin ym. (2021) mukaan kosmetiikkateollisuus palautuu pandemiaa edeltävään aikaan vasta vuonna 2023. Kosmetiikkatuotteiden kulutuksen arvioidaan vähentyneen pandemia myötä 7-15 % (Kurjenoja 2021). Koronapandemian myötä naiset ovat alkaneen hyväksymään yhä enemmän luonnollisempaa ulkonäköä ja värikosmetiikan käyttö on vähentynyt (Garner ym. 2021). Kurjenojan (2021) mukaan

ihonhoitotuotteiden kysyntä kärsi vähiten pandemiassa ja ihonhoitorutiinit ja erilaisten hoitotuotteiden käyttäminen odotetaan jatkuvan myös pandemian jälkeen.

Koronapandemian aikana kuluttajien kiinnostusta kosmetiikkatuotteisiin ja tuotteiden tietoisuutta on tutkittu. Pandemialla on ollut vaikutusta kuluttajien näkemyksiin kauneudesta. Ihonhoito on korostunut pandemian aikana, kun puolestaan meikin tärkeys on vähentynyt. Tämä ilmiö on ollut globaali. Ihonhoidon korostunut asema on vaikuttanut positiivisesti kuluttajien ihonhoitorutiineihin ja ihonhoitotuotteiden kuluttajakäyttämiseen. Ihonhoitotuotteiden kysyntä kärsi vähiten pandemiassa. Ihonhoitorutiinit ja erilaisten ihonhoitotuotteiden käyttö odotetaan jatkuvan myös pandemian jälkeen. Pandemia on vähentänyt meikin ja värikosmetiikan käyttöä. Tästä esimerkkinä ovat huulipunaa ja meikkivoiteiden käyttö mutta poikkeuksena ovat silmämeikkituotteet. (Choi, Kim & Lee 2022; Kurjenoja 2021.) Kuluttajat pyrkivät ylläpitämään itseturtoaan meikkaamalla kasvojen näkyvillä alueilla, kuten tässä tapauksessa silmämeikin avulla. Tähän voi myös vaikuttaa se, että pandemian aikana kasvomasakit olivat välttämättömiä, jolloin suuri osa kasvoista oli peitetty, samoin suun alue. Kasvoista jäi näkyviin vain silmä, jonka vuoksi kuluttajat meikkasivat silmiään.

Koronapandemian aikana kosmetiikkakuluttajien mieltymyksiä ja trendejä on tutkittu. Wang, Munavalli ja Geronemus (2021) vertasivat kuluttajien mieltymyksiä pandemiavuosina 2020 ja 2021. Tutkimuksen myötä selvisi, että kuluttajien kiinnostus kosmeettisiin, dermatologisiin toimenpiteisiin oli kasvanut koronan toisena vuotena 2021. Ulkonäköä parantavat hoidot, esimerkiksi kemialliset kuorinnat ja täyteaineet olivat nostaneet kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin yhdysvaltalaisia kuluttajia ja heidän kiinnostustaan ja mieltymystään kosmeettisiin, dermatologisiin toimenpiteisiin. (Wang ym. 2021.) Tätä havaintoa tukee Global Cosmetics Industryn (2022a) artikkeli, jonka mukaan pandemia on laukaissut kiinnostuksen esteettisiin toimenpiteisiin. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat pandemian myötä katsoneet itseään videoneuvotteluissa. Nämä mieltymykset ja trendit ovat jo hyvin suosittuja Aasiassa, sillä siellä vastaaviin toimenpiteisiin ja ulkonäköä parantaviin kosmeettisiin tuotteisiin kiinnitetään huomiota hyvin aikaisessa vaiheessa. (Global Cosmetics Industry 2022a.)

Muotimaailmassa, kosmetiikassa ja hiuskosmetiikassa kuulee usein puhuttavan trendeistä. Vejlgård (2008, 193) määrittelee trendin olevan prosessi, mitä ihmiset ovat ohjanneet jo vuosisatoja. Trendin merkitys riippuu siitä, mistä näkökulmasta trendejä tarkastellaan. Trendi liitetään usein designiin ja tyyliin ja trendi voi keskittyä nähtävissä oleviin ensimmäisiin merkeihin muutoksista, esimerkiksi kuluttajien kiinnostuksesta uuden tyyppisiin tuotteisiin. Trendit voivat olla myös muutosprosessi, esimerkiksi tuotekehityksen näkökulmasta, jolloin tuloksena voi olla uusi tuote. (Vejlgård 2008, 8.) Tässä työssä trendiä tarkastellaan muutoksen prosessina tai ilmiönä, peilaten kuluttajien kiinnostusta uuden tyyppisiin tuotteisiin kosmetiikassa, erityisesti hiuskosmetiikassa ja hiuskosmetiikan tyyliissä.

Hiuskosmetiikan suurimmat trendit ovat tällä hetkellä kestävä kehitys ja terve hius. Kestävä kehitys näkyy hiuskosmetiikassa siten, että hiuskosmetiikkatuotemarkkinoille on tullut uusia tuoteinnovaatioita, ympäristöystävälliset pakkausinnovaatiot, kierrätettävyys ja erityisesti vedettömät tai vettä säästävät tuotteet. (Doyle 2021; Global Industry Cosmetics 2022a.) Aguiar ym. (2021) mukaan erityisesti vedetön ja vettä säästävät kosmeettiset tuotteet ovat nykyisin nopeasti kasvava ja nouseva trendi, sillä ilmastonmuutos ja makeanveden kestämatön kuluttaminen on vakava asia ja aidosti huolestuttaa kuluttajia. Vesi on yksi kosmeettisten tuotteiden pääraaka-aine, ja sen korvaaminen vaihtoehtoisilla raaka-aineilla on kallista ja aikaa vievää. Kuluttajat ja brändit ovat tulleen entistä tietoisimmiksi kulutuksen aiheuttamista ongelmista, kuluttajat kyseenalaistavat kauneus- ja kulutustottumuksiaan ja trendin avulla kosmeettikkayritykset ovatkin löytäneet ratkaisuja vähentääkseen vesijalanjälkeään, jolla tuetaan säilyttämään vesivarojen rajalliset määrät. (Aguiar ym. 2021.)

Vedettömät tai vettä säästävät hiustuotteet, kuten kiinteät palashampoot ja palahiustenhoitoinneet näkyvät jo kuluttajien hiustenhoitorutiineissa. Kuivashampoo on yksi esimerkki vedettömästä tai vettä hyvin vähän sisältävästä hiuskosmetiikan tuotteesta. (Aguiar ym. 2021.) Vedettömät, 3D shampoo kangasnaamiot, eli sheetit ovat myös esimerkkejä vedettömistä hiustenhoitotuotteista. Vedettömät kangasnaamiot ovat alun perin kehitetty astronauttien erityistarpeisiin mutta niiden hyödyntämistä ja soveltamista esimerkiksi vesipulasta kärsivien maiden väestölle on myös tutkittu. (Global Cosmetics Industry 2022b; BeautyPacking 2021.)

Kestävät valinnat eivät aina kuitenkaan ole kuluttajien mielessä. Amberg ja Fogarassy (2019) nostavat tarkasteluun yhden jokapäiväisen hygieniatuotteen, shampoon. Heidän mukaansa shampoontuotteen valinta pohjautuu mieltymykseen usein tuotteen hinnan ja helppokäyttöisyyden kautta, sen sijaan että arkipäiväinen hygieniatuote olisi ympäristöystävällinen (Amberg & Fogarassy 2019.) Aguiarin ym. (2021) mukaan kuluttajille on tärkeä tarjota erilaisia kestäviä valintoja ja rohkaista ja näyttää miten kuluttajat pystyvät muuttamaan omia kulutustottumuksiaan ilmaston ja maapallon hyväksi.

Parempi hius -trendi näkyy hiuskosmetiikassa kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta käyttää hiusnaamioita ja hiusten terveyttä edistäviä lisäravinteita. Monimuotoiset raaka-aineet, ihonhoito ja ihonhoidon tarjoamat edut nähdään vahvasti terveiden ja hyvinvoivien hiusten merkittävänä trendinä. Tämä trendi on kasvanut kuluttajien kiinnostuksesta ja tarpeesta. Trendi ei liity pelkästään hiusten värin suojaamiseen ja ylläpitämiseen, hiusten tuuheuteen ja kiiltoon, vaan ennen kaikkea ihonhoidolla halutaan tuoda hiuksiin ”anti-aged- hyödyt”, eli ihon ikääntymistä ennaltaehkäiseviä edut. Terveet hiukset lähtevät terveestä päänahasta, joten päänahan hoito- ja kuorinta, aurinkosuoja ja hiuskemikaalien minimointi ovat paremman ja terveemmän hiuksen kulmakiviä. Kasvava kiinnostus ja fokus hiusten hyvinvoinnissa ja terveydessä on laajentanut ihonhoitobrändien toimintaa lanseeraamaan omia hiustenhoitotuotelinjoja. Trendinä nähdään, että tämä sektori tulee vielä laajentumaan tulevaisuudessa ja

ihonhoito hiuksissa tullaan viemään astetta laajemmalle tasolle. (Doyle 2021; Henrich 2022; Global Cosmetics Industry 2022a; Global Cosmetics Industry 2022b.)

Kasvavana trendinä nähdään hiustenhoitotuotteiden monimuotoiset, puhtaat ja luonnolliset raaka-aineet. Näitä raaka-aineita halutaan enemmän, sillä kuluttajat ovat huolissaan hius-
tensa kunnosta. Vaurioituneiden hiusten hoitoon haetaan luonnonmukaisia tai luonnollisia raaka-aineita, joilla halutaan suojata, vahvistaa ja korjata hiuksia. Kuluttajien kuin myös tuotekehittäjien kasvava kiinnostus luonnollisiin, biopohjaisiin ja biohajoaviin raaka-aineisiin on kasvussa. Kuluttajat etsivät puhtaita ja kestäviä hiuskosmetiikant tuotteita, jotka ovat laadukkaita ja toimivia, ja joita on helppo käyttää kotona. (Global Cosmetics Industry 2021.) Kuluttajien vahva tietoisuus kosmetiikan kemikaaleista on tehostanut tarvetta terveellisempiin valintoihin ja elämäntapoihin (Al-Haddad, Awad, Albate, Almashhadani & Dirani 2020).

Yhtenä trendinä nähdään myös kasvava kysyntä ja kiinnostus personalisoituihin tuotteisiin (Global Cosmetics Industry 2022b). Kuluttajat haluavat yksilöidä kosmeettisia tuotteitaan ja tästä on tullut laajalle levinnyt taipumus (Amberg & Fogarassy 2019). Personalisoidusta kosmeettisista tuotteista ovat esimerkkinä nimikoidut huulipunahylsy, hiuskammot ja siveltimeet. Useat brändit personalisoivat jo tuotteitaan ja kuluttajat haluavatkin valita sellaisia brändejä, jotka sopivat kuluttajien omiin arvomaailmoihin. (Makwana & Parmani 2019.) Brändit pyrkivät personoimaan tuotteitaan ja palveluitaan esimerkiksi tuotepakkauksen avulla (Solomon 2020, 21).

3 Hiuskosmetiikan valintojen taustat - mielikuvatko päättävät ostokäyttäytymisen?

Kosmetiikan ostokäyttäytyminen kuuluu Ishakin, Omarin, Khalidin, Ghafarin ja Hussainin (2019) mukaan rajoitetun päätöksenteon piiriin. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tarvitsee lisätietoja tutusta tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekoa. Kosmetiikan ostoaikeeseen voivat vaikuttaa muun muassa kosmetiikkatuotteen mielikuva, tuotetieto, laatu ja hinta. (Ishak ym. 2019.) Tätä väitettä tukee Lamasi ja Santoso (2022), myös, sillä heidän mukaansa kosmetiikassa ostoaikeeseen muodostuu kosmetiikkatuotteen brändin luomasta positiivisesta mielikuvasta ja brändimielikuvalla on merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Positiiviseen brändimielikuvaan vaikuttavat tuotteen laatu ja myynninedistäminen ja koetulla positiivisella brändimielikuvalla on suora yhteys tuotteen ostoon ja valintaan. Tärkeä rooli kuluttajien ostoaikeeseen ja ostokäyttäytymiseen on myös kosmetiikan ammattilaisilla, konsulenteilla ja kosmetologeilla. (Lamasi & Santoso 2022; Makwana & Parmar 2019.)

Mielikuva on käsite, joka ei kuvaa mitään objektiivista totuutta. Mielikuva on subjektiivinen, henkilökohtainen, asenteisiin ja arvoihin perustuva ominaisuus ja se on käsitys tai kuva ihmisen mielessä. Se voidaan liittää brändeihin, imagoon, yrityskuvaan ja maineeseen. Mielikuvat

herättävät erilaisia asioita erilaisten ihmisten mielissä ja niitä voisi kuvailla taustavaikuttajina ihmisten toiminnoissa. (Rope & Methner 2001, 13-14.) Mielikuvat ovat faktoja vahvempia (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43). Mielikuvabrändi muodostuu erilaisista käsityksistä ja sisällöistä. Mielikuvabrändi voidaan liittää johonkin tuotteeseen tai hyödykkeeseen ja parhaimmillaan mielikuvabrändi vaikuttaa kuluttajien tapoihin, ajatuksiin ja esimerkiksi ostopäätösten tekoihin. Mielikuvabrändi ei siis ulotu pelkästään jonkin tuotteen tai hyödykkeen fyysisiin ominaisuuksiin, vaan se voi vaikuttaa laajemmin, käyttäytymiseen, toimintaan ja ajatteluun. (Pohjola 2019, 83.)

Kosmetiikkamarkkinoilla törmää usein erilaisiin myyntityöstämiskampanjoihin, kuten hetkelisiin hinnan alennuskampanjoihin. Tällaiset kampanjat voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin siten, että tuotteen hinnan hetkellinen alennus voi vahvistaa ostopäätökseen käytettävää päätöksentekoprosessia ja arviota brändimielikuvasta. Kuluttajat voivat olla näin herkempiä ostamaan kalliimman kosmetiikkatuotteen, koska hinta on alennettu. Alennuksella voi olla myös kuluttajan tekemään päätöksentekoprosessia heikentävä vaikutus, eli kuluttaja ei arvioi brändin tuottamaan mielikuvaa niin tarkasti, koska se on alennuksessa. (Lamasi & Santoso 2022.) Naiskuluttajille tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä kosmetiikassa on tuotteen laatu. Kuluttajat kokevat, että menestynyt, arvokas brändi on suoraan verrannollinen tuotteen korkeaan laatuun. (Ishak ym. 2019.) Ostopäätökset, mitä naiskuluttajat tekevät ovat vaikutuksissa brändin liitettäviin tunteisiin, palveluun ja viimeisimpään ostokokemukseen (Al-Haddad ym. 2020).

Jovarin (2018) mielikuvatutkimus hiustenhoitotuotteista, shampoista, selvitti sen, että positiivisella mielikuvalla on merkittävä vaikutus siihen, miten kuluttajat kokevat shampootuotteet, erityisesti siihen, miten kuluttajat kokevat shampootuotteiden hinnan ja laadun. Mielikuvien merkitysero korostuu, kun kuluttajat valitsevat samankaltaisten tuotteiden joukosta kalliimman tuotteen. Tässä valintaperusteessa kuluttajan mielikuva valitusta tuotteesta on vahvempi, ja tällöin kuluttaja kokee ostavansa parempaa shampootuotetta. Tätä selitetään sillä, että kuluttajan valitessa kalliimpi tuote, kuluttaja kokee ostavasta parempaa shampootuotetta. Tuotteen laatu on tärkeä brändimielikuvan mittari, koska se on yleensä merkittävin tekijä brändimielikuvien mieltymyksessä ja tärkeä ostotekijä. Mikäli taas kuluttajalla on epämieluisa mielikuvabrändistä voi tämä johtaa siihen, että kuluttaja pitää kyseistä brändin tuotetta heikompileatuisena, vaikka tuote itsessään olisikin hyvälaatuinen. Myönteinen mielikuva brändistä on tärkeää. (Jovari 2018.)

Tätä mielikuvatutkimusta voidaan yleistää myös muihinkin tuotevalintoihin kuin pelkästään hiustenhoitotuotteisiin. Positiivisesti koettu mielikuva on erittäin tärkeää tuotteen tai brändin menestymiselle. (Jovari 2018.) Al-Haddad ym. (2020) mukaan bränditietoisuudella on positiivinen, merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikomukseen. Brändit, jotka eivät edusta kuluttajan edustamia arvoja, tarpeita ja uskomuksia, aiheuttavat sen, että niihin osoitetaan vain

vähäistä tai ei laisinkaan olevaa kiinnostusta kuluttajilta. Vähäistä brändikiintymystä näyttävät kuluttajat käyttävät vähemmän aikaa brändinimien vertaamiseen ja toteuttavat yksinkertaisempia päätöksentekotaitoprosesseja. (Guthrie & Kim 2008.)

Kaswengin, Diallon, Akroutin ja Valette-Floancen (2019) mukaan erityisesti kosmetiikassa korkean pääoman omaavat brändit hyötyvät brändin nimeen liitetystä kestävästä arvoista. Tuoreet tutkimukset kosmetiikkasektorilta paljastavat, että monia kuluttajia kiinnostaa edelleen erilaisista syistä korkea arvo tai hyöty, jonka korkean pääoman, joita esimerkiksi ovat maailman suurimmat kosmetiikkabrändit mahdollistavat. Houkuttimina voivat olla esimerkiksi kuluttajien kokema status. Arvokkailla tuotemerkeillä on merkittävä rooli kosmetiikassa, koska arvokkaat tuotemerkit liitetään usein kuluttajan kokemaan hedoniseen eli mielihyvän merkitykseen. (Cuneo, Milberg, Alarcon-del-Amo & Lopez-Belbezen 2019.) Nämä, arvokkaat korkean pääoman omaavat tuotemerkit, eivät kuitenkaan ole suojassa erilaisilta markettibrändeiltä eteenkään silloin, jos kuluttajat huomaavat samankaltaisuuksia korkean pääoman ja markettibrändien laadussa. Kuluttajat ovat kiinnostuneita kosmetiikkatuotteiden toimivuudesta ja kyvystä parantaa heidän ulkonäkönsä ja kuluttajat luovat mielikuvia kosmetiikasta. (Kasweng ym. 2019.)

Kuluttajien ostaessa uutta hiustenhoitotuotetta, kuluttajat etsivät täsmähyötyjä heidän hiusensa hoitoon. Kuluttajat haluavat hankkia tuotteen, mikä on tehty juuri heidän tarpeelleen. Hiusten halutaan näyttävän mahdollisimman hyviltä ja terveiltä ja tämän vuoksi hiustenhoitotuotteiden valinnassa kiinnitetään huomiota entistä enemmän yksityiskohtaisempiin tarpeisiin, hyötyihin. Tästä esimerkkinä haetaan täsmätuotetta hiusvärin haalistumiseen tai hiuksen kasvuun. Hiustenhoitotuotteiden tuoksu nähdään erittäin tärkeänä. Tätä väitettä tulee Bakin ja Alexanderin (2015, 494) väite myös siitä, mitä kuluttajat haluavat tuotteiltaan. Kuluttajien ostaessa uusia hiustenhoitotuotteita kuluttajat arvostavat ja pitävät tärkeänä annettuja lisätietoja, esimerkiksi hiuslakkaa ostettaessa kuluttaja haluaa tietää, miten lakka kuivuu hiukseen. Tekniset tiedot ovat tärkeitä ja voivat vaikuttaa valintaperusteeseen. (Henrich 2022.)

Turkkilaisessa tutkimuksessa Ozdemir, Bostanci ja Cakmak (2019) tutkivat turkkilaisten sairaanhoitajaopiskelijoiden kosmetiikkakulutusta ja siihen liittyviä asenteita. Tutkimuksen perusteella merkittävimmit tekijöiksi tuotevalinnassa osoittautui tuotteen kohtuullinen hinta ja laatu. Nämä kriteerit olivat merkittävimmät. Tuotevalintoihin vaikuttivat myös ystäviltä saadut suositukset. (Ozdemir ym. 2019.) Kurjenoja (2021) mukaan suomalaisten kosmetiikkatuotteiden valinnassa tärkeimmät valintakriteerit ovat tuotteen halpa hinta, tuotteen sopivuus, laatu ja tottumus.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja valintapäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen teorioita Solomonin ja Kotlerin teorioiden pohjalta.

Kuluttajakäyttäytyminen on loppukuluttajien ostokäyttäytymistä: yksilöt ja kotitaloudet, jotka ostavat hyödykkeitä ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöön- ja kulutukseen. Kaikki nämä loppukuluttajat, muodostavat kuluttajamarkkinat. (Kotler & Armstrong 2021a, 152.) Solomonin (2020, 22) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, joka käsittää yksilön tai ryhmän valinnan, oston, tuotteiden käytön tai hävittämisen, palvelut, ideat tai kokemukset täyttää tarpeet ja halut. Aikaisemmin tutkijat ovat viitanneet kuluttajakäyttäytymisen olevan ostokäyttäytymistä, mutta nykyään markkinoijat ovat ymmärtäneet, että kuluttajakäyttäytyminen on meneillä oleva prosessi, mikä ei pääty hyödykkeen ostoon ja rahojen antoon. (Solomon 2020, 23.) Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, mihin vaikuttavat useat eri tekijät kuluttajan tehdessä ostoja. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää päätöksenteonprossin, mikä perustuu saatavissa olevista resursseista. Nämä resurssit ovat panostus, raha ja aika. Kuluttajakäyttäytyminen on sekoitus kuluttamista ja tuotteiden hankkimista ja palveluita. (Makwana & Parmar 2019; Zhao ym. 2022.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus käynnistyi 1950-luvulla. Tässä otettiin huomioon motivatiotutkimus ja kuluttajan näkeminen rationaalisena yksilönä, joka toimi loogisesti tietopohjalla. Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tavoitteena oli tuolloin jo selvittää mitä kuluttajan mielessä tapahtuu ja kuinka kuluttajan mieleen ja ostoprosessiin voidaan vaikuttaa. Tiedon muodostaminen kuluttajatutkimuksen avulla vaatii psykologisen, sosiologisen, matemaattisen ja taloustieteellisen tiedon osaamista ja tietojen yhdistämistä. Segmentointi on yksi tekniikka, mitä kuluttajatutkimuksessa ja erityisesti kuluttajaprosessin selvittämisessä käytetään. Kuluttajasegmenttien avulla pyritään ymmärtämään tietoa kuluttajamarkkinoista. (Puustinen 2008, 32, 86.)

Kuluttajakäyttäytymisessä on havaittu merkittäviä muutoksia viime vuosikymmeninä. Kuluttajien elämäntavat ja tietoisuus ympäristöstä tilasta, tulevien sukupolvien tilanne ja ympäristön suojeleminen ovat kuluttajien päätöksiensä takana yhä enemmän. Kuluttajat ovat yhä enemmän ja enemmän kiinnostuneita ympäristöystävällisistä elämäntavoista ja hakevat muun muassa vihreistä tuotteista henkilökohtaisia etuja. (Amberg & Fogarassy 2019.)

Kuluttaja on henkilö, jolla on halu tai tarve tehdä ostos. Kuluttajat tekevät useita valintoja päivittäin. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät ja ominaisuudet. Kuluttajan ominaisuudet kiinnostavat markkinoijia. (Solomon 2020, 21-23.) Kotlerin ym. (2021a, 153) mukaan neljä merkittävintä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat kulttuuriset, sosiaaliset, personaaliset ja psykologiset ominaisuudet ja tekijät.



Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, keskiössä kuluttaja (mukaillen Kotler ym. 2021a, 153)

Kuviosta 3 voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät ja ominaisuudet. Kuvion keskiössä on kuluttaja, neljä merkittävintä ominaisuutta ja ominaisuuksien sisältämät alakategoriat. Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutuksia kuluttajan tapaan tehdä valintoja, erityisesti kuluttamiseen liittyviä päätöksiä. (Kotler ym. 2021a, 153.) Tutkimuksessaan Makwana ja Parmar (2021) tarkastelevat ja tunnistavat kuvion 3 esittämien ominaisuuksien avulla mitkä erilaiset tekijät vaikuttavat naiskuluttajaan hänen ostaessaan kosmeettisia tuotteita.

3.1.1 Sosiaaliset ominaisuudet

Kuluttajan sosiaaliset ominaisuudet muodostuvat verkostoista, perheestä ja statuksesta. Erilaiset viiteryhmät, mihin kuluttaja ei kuulu voi vaikuttaa myös kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen. Näistä ryhmistä esimerkkinä menestyneet henkilöt tai vaikuttajat. Nämä ryhmät voivat olla hyvinkin tärkeitä vaikuttajia käyttäytymiseen. Yksilö voi omata erilaisia vaikutuksia tällaisilta vaikuttavilta ryhmiltä toivoen heidän tulevan sellaiseksi. Perhe on yksi vahvin ja tärkein vaikuttaja kuluttajakäyttäytymiseen. Tavat miten perheen vanhemmat kuluttavat ja ostavat ja tuotteet mitä perheessä käytetään ovat helposti mallinnettavissa lasten elämään. Tämä mallinnus on välittömässä yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 131-133.)

Makwanan ja Parmarin (2019) mukaan kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka kuvastavat ja viestivät heidän rooleistaan ja aidosta tai halutusta statuksesta yhteiskunnassa. Tämän

vahvistavat myös Kotler ym. (2016, 133). Kuluttajien tekemiin tuotevalintoihin vaikuttavat merkittävästi erilaiset roolit ja statukset. Kuluttajat yleensä valitsevat sellaisia tuotteita, mitkä sopivat heidän rooleihinsa ja statukseen. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. (Kotler ym. 2016, 133.) Kosmetiikassa, että päivittäistavaroiden tuotteiden kuluttamisessa sosiaaliset tekijät ja verkostot vaikuttavat ostopäätökseen, vaikkakin ostopäätös on aina kuluttajan itse tekemä. Naiskuluttajista 50 % ostopäätöksistä perustuu sosiaalisten verkostojen kuten ystävien antamiin tuotesuositteluihin. (Makwana & Parmar 2019.)

3.1.2 Kulttuuriset ominaisuudet

Kulttuuristen ominaisuuksien alle lasketaan muun muassa kulttuuri, kieli, uskonto ja lait ja asetukset. Kuluttajat voivat saada vaikutteita eri maiden kulttuureista, ja näillä voi olla vaikutusta kuluttajan tekemiin päätöksiin. Makwanan ja Parmarin (2019) mukaan kosmetiikkaa valittaessa kuluttajan kokemalla kulttuurilla on vaikutusta valintapäätökseen. Valintaan vaikuttavat kosmetiikkapakkauksessa käytetty kieli ja symbolit. Kosmetiikkatuotteiden fyysinen ulkonäkö nostetaan tärkeimmäksi valinta- ja hankintakriteeriksi kosmetiikassa. Markkinoijat pyrkivätkin täyttämään kuluttajien kulttuuriset tarpeet konkreettisesti ja tämän näkyy tuotteiden ulkonäössä. Kosmetiikkavalikoimalla on myös vaikutusta valintoihin, sillä kuluttajat kokevat, että heidän kulttuurinsa, ja mahdollinen alakulttuuri vaikuttaa valikoimien laajuuteen. (Makwana & Parmar 2019.) Yhteiskunnalla tai yhteiskuntaluokalla on kulttuuri. Kulttuuriset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen voivat vaihdella merkittävästi maittain mutta myös maiden sisällä. Tästä esimerkkinä monikulttuuriset valtiot, joiden väestö on eri kulttuureista. (Kotler ym. 2016, 129.) Kulttuuri on yksi tavanomaisin syy henkilön haluihin ja käytökseen (Kotlerin ym. 2021a, 154).

3.1.3 Persoonalliset ominaisuudet

Makwanan ja Parmarin (2019) mukaan persoonalliset ominaisuudet ovat kaikista tärkeimpiä ymmärtää, koska ominaisuuksilla on suora vaikutus kuluttajien mieliin ja kuluttajien kulutuspäätöksiin. Kuluttajan iällä on persoonallisissa ominaisuuksissa tärkein rooli. Tämä perustellaan siten, että ikä tuo kuluttajalle erilaisia tarpeita, mikä näkyy erilaisissa kulutustottumuksissa. Esimerkkinä tästä tuodaan eri ikäisten tarpeet ihonhoidossa. Nuoremmilla kuluttajilla on erilaiset tarpeet ja kulutustottumukset ihonhoitotuotteisiin kuin vanhemmilla kuluttajilla, iällä on merkittävä vaikutus varsinkin kosmetiikkatuotteen valinnassa. (Makwana & Parmar 2019.)

Kuluttajan ammatti ja tulotaso ovat myös merkittäviä, persoonallisia ominaisuuksia mitkä vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti kosmetiikkatuotteiden valintaan. Makwanan & Parmarin (2019) mukaan työssäkäyvät naiset ovat enemmän tietoisempia ulkonäöstään kuin esimerkiksi kotiäidit tai opiskelijat. Kosmetiikkatuotteiden valinnassa työssäkäyvät

naiskuluttajat ovat valmiita maksamaan kosmetiikkatuotteista enemmän kuin esimerkiksi kotiäidit ja opiskelijat ja näin ollen ammatilla on tärkeä rooli kosmetiikan kuluttamisessa ja tuotteen valinnassa. Kuluttajien valitsevat kosmetiikkatuotteet ovat todennäköisesti linjassa kuluttajan persoonallisuuden kanssa, joten työssäkäyvän ja opiskelevan kuluttajan valinnat voivat näin erota toisistaan huomattavasti. (Makwana & Parmar 2019.)

3.1.4 Psykologiset ominaisuudet

Psykologiset ominaisuudet muodostuvat kuluttajan motivaatiosta, havaintokyvystä, oppimisesta, uskomuksista ja asenteista. Kaiken kuluttamisen taustalla on aina tarve. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa liitetään usein Abraham Maslowin suosittu motivaatioteoria, mikä perustuu hänen luomaansa tarvehierarkiaan. Maslowin (1987, 56) mukaan ihmisten tarpeet lähtevät aina jostakin. Ihmisten tulee ensimmäisenä tyydyttää perustarpeensa eli fysiologiset tarpeet kuten ravinnon saanti, ennen kuin muita tarpeita voidaan miettiä. Fysiologisten tarpeiden jälkeen ihminen tyydyttää turvallisuudentarpeensa, jonka jälkeen vuorossa on sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihmisten tarpeita voi tarkastella hierarkkisessa järjestyksessä (Maslow 1987, 56.). Tämä esitellään kuviossa 4:



Kuvio 4: Tarvehierarkia (mukaillen Maslow 1987; Kotler ym. 2021a, 163)

Kulutushyödykkeiden tuottajat, markkinoijat, voivat vedota kaikkiin Maslowin tarvehierarkian luokkiin. On yleistä, että mainonta keskittyy juuri sosiaalisten ja arvostuksen tarpeisiin. (Assael 2004, 34.) Kuluttajat tekevät kulutuspäätöksiä käytännöllisten arvojen pohjalta kuin myös sisäisten ja ulkoisten arvojen pohjalta. Jokainen kuluttamisen arvo perustuu Maslowin

tarvehierarkiaan. Kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa yksi tai kaikki viisi Maslowin tarvehierarkian arvoa. (Jovari 2018.)

Hyvä esimerkki perustarpeiden tärkeydestä näkyy koronapandemiassa. Egerin, Komárkován, Egerován ja Micikin (2021, 1) mukaan perustarpeet ovat korostuneet pandemian aikana. Pelon vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on havaittu siten, että mitä suurempaa pelkoa kuluttajat kokevat, sitä suurempi merkitys sillä on kuluttamiseen. Uusien tuotteiden ja uusien brändi-tuotteiden hankinnassa kuluttajien valintaperusteina suositaan laatua, tuotteiden saatavuutta ja tuotteiden mukavuutta. Kuluttajat ostavat vain mitä tarvitsevat ja keskittyvät perustarpeisiin. (Eger ym. 2021, 10.)

Makwanan ja Parmarin (2019) mukaan motivoitunut kuluttaja on valmis toimimaan. Kuluttajien tekemät havainnot ovat tärkeämpi kuin todellisuus, koska kuluttajien havainnot käsittelevät sitä mitä todella vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttaja, joka haluaa ostaa esimerkiksi ihonhoitotuotteen, todennäköisesti kiinnittää enemmän huomiota kyseisiin tuotteisiin, kuin henkilö, jolla ei ole samankaltaista tarvetta. Kuluttajat siis kiinnittävät huomiota ja havaitsevat ärsykeitä mitä he odottavat. (Makwana & Parmar 2019.)

Kuviossa 5 esitetään Kotlerin ym. (2021a, 153) kuluttajan käyttäytymismalli:



Kuvio 5: Kuluttajan käyttäytymismalli (mukaillen Kotler ym. 2021a, 153)

Kuviosta 5 voidaan todeta, että kuluttajan käyttäytymismalliin vaikuttaa laaja kirjo erilaisia tekijöitä. Kuluttajakäyttäytymismalli kuvataan rakentuvan ympäristöstä, kuluttajan mielestä, tekijöistä ja kuluttajan kyvystä ottaa vastaan tietoa. Kuluttajan sisäiset tekijät muodostuvat kuluttajan päätöksentekotaidoista ja kuluttajan ominaisuuksista. Markkinoijat yrittävätkin kovasti selvittää, mitä nämä kuluttajan "mustassa laatikossa" olevat ominaisuudet ovat, jotta kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen voitaisiin vaikuttaa. Kysymys "miksi"-kuluttajien päätöksenteon taustalla on vaikea määrittää, sillä kuluttajat itsekkään eivät ole aina tiedä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätöksen tekoon. Markkinoijat eivät voi kuitenkaan kontrolloida tai vaikuttaa kuluttajan ominaisuuksiin mutta markkinoijien tulee ottaa nämä seikat huomioon. (Kotler ym. 2021a, 152-153.)

3.1.5 Ympäristö

Ympäristöllä missä kuluttaja tekee ostoksia, on merkittävä vaikutus. Perinteisessä kivijalkaliikkeessä liikkeen yleisilme, liikkeen äänet ja hajut ja muut fyysiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymismalliin. Mikäli ostokset tehdään muualla kuin fyysisessä kivijallassa, liikkeen ilmapiiri heijastuu tämän ominaisuuksien ja muiden tekijöiden avulla, kuten verkkosivujen. (Bălăşescu 2019.) Verkon rooli on merkittävä asiakaskokemuksen tekijänä. Verkko on yleensä ensimmäinen paikka, mistä kuluttaja lähtee hankintapäätöksissään liikkeelle ja hakee tietoa ja kartoittaa tarjontaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 41-42.)

Koronapandemian myötä nykyinen ostosympäristö on digitalisoitunut vauhdilla. Koska pandemia pakotti kuluttajat pois kivijalkaliikkeistä siirtäen ostovoiman verkkoon, ovat kuluttajat tulleet entistä riippuvaisemmiksi erilaista verkkoalustoista ja verkkoympäristöistä. Tämän uskotaan jäävän kuluttajien päivittäiseen toimintaan pandemian jälkeenkin, sillä ostosympäristön siirto verkkoalustoihin uskotaan muuttaneen kuluttajien tapaa tehdä ostoksia ja kuluttamista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021b, 72.) Pandemian kasvattaman verkko-ostamisen myötä kuluttajat alkoivat noutamaan verkossa ostamia tuotteita itse liikkeistä. (Ward 2020, 138.)

Ympäristöllä voidaan tarkoittaa myös sosiaalisen median kanavia, missä kuluttajat tänä päivänä viettävät paljon aikaansa. Wagstarffin ja Sulikowskin (2022) mukaan kuluttajat, jotka altistuvat esimerkiksi luksuskosmetiikan mainonnalle sosiaalisen median yhteisöpalvelu Instagramissa, ovat herkempiä tekemään luksuskosmetiikkaostoja, kuin kuluttajat, jotka eivät ole altistuneet luksuskosmetiikan mainonnalle. Ympäristön tarjoamilla mainoksilla on myös vaikutus kuluttajien ostoaikomukseen ja kuluttajakäyttäytymiseen (Zhao, Butt, Murad, Mirza & Al-Faryan 2022.)

3.1.6 Päätöksentekoprosessi

Jokainen kuluttajan tekemä päätös on vastaus johonkin ongelmaan. Erilaiset päätökset vaativat kuluttajilta erilaisen päätöksenteko panostuksen, esimerkiksi asunnon osto vaatii erilaista päätöksentekotaitoa kuin esimerkiksi viikoittaiset ruokakauppaostokset. Päätöksenteko voi olla helppoa tai se voi olla työlästä. Jotkut päätökset ovat automaattisia. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 291-292.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa aina ärsykkeestä. Tätä seuraa tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi. Tätä seuraa ostopäätös ja oston jälkeinen käytös. Oston jälkeisen käytöksen myötä voi seurata uusien tuotevaihtoehtojen valinta, uusintaostot, kokemukset ja suosittelut. (Kotler ym. 2021a, 169; Bergström & Leppänen 2021, 120-121; Solomon ym. 2019, 298.) Seuraavaksi esitellään Solomonin ym. (2019, 298) prosessikaavio:



Kuvio 6: Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaillen Solomon ym. 2019, 298)

Ongelman tunnistaminen lähtee liikkeelle siitä, että nykyisessä tilassa halutaan muutos johonkin. Ongelma voi olla pieni tai suuri ja se vaatii ongelmanratkaisua. Markkinoijat luovat kuluttajille ongelmia. Tällä tavalla kuluttajalle muodostetaan ongelma, että hän haluaa jotain. Kun kuluttaja on tiedostanut ja tunnistanut ongelmansa tästä seuraa prosessin seuraava vaihe, tiedonhaku. Tiedonhakua on sisäistä ja ulkoista. Sisäisestä tiedonhausta on esimerkiksi kuluttajan muisti. Ulkoinen tiedonhaku on esimerkiksi internet, tv-mainokset, sosiaalinen media ja ystävät. Tiedonhaun laajuus on verrannollinen ostopäätöksen laajuuteen: mitä isompi ostos, sitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa tiedonhakuun. Prosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen punnitseminen. Vaihtoehtojen punnitsemiseen riippuu kuluttajan käyttämä aika ja energia. Aikaa ja energiaa löytyessä, voi kuluttaja tehdä hankintojaan kohtaan onnistuneita valintoja. Mikäli aikaa on rajallisesti, tai sitä ei ole ollenkaan, voi kiireessä voi tehdä huonon ostopäätöksen, mitä jälkeenpäin katu. Aika on merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Vaihtoehtojen punnitseminen johtaa valintaan eli ostamiseen ja tätä seuraa oston jälkeinen toiminta. Tässä kuluttaja tekee päätöksen vastasiko tehty tuotevalinta hänen ongelmaansa ja kuluttajan asiakastytyväisyys näyttelee isoa roolia tulevaisuuden käyttäytymisessä. (Solomon ym. 2019, 297-315; Solomon 2020, 392.)

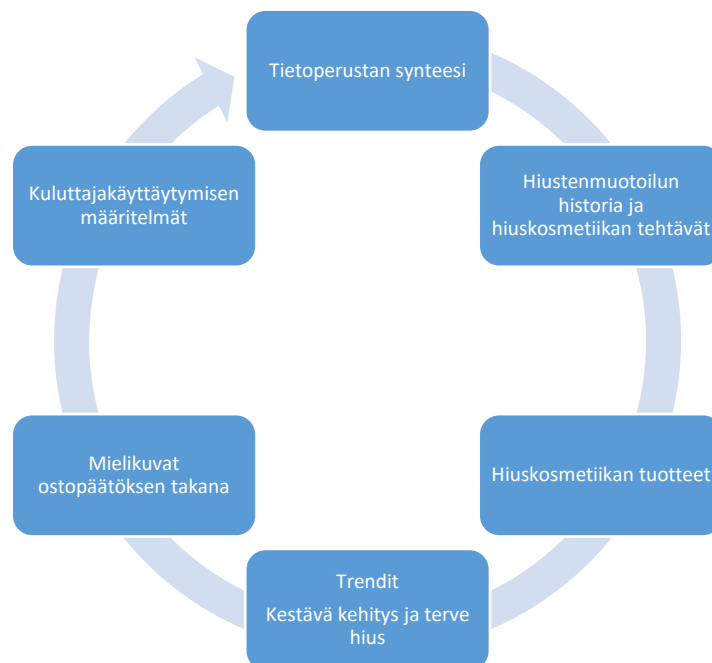
Oen ja Yamaokan (2022) mukaan päätöksenteko nykyään on enemmän monimutkaisempaa kuin koskaan aikaisemmin, koska kuluttajilla on varaa valita laajoista tuotevalikoimista. Kuluttajan päätöksenteonprosessi on markkinoijille erittäin tärkeää. Kun ymmärtää kuluttajaa ja valintapäätöksen taustalla olevaa prosessia, on mahdollisuus päästä vaikuttamaan ja olemaan osa tässä prosessissa. Tällöin markkinoijilla on mahdollisuus ohjata kuluttajan valintaa kohti heidän tuotettaan tai palvelua. Tilanteessa, missä tuotteiden saatavuus on heikko tai palveluntarjoajia on vähän tai ei laisinkaan, kuluttajien päätöksentekotaito on hoidettu toimittajan puolesta. (Noel 2009, 134.)

Ostamisen valintaprosessi perustuu tunteeseen. Kuluttajalla on tapana perustella monesti järkevästi tätä tunnepohjaista päätöstä itselleen tai muille. Emootio eli tunnetila on kaikkien ihmisten päätösten takana ja esimerkiksi ostamiseen vaikuttavat toiminnot toimivat tunnepohjalla. Kuluttajan tehdessä ensimmäisen kaupan haluamastaan tuotteesta on se mielikuvapohjainen ja mikäli kuluttaja toistaa saman tuotteen oston tulevaisuudessa, on se silloin

tyytyväisyyspohjainen kauppa. (Rope & Methner 2001, 15-18.) Laakson (2004, 113) mukaan ostopäätökseen vaikuttaa tiedostamaton ajattelu.

3.2 Tietoperustan synteesi

Hiukset ovat yksi merkittävin asia, joihin kiinnitetään huomiota. Hiusten ja hiustenmuotoilun avulla voidaan luoda mielikuvia henkilöistä. Hiustenmuotoilu on maailmanlaajuista, joihin vaikuttavat muun muassa trendit. Hiuskosmetiikan ala on jatkuvassa kehityksessä. Kestävä kehitys, kuluttajien kasvavat tarpeet ja kiinnostus terveellisistä elämäntavoista muokkaavat alaa, tuotteita ja kulutusvalintoja. Hiustenmuotoilutuotteista hiuslakka on yksi suosittu muotoilutuote kuluttajien, kampaajien ja hiustenmuotoilijoiden keskuudessa. Mielikuvat voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksiin, joten positiivisella brändimielikuvalla on erittäin merkittävä vaikutus kuluttamiseen ja koko hiuskosmetiikkasektoriin. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu kuluttajan sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista.



Kuvio 7: Synteesikehä tietoperustan yhteenvedosta

4 Kehittämisasetelma

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2005, 18) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön luonne pohjautuu tieteellisen tutkimuksen ja arkiajatteluun perustuvan kehittämisen väliltä. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta siten, että tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännössä ilmenneitä ongelmia tai kehittämään uusia, parempia ratkaisuja käytännötyöhön. Tieteellisessä tutkimuksessa puolestaan tuotetaan uutta, tieteellistä tietoa. Myös tutkimuksellinen kehittämistyö pyrkii tuottamaan uutta tietoa, mutta uuden tiedon tuotanto pohjautuu tiedon luomisesta käytännöstä. Tutkimusten ero näkyy tutkimuksien päämäärissä. Tutkimuksellinen kehittämistyössä mennään käytäntö edellä ja siinä hakeudutaan aktiiviseen vuorovaikutukseen erilaisten toimijoiden kanssa. (Ojasalo ym. 2005, 18-19.) Tutkimuksellinen kehittämistyö avulla voidaan tuoda uudenlaista ammatillista tietoa käytäntöön ja tutkimuksellisessa kehittämistyössä teoria ja käytäntö ovat dialogissa keskenään. Uusi tieto syntyy tutkimuksellisessa kehittämistyössä ympäristössä missä kehitetään, eli esimerkiksi työpaikalla tai työyhteisössä ja uusi tieto nousee aidosta ongelmasta, aidosta työelämän tarpeesta. (Ojasalo ym. 2005, 20-22.)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä ja tuotevalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä tarkastellaan asiantuntijahaastattelujen avulla hiustenmuotoilun trendejä ja pohditaan, millainen on tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat kosmetiikan, erityisesti hiuskosmetiikan ja hiustenmuotoilutuotteiden valintoihin ja käyttöön sekä hiuskosmetiikan ja hiustenmuotoilun trendeihin. Tarve kehittämistyölle syntyi toimeksiantajan halusta selvittää hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymistä sekä hiuskosmetiikan trendejä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kosmetiikka- ja hygienialalla toimiva yritys. Opinnäytetyön tavoite on hankkia tietoa kuluttajan hiustenmuotoilutuotteiden valintoihin vaikuttavista tekijöistä ja tulevaisuuden hiustenmuotoiluntrendeistä. Tavoitteena on luoda jokin konkreettinen tuotos hiustenmuotoilua ja hiuskosmetiikkaan vaikuttavista tekijöistä ja trendeistä. Tästä työstä saatua tuotosta ei testata käytännössä.

Kehittämiskysymykset:

- Mitkä ovat kolme tärkeintä ominaisuutta tai kriteeriä kuluttajille, jotka vaikuttavat hiustenmuotoilutuotteiden valintaan hiustenmuotoilutuotteiden kategoriassa?
- Kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät ominaisuutta/kriteeriä *kotimainen* hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa?
- Kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät ominaisuutta/kriteeriä *vegaaninen* hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa?

Tämä opinnäytetyö ottaa piirteitä konstruktivisesta tutkimuksesta. Opinnäytetyössä suoritetaan kvantitatiivinen kysely kuluttajille hiustenmuotoilutuotteiden käytöstä ja hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä ja kriteereistä. Opinnäytetyön toisena menetelmänä käytetään laadullista, puolistrukturoitua teemahaastattelua asiantuntijoille. Asiantuntijat ovat parturi-kampaajia. Opinnäytetyön aineistonkeruuna käytetään kyselylomaketta ja puolistrukturoituja teemahaastatteluita asiantuntijoille.

4.1 Menetelmälliset ratkaisut ja kehittämistyön prosessi

Tässä opinnäytetyössä menetelmällisinä ratkaisuinä käytetään yhdistelmämenetelmä triangulaatiota, koska se sopii tutkittavan ilmiön tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Yhdistelmämenetelmä triangulaatio on mukaan monimetodinen toiminta, jonka avulla voidaan nivota erilaisia aineistoja ja tutkimuksellisia toimintatapoja yhteen tutkimukseen. Tämän avulla tutkimukselle voidaan saada kokonaisvaltaisempi kuva. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 104-105). Triangulaatio on tiivistettynä yhdistelmä erilaisia aineistoja, teorioita, tutkijoita ja metodeja (Tuomi & Sarajarvi 2018, 167).

Opinnäytetyön ensimmäisenä ja päämenetelmänä käytetään määrällistä, kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska toimeksiantajan toive oli saada mahdollisimman isolta vastaajamäärältä tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa mitataan ilmiön muuttujia ja niiden välisiä suhteita. Mittarina käytetään kyselylomaketta, jonka kysymykset ovat johdettu tutkittavan ilmiön tekijöistä. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä. Määrällisessä tutkimuksessa yritetään päästä tulosten yleistämiseen. (Kananen 2011, 18-27.) Opinnäytetyön toisena kehittämismenetelmänä käytetään laadullista, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Alasuutarin (2011, 53) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy merkityksien tekemiseen ja tulkitsemiseen. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii erilaisten haastattelujen tueksi, minkä vuoksi se valikoitui käytettäväksi opinnäytetyön menetelmäksi.

Konstruktivisen tutkimuksen tavoite on tuottaa ratkaisu johonkin käytännössä ilmenneeseen ongelmaan sekä teoreettisesti perustelua uutta tietoa. Konstruktivisen tutkimuksen tuotos on yleensä malli, suunnitelma, mittari tai rakenne. Tuotoksen tarkoitus on parantaa edellistä rakennetta ja ratkaista käytännöstä ilmennyt ongelma. Konstruktivinen tutkimus tarvitsee tukeen vahvaa teoratietoa. Konstruktivisessa tutkimuksessa painottuu tutkimuksen tekijän ja tutkimuksen tilaajan välinen yhteydenpito. (Ojasalo ym. 2005, 65-66.) Konstruktivisen tutkimuksen prosessi pitää sisällään useita vaiheita. Tässä työssä pureudutaan prosessin kolmeen, ensimmäiseen vaiheeseen. Nämä ovat käytännön ongelman etsiminen, teoratiedon ja aineistojen kautta hankittu tieto tutkittavasta asiasta ja ratkaisujen laatiminen. Tässä opinnäytetyössä ei lähdetä testaamaan konstruktivisesta tutkimuksesta saatuja malleja käytännössä. (Ojasalo ym. 2007, 67.)

Konstruktiivisessa tutkimuksessa kirkas tavoite on tuottaa yritykselle jotain uutta tietoa, tukee tämä aineiston moninaista keräämistä. Tutkimusmenetelmistä kysely ja haastattelu ovat tyypillisiä konstruktiivisessa tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. (Ojasalo ym. 2005, 68.) Puusa ja Juuti (2011, 283) esittävät Uusitaloon ja Kohtamäkeen viitaten konstruktiiviselle tutkimusotteelle tunnusomina piirteinä olevan sen hyödyllisyyden arvioinnin, toimivuuden ja käytännöllisyyden. Erityisenä ominaisuutena konstruktiiviselle tutkimukselle on se, että prosessi luo hyödynnettävän menetelmän tai työkalun (Puusa & Juuti 2011, 283).

Kehittämistyön prosessi voidaan luokitella muutostyön prosessiksi (Ojasalo ym. 2005, 22). Prosessi lähtee liikkeelle alkukartoituksen avulla eli haasteen tai ongelman tarkastelusta. Sen jälkeen prosessi tulee päättää tavoitteet, mihin tähdätään, mitä halutaan sekä suunnitelma, miten näihin pääsee. Nämä edellä esitetyt kohdat saavat aikaan suunnitteluvaiheen. Suunnitteluvaihetta seuraa toteutusvaihe ja sitten arviointivaihe. Usein tällaiset vaiheet ovat pitkäaikaisia, sillä uusien toimien vienti käytäntöön vie aikaa. Esimerkiksi opiskelijoiden tekemät kehittämistyöt ovat pieniä kokonaisuuksia näistä isoista projekteista. (Ojasalo ym. 2005, 22-23.)

Opinnäytetyön prosessi tapahtuu seuraavanlaisesti:



Kuvio 8: Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyö alkoi syksyllä 2021 opiskelijan yhteydenotosta toimeksiantajayritykseen. Opinnäytetyöyhteistyön solmimisen jälkeen, alkoi aiheen rajausta ja tietoperustan koonti. Opinnäytetyön ensimmäinen aineistonkeruu, kysely toteutettiin tammikuussa 2022. Puolistrukturoidut teemahaastattelut asiantuntijoille toteutettiin maalikuussa 2022.

4.2 Määrällinen tutkimusote ja kyselytutkimus

Kanasen (2011, 17) mukaan määrällisellä tutkimuksella pyritään keräämään tutkimustietoa tutkittavalta joukolta kyselylomakkeen avuin. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä menetelmässä mitataan ilmiön muuttujia ja niiden välisiä suhteita. Menetelmässä lasketaan määriä ja pyritään pääsemään tulosten yleistämiseen. Laskettavat määrät mitataan mittareiden avulla, ja mittareina toimii kyselylomake. Kyselylomakkeen kysymykset ovat johdettu tutkittavan ilmiön tekijöistä. (Kananen 2011, 18-27.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymystyyppit ovat strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä kysymys ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille samat. Ojasalon ym. (2015, 130) mukaan kyselylomakkeessa kannattaa ja pitää kysyä vain niitä kysymyksiä, jotta kehittämistyön tavoite saavutetaan. Tätä väitettä tukee myös Valli (2018, 93) perustellen, että huolellisesti rakennetut kysymykset ohjaavat ja tukevat tutkimuksen onnistumista. Rope ja Methner (2001, 157) myös puoltavat edellä esitettyjä väitteitä, sillä heidän mielestään mielikuvatutkimuksessa on erityisen tärkeää, että kysyttävät ominaisuudet ovat kohderyhmälle tärkeitä.

Tässä opinnäytetyössä ensimmäinen tutkimuksen tutkittava perusjoukko on Laurea-ammattikorkeakoulun amk-opiskelijat. Tutkittavan joukon valinta perustui opinnäytetyöntekijän tekemään valintaan. Perusjoukko on Heikkilän (2014, 12) mukaan tutkimuksen kohde. Havaintoyksikkö eli otos ovat niitä mitä tutkimuksessa halutaan tutkia. Vilkan (2007, 57) mukaan mitä suurempi otos eli yksikkö, josta halutaan tehdä havaintoja, sitä luotettavammasta tulokset ovat. Tämän opinnäytetyön otokseksi valikoitui kaikki suomenkieliset amk-tutkinto-opiskelijat seuraavilta opintoaloilta: sairaanhoitaja, terveydenhoitaja, fysioterapeutti ja estenomi. Tapa millä havaintoyksiköt eli otokset valitaan perusjoukosta, on nimeltään otantamenetelmä. (Vilka 2007, 52-55.) Otantamenetelmänä tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetään ryväsotantaa eli klusteriotantaa. Ryväs eli klusteriotanta soveltuu mainiosti muun muassa organisaatioiden ja koululuokkien tutkimiseen. Tässä otantamenetelmässä klusterit valitaan systemaattisesti ja näille tehdään kokonaistutkimus. Klusteriotanta etenee monivaiheisena havaintoyksiköiden keräämisinä. Tällä tarkoitetaan, että kuljetaan suuremmista kokonaisuuksista pienempiin kokonaisuuksiin. (Vilka 2007, 55.)

Opinnäytetyö on kertaluontoinen. Kertaluontoisesta tutkimuksesta voidaan käyttää nimitystä poikkitieteellinen tutkimus (Heikkilä 2014, 14). Havaintoyksiköille suoritetaan kysely. Kyselyllä mitataan hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä, hiustenmuotoilutuotteiden ominaisuuksia, hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ja mielikuvia ennalta valituista hiustenmuotoilubrändeistä. Kysely sisältää valmiiksi strukturoituja kysymyksiä, Likert-asteikolla mitattavia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Ronkaisen ym. (2011, 114) mukaan juuri edellä esitettyjä kysymystyyppisiä havaitaan erilaisissa kyselylomakkeissa. Kyselyn kysymykset ovat mukautettu vastaajille yksilölliseen muotoon. Vallin (2018, 95) mukaan kysymysten asettelu yksilöllisessä muodossa luo vastaajalle henkilökohtaisemman vaikutelman. Kyselylinkki

toteutetaan ilmaisella Microsoft Forms -sovelluksella. Kyselylinkki lähetetään massasähköpostina ja siihen voi vastata vain kerran. Vastaaminen tapahtuu joko tietokoneelta, tabletilta tai älypuhelimelta.

Kyselylinkki ja saatekirje lähetettiin 1524 henkilölle. Kysely suoritettiin viikolla 4 ja kyselylinkki oli avoinna 3-2 päivää. Kyselyn tavoite oli tavoittaa nopeasti monta vastaajaa ja saada tutkimukselliselle kehittämistyölle ensimmäisen aineistonkeruun kautta tietoa hiustenmuotoilutuotteiden käytöstä ja hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn vastasi 159 henkilöä ja kyselyn vastausprosentti oli 10,43 %. Verkkokyselyn katoprocentti jäi suureksi, mutta sitä ei koettu tulosta heikentäväksi tekijäksi, koska kysely tavoitti yli sata vastaajaa. Kyselyn valinta yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi opinnäytetyössä valikoitui tutkimuksellisen kehittämistyön toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta. Kysely oli helppo, edullinen ja vaivaton tapa saada suurelta määrältä vastauksia. Vallin (2018, 98) mukaan kyselyn avulla kerätty aineisto on kaikkein edullisin tapa kasata aineisto.

Opinnäytetyön kysely analysoidaan määrällisesti. Kysely pitää sisällään erilaisten asteikkojen avulla mitattavia mielipidekysymyksiä. Kanasen (2011, 96) mukaan tällaisia kysymyksiä analysoidaan yleisesti prosenttijakaumina. Painotettuna keskiarvoa voidaan myös käyttää, koska se on kuvaavampi kuin prosenttiluku (Kananen 2011, 97). Tulkinnat muodostetaan prosenteista. Kanasen (2011, 85) mukaan analyysimenetelmäksi riittää tunnusluvut, mikäli tutkittavaa ilmiötä ainoastaan kuvaillaan. Myös Alasuutari (2011, 52) vahvistaa, että lomakkeen avulla tuotettu tutkimus voidaan analysoida laskien määrien keskiarvoja. Kanasen (2011, 96-97) mukaan painotettu keskiarvo lasketaan havaintoyksiköistä, eli tässä tapauksissa vastaajista, joita kuvataan merkillä "N". Painotettu keskiarvo (ka) lasketaan seuraavanlaisesti kaavalla:

$$((x*5)+(x*4)+(x*3)+(x*2)+(x*1))/N = ka.$$
 (Kananen 2011, 97.) Tulosten analysointi tapahtuu Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

Kyselyn viisi (5) avointa kysymystä käsitellään mielipidekysymysten tavoin määrällisesti Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Avoimista kysymyksistä lasketaan toistuvia määriä ja teemoja. Kanasen (2011, 101) mukaan kun tulokset siirretään tilastonkäsittelyohjelmasta tekstinkäsittelyohjelmaan, tuloksia voidaan käsitellä vain yhtenä kokonaisuutena. Avointen kysymysten tulokset esitetään tuloksissa kuviona ja taulukkona.

4.3 Laadullinen tutkimusote ja puolistrukturoitu teemahaastattelu

Alasuutarin (2011, 84) mukaan laadulliselle tutkimukselle on tunnusomaista kerätä ja koostaa aineisto, jota voi analysoida ja tarkastella monipuolisesti. Laadullisen, haastattelun avulla kerätty aineisto on osoitus juuri siitä tietystä otoksesta, mistä aineisto on kerätty. Haastattelu on henkilökohtainen tulkinta asioista, ilmiöistä ja tapahtumista, joita haastattelu käsittelee. Haastattelun menetelmällinen etu on, että haastattelun kohteeksi voidaan valita henkilöitä, joilla on lähtökohtaisesti aikaisempaa tietoa tai osaamista tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta.

Näin saadaan aikaan harkinnanvarainen ja tarkoituksenmukainen aineisto ja näyte. (Puusa & Juuti 2020, 103-106.)

Erilaisten haastattelut ovat tyypillisiä laadullisia menetelmätapoja tutkimuksessa. Haastattelut lähtevät tutkijan aloitteesta ja ovat tavoitteellista keskustelua. Haastattelut ovat vuorovaikutuksellisia, missä tutkija ja haastateltavat vaikuttavat toisiinsa. Tämä laadullinen menetelmä on hedelmällinen, siinä, sillä haastattelut mahdollistavat tutkijan pääsyn välillisesti haastateltavan mieleen ja ajatuksiin, odotuksiin ja mieltymyksiin. Laadullisena menetelmänä haastattelu suuntautuu tunteen ja ajattelun teemoihin, tavoitteenaan koota aineisto, jonka avulla on mahdollista päätellä tutkittavasta ilmiöstä ilmeisiä päätelmiä. Jotta päätelmiä voidaan tehdä, tulee haastattelut nauhoittaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asia on tulkita toisten tekemiä tai kokemia tulkintoja. (Puusa & Juuti 2020, 103.)

Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 47) mukaan teema-haastattelu. Puolistrukturoitua teemahaastattelua voidaan pitää strukturoimattoman ja loma-kehaastattelun välimuotona. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastatteli esittää haastateltavilta kaikille samat kysymykset, mutta kysymysten järjestystä voidaan muuttaa haastattelutilanteessa. Kaikilta haastateltavilta kysytään samoja kysymyksiä ennalta päätettyistä teemoista, mutta he saavat vastata niihin vapaasti, omin sanoin. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kuljetaan tarkkojen kysymysten sijaan ennalta päätettyihin teemoihin. Tässä haastattelutavassa haastateltavien ääni tulee kuuluviin, sillä tulokset ja sisällöt ovat merkityksellisiä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, koska siinä kysytään kaikilta haastateltavilta samoja teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48.) Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä mukautuva, joka sopii monenlaisiin olosuhteisiin (Puusa & Juuti 2020, 104).

Tässä opinnäytetyössä suoritettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu asiantuntijoille. Asiantuntijat olivat parturi-kampaajia. Haastattelukutsu lähetettiin seitsemälle (7) parturi-kampaajalle, joista viisi (5) vastasi ja halusi osallistua haastatteluun. Kaikki parturi-kampaajat olivat suomalaisia. Kolme heistä toimi Uudenmaan alueella, yksi Lapin alueella ja yksi Lontoon Metropolian alueella. Tulokset osiossa asiantuntijat on merkitty H1, H2, H3, H4 ja H5 tunnistein. Teemahaastattelut koostuivat neljästä teemasta, jota tuki apukysymykset. Ensimmäinen teema koski mielikuvia kampaamolaatuisesta tuotteesta. Tässä teemassa selvitettiin asiantuntijoiden omaa mielikuvaa juuri kampaamolaatuisesta tuotteesta ja myös sitä, mikä heidän mielestään ei ole kampaamolaatuinen tuote. Toisessa teemassa selvittiin hiustenmuotoilutuotteita ja hiustenmuotoilutrendejä. Kolmannessa teemassa selvittiin kotimaisuus ja luonnonmukaisuus hiustenmuotoilussa ja hiustenmuotoilutuotteissa. Neljännessä ja viimeisessä teemassa selvitettiin koronan vaikutuksia alaan ja tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttajaa. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin sen vuoksi, koska asiantuntijoilla on tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja he ovat oman ammattitaitoisien kokemuksensa ansiosta oikeita henkilöitä

kertomaan hiustenmuotoilutrendeistä. Neljä viidestä haastattelusta toteutettiin videopuheluna Microsoft Teams -sovelluksen avulla ja yksi haastattelu kasvotusten. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin Microsoft Teams -sovelluksella. Litterointi tehtiin sanatarkasti.

Laadullisen tutkimuksen analyysin kuvaus on piirteeltään keskustelua tutkimuskohteiden kesken. Laadullisen aineiston analysointi on tavoitteellista, mitä ohjaa tutkimuksen päivämäärät. Aikataululla on merkitystä aineiston keräämisessä, aineiston tulkinnessa ja aineiston ymmärtämisessä. (Puusa & Juuti 2020, 101-103.)

Tutkijan oma henkilökohtainen osaaminen ja tietämys aiheesta vaikuttavat kerätyn aineiston analysoinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida teemoittain, kategoriaittain tai luokittain. Tähän liitetään myös luettu teorian tieto ja tehdyt tutkimukset. Aineiston analyysin laatu on suoraan verrannollinen tutkijan taitoon tulkita ja käsittää tutkimaansa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin tavoitteena on oivaltaa, luonnehtia ja ymmärtää tutkimuskohteen ilmiö. (Puusa & Juuti 2020, 143.)

Laadullisessa menetelmässä analyysi muodostuu haastateltavien kokemuksista ja käsityksistä, joita tutkija oman puheen kautta tulkitsee (Puusa & Juuti 2020, 103). Aineistonanalysointi on näin vahvasti tutkijaan sidoksissa, kun tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista otetta. Tärkeää on huomioida kerätyn tutkimusaineiston tilannesidonnaisuus. Kerätty aineisto on aina kiinnitetty tarkasteltuihin olosuhteisiin, ja sen yleistämisessä tulee olla maltillinen (Puusa 2020, 104). Laadullinen tutkimus on sensitiivinen käsitteiden tarkastelulle. Laadullista aineistoa kerättäessä tulee huomioida tutkittavat käsitteet, koska nämä voivat ohjata laadullisen aineistonkeruun havaintoja. (Puusa & Juuti 2020, 101.) Alasuutarin (2011, 89) mukaan laadullisen aineiston analyysissä on rajana vain tutkijan mielikuvitus ja luovuus. Alasuutarin (2011, 84) mukaan tunnusomaisia piirteitä ja tekijöitä laadulliselle aineistolle on monipuolisuus, ilmaisujen monivivahteisuus ja erilaiset yhdistelmät.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään kerättyjen havaintojen pelkistämisen avulla tuotettuihin tiettyihin havaintoihin ja merkitystulkintoihin, sekä analysoidun aineiston yksittäisiin viittauksiin. Näiden avulla laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään perusteellisemmin yksittäistapauksia tai tuoda esille suoria sitaatteja, jotka kuvailevat tai selittävät tehtyjä tulintoja. (Alasuutari 2011, 52.)

4.4 Teemahaastatteluiden sisällönanalyysi

Puolistrukturoituja teemahaastatteluja analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2018, 145) mukaan sisällönanalyysi on yksinkertainen laadullisen analyysin metodi. Puusan ja Juutin (2011, 117) mukaan sisällönanalyysi on laaja metodinen viitekehys, mikä tekee aineiston laaja-alaisen tarkastelun mahdolliseksi. Sisällönanalyysin prosessi sisältää monia vaiheita ja sen tavoitteena on tukea organisoimaan aineisto tyypistettyyn muotoon,

kadottamatta aineiston fokusta. (Puusa & Juuti 2011, 117; Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

Puusa ja Juuti (2011, 117) kiteyttävät aineiston analyysin tavoitteeksi onnistuneiden tulkintojen suuntaamisen. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2018, 117-119) mukaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ilmentävä analyysi, millä haetaan tekstin tarkoituksia ja merkityksiä. Analysoinnin avulla pystytään tekemään luotettavia havaintoja ja johtopäätöksiä tarkasteltavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).

Sisällönanalyysissä voidaan käyttää teemoittelua apuna analyysin teossa. Teemoittelu on Tuomen ja Sarajärven (2018, 105) mukaan sitä, että tässä painotetaan ja keskitytään aineiston sisältöjen kertomiseen. Teemoissa ei keskitytä lukumääriin, vaan teemoittelun avulla aineisto ryhmitellään ja lohkotaan erilaisten teemojen ja aihepiirien mukaan. Tämän avulla pystytään suhteuttamaan ja rinnastamaan aineistosta esille nousseita teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105, 107). Käsitteiden yhdistäminen on Tuomen ja Sarajärven (2018, 127) mukaan tapa, millä vastataan tutkimustehtävään tai tutkimuskysymykseen aineistolähtöisessä, eli induktiivisessa sisällönanalyysissä. Induktiivinen sisällönanalyysi tarkoittaa päättelyn logiikkaa, jonka avulla edetään yksittäisestä havainnosta kohti yleiseen. Sisällönanalyysissä kuljetaan aineistossa kohti tarkempaa ilmentymää tarkasteltavasta ilmiöstä. Aineistolähtöisen analyysin luokkien määrä riippuu aina tarkasteltavasta analyysistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107, 127). Puolistrukturoituja teemahaastattelujen aineistot analysoidaan kolmevaiheisessa prosessissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).

Teemahaastatteluiden analysointi alkaa haastattelujen kuuntelusta ja litteroinnista. Litterointi tarkoittaa puheen puhtaaksikirjoittamista (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138). Kun litterointi oli suoritettu, alkaa aineiston käsittely. Tämän jälkeen siirrytään aineiston pelkistämiseen. Pelkistämisvaiheen jälkeen siirrytään ilmausten ryhmittelyyn ja kategorisointiin. Kategoriat voivat olla niin sanottuja alaluokkia, tai tässä tapauksessa ala-, ylä- ja pääkategorioita. Kun kategorialuokat on luotu, muodostetaan näistä käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Alasuutarin (2011, 40) mukaan laadulliseen tutkimuksen ensimmäisen vaiheeseen kuuluu havaintojen pelkistäminen. Pelkistäminen tarkoittaa, että aineistosta seulotaan kaikki epäolennainen tieto pois, eli saadusta aineistosta havainnoidaan vain tutkimuksen kannalta olennainen tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön haastattelujen aineiston pelkistämisvaihe esitellään taulukossa 1.

Alkuperäinen ilmaus:	Pelkistetty ilmaus:
”Kampaamolaatuinen tuote on ensinnäkin tietysti hintapiste on aina siellä niinku vähän korkeampi ihan senkin takia, että kampaamotuote on paremmat raaka-aineet ja sitten tietysti vähemmän vettä”	Kampaamolaatuksessa tuotteessa hinta on korkeampi kuin marketti tai semiselektiivisessä tuotteessa

"Korkeampi hinta mitä kuin jossain tämmöisessä niin kun marketti- tai semiselektiivissä tuotteissa on"	
"Että se kyllä sitten tietysti kun ehkä hin- taakin on enemmän niin Toimii vähän pa- remmin."	
"niin sen takia kampaamotuotteet on vaan siis laadukkaampia ja ne on myös tarkoi- tettu se myös sitten silleen, että jos sille hiukselle on tehty jotain niinku kemikaali- nen värjäystä teet mitä tahansa niin se tar- vitsen kampaamo tuotteen. Sä tarviit sellai- sen hyvän tuotteen sitten tavallaan saamaan sen balanssin takaisin hiukseen."	Kampaamotuotteet ovat laadukkaampia Kampaamolaatuiset tuotteet ovat vähän pa- rempilaatuisia Kampaamotuotteissa enemmän käyttökertoja Spesifisempää
"Ja kyllähän nämä niinku vähän parempi laatuista yleensä kampaamotuote, että kun sitten taas ihan tämmöinen kuluttajatuote. "Mä sanoisin niinku sen että että nimen- omaan niinku että et se on enemmän käyt- tökertoja niinku tuotteella. Tuotteella jol- lain tavalla ja sitten myös kanssa, että ehkä kampaamotuotteet on vielä enemmän niin kuin johonkin niin kuin tiettyyn ehkä hius- pohjan tai niinku hiuksenkunnon ongelmaan, niin kuin tehtyjä että niin kuin että ehkä se on semmoista spesifisempää, enemmän hi- fistelyä."	
"Ei saa päivittäistavaraliikkeestä" "Niitä myydään kampaamoissa" "sitä ei nyt saa ihan mistä vaan ostettua"	Rajoitettu saatavuus Tietyt paikat mistä tuotteita voi ostaa

Taulukko 1: Esimerkki aineiston pelkistämisvaiheesta kampaamolaatuisen tuotteen kohdalla

Pelkistetyt ilmaukset liitetään omiksi ryhmiksi. Samaa ilmiötä luonnehtivat käsitteet ryhmitel- lään eli klusterisoidaan ja tämän jälkeen havainnot yhdistetään ja luokitellaan tai kategorisoi- daan. Luokat tai kategoriat nimetään niitä luonnehtivalla käsitteellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.) Tämän jälkeen alkaa tulkintavaihe, eli arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämistä ja arvoituksen ratkaisemista voidaan nimittää toisella nimellä myös havaintojen tuottamiseksi ja selittämiseksi. (Alasuutari 2011, 40, 50.)

Taulukossa 2 on esitelty esimerkki kampaamolaatuisen tuotteen pelkistetyistä ilmauksista, joista on tehty alakategoriat:

Pelkistetty ilmaus:	Alakategoria:
Kampaamolaatuisessa tuotteessa hinta on korkeampi kuin marketti tai semiselektiivisessä tuotteessa	Hinta
Kampaamotuotteet ovat laadukkaampia	Laadukkaat, turvalliset raaka-aineet
Kampaamolaatuiset tuotteet ovat vähän parempilaatuisia	Riittoisa -enemmän käyttökertoja
Kampaamotuotteissa enemmän käyttökertoja	Taustalla enemmän tutkimusta
Spesifisempää	Täsmä tuote
	Luotettava
	Kampaamolaatuinen tuote on ammattitaidon /palvelun jatke
Rajoitettu saatavuus	Ostopaikka
Tietty paikat mistä tuotteita voi ostaa	

Taulukko 2: Esimerkki aineiston ryhmittelystä alakategoriaan kampaamolaatuisen tuotteen kohdalla

Tuomen ja Sarajärven (2018, 124) mukaan alakategoriat yhdistetään yläkategorioihin. Taulukossa 3 on esimerkki alakategorian ja yläkategorian yhdistämisessä kampaamolaatuisen tuotteen kohdalla:

Alakategoria:	Yläkategoria:
Hinta	Korkea hinta
Laadukkaat, turvalliset raaka-aineet	Tuotteen sisältö ja siihen liittyvä ammattitaitoinen palvelu
Riittoisa -enemmän käyttökertoja	
Taustalla enemmän tutkimusta	
Täsmä tuote	
Luotettava	
Kampaamolaatuinen tuote on ammattitaidon /palvelun jatke	
Ostopaikka	Saatavilla vain kampaamoista

Taulukko 3: Esimerkki kampaamolaatuisen tuotteen ala- ja yläkategoriasta

Seuraavaksi yhdistetään yläkategoria päätekategoriaan. Pääkategorian nimi muodostuu aineistosta ilmenevän ilmiötä luonnehtivan aiheen tai sisällön mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125). Tämä esitetään taulukossa neljä (4).

Yläkategoria	Pääkategoria
Korkea hinta Tuotteen sisältö ja siihen liittyvä ammattitaitoinen palvelu Saatavilla vain kampaamoista	Mielikuva kampaamolaatuisesta tuotteesta

Taulukko 4: Esimerkki kampaamolaatuisen tuotteen ylä- ja pääkategoriasta

Kun kategoriat on tehty, seuraavaksi vuorossa aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125). Abstrahointi on prosessi, jossa muodostettujen käsitteiden avulla tutkimuskohde kuvataan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Taulukot 1,2,3 ja 4 esittävät tämän opinnäytetyön teemahaastattelusta saadun aineiston käsitteitä. Yhdistelemällä käsitteitä saadaan vastaus tutkimustehtävään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Tämä, edellä kuvattu sisällönanalyysin prosessi suoritetaan teemahaastattelun kaikille kysymyksille.

4.5 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tämä opinnäytetyö noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Työssä toimitaan tiedeyhteisön hyväksymiä tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä ja toimitaan hyvän tutkimusetiikan mukaisesti. Vilkan (2021, 41) mukaan hyvässä tieteellisessä käytännössä tutkija tottelee eettisiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tämän työn tietoperusta perustuu alan tieteellisistä julkaisuista, jotka tiedeyhteisö on hyväksynyt sekä alan muusta kirjallisuudesta. Aikaisempia tutkimuksia ja muiden töitä kunnioitetaan ja niihin viitataan asianmukaisten viittaustekniikoiden avulla. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (myöhemmin tekstissä nimenä TENK) laatima ohje hyvästä tieteellisestä käytännöstä, edistää hyvää tieteellistä käytäntöä. Tässä opinnäytetyössä toimitaan TENKin ohjeiden mukaan. Työssä noudatetaan rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Aineistot säilytetään ja esitetään asiankuuluvasti. (Vilka 2021, 41-42; TENK 2021.) Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvaari (2017) esittävät Rantaan ja Kuula-Luumiin viitaten, että tutkimuksen eettisyys varmistetaan siten, että tutkimukseen osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen, tutkimuksesta saadut vastaajien tunnistetiedot käsitellään luottamuksellisesti ja asiaan kuuluvalla tavalla, ja tutkimukseen osallistuneille korostetaan heidän itsemääräämisoikeuttaan. Tällä tarkoittaa sitä, että vastaajat voivat halutessaan jättää vastaamatta heille esitettyihin kysymyksiin. Opinnäytetyössä on varmistettu eettisyys edellä esitetyn tavoin.

Ronkaisen ym. (2011, 129) mukaan tieteellisen tutkimuksen yleisimmät arviointitarkastelut ovat validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelua. Validiteetti on pätevyys ja tällä osoitetaan, miten hyvin tutkimuksessa on onnistettu esittämään tutkimuksen tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetti on tarkkuus, eli tällä selvitetään tutkimuksen tarkkuutta ja näin luotettavuutta. (Ronkainen ym. 2011, 130-131.) Reliabiliteetti on Vilkan (2007, 149) mukaan tulosten pysyvyyden arviointia mittauksesta toiseen.

Validiutta käytetään tutkimuksen laadun kuvaamiseen ja validiteetti pysyy kunnossa, kun tutkimus tutkii sitä mitä sen on tarkoitus tutkia. Validiteetilla tarkoitetaan koko tutkimusta ja siihen liitettyä prosessia arviointia, ei pelkästään tuloksia. (Ronkainen ym. 2011, 131-133.) Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 184-185) mukaan tutkimushaastattelun luotettavuus on suoraan verrannollinen haastattelun laatuun ja haastatteluvaiheen aikana laatua kehittää paremmaksi muun muassa huolehtimalla haastattelulaitteiston kunnosta. Tämän opinnäytetyön haastattelujen laatu on kunnossa, sillä haastattelukysymykset testattiin ennen varsinaisia haastatteluja. Haastattelut litteroitiin käyttäen apuna Microsoft Teams -sovellusta. Haastattelut litteroitiin välittömästi haastattelujen jälkeen. Kaikkien haastattelujen aikana käytettiin samaa laitteistoa, jolloin varmistettiin, että haastatteluaineistoja pystyttiin jälkeenpäin tarkastella. Haastatteluaineistojen tarkastelu onnistui, ilman että haastatteluaineisto kärsi tai oli vaikeasti saavutettavissa. Haastatteluiden yhteydessä opinnäytetyöntekijä teki muistiinpanoja

haastatteluista. Kaikissa haastatteluissa haastattelut litteroitiin Microsoft Teams -sovelluksella vaikkakin yksi haastatteluista toteutettiin lähitapaamisena.

Opinnäytetyön kyselystä ja haastatteluista saadut aineistot säilytetään tunnuksin ja salasin suojatussa opinnäytetyöntekijän käyttämässä OneDrive -pilvipalvelussa. OneDrive -pilvipalvelu on henkilökohtainen ja pilvipalveluun ei pääse käsiksi ulkopuoliset henkilöt. Salasin ja tunnuksin varustettu pilvipalvelu on käytössä opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisella tietokoneella. Aineistoa käsittelee vain opinnäytetyöntekijä ja aineistoa käsitellään turvallisesti ja luotettavasti. Aineisto tuhoetaan opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Aineistoja on kerätty vain tarpeellinen määrä mitä tutkimuksen suorittamiseen on tarvittu. Kyselystä saatu raakadata luovutettiin työn toimeksiantajalle sovitusti. Toimeksiantaja arkistoi saamansa raakadatan valitsemallaan keinolla.

Erillisiä sopimuksia ei tehdä kyselyyn ja haastatteluihin osallistuvien ja opinnäytetyöntekijän välillä. Opinnäytetyö tarvitsee Laurea-ammattikorkeakoulun tutkimusluvan, kuluttajakysely lähetetään ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opinnäytetyölle on myönnetty Laurea-ammattikorkeakoulun tutkimuslupa (liite 1). Opinnäytetyöntekijä on allekirjoittanut salassapitosopimuksen toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyössä syntyy henkilötietorekistereitä, jonka rekisterin pitäjänä opinnäytetyöntekijä toimii. Henkilötietojen käsittelyssä noudatetaan tietosuojalainsäädännön mukaisten tietosuojaperiaatteita. Henkilötietorekistereitä käsitellään luotettavasti ja turvallisesti. Aineistosta saatuja tietoja käsitellään luotettavasti ja turvallisesti. Toimeksiantajan saamaa erillistä tiedostoa kyselyn raakadatasta ei pystytä yhdistämään IP-osoitteen muodostamaan henkilötietorekisteriin.

Ensimmäinen henkilötietorekisteri syntyy kuluttajille suunnatusta kyselystä, Microsoft Forms -sovelluksessa. Rekisteri syntyy kyselyn tuottaman IP-osoitteen avulla. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022.) Kuluttajakyselyn osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen, mikä kerrottiin kyselyn rekrytointiviestissä (liite 2). Kyselyssä ei kerätty vastaajien nimiä, sähköposteja, puhelinnumeroita tai muita henkilötietoja, joten kyselyn vastauksia ei voida yhdistää vastaajiin. Kyselylinkkiä ei jaettu ulkopuolisille. Kyselyn yhteydessä järjestettiin erillinen tuotelahja-arvonta, mihin kyselyyn osallistuneet saivat halutessaan osallistua. Osallistuminen tapahtui sähköpostin välityksellä, jolloin osallistujat luovuttivat henkilökohtaisesti yhteystietonsa opinnäytetyöntekijälle. Arvontaan osallistuneiden yhteystiedot, saapuneet sähköpostit tuhottiin arvonnin suorittamisen jälkeen helmikuun alussa 2022. Voittajaan oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä. Microsoft Forms -kyselylinkki poistetaan opinnäytetyön päätyttyä.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä validiteetti pysyy kunnossa, kun kyselyn kysymykset ovat linjassa tutkimusongelman kanssa, eli ne mittaavat sitä mitä pitääkin mitata (Rope & Methner 2001, 157). Vilkan (2007, 152) mukaan reliabelius ja validius tuottavat toistensa kanssa tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Opinnäytetyössä pyritään saavuttamaan

kokonaisluotettavuus, mikä Vilkan (2007, 152) mukaan muodostuu riittävästä otoskoosta ja mittaamisen, eli opinnäytetyön kehittämiskysymysten hyvästä suunnittelusta ja oikeellisuudesta, eli mittaamisen vähäisistä satunnaisvirheistä.

Toinen henkilötietorekisteri syntyy asiantuntijahaastatteluista. Henkilötietorekisterin ylläpitäjä on opinnäytetyötekijä. Ennen haastatteluja haastateltaville kerrotaan, mitä varten haastattelut tehdään, miten haastatteluaineistot käsitellään ja arkistoidaan ja kuka haastatteluaineistoja käsittelee. Haastateltaville kerrotaan myös miten haastatteluaineistot tuhoetaan. Haastateltaville on kerrottu opinnäytetyön tarkoituksesta ja toteutuksesta sekä haastateltavan oikeuksista. Mikäli haastateltavilla on ollut kysyttävää liittyen haastatteluihin, on heillä ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä. Kaikki haastateltavat ovat saaneet tiedon haastattelujen tarkoituksesta ja kaikki haastateltavat ovat ymmärtäneet sen. Haastateltaville on kerrottu työn aikataulu. Kaikki haastateltavat ovat saaneet osallistua haastatteluihin vapaaehtoisesti, eikä heitä ole painostettu ja muulla tavalla houkuteltu osallistumisesta. Haastateltavat eivät ole saaneet palkkaa haastatteluun osallistumisesta. Kaikilla haastateltavilla on ollut aikaa harkita osallistumistaan haastatteluihin. Kaikki haastateltavat ovat olleet tietoisia keskeyttämisen mahdollisuudesta ja tietojensa pois vetämisestä tutkimuksesta. Kaikki haastateltavat ovat olleen täysi-ikäisiä. Kaikki haastateltavat ovat suostuneet haastatteluihin ja opinnäytetyön tekijä on saanut heidän suostumuksensa suullisena ennen haastattelujen alkua. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltavat esiintyivät omilla nimillään mutta opinnäytetyön raportissa haastateltavien nimiä ei julkaista. Haastateltavat nimetään raportissa nimillä haastateltava 1 (H1), haastateltava 2 (H2), haastateltava 3 (H3), haastateltava 4 (H4) ja haastateltava 5 (H5). Haastattelujen myötä, opinnäytetyötekijällä on tiedossa haastateltavien nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Näitä tietoja ei luovuteta ulkopuolisille ja tiedot poistetaan opinnäytetyöprosessin päättyttyä.

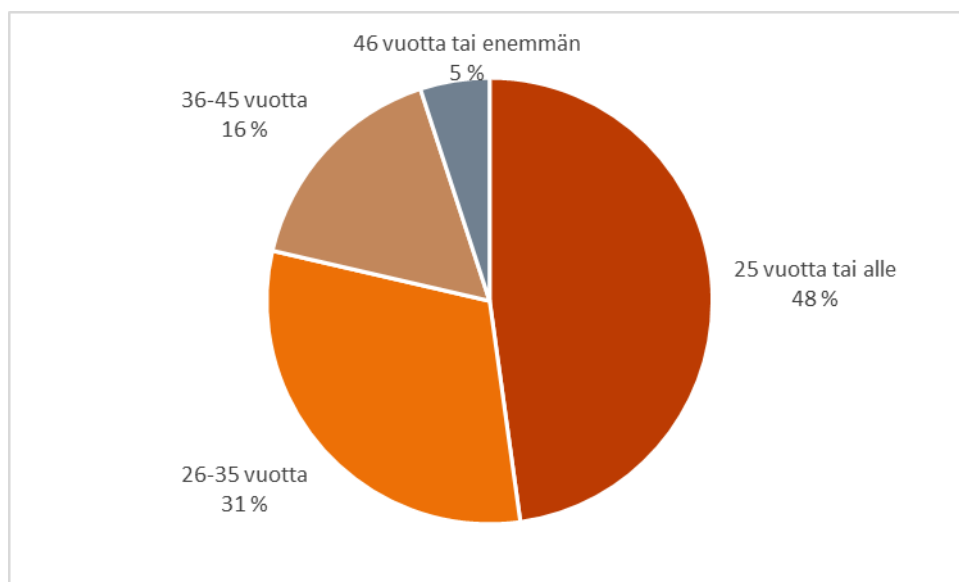
5 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tämän opinnäytetyön tulokset. Opinnäytetyön tulokset esitetään kahdena, erillisenä kokonaisuutena. Ensimmäisenä esitellään kuluttajakyselystä saadut tulokset ja sen jälkeen teemahaastatteluista saadut asiantuntijahaastatteluiden tulokset.

5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn kaksi (2) ensimmäistä kysymystä käsittelevät vastaajien perustietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Kyselyn vastaajat jakautuivat sukupuolen mukaan siten, että vastaajista 150 henkilöä, eli 94,34 % oli naisia. Vastaajista 8 henkilöä, eli 5,03 % oli miehiä, ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Hän edusti vastaajia 0,63 %.

Vastaajien ikäjakauma:



Kuvio 9: Vastaajien ikäjakauma (N=159)

Vastaajista lähes puolet (48 %) olivat 25-vuotiaita tai nuorempia. Hieman alle kolmannes (31 %) vastaajista oli iältään 26-35-vuotiaita ja 16 % vastaajista oli 36-45-vuotiaita. Vastaajista 5 % oli iältään 46 vuotta tai enemmän. Kysely tavoitti kaikki annetut ikäryhmät. Kyselyn perustietojen perusteella valtaosa vastaajista oli naisia ja iältään 25 vuotta tai alle.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median kanavien seuraamisaktiivisuutta. Tulosten mukaan 25 vuotta tai nuorempien vastaajien seuratuin sosiaalisen median kanava oli Instagram. 25 vuotta tai nuorempien vastaajien kolme seuratuinta kanavaa olivat Instagram, Shapchat ja Facebook. 26-35-vuotiaiden vastaajien seuratuin sosiaalisen median kanava oli nuoremman ikäluokan tavoin myös Instagram. 26-35-vuotiaiden vastaajien

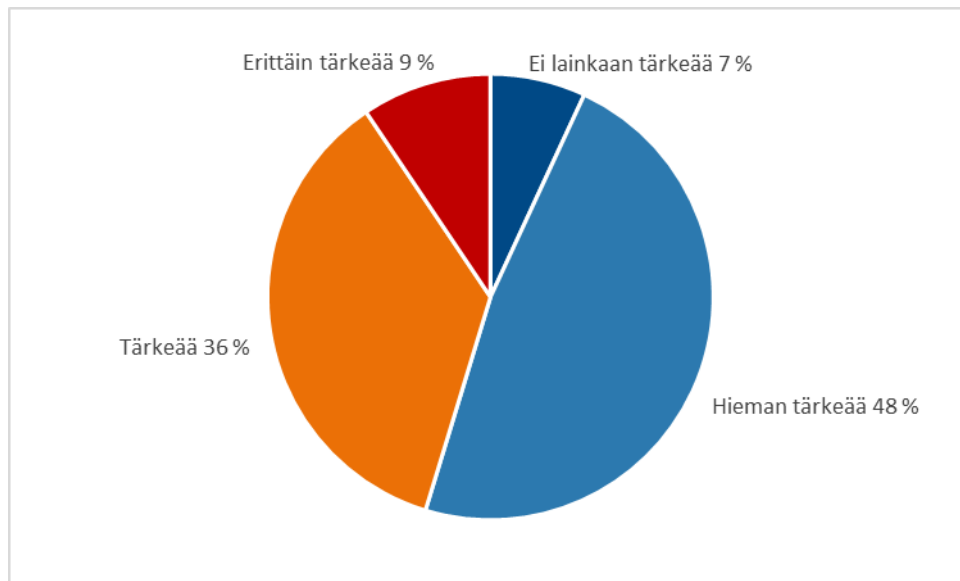
kolme seuratuinta sosiaalisen median kanavaa olivat Instagram, Facebook ja Youtube. 36-45-vuotiaat vastaajat sekä 46-vuotiaat ja vanhemmat vastaajat vastasivat kolmen seuratuimman sosiaalisen median kanavista täysin identtisesti. Nämä kolme seuratuinta kanavaa olivat Facebook, Instagram ja Youtube. Päätelmänä seuratuimpien sosiaalisten median kanavien osalta, yhteisöpalvelu Youtube on seuratumpi 26-vuotiaiden ja vanhempien vastaajien keskuudessa, kun 25-vuotiaat ja nuoremmat seuraavat aktiivisesti Snapchattiä, mitä vanhemmat eivät tee. Taulukossa 5 on laskettu prosenttiosuudet sosiaalisen median kanavista kaikkien vastaajien kesken:

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Viikoittain	Silloin tällöin	En lainkaan
Facebook	47,2	20,1	7,5	11,3	13,8
Instagram	74,8	5,7	4,4	6,3	8,8
Linkedin	0	1,3	9,2	20,9	68,6
Snapchat	43,1	3,9	7,2	9,8	35,9
Tiktok	28,4	6,5	6,5	9	49,7
Twitter	2,6	0,7	1,3	17	78,4
Youtube	7,6	11,5	36,9	40,8	3,2

Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien seuranta (N=159)

Taulukosta 5 käy ilmi, että yhteisöpalvelu Instagram on seuratuin kanava kaikkien vastaajien kesken. Tämän jälkeen Facebook ja Snapchat olivat seuratuimmat. Tyhjät vastaukset on jätetty tästä taulukosta pois.

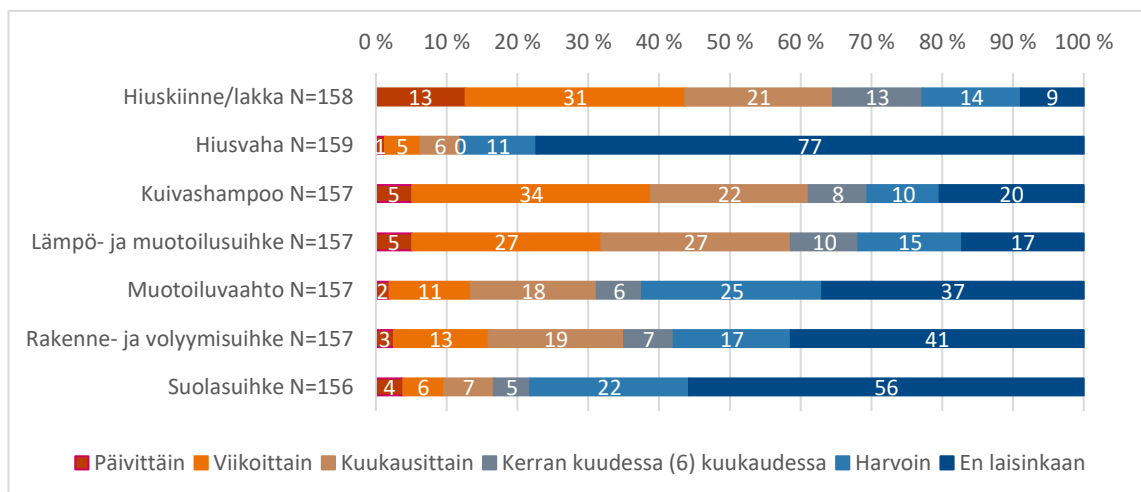
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien kokemusta hiustenmuotoilun tärkeydestä. Hiustenmuotoilun tärkeys koettiin vastaajien kesken seuraavanlaisesti:



Kuvio 10: Hiustenmuotoilun tärkeys asteikolla 1 Ei lainkaan tärkeää, 2 Hieman tärkeää, 3 Tärkeää ja 4 Erittäin tärkeää (N=159)

Hiustenmuotoilun tärkeys- vastaukset pisteytettiin seuraavanlaisesti: 1 on ei lainkaan tärkeä, 2 on hieman tärkeää, 3 on tärkeää ja 4 on erittäin tärkeä. Vastauksien keskiarvoksi saatiin hieman tärkeän ja tärkeän välistä arvo 2,48.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin hiustenmuotoilutuotteiden käytöstä. Kysymyksessä oli seitsemän (7) hiustenmuotoilutuotetta hiuskiinne/lakka, hiusvaha, kuivashampoo, lämpö- ja muotoilusuihke, muotoiluvahto, rakenne- ja voluumisuihke ja suolasuihke. Tuotteiden käytön aktiivisuutta mitattiin aikamääreiden avulla, jotka olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, kerran kuudessa (6) kuukaudessa, harvoin ja en lainkaan.



Kuvio 11: Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö (N=esitetty jokaisen hiustenmuotoilutuotteen kohdalla kuviossa)

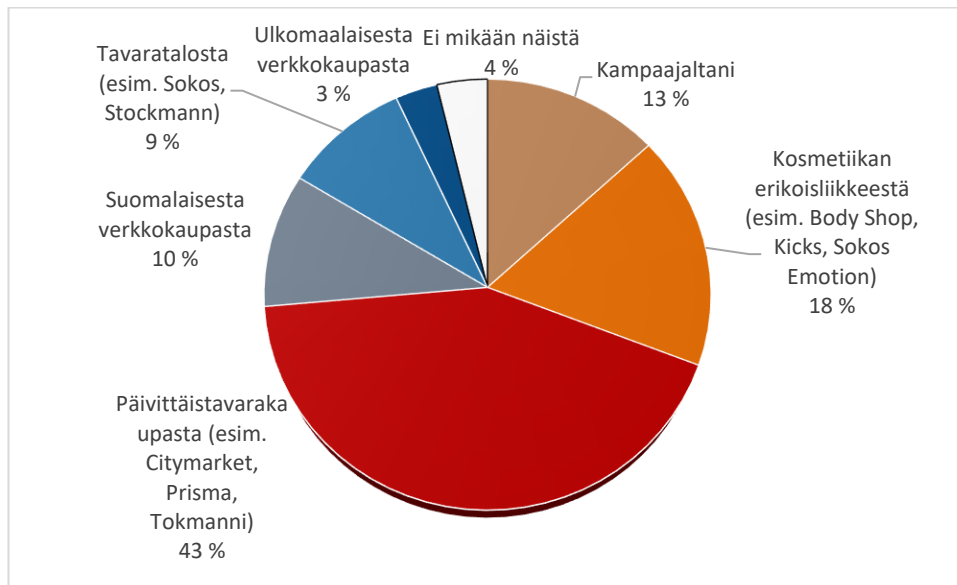
Vastausten perusteella päivittäisessä käytössä käytetyin hiustenmuotoilutuote oli hiuskiinne/lakka (13 %). Hiuskiinteiden/lakan jälkeen käytetyimmät hiustenmuotoilutuotteet päivittäisessä käytössä olivat kuivashampoo (5 %) ja lämpö- ja muotoilusuihke (5 %). Viikkotasolla kuivashampoo (34 %) oli käytetyin hiustenmuotoilutuote, hiuskiinne/lakka (31 %) toiseksi käytetyin hiustenmuotoilutuote ja kolmanneksi käytetyin hiustenmuotoilutuote oli lämpö- ja muotoilusuihke (27 %). Vastausten perusteella yli puolet vastaajista ei käyttänyt lainkaan hiusvahaa (77 %) ja sama havainto tehtiin suolasuihkeen (56 %) kohdalla. Kyselyn viidennen kysymyksen perusteella voidaan todeta, että hiuskiinne/lakka, kuivashampoo ja lämpö- ja muotoilusuihkeet olivat käytetyimpiä hiustenmuotoilutuotteita päivä- ja viikkotasolla.

Kun hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä tarkastellaan ikäryhmittäin, ainoa merkittävä ero löydettiin kuivashampoon ja rakenne- ja volyymisuihkeen kohdalla. 25 vuotta ja nuoremmat vastaajat käyttivät merkittävästi paljon useammin kuivashampoota kuin muut ikäryhmät. 46 vuotta ja vanhemmat vastaajat puolestaan käyttivät ikätarkastelussa eniten rakenne- ja volyymisuihketta. Hiuskiinne/lakka, lämpö- ja muotoilusuihkeen ja muotoiluvaahdon osalta ikätarkastelu ei tuottanut uutta tietoa. Hiusvahan käyttö oli hyvin vähäistä kaikissa ikäluokissa. Lasketut keskiarvoluvut ikäryhmittäin on esitetty taulukossa 6.

		Hiuskiinne /lakka	Hiusvaha	Kuivashampoo	Lämpö- ja muotoilu- suihke	Muotoilu- vaahdo	Rakenne- ja volumisuihke	Suolasuihke
Päivittäin	25 tai alle	9	0	1	5	0	0	4
	26-35	12	0	8	8	2	6	2
	36-45	16	8	12	0	4	4	0
	46 tai yli	38	0	0	0	13	0	25
Viikottain	25 tai alle	30	1	42	28	12	12	1
	26-35	34	8	30	28	10	8	10
	36-45	24	4	16	20	8	16	4
	46 tai yli	38	25	25	25	25	50	25
Kuukausittain	25 tai alle	30	5	24	28	22	20	2
	26-35	16	8	24	22	12	14	6
	36-45	8	0	20	28	16	28	20
	46 tai yli	0	13	0	38	13	13	13
Kerran kuudessa (6) kuukaudessa	25 tai alle	16	0	8	13	7	7	4
	26-35	8	0	10	4	8	10	8
	36-45	16	0	8	8	4	0	4
	46 tai yli	0	0	0	13	0	13	0
Harvoin	25 tai alle	12	8	11	17	22	20	29
	26-35	12	14	8	10	24	18	20
	36-45	20	12	12	16	36	4	12
	46 tai yli	25	13	13	13	25	13	0
En lainkaan	25 tai alle	3	86	14	9	37	42	58
	26-35	18	70	18	26	42	42	52
	36-45	12	76	28	24	28	44	56
	46 tai yli	0	50	63	13	25	13	38
Tyhjä	25 tai alle	0	0	0	0	0	0	1
	26-35	0	0	2	2	2	2	2
	36-45	4	0	4	4	4	4	4
	46 tai yli	0	0	0	0	0	0	0

Taulukko 6: Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö ikäryhmittäin (N=159)

Kysymyksessä kuusi (6) selvitettiin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikkaa. Hiustenmuotoilutuotteiden ostaminen keskittyi seuraavasti:



Kuvio 12: Hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka (N=159)

Kuviosta 12 käy selkeästi ilmi, että päivittäistavarakauppa oli ylivoimaisin ostopaikka hiustenmuotoilutuotteille. Vastaajista lähes puolet (43 %) ilmoitti ostavansa hiustenmuotoilutuotteensa päivittäistavarakaupasta. Toiseksi yleisin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka oli kosmetiikan erikoisliike (18 %). Kampaajalta hankitut hiustenmuotoilutuotteet (13 %) olivat kolmanneksi suurin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka. Neljänneksi suosituin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka oli suomalainen verkkokauppa (10 %). Tavaratalo sai 10 % vastaajien äänistä ja oli näin viidenneksi suosituin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka. Ulkomalainen verkkokauppa sai vastaajilta 3 % äänistä ja oli kuudenneksi suosituin ostopaikka hiustenmuotoilutuotteille. Ei mikään näistä -ostopaikoista sai vastausmääräkseen 4 %. Vaihtoehto ”tax-free -myymälä” ei saanut ääniä laisinkaan, minkä vuoksi tätä vaihtoehtoa ei esitetä kuviossa 12.

Hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka ikäryhmittäin esitetään taulukossa 7. Taulukko 7:n värit vihreä edustaa lasketun prosenttimäärän ylimenevää määrää, punainen väri edustaa keskiarvon alle jäänyttä määrää.

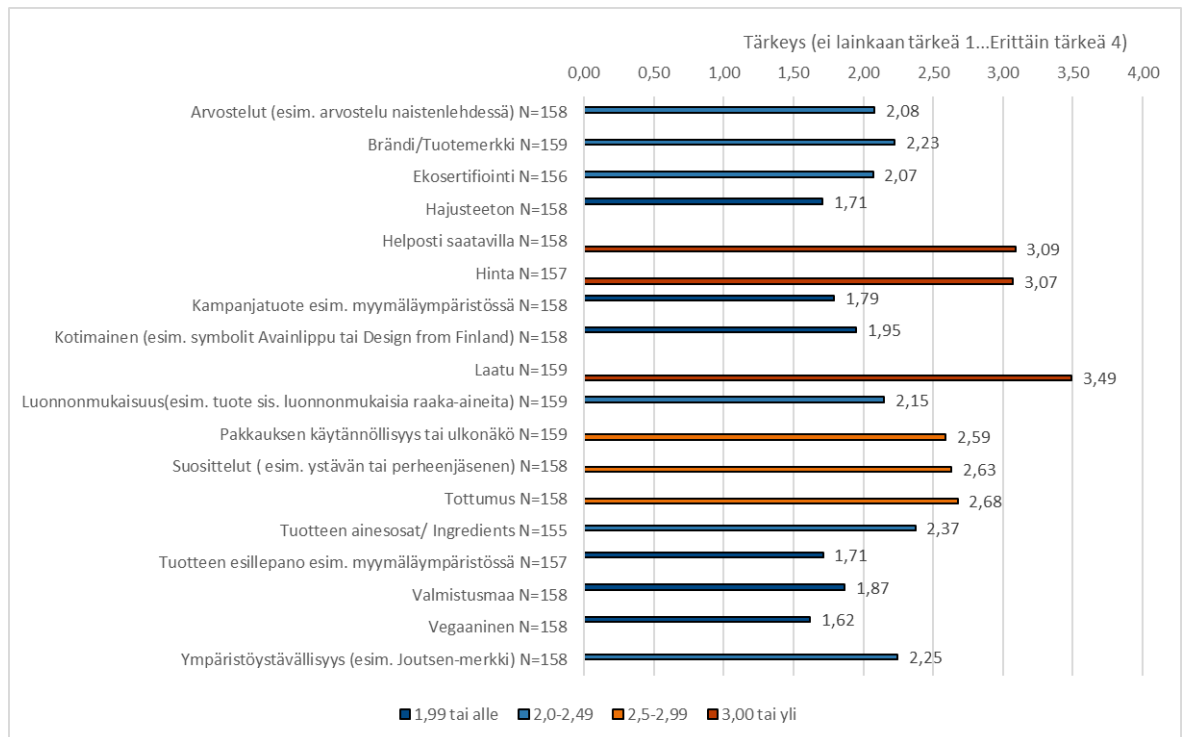
		Kampaajalta ni	Kosmetiikan erikoisliikke- stä (esim. Body Shop, Kicks, Sokos Emotion)	Päivittäistav- arakaupasta (esim. Citymarket, Prisma, Tokmanni)	Suomalais- ta verkkokaupa- sta	Tavaratalost- a (esim. Sokos, Stockmann)	Ulkomaalais- esta verkkokaupa- sta	Ei mikään näistä
	N							
25 vuotta tai alle	76	9,21	26,32	39,47	10,53	11,84	2,63	0,00
26-35 vuotta	50	14,00	12,00	54,00	10,00	6,00	2,00	2,00
36-45 vuotta	25	20,00	8,00	28,00	8,00	12,00	4,00	20,00
46 vuotta tai enemmän	8	25,00	0,00	50,00	12,50	0,00	12,50	0,00
kaikki vastaajat	159	13,21	17,61	42,77	10,06	9,43	3,14	3,77

Taulukko 7: Hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka ikäryhmittäin (N=159), vihreä väri prosenttimäärän ylimenevä osa, punainen väri keskiarvon alle jäänyt määrä

Hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikkaan liittyvien vastausten perusteella merkittäviä eroja ei ollut havaittavissa eri ikäryhmien välillä. Huomioitava kuitenkin on, että vastaajien vanhin ikäryhmä, 46 vuotta tai vanhemmat, ostivat hiustenmuotoilutuotteita eniten kampaajalta (25 %). Kyselyn nuorin vastaajaikäryhmä 25 vuotta tai nuoremmat, ostivat hiustenmuotoilutuotteita eniten kosmetiikan erikoisliikkeistä (26,32 %). Tämän kysymyksen kysymyksenasettelussa epäonnistuttiin jonkin verran. 36-45-vuotiaiden vastaajien osuudesta 20 % vastasi vaihtoehdon ”ei mikään näistä”. Tämä vastausvaihtoehto jättää tiedon ostopaikasta puutteelliseksi. Kyselyalustan teknisten haasteiden vuoksi tätä vastausvaihtoehtoa ei voitu avata tämän enempää. Onnistunut kysymyksenasettelu olisi ollut, kun vastaajan valitessaan ”ei mikään näistä”, olisi kyselyalusta avannut uuden vastausvaihtoehdon ja vastaaja olisi voinut kirjoittaa omin sanoin hiustenmuotoilutuotteidensa ostopaikan. Lopputuloksena kuitenkin, päivittäistavarakaupasta ostettiin kuitenkin kaikista eniten kaikista ikäkatgorioista.

Kysymyksessä seitsemän (7) tarkasteltiin hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavia kriteerejä. Valintakriteerien tulokset laskettiin käyttämällä painotettua keskiarvoa. Valintakriteerikysymyksessä kolme tärkeintä kriteeriä kaikkien vastaajien kesken olivat laatu, helposti saatavilla ja hinta. Valintakriteerien tulokset esitetään kuviossa 13.

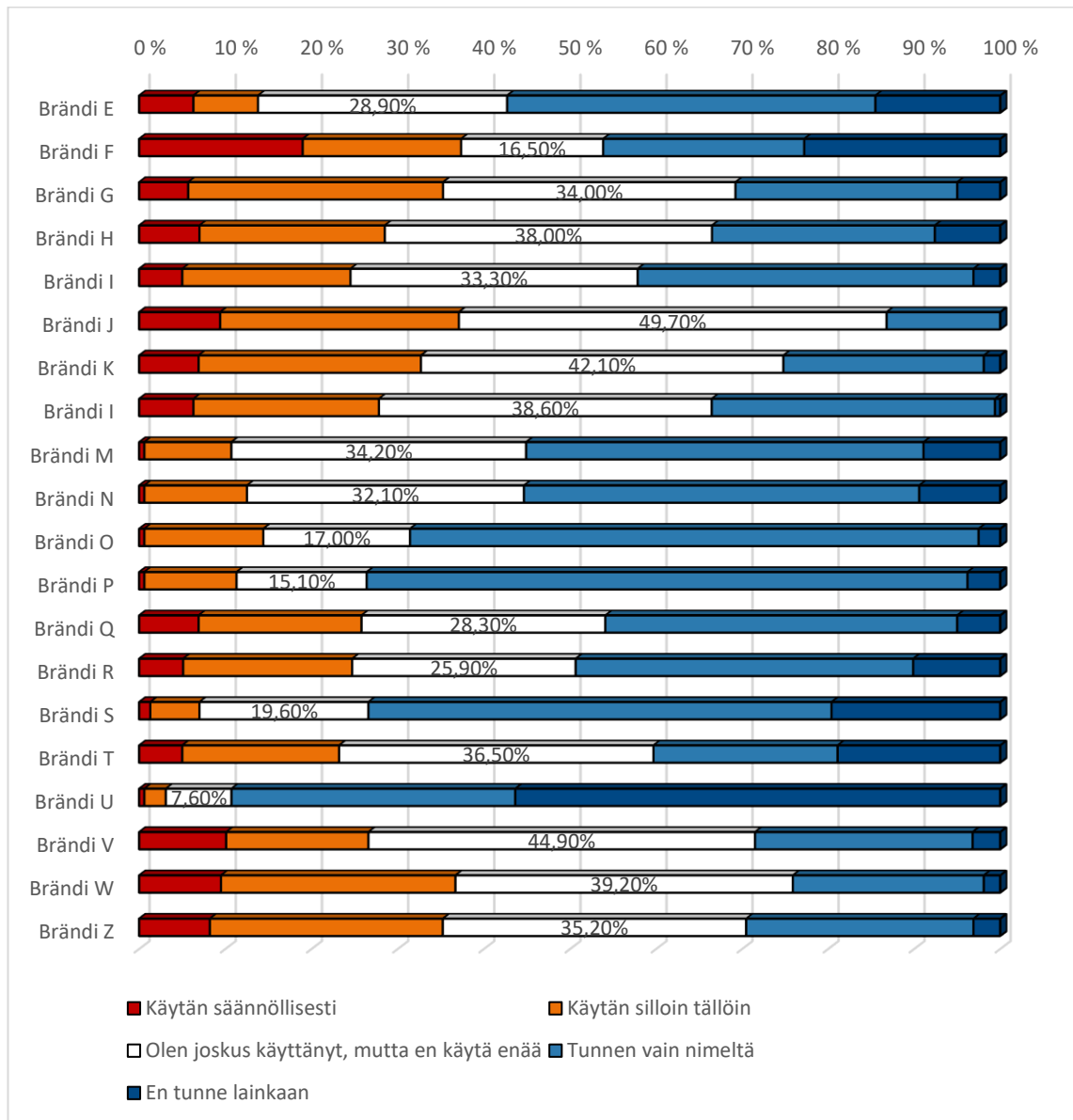
Hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät kuviossa 13, y-akselin sanalliset tarkasteluvälit on muutettu numeerisiksi. Tarkasteluvälit ovat seuraavat: ei lainkaan tärkeä on yhtä kuin (1) pistettä, hieman tärkeä kriteeri on yhtä kuin kaksi (2) pistettä, tärkeä on yhtä kuin kolme (3) pistettä ja erittäin tärkeä on yhtä kuin neljä (4) pistettä. Tyhjää vastanneiden vastaajien vastauksia ei huomioitu tässä ja heidän lukumääränsä on poistettu muutoksen suuruudesta. Kysymyksen asettelussa on epäonnistuttu hieman, koska kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat vain sanallisesti mitattavia, jonka vuoksi mitta-asteikko on voinut aiheuttaa vastaajien kesken tulkintaeroja. Y-akselin tarkasteluvälit on jaettu neljään numeeriseen ryhmään; 1,99 tai alle; 2,0-2,49; 2,5-2,99 ja 3,00 tai yli. Tämä on tehty tulosten selkeyttämisen vuoksi. Valintakriteerejä on 18 kappaletta.



Kuvio 13: Hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=esitetty jokaisen valintakriteerin kohdalla kuviossa), luvut painotettuja keskiarvoja

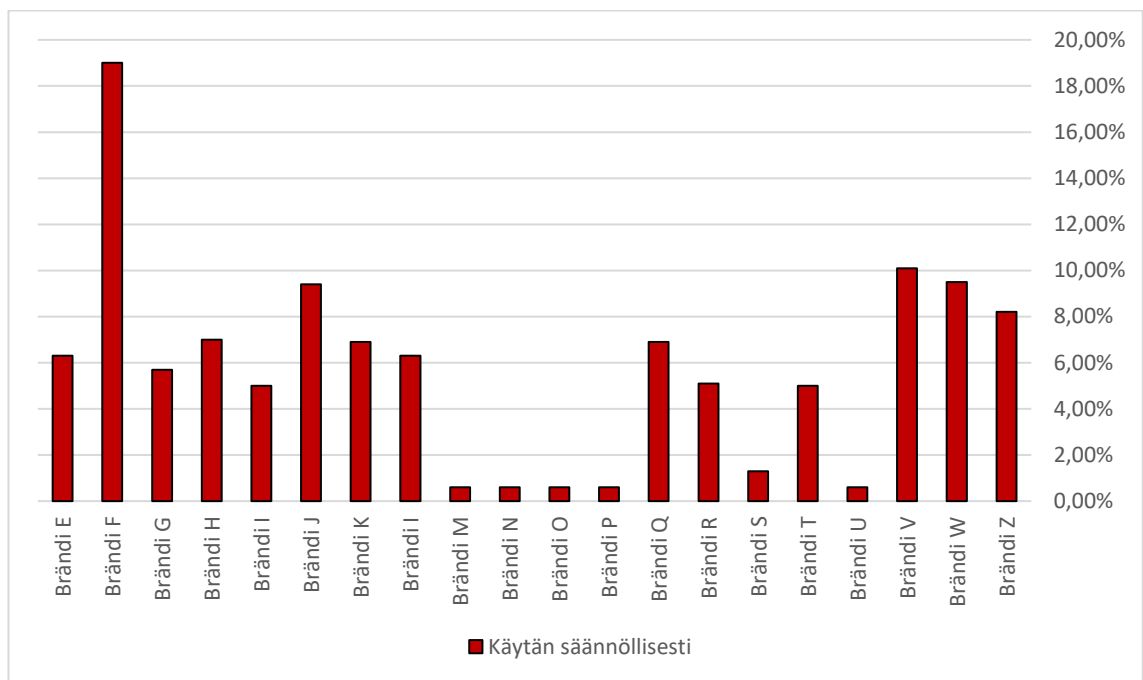
Kuviosta 13 ilmenee, että kolme tärkeintä kriteeriä vastaajien kesken olivat laatu, helposti saatavilla ja hinta. Tottumus, suosittelet ja pakkauksen ulkonäkö, olivat valittujen kolmen (3) tärkeimmän kriteerin jälkeen seuraavat tärkeimmät kriteerit. Kolme (3) vähiten vastauksia saanutta kriteeriä olivat vegaaninen, hajusteeton ja tuotteen esillepano myymäläympäristössä. Loput yhdeksän (9) kriteeriä jäävät näiden tarkastelujen keskelle. Tuotteen brändi tai tuotemerkki oli valintakriteereiden puolivälissä, tärkeysjärjestyksessä sijalla yhdeksän (9). Valintakriteeri kotimainen oli vastaajien kesken tärkeysjärjestyksessä sijalla 13. Ikäryhmittäin tarkasteltaessa kaikki ikäryhmät valitsivat kolmeksi (3) tärkeimmäksi valintakriteeriksi laadun, helposti saatavilla ja hinnan.

Kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajien tuntemusta ja aikaisempaa käyttökokemusta päivittäistavarakaupan hiuskosmetiikan brändeistä. Kysyttäviä hiustenmuotoilu-brändejä oli 20 kappaletta. Tämän kysymyksen vastaukset esitetään seuraavassa kuviossa 14. Alkuperäiset hiustenmuotoilutuotteiden brändinimet on piilotettu salassapidon vuoksi.



Kuvio 14: Päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilubrändit mitä tunnen/ mitä olen käyttänyt (N=159) Prosenttiluvuilla pyritään havainnollistamaan vaihtoehtojen eroavaisuudet ”käytän säännöllisesti ja käytän silloin tällöin” vaihtoehtoista ”tunnen vain nimeltä, en tunne lainkaan”

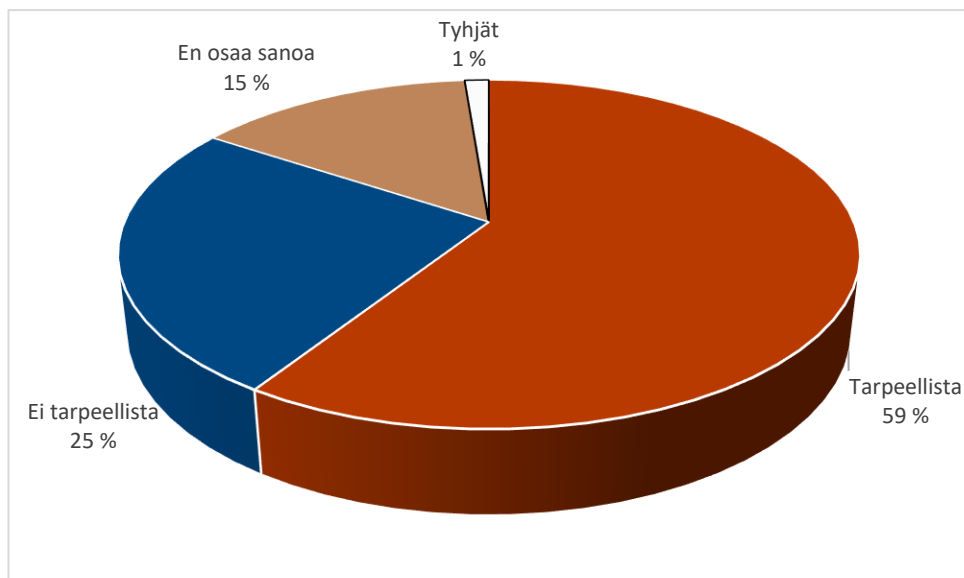
Kuviossa 14 on erotettu valkoisella värillä valinta ” Olen joskus käyttänyt, mutta en käytä enää”. Tämän avulla kuviosta voidaan erottaa ”käytän säännöllisesti” ja ”käytän silloin tällöin” tulokset, tuloksista ”tunnen vain nimeltä” tai ”en tunne lainkaan”. Seuraavassa, kuviossa 13 on nostettu esille ”käytän säännöllisesti” -valinnan saaneet päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilutuotebrändit.



Kuvio 15: Päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilubrändi(t) mitä käytän säännöllisesti (N=159)

Kuviosta 15 voidaan todeta, että brändi F (19,00 %) oli säännöllisesti käytetyin päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilubrändi. Brändit V (10,10 %) ja W (9,50 %) olivat seuraavaksi säännöllisesti käytetyimmät päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilutuotteet.

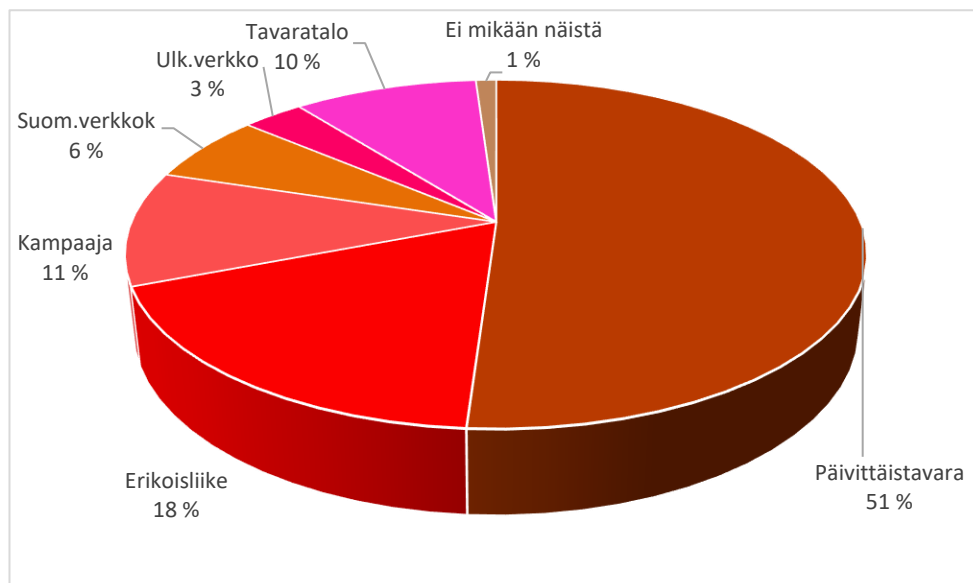
Kysymyksessä 10 kartoitettiin kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuutta päivittäistavarakaupassa. Vastaajien vastaukset esitellään kuviossa 16:



Kuvio 16: Kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuus päivittäistavarakaupassa (N= 159)

159 vastaajasta tähän kysymykseen vastasi 157 vastaajaa. Kaksi (2) vastaamatta jättänyttä vastaajaa on kuitenkin sisällytetty tähän 159 vastaajan määrään ja he edustavat kuviossa 14 lukua ”tyhjät 1 %”. Yli puolet vastaajista (59 %) piti kampaamolaatuisten tuotteiden saatavuutta päivittäistavarakaupassa tarpeellisenä. Vastaajista 25 % ei puolestaan kokenut kampaamolaatuista tuotteita tarpeellisenä päivittäistavarakaupassa. Vastaajista 15 % ei osannut sanoa ovatko kampaamolaatuisset tuotteet tarpeellisia vai ei päivittäistavarakaupassa.

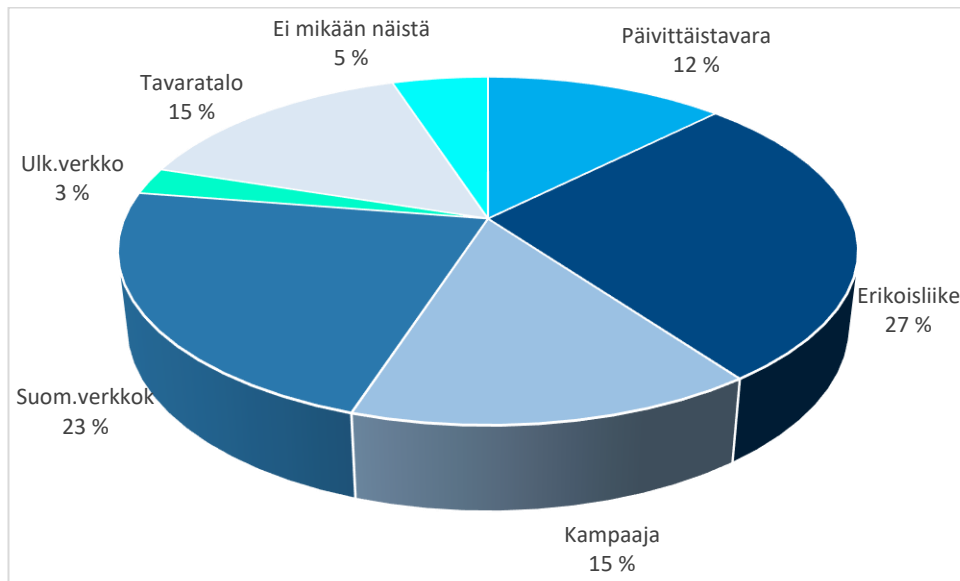
Vastaajat (n=94), jotka valitsivat vaihtoehdon kysymyksessä 10 ”tarpeellista” ostivat hiustenmuotoilutuotteensa seuraavanlaisesti:



Kuvio 17: Kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuuden puolesta vastanneiden ostopaikat hiustenmuotoilutuotteille (N=94)

Kuviosta 17 käy ilmi, että vastaajista yli puolet (51 %), jotka kokivat kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeelliseksi päivittäistavarakaupassa, ostivat hiustenmuotoilutuotteita eniten päivittäistavarakaupasta.

Vastaajat (n=40), jotka eivät kokeneet kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuutta päivittäistavarakaupassa, ostivat hiustenmuotoilutuotteensa kuvion 18 mukaan seuraavanlaisesti:



Kuvio 18: Ei Kampaamolaatuisten tuotteiden ei tarpeellisuudesta päivittäistavara kaupassa vastanneiden vastaajien (N=40) hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikat

Vastaajat (N=40), jotka eivät kokeneet tarpeelliseksi kampaamolaatuisten tuotteiden saatavuutta päivittäistavara kaupassa ostivat hiustenmuotoilutuotteensa eniten erikoisliikkeestä (27 %), suomalaisesta verkkokaupasta (23 %) kampaajalta (15 %) ja tavaratalosta (15 %). Ei kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuudesta päivittäistavara kaupassa vastanneista 12 % osti hiustenmuotoilutuotteensa päivittäistavara kaupasta, 3 % ulkomaalaisesta verkkokaupasta ja 5 % vastaajista ei mistään näistä. Kysymyksen kuusi (6) kysymyksen asettelun epäonnistuminen näkyy myös tässä tuloksessa, sillä ei kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuudesta päivittäistavara kaupassa vastanneiden 5 % vastaajan hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka ei selviä.

Kampaamolaatuisten tuotteen tarpeellisuutta päivittäistavara kaupassa ikäryhmittäin tarkasteltuna, ei tuottanut lisäarvoa. Tämä selviää taulukon 8 lasketuista luvuista. Lasketut luvut ovat hyvin lähellä toisiaan, jonka vuoksi ikäryhmittäin tarkasteltuna merkittävää uutta tietoa ei synny.

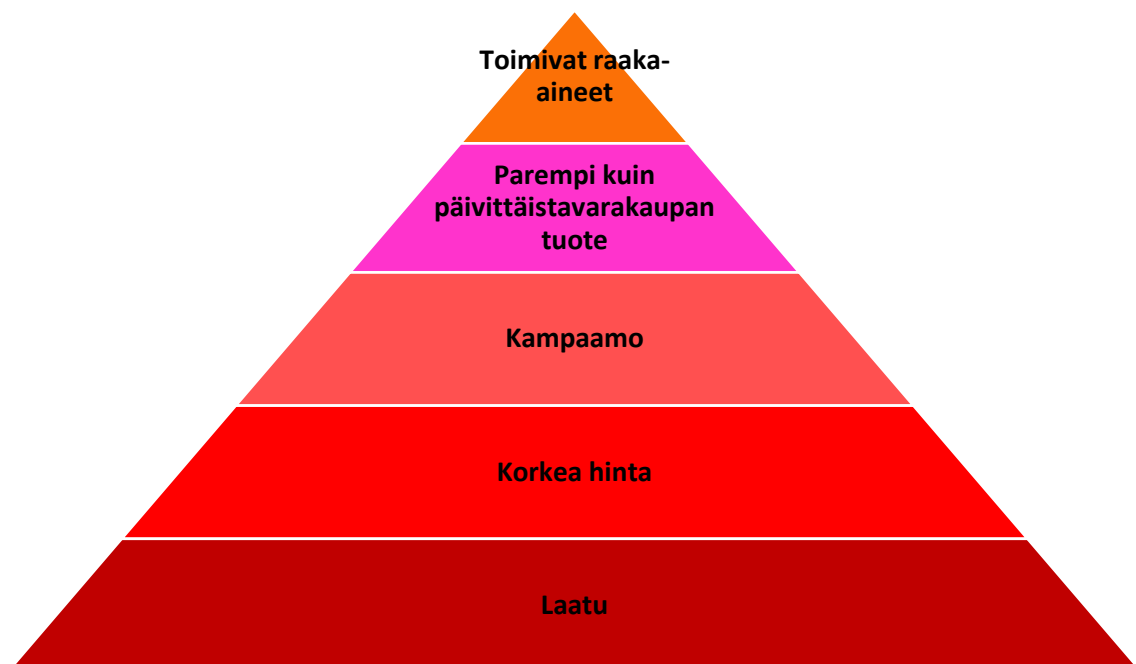
	25 vuotta tai alle	26-35 vuotta	36-45 vuotta	46 vuotta ja enemmän	Kaikki vastaajat
N	N= 75	N=50	N=24	N=8	157
Tarpeellista	58,67	62,00	54,17	75,00	
Ei tarpeellista	25,33	24,00	29,17	25,00	

En osaa sanoa	16,00	14,00	16,67	0,00	
---------------	-------	-------	-------	------	--

Taulukko 8: Kampaamolaatuisen tuotteen tarpeellisuuden tarkastelu ikäryhmittäin

Kyselyn viisi (5) avointa kysymystä 9, 11, 12, 13 ja 14 analysoidaan määrällisesti. Tällä tarkoitetaan, että vastauksista on laskettu toistuvia teemojen määriä. Kysymys 9 ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kampaamolaatuinentuote?” tulokset esitetään avoimesti. Kysymyksissä 11-14 vastaajilta kysyttiin mielikuvia toimeksiantajan valitsemista hiuskosmetiikkabrändeistä. Brändien alkuperäiset nimet on muutettu salassapidon vuoksi.

Kysymys 9, ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kampaamolaatuinen tuote?” sai 145 vastausta. Useat vastaukset sisälsivät useita vastausvaihtoehtoja, minkä vuoksi vastausmäärä oli suurempi kuin 145 kappaletta. Vastaukset ryhmiteltiin teemoittain. Tämän jälkeen teemojen vastausvaihtojen lukumäärät laskettiin. Laskentamäärä perustui vastausvaihtoehtojen ilmentymiseen eli toistoon. Tulosten käsittelyssä kiinnitettiin huomiota, kuinka monta kertaa kukin vastausvaihtoehto ilmentyi tuloksissa. Vastauksista luotiin kuvio 19, mikä esittää kuluttajan mieltämiä ominaisuuksia kampaamolaatuiseen tuotteeseen:



Kuvio 19: Kuluttajan mieltämät ominaisuudet kampaamolaatuiseen tuotteeseen

Kuvion 19 pyramidin alin kerros, laatu, kuvaa eniten lukumäärällisesti saatuja vastauksia. Korkea hinta kuvaa toiseksi eniten lukumäärällisesti saatuja vastauksia. Pyramidin kohotessa ylöspäin, ominaisuuksien lukumäärien esiintyvyys pienenee tämän kysymyksen tuloksissa. Vastaajien mukaan kampaamolaatuiseen tuotteeseen liitetään eniten laatuun liittyviä

ominaisuuksia, sen jälkeen kampaamolaatuinen tuote mielletään hinnaltaan korkeaksi. Kampaamolaatuista tuotetta käytetään kampaamoissa ja se mielletään paremmaksi kuin päivittäistavarakaupan hiuskosmetiikantuote. Kampaamolaatuissa tuotteissa on toimivat raaka-aineet, jotka on testattu korkealaatuisiksi ja turvallisiksi. Seuraavaksi muutamia suoria laimauksia vastaajilta, mitkä ovat listattu alle:

Hyvälaatuinen ja toimiva mutta kallis.

Myydään vain kampaamoissa.

Korkea laatu jonka huomaa heti käytön jälkeen hiuksissa koskemalla ja ehkä myös silmillä huomaa eron, sekä ihanan tuoksuinen.

Kyselyn 11, 12, 13 ja 14 kysymykset keskittyivät toimeksiantajan asettamien hiuskosmetiikkabrändien mielikuvakysymyksiin. Kaikki neljä (4) hiuskosmetiikkabrändiä ovat saatavilla päivittäistavarakaupasta. Brändien alkuperäiset nimet on muutettu nimiksi: brändi a, brändi b, brändi c, brändi d.

Brändi a sai vastauksia 120 kappaletta. Seuraavaksi muutama suora vastaus brändin a mielikuvakysymykseen:

Kotimaisuus, hyvä hintalaatusuhde, voimakas tuoksu.

Markettituote

Halpa tuotemerkki. Keskitasoinen lopputulos.

Brändi b sai vastauksia 130 kappaletta. Seuraavaksi muutama suora vastaus brändin b mielikuvakysymykseen:

Luontoystävällinen

Edullinen

Hyväntuoksuinen

Brändi c sai vastauksia 118 kappaletta. Seuraavaksi muutama suora vastaus brändin c mielikuvakysymykseen:

Hintava, mutta selvästi parempi kuin moni muu.

Selkeät ulkoasut, tehokkaat tuotteet.

Laadukkaampi tuotemerkki, jonka saa ostettua kaupasta.

Brändi d sai vastauksia 121 kappaletta. Seuraavaksi muutama suora vastaus brändin d mielikuvakysymykseen:

Kampaamotuote

Arkinen brändi perus hiustenpesuun

Myydään monissa kaupoissa ja on helposti saatavilla

Brändien a, b, c ja d analysointi tapahtui samalla tavoin kuin kysymys 9, ”kampaamolaatunenttuote kohdalla”. Taulukossa 10 on esitetty brändeihin eniten liitetyt mielikuvat:

Brändi A	Brändi B	Brändi C	Brändi D
Hiusväri	Luonnollinen / luonnonmukainen	Hiuslakka	Perushyvä
Edullinen /halpa	Kotimainen	Laadukas	Laadukas
Markettituote	Edullinen	Kampaamolaatuinen	Kampaamolaatuinen
Hyvä tuote	Markettituote	Tunnistettava tuote/ tunnistettava ulkonäkö	Markettituote
Kotimainen	Hellävarainen	Hyvä	Vanha / Vanhahtava
Tuttu & Turvallinen	Perinteinen	Sopivan hintainen	Sopivan hintainen
Laadukas	Hyvä	Voimakas tuoksu	
Ei miellyttävä	Tehoton	Hyvä saatavuus	
Voimakas tuoksu	Ei mielikuvia		

Taulukko 9: Brändi a:n (120 vastausta), brändi b:n (130 vastausta), brändi c:n (118 vastausta) ja brändi d:n (121 vastausta) liitetyt mielikuvat

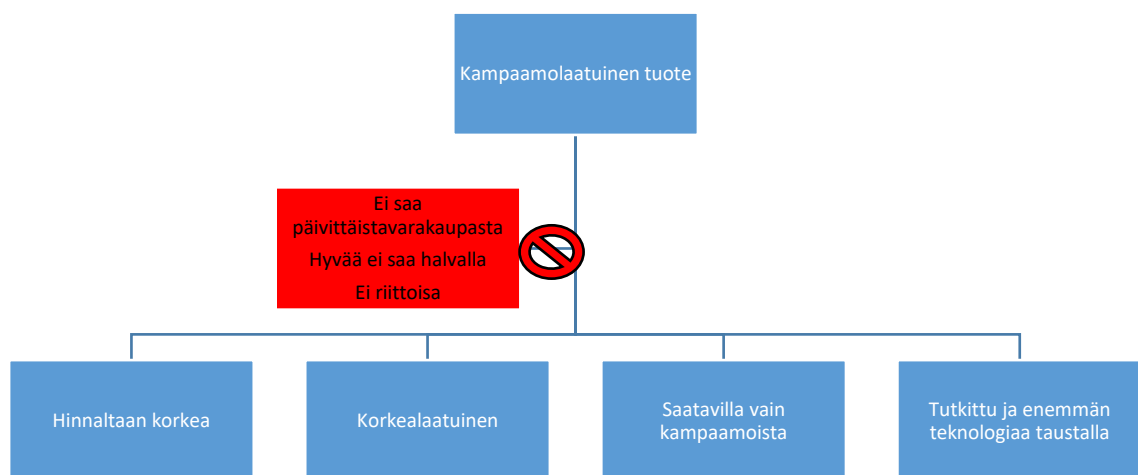
Taulukosta 9 käy ilmi, että jokainen brändi herätti erilaisia mielikuvia. Brändi a miellettiin muun muassa hyväksi tuotteeksi, joka on tuttu ja turvallinen. Brändi b miellettiin muun muassa hellävaraiseksi ja perinteiseksi. Brändit c ja d miellettiin monen ominaisuuden osalta

hyvin samankaltaiseksi kuten sopivan hintaiseksi, kampaamolaatuiseksi ja laadukkaaksi. Kyse-
lyn brändeistä c ja d miellettiin ainoastaan kampaamolaatuisiksi.

5.2 Haastattelujen tulokset

Sisällönanalyysin pohjalta saatiin selville seuraavat asiat:

Ensimmäisen teeman pohjalta saatiin selville asiantuntijoiden mielikuva kampaamolaatuudesta tuotteesta. Jokainen asiantuntija vastasi, että kampaamolaatuinentuote on laadukas, korkeista raaka-aineista valmistettu tuote, joka on riittoisa ja palvelee hiusta. Tuotteessa on käytetty hyväksi hyviä raaka-aineita, sen hinta on korkea ja sitä saa kampaamoista. Kampaamolaatuiseen tuotteeseen liitetään usein brändi ja kampaamolaatuisten tuotteiden taustalla on enemmän teknologiaa ja tutkimusta. Tästä on piirretty kuvio 20, missä havainnollistetaan miten asiantuntijat kokevat kampaamolaatuisten tuotteiden ja mikä heidän mielestään ei ole kampaamolaatuinen tuote. Kuvion jälkeen esitetään vielä asiantuntijoiden suoria lainauksia.



Kuvio 20: Kampaamolaatuinen tuote vs. ei kampaamolaatuinen tuote

Kaikki asiantuntijat kertoivat, että kampaamolaatuista tuotetta ei saa päivittäistavarakaupasta. Ei kampaamolaatuinen tuote sisältää öljypohjaisia silikoneja, mitkä voivat olla pidemmällä käytöllä käyttäjälleen epäedullisia. Ei kampaamolaatuinen tuote on hinnaltaan matala, mikä on suoraan verrannollinen sen heikompiin raaka-aineisiin. Yleinen vastaus asiantuntijoilta oli, että hyvää ei saa halvalla.

Muutamit suorat lainaukset asiantuntijoilta:

Korkealuokkaisista raaka-aineista valmistettuja. Ja tuota voipi sanoa, että että siinä on semmoista täsmäläkkettä erityyppisille hiuslaadulle ja sitten mitä

ongelmia on hiuksessa päänahassa on ongelmia niin ne on niinku tehty. Täsmä-tuote. (H3)

Niitä myydään kampaamoissa ja usein siellä on joku brändi takana, millä on visio jotka perustuvat raaka-aineisiin, niissä on laatua. (H5)

Ei saa perus marketeista, vaan kampaamoista...korkeampi hinta kuin jossain marketti tai semiselektisissä tuotteissa on...No niin kyllä se on sitten se raaka-aine sisältö. (H4)

Seuraava teema käsitteli hiustenmuotoilua ja hiustenmuotoilutuotteita. Tässä teemassa asiantuntijoilta kysyttiin tämän päivän hiustenmuotoilutrendeistä sekä selvitettiin mitkä ovat kolme (3) tärkeintä hiustenmuotoilutuotetta, joita he käyttävät liiketyöskentelyssään. Asiantuntijoilta kysyttiin myös mikä hiustenmuotoilutuote on heidän vähiten käyttämä tällä hetkellä.

Asiantuntijoiden vastausten perusteella luotiin hiustenmuotoilutrendeistä kuvio 21. Tämän jälkeen esitetään asiantuntijoiden suoria lainauksia trendeistä.



Kuvio 21: Hiustenmuotoilutrendit

Kuviosta 21 käy ilmi, että trendeinä nähdään vahvasti eri vuosikymmenet, muotoilussa tekstuuri ja voluumi ja isot föönatut kiharat ovat suosittuja. Trendinä nähdään hiusten luonnollisuus ja helppohoitoisuus. Kampauksissa nostettiin esille lettikampaukset ja nousevana trendinä myös prinsessa Dianan ikoninen hiusmalli.

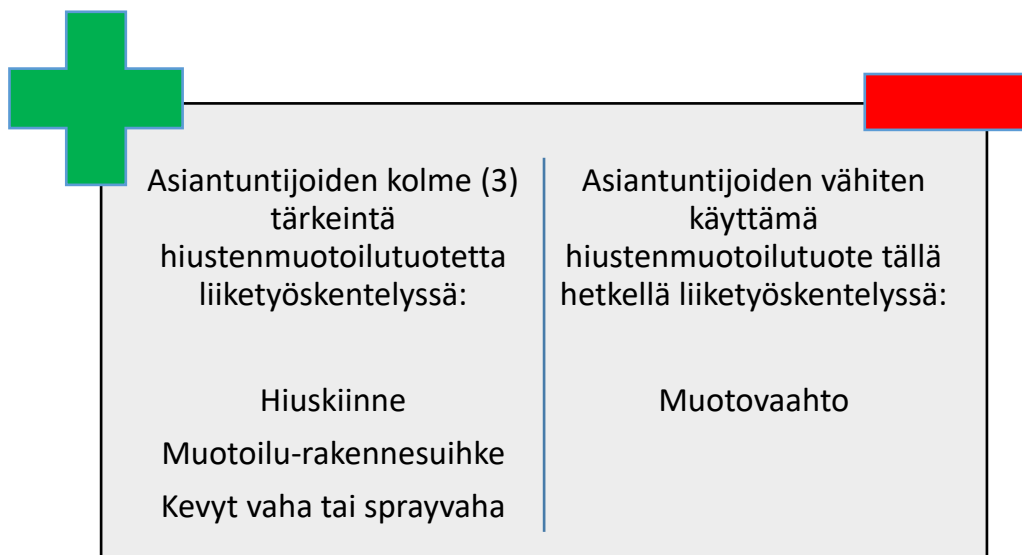
Asiantuntijat kuvailivat hiustenmuotoilutrendejä seuraavanlaisesti:

Volyyymi on ehdottomasti tulossa takaisin...Isot föönaukset mihin käytetään Old School tuotteita, kuten muotovaaho, kuivashampoo ja hiuskiinne. 60 -luvun Blow Dry on tulossa takaisin...ja tietysti kesä tulee niin kaikki beach waves- kiharat...70-luvun vivahteet niin ja jopa 80-luku. Yli kasvaneet otsikset, curtain-bangs ovat iso juttu. (H3)

...70 luvun tyylistä kiharaa ja tämmöstä. Vähän takatukkamaista, Kampauksessa letit...Aika luonnollinen on ainakin se mitä halutaan...mahdollisimman helppo..koska ei ihan hirveästi jakseta ehkä laittaa. (H1)

Pehmeää, volyyymia. Luonnollista, liikkuvaa ne on ehkä nyt isoin trendi. Hius-tenmuotoilu nappaa koko aika jotain, nyt on ollut 80- 90- luku...nyt näkee enemmän pidempiä miesten hiuksia ja naisilla vähän takatukkaa. Geeliä on ruvennut menemään enemmän kuin ennen. (H5)

Tuloksista jätettiin ammattilaisten nimeämät brändit pois, sillä tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei tarkastella yksittäisiä brändejä. Asiantuntijoiden nostamat tärkeimmät hiustenmuotoilutuotteet esitetään kuviossa 22.



Kuvio 22: Asiantuntijoiden suosimat hiustenmuotoilutuotteet liiketyöskentelyssä

Kuviosta 22 käy ilmi, että asiantuntijoiden luotetuimmat hiustenmuotoilutuotteet ovat erilaiset hiuskiinteet ja muotoilu-rakennesuihkeet sekä erilaiset vahat kuten kevyt vaha ja sprayvaha. Hiustenmuotoilutuotteista muotovaaho oli vähiten tai ei laisinkaan käytetty tuote. Tämän kysymyksen avulla ilmeni tarve uudelle ammattilaisten nostamalle hiustenmuotoilutuotteelle. Tämä tarve esitellään tulosten lopussa yhdessä muiden kehittämisideoiden/tarpeiden kanssa.

Kotimaisuus ja luonnonmukaisuus hiustenmuotoilutuotteissa

Teemahaastattelun kolmas teema koski kotimaisuutta, luonnonmukaisuutta ja vegaanisuutta hiustenmuotoilussa ja hiustenmuotoilutuotteissa. Tässä teemassa yhdistyi selkeästi neljältä (4) asiantuntijalta se, että kotimaisia hiustenmuotoilutuotteita on olemassa jonkin verran,

mutta kukaan asiantuntijoista ei käyttänyt työssään kotimaisia hiustenmuotoilutuotteita. Kotimaisuus itse hiustenmuotoilussa ei herättänyt mielikuvia. Lontoon Metropolia alueella työskentele asiantuntija huomautti, että kotimaisuus -termi on Suomessa hyvin vahva, mutta Isossa-Britanniassa tällaista samanlaista ”tehty brittiläiselle hiukselle” ei ole, sillä maan väestö on hyvin kulttuuririkasta.

Luonnonmukaisuudesta useat asiantuntijat nostivat erään kampaamotuotemerkin, joka on tuonut tuotteissaan ja pakkauksissaan vahvasti esille luonnonmukaisuutta ja ympäristön suojelemista. Yksi asiantuntija vastasi, että tuotteen ollessa luonnonmukainen tai ekologisesti tuotettu ja valmistettu, voi se ”keventää” kuluttajan ostopäätöstä viitaten esimerkiksi ilmastonlämpenemiseen. Luonnonmukaisuus nähtiin myös brändien markkinointikeinona, millä voidaan kasvattaa tuotteiden myyntiä. Tästä esimerkkikommentti:

Kaikille brändeille on niinku tosi tärkeää, että niillä on luonnonmukaisia juttuja ja kaikkea luonnon öljyjä tuotteiden raaka-aineissa. Kaikkea on tuotu siihen, että se ei ole mikään pelkkä kemikaali. Varsinkin siis öljyssä aina puhutaan. Tässä on Arganöljyä niin niistä tulee semmonen tavallaan markkinoinninkeino, että ihmiset kaikki tietää yhtäkkiä mikä arganöljy niin sä voit laittaa sen mihinkä pakettiin vaan ja myydä mitä tahansa sillä, että siellä on se puoli prosenttia arganöljyä sitten. (H2)

Vegaanisuuteen liittyvät kysymykset koettiin erittäin tärkeiksi Lontoon Metropolia alueella työskentelevälle asiantuntijalle, sillä Iso-Britanniassa vegaanisuus on kasvava trendi ja yleistyy huimalla vauhdilla myös hiustenmuotoilussa. Kolme asiantuntijaa koki, että hiusalan tukku-kauppiat käyttävät termiä ”vegaaninen tuote” ahkerasti, mutta itse liiketyössä kukaan asiakas ei ollut kysynyt onko käytetyt tuotteet vegaanisia. Toki nämä kampaamot eivät olleet ekokampaamoja tai vegaanisiin tuotteisiin erikoistuneita kampaamoja, joiden vuoksi vastaus voi selittyä siten.

Koronapandemia ja tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja

Viimeinen haastatteluteema sisälsi kysymyksen koronapandemian vaikutuksesta asiantuntijoiden työhön ja mahdolliset vaikutukset hiustenhoidon ja hiustenmuotoilun kuluttajakäyttäytymiseen sekä liittyen tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttajan mielikuvaan. Koronapandemia näkyi asiantuntijoille hieman erin tavoin, sillä esimerkiksi Isossa-Britanniassa koronan sulkutoiminnot olivat laajempia kuin Suomessa. Isossa-Britanniassa kampaamot menivät kiinni, kun Suomessa kampaamot saivat pitää ovensa auki. Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakkaiden kampaamokäyntien välit pidentyivät pandemian myötä. Yksi asiantuntijoista totesi, että kuluttajat lakkasivat käymästä sairastumisen pelon vuoksi. Yksi asiantuntija kertoi, että koronan myötä hän oli havainnut kuluttajien hieman laiskistuneen hiustenhoidossa- ja hius-tenmuotoilussa. Yksi havainto oli myös, että koska kuluttajien kampaamokäyntivälit ovat pidentyneet, tulee hiusten näyttää mahdollisimman pitkään hyvältä. Asiantuntijoiden mukaan koronan vaikutukset näkyvät kuluttajien hiustenhoidossa, hiustenvärjäyksessä ja

hiustenmuotoilussa. Nämä näkyvät yleisesti siten, että kuluttajat pitävän oman tyvivärin tai pitävät omat harmaat. Kuluttajat ovat alkaneet kasvattamaan hiuksiaan, eli kasvatusprojekteja on nähty. Koronan myötä on myös uskallettu olla hieman rohkeampia, mikä näkyy esimerkiksi hiustenvärjäämisessä. Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että koronan hellittäessä kuluttajat ovat alkaneet palaamaan palveluiden piiriin.

Asiantuntijoiden kommentteja koronan vaikutuksista kuluttajien käyttäytymiseen:

Korona saattoi tehdä jostakin ihmisestä vähän rohkeampia, lähteä kokeilemaan eri juttuja, koska niitä ei tarvinnut mennä takaisin toimistoon töihin...osa laittoi sen pinkin tukan...Osa lopetti värjäämättä kokonaan ja sitten lähti pitämään tummia harmaita ja hyväkseni sitä omaa tekstuuria vaikka et ikinä ollut pitänyt tuota kihara tukka niin nyt pitää kiharan... (H2)

Kampaamokäyntien välit on todella pidentyneet, jopa ei olla vuoteen käyty kampaajalla, tai sitten on tehty kotona jotain värikokeiluja tai jotain tällaisia...aika hyväkuntoisia hiuksia ihmisillä on ollut, koska kun eihän ne ole tehnyt mitään varmaan kotona. Tiedätkö millekään muotoilulle tai tälleen se on toi ponnari päähän tämä nuttura...Ei sitä paljon tarvitse kuivata tai suoristella tai sitten se silleen... (H4)

Kasvatus projekteja aloitettu, että kun ei ole päästy kampaajalle, niin kyllä tosi monet, jotka on niinku vähänkin miettinyt aikaisemmin että lyhyestä vähän pidempään... No siis varmaan sitten jotenkin se, että kun, ei ole ollut niinku näissä työpaikalle menoa et ole ollut vaan siellä kotona, niin eihän sitä ihan hirveästi ole sitten laitettu sitä tukkaa... (H1)

Asiantuntijoiden mielikuvat tulevaisuuden hiuskosmetiikankuluttajasta olivat pitkälti samankaltaisia. Asiantuntijat ennakoivat, että tulevaisuuden hiuskosmetiikankuluttaja on hyvin tietoinen kuluttaja. Asiantuntijoiden kommentteja tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttajasta:

Tulevaisuuden kuluttaja on hyvin informoitu ja tietoinen siitä omasta hiuksesta. (H2)

10 vuoden sisällä teknologia on muuttunut, niin luulen että se vaikuttaa siihen että kaikki pitää olla paljon helpompaa entisestään, tuotteet pitäisi olla nopeammin ja helpommin toimivia...Asiakkaat tietää koko ajan aika enempi ja enempi tai ainakin luulee tietävänsä. (H1)

Ihmiset panostavat enemmän hiusten kuntoon. Välittävät enemmän ja tietoisuus on kasvanut. Tulevaisuuden asiakas on halukas oppimaan lisää ammattilaisilta hiustenhoidosta ja muotoilusta. Tulevaisuuden asiakas on työssäkäyvä asiakas. (H3)

Ovat enemmän tietoisia. Koko ajan tietämys lisääntyy sekä raaka-aineista ja muista, että sitten ehkä osataan vaatia... Ammattilaiselle tämä näkyy siten että on pysyttävä kärryillä ja ajan hermoilla koko ajan, muuten uskottavuus ja ammattitaito kärsii. (H5)

Musta tuntuu, että nuoret ovat enemmän valveutuneita nimenomaan juuri ihonhoidon, hiuspohjanhoidon tai hiustenhoidon kanssa. Kun taas sitten

vanhempi ikäpolvi tai keski-ikäiset...mutta sanoisin että koska kun nyt ihonhoito on niin trendaavaa, niin musta tuntuu että ihmiset käyttävät enemmän talaiseen aikaa ja rahaa... (H4)

Haastatteluista nousi esille kuluttajien vahva tietoisuus ja kasvava kiinnostus hiuskosmetiikka-tuotteiden raaka-ainesiin. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että monet kuluttajat haluavat jostain tietyn tyylistä hiusmallia, mutta eivät välttämättä ole valmiita pitämään mallia yllä. Tässä kuluttajien halu ei vastaa halutun mallin vaatimaa työtä, eli kuluttajat eivät olekaan valmiita ylläpitämään haluttua tyyliä koska se vaatii enemmän vaivaa. Asiantuntijat totesivat, että tuotteiden helppo ja nopea käyttö ovat merkittäviä tekijöitä hiuskosmetiikkakuluttajille. Hiustenmuotoilutuotteissa kuluttaja hakee usein yhtä tuotetta koska ei ehkä haluta satsata moneen muotoilutuotteeseen. Tällaiselta hiustenmuotoilutuotteelta toivotaan, että se palvelee mahdollisimman laajasti, esimerkiksi erillä lailla käytettynä yhdestä tuotteesta saadaan irti enemmän. Tätä on jo näkynyt, ja yksi asiantuntijoista uskoikin, että kehityssuunta tässä pysyy, eli tuotteet ovat monikäyttöisempiä. Tulevaisuudessa myös mahdolliset digitaaliset palvelut kuluttajille esimerkiksi erityisesti hiusten muotoiluun tai hiustenhoitoon liittyvät henkilökohtaiset verkkopalvelut voisivat toimia tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttajalle.

5.3 Kehittämistuotos

Opinnäytetyön alussa kehittämistuotoksena oli tarkoitus tehdä jokin tuotos tai suunnitelma hiuskosmetiikkaan liittyen, mitä toimeksiantaja tai kuka tahansa hiuskosmetiikasta kiinnostunut voisi hyödyntää. Opinnäytetyön edetessä, kehittämistuotos kirkastui ja muuttui alun suunnitelmasta. Kehittämistuotos on kehittämisidea hiuskosmetiikan tuotekehittämiseen. Tähän kehittämistuotokseen päädyttiin asiantuntijoiden teemahaastatteluista saatujen tietojen perusteella, mitä tukivat kuluttajakyselystä saadut vastaukset sekä opinnäytetyön tietoperusta. Visuaalinen kehittämistuotosidea esitellään tämän luvun lopussa kuviossa 23.

Asiantuntijoiden keskuudessa ilmeni, että hiustenmuotoilussa ja kampauksien teossa käytetään useita, yksittäisiä muotoilutuotteita. Muotoilutuotteet maksavat ja niiden kantaminen erilaisille kampauskeikoille on raskasta. Useiden tuotteiden kuluttaminen kuormittaa enemmän ympäristöä. Useiden hiustenmuotoilutuotteiden myynti kampaamoasiakkaille on haasteellista, koska kuluttajat etsivät yhtä, monipuolista muotoilutuotetta. Asiantuntijoiden mukaan kuluttajat eivät ole halukkaita panostamaan useisiin muotoilutuotteisiin. Hiuslakka ja kuivashampoo ovat erittäin suosittuja hiustenmuotoilutuotteita, sillä tuotteet antavat hiustenmuotoiluun ja kampauksiin tuuheutta, helpottavat hiuksen käsittelyä ja pitoa. Asiantuntijat ovat huomanneet, että hiuslakka ja kuivashampoo ovat suosittuja kuluttajien käyttämiä hiuskosmetiikan tuotteita. Tämän tiedon vahvistaa myös kuluttajakyselystä saatu tieto. Kuluttajakyselyn perusteella hiuslakka ja kuivashampoo olivat päivä- ja viikkotasolla käytetyimmät hiustenmuotoilutuotteet. Asiantuntijat kohtaavat kuluttajia päivittäin ja kuulevat työssään kuluttajien tarpeet. Tämän myötä haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että hiuslakan ja kuivashampoon monitoimiyhdistelmätuotteelle olisi todellinen tarve ja kysyntä. Monitoimituote olisi niin alan asiantuntijoille mutta erityisesti kuluttajille suunnattu hiustenmuotoilun yhdistelmätuote. Tuote olisi helppo myydä kampaamokäynnin yhteydessä suoraan kuluttajalle.

Ominaisuuksiltaan hiuslakan ja kuivashampoon yhdistelmätuote olisi helppokäyttöinen muotoilutuote, jota olisi nopea käyttää. Tuotteella olisi useita käyttötarkoituksia ja sitä voitaisiin käyttää erilaisiin hiustenmuotoilun tarpeisiin. Tästä esimerkkinä tuotteen käyttö kuivaan ja kosteaan hiukseen, latvaan ja tyveen. Edellä mainitut ominaisuudet perustellaan siten, että asiantuntijat ovat havainneet kyseisten ominaisuuksien olevan kuluttajalle tärkeitä. Asiantuntijoiden mukaan kuluttaja etsii usein yhtä, monikäyttöistä tuotetta, joka palvelee mahdollisimman monipuolisesti kuluttajan tarpeita.

Kuluttajakyselystä saatujen vastausten perusteella, kuluttajat arvostavat eniten hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa tuotteen laatua, tuotteen hintaa ja tuotteen helposti saatavuutta. Nämä ominaisuudet olisivat ehdottoman tärkeitä liittää kehittämistuotoksen monitoimituoteideaan. Monitoimituotteen tulisi olla laadukas, se tulisi olla helposti saatavilla ja tuotteen hinta tulisi vastata tuotteen laatua. Doylen (2021) mukaan hiuskosmetiikan tuote, joka on

kampaamolaatuinen, menestyy. Menestystä lisää myös tuotteet, jotka tuovat kuluttajille selkeitä hyötyjä (Doyle 2021). Kuluttajakyselyssä kampaamolaatuinen tuote miellettiin muun muassa laadukkaaksi ja riittoisaksi tuotteeksi. Nämä ominaisuudet olisivat myös hyviä olla monitoimituotteella.

Kuluttajakyselystä saatujen vastausten perusteella hiustenmuotoilutuotteita ostetaan eniten päivittäistavarakaupasta, kosmetiikan erikoisliikkeestä ja kampaajalta. Yhdistelmätuote olisi hyvä löytyä jostain näistä hankintapaikoista, jotta se saavuttaisi kuluttajat. Tässä kohtaa toki tulisi miettiä tuotteen markkinointistrategia, mihin kategoriaan, päivittäistavara, erikoisliike vai kampaamo tuote halutaan profiloida. Mikäli tuote profiloidaan kampaamolaatuksena, tulee miettiä voiko tuotetta myydä esimerkiksi marketeissa vai onko tuote pelkästään saatavilla kampaamoista. Tuotteesta olisi hyvä kertoa myös sosiaalisen median eri alustoilla kuten Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa, koska nämä yhteisöpalvelut olivat kuluttajakyselystä saadun tiedon mukaan kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa.

Monitoimituotteen ominaisuuksissa otettaisiin huomioon hiuskosmetiikan trendit; kestävä kehitys ja terve hius. Monitoimituote olisi vedetön tai vettä säästävistä raaka-ainepohjasta valmistettu tuote. Tuote olisi ympäristöystävällinen ja tuotepakkaus olisi vaivattomasti kierrätettävä. Tuotteen raaka-aineet olisivat monimuotoisia, luonnollisia ja tuote sisältäisi ihonhoitoon ja ikääntymistä ennaltaehkäiseviä anti-aged-ominaisuuksia sekä terveen hiukseen liitettäviä selkeitä hyötyjä. Hiuslakan ja kuivashampoon monitoimituote antaisi muotoiluun ja kampaukseen tarvittavan pidon ja kiillon.

Tässä opinnäytetyössä ei lähdetä testaamaan tuoteideaa käytännöntasolla. Asiantuntija-haastatteluiden perusteella juuri tällaista monitoimituotetta ei ole markkinoilla, joten tarve tuotteelle on todellinen. Kehittämistuotos voisi toimia ideana ja liikkeelle panevana voimana hiuskosmetiikan tuotekehityksessä ja brändityössä, ja kehittämistuotosta voisi hyödyntää alalla toimivat yritykset. Kehittämistuotoksen lisähyöty esimerkiksi jo markkinoilla oleviin tyvikohottajiin voisi olla, että tämä tuote olisi vedetön ja tuotteella olisi kuivashampoon ominaisuudet sitoa hiuspohjan rasvaa ja talia sekä hiuslakan antama kiinnittävä vaikutus hiukseen. Kuviossa 23 esitetään idea kehittämistuotoksesta. Kuvio on toteutettu verkossa ilmaisella Canva Design -työkalulla.

MONITOIMITUOTE HIUSTENMUOTOILUUN

Hiuslakan ja kuivashampoon yhdistelmätuote

**Tehty kuluttajalle, joka
arvostaa:**

Laatua/
Kilpailukykyistä hintaa/
Helppoa saatavuutta/
Riittoisuutta

"Hienojakoinen
yhdistelmätuote antaa
hiustenmuotoiluun ja
kampauksiin
tarvitsemasi pidon ja
kiillon."

Vain 1 tuote riittää



1

Asiantuntijoiden suosittelu

Helppokäyttöinen hiustenmuotoilun
monitoimituote / Nopea käyttää /
Voidaan käyttää kuivaan ja kosteaan
hiukseen / Riittoisa

Vedetön & vettä säästävistä raaka-ainepohjasta valmistettu/ helposti kierrätettävä/ sisältää
monimuotoisia ja luonnollisia raaka-aineita/ Ihonhoidon tuomat hyödyt/ Edistää hiuksen
terveyttä ja auttaa vaurioituneita hiuksia

Kuvio 23: Idea kehittämistuotoksesta

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä ja tuotevalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tarkoitus oli kerätä tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat kosmetiikan, erityisesti hiuskosmetiikan tuotevalintoihin ja käyttöön sekä hiuskosmetiikan ja hiustenmuotoilun trendeihin. Tässä opinnäytetyössä hiuskosmetiikalla keskityttiin hiuksiin väliaikaisesti vaikuttaviin tuotteisiin ja työn tarkastelussa olivat hiustenmuotoilutuotteet. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiannon kautta. Tarve opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan kiinnostuksesta tutkia hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymistä ja hiuskosmetiikan trendejä. Opinnäytetyön tavoite oli hankkia tietoa kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden valinnoista vaikuttavista tekijöistä ja tulevaisuuden hiustenmuotoilutrendeistä. Tavoitteena oli luoda jokin konkreettinen tuotos tai suunnitelma hiustenmuotoilun ja hiuskosmetiikkaan vaikuttavista tekijöistä ja trendeistä. Opinnäytetyön edetessä kehittämistuotoksesta tuli tuoteidea.

Opinnäytetyön kehittämiskysymysten avulla selvitettiin, mitkä ominaisuudet tai kriteerit ovat kuluttajille tärkeitä heidän valitessaan hiustenmuotoilutuotteita sekä miten kuluttajat kokevat ominaisuudet ja kriteerit kotimainen ja vegaaninen hiustenmuotoilutuotteiden valintatilanteessa. Opinnäytetyön tulosten perusteella saatiin vastaukset opinnäytetyön kehittämiskysymyksiin. Kuluttajille tärkeimmät valintakriteerit hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa olivat laatu, helposti saatavilla ja hinta. Nämä ominaisuudet ja kriteerit olivat kolme tärkeintä. Näin ollen ensimmäiseen kehittämiskysymykseen saatiin vastaus. Ominaisuus ja kriteeri kotimainen oli kuluttajien valintakriteerinä sijalla 13, kun valintakriteerejä oli 18 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että kriteeriä kotimainen ei koettu kovin tärkeäksi. Näin ollen toiseen kehittämiskysymykseen saatiin vastaus. Ominaisuus ja kriteeri vegaanisuus oli kuluttajien valintakriteerinä sijalla 18, eli viimeisenä kun valintakriteerejä oli 18 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että valintakriteeri vegaaninen oli ominaisuutena ja kriteerinä kaikista vähiten tärkein hiustenmuotoilutuotteiden valinnassa. Näin ollen kolmanteen kehittämiskysymykseen saatiin vastaus.

Valintakriteerit laatu, helposti saatavilla ja hinta toistuvat tietoperustan kansainvälisissä tutkimuksissa. Ozdemir ym. (2019) tutkimuksen perusteella merkittävimmät tekijät kosmetiikan tuotevalinnoissa ovat tuotteen hinta ja laatu. Nämä kriteerit olivat merkittävimmät. (Ozdemir ym. 2019.) Tärkein valintakriteeri laatu, mainitaan Ishakin ym. (2019) tutkimuksesta, missä selvitettiin naiskuluttajille tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää kosmetiikassa. Gardnerin ym. (2021) tutkimuksessa kosmetiikkatuotteiden tärkein valintakriteeri oli hinta. Hinnan uskotaan olevan myös tulevaisuudessa tärkein valintakriteeri kosmetiikkatuotteen valinnassa. Opinnäytetyön tulosten ja kansainvälisten tutkimustulosten vertailun pohjalta, voidaan sanoa, että hinta ja laatu ovat merkittävimmät valintakriteerit kosmetiikkatuotteen valinnassa.

Hiuskosmetiikkatuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat myös tuotteiden käyttö ja tuotteiden ostopaikka. Opinnäytetyön tulosten perusteella kuluttajat käyttävät päivä- ja viikkotasolla eniten hiuslakkaa, kuivashampoota ja lämpö- ja muotoilusuihketta. Tämän työn perusteella hiusvahaa käytetään erittäin harvoin, sillä kuluttajista 77 % vastasi, ettei käytä laisinkaan hiusvahaa. Tätä tulosta voidaan selittää sillä, että hiusvahaa käyttää yleisesti enemmän miehet kuin naiset. Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastaajista 94,34 % oli naisia mikä voi selittää tuotteen käytön vähyyden. Ikäryhmittäin tarkasteltuna nuoremmat kuluttajat käyttävät merkittävästi useammin kuivashampoota kuin muut ikäryhmät. 46 vuotta ja vanhemmat kuluttajat käyttivät eniten muihin ikäryhmiin verrattuna rakenne- ja volyymisuihketta. Jos verrataan opinnäytetyön tulosten perusteella eniten käytetyimpiä hiustenmuotoilutuotteita Henrichin (2022) tekemään selvitykseen, huomataan yhtäläisyys hiuslakan ja kuivashampoon kohdalla. Henrichin (2022) selvityksessä säännöllisesti ostetuimmat hiustenmuotoilutuotteet olivat juuri hiuslakka ja kuivashampoo, mikä kertoo siitä, että näitä tuotteita käytetään eniten.

Työn tulosten perusteella selvisi, että vastaajista 43 % ostaa hiustenmuotoilutuotteensa päivittäistavarakaupasta. Tämä oli ylivoimaisin ostopaikka muotoilutuotteille. Kosmetiikan erikoisliikkeessä asioi vastaajista 18 % ja kampaajalla 13 % vastaajista. Loput vastaajat ostavat hiustenmuotoilutuotteensa Suomalaisesta verkkokaupasta (10 %), tavaratalosta (9 %), ulkomaalaisesta verkkokaupasta (3 %) ja 4 % vastaajista ilmoitti, että hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka ei ole mikään edellä esitetyistä. Tax free -myymälä ei saanut kyselyssä yhtään vastausta ja tätä voidaan selittää koronapandemian aiheuttamien sulkutilojen ja matkustusrajoitusten avulla.

Opinnäytetyössä kuluttajilta kysyttiin mielikuvia kampaamolaatuisesta tuotteesta. Opinnäytetyön tulosten perusteella kuluttajat liittävät kampaamolaatuiseen tuotteeseen eniten laatuun liittyviä ominaisuuksia. Tämän jälkeen kampaamolaatuinen tuote mielletään hinnaltaan korkeaksi. Kampaamolaatuista tuotetta käytetään kampaamoissa ja se mielletään paremmaksi kuin päivittäistavarakaupan hiuskosmetiikantuote. Kampaamolaatuisessa tuotteessa on toimivat raaka-aineet, jotka on testattu korkealaatuiseksi ja turvallisiksi. Mielikuvia kampaamolaatuisesta tuotteesta kysyttiin myös asiantuntijoilta. Haastattelujen perusteella asiantuntijat mieltämät kampaamolaatuisen tuotteen kuluttajien tavoin korkealaatuiseksi ja hinnaltaan korkeaksi tuotteeksi, jota käytetään kampaamoissa ja tuotteiden taustalla on tutkimuksia. Toki tässä kohtaa tulee huomata se, että asiantuntijat ovat jääviä vastaamaan kampaamolaatuisesta tuotteesta, koska kyseessä on heidän elinkeinonsa. Tämä on voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Kuluttajien ja asiantuntijoiden vastausten välillä on kuitenkin selkeä yhtäläisyys. Doylen (2021) mukaan on ehdottoman selvää, että hiuskosmetiikan tuotteet, jotka ovat kampaamolaatuisia, menestyvät.

Opinnäytetyön haastattelututkimuksen perusteella selvisi, että tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja on hyvin tietoinen. Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän hiuskosmetiikkatuotteiden

raaka-aineet. Sosiaalinen media on yksi merkittävä paikka, mistä kuluttajat ammentavat tietoaan ja hakevan esimerkiksi hiustenmuotoiluun ideoita. Asiantuntijoiden mukaan useat kuluttajat haluavat jotain tiettyntyylistä hiusmallia, mutta eivät välttämättä ole valmiita pitämään mallia yllä, niin sanotusti eivät jaksakaan nähdä vaivaa. Tulevaisuuden kuluttaja arvostaa helppoa, nopeasti toimivaa, monipuolista hiustenmuotoilutuotetta. Hiustenmuotoilutuotteissa kuluttaja hakee usein yhtä hiustenmuotoilutuotetta, jonka toivotaan palvelevan mahdollisimman laajasti.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta selvittää hiustenmuotoilutuotteisiin liittyvää käyttöä ja tuotevalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tämä opinnäytetyö on opinnäytetyöntekijän itsenäisesti toteuttama kokonaisuus. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät edistävät opinnäytetyön sujuvuutta. Menetelmälliset ratkaisut perustellaan työn kehittämisosiossa ja ne ovat valittu työn aiheen vuoksi. Opinnäytetyö otti piirteitä konstruktivistisesta tutkimuksesta, koska työn tavoitteena oli luoda jokin konkreettinen tuotos. Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut tukivat opinnäytetyön kehittämisasetelmaa ja kehittämiskysymyksiä. Menetelmällisinä ratkaisuinä käytettiin yhdistelmämenetelmä triangulaatiota koska se sopi tutkittavan ilmiön tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Triangulaation avulla työssä nivottiin erilaisia aineistoja, teorioita, metodeja ja tutkimuksellisia toimintatapoja yhteen ja tämän avulla työlle saatiin kokonaisvaltaisempi kuva. (Ronkainen ym. 2011, 104-105; Tuomi & Sarajärvi 2018, 167.)

Opinnäytetyön ensimmäisenä ja päämenetelmänä käytetään määrällistä, kvantitatiivista tutkimusmenetelmää koska toimeksiantajan toiveena oli suorittaa kuluttajakysely. Peruste kyselyn käytölle oli se, että se oli luonnollisin tapa kerätä suurelta määrältä tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa mitataan ilmiön muuttujia ja niiden välisiä suhteita. Määrällisen menetelmän etu on juuri siinä, että menetelmän avulla voidaan kerätä isolta vastaajamäärältä tutkimustietoa ja tietojen kerääminen ja mittaaminen tapahtuu kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on johdettu tutkittavan ilmiön tekijöistä. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä ja määrällisessä tutkimuksessa yritetään päästä tulosten yleistämiseen. (Kananen 2011, 17-27.) Kuluttajakyselyn tulokset analysoitiin määrällisesti. Kysely piti sisällään erilaisen asteikkojen avulla mitattavia mielipidekysymyksiä ja näitä analysoitiin yleisesti prosenttijakaumilla ja painotetulla keskiarvolla. Painotettua keskiarvoa käytettiin, koska se oli kuvaavampi kuin prosenttiluku. Kyselyn tulokset muodostettiin prosenteista. (Kananen 2011, 96-97.) Myös Alasuutari (2011, 52) vahvistaa, että lomakkeen avulla tuotettu tutkimus voidaan analysoida laskien määrien keskiarvoja.

Opinnäytetyön toisena kehittämismenetelmänä käytettiin laadullista, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska opinnäytetyössä suoritettiin puolistrukturoidut teemahaastattelut asiantuntijoille, jotka olivat tässä työssä parturi-kampaajia. Alasuutarin (2011, 53) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy merkityksien tekemiseen ja tulkitsemiseen. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii erilaisten haastattelujen tueksi, minkä vuoksi se valikoitui käytettäväksi opinnäytetyön toiseksi menetelmäksi. Laadulliset haastatteluaineistot analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Analyysikeinoina käytettiin aineistolähtöistä, induktiivista sisällönanalyysiä. Induktiivinen sisällönanalyysi tarkoittaa päättelyn logiikkaa, missä edetään yksittäisestä havainnosta kohti yleiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107, 127.) Teemahaastatteluaineistot analysoitiin kolmivaiheisessa prosessissa ja tässä käytettiin teemoittelua. Aineistot litteroitiin, jonka

jälkeen aineistot pelkistettiin eli aineisto redusointiin. Tätä seurasi aineiston ryhmittely ja kategorisointi aina pääkategorian ja käsitteiden muodostamiseen saakka. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-138.) Kyselyssä ja haastatteluissa käytetyt kysymykset ovat linjassa tutkittavan asian kanssa ja tutkivat juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Haastattelujen avulla tutkittavaan ilmiöön saatiin yksityiskohtaisempaa, asiantuntijatietoa, jotka tukivat kyselystä saatuja aineistoja. Valitut menetelmät tukevat työn tarkoitusta.

Opinnäytetyössä on käytetty kansainvälisiä lähteitä ja tutkimustuloksia, vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita ja tietoperustaan kerätyt laaja-alaiset lähteet vahvistavat työn kehittämisasetelmaa. Tietoperusta rakentuu hiuskosmetiikan määritelmästä, hiuskosmetiikan tehtävistä ja tuotteista ja hiuskosmetiikan markkinoista. Tietoperustassa käsitellään koronapandemian vaikutusta kuluttajien kosmetiikan ja hiuskosmetiikan tottumuksiin ja kuluttamiseen. Tietoperustassa käsitellään myös hiuskosmetiikan trendejä, mielikuvien vaikutusta kosmetiikkatuotteiden valintoihin sekä yleisesti mitä kuluttajakäyttäytyminen on. Juuri hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymisestä liittyviä kansainvälisiä, tieteellisiä ja vertaisarvioituja artikkeleita on hyvin vähän saatavilla, jonka vuoksi opinnäytetyössä käsitellään yleisesti kosmetiikkaan liittyviä tutkimuksia. Kansainväliset, vertaisarvioidut tieteelliset tutkimukset ovat lähtökohtaisesti tässä työssä Lähi-Idästä ja Aasiasta, koska länsimaiset ja pohjoismaiset artikkelit olivat maksullisia. Tietoperusta pohjustaa tehtyä tutkimus- ja kehittämistoimintaa.

Haastatteluista saatujen aineistojen luotettavuutta parantaa se, että haastattelut litteroitiin sanatarkasti ja haastattelukysymykset testattiin ennen haastattelua. Kananen (2015, 115) mukaan yksi tapa arvioida haastatteluaineistoja on käyttää saturaatiota, eli kylläntymistä. Kylläntyminen tarkoittaa tulosten toistoa (Kananen 2015, 115). Kylläntymispiste tapahtui, sillä mitä enemmän haastatteluja pidettiin, huomattiin, että haastattelut toistivat jo kuultuja asioita ja ne eivät tuoneet uutta tietoa. Laadulliset haastatteluaineistot analysoitiin heti haastattelujen päätyttyä. Tämä on myös yksi tapa, millä kylläntyminen voidaan todeta (Kananen 2015, 115). Saturaatio toteutui myös tietoperustan kohdalla, kun toistuvia teemoja löytyi asiantuntija-artikkeleiden pohjalta. Eri aineistojen välillä tapahtuvaa kylläntymistä kutsutaan triangulaatioksi (Kananen 2015, 115).

Vilkan (2007, 150) mukaan kyselytutkimus on validi, kun se mittaa sitä mitä sen kuuluukin mitata. Tämä kyselytutkimus on validi, koska kysely mittasi sitä mitä sen pitikin mitata. Kyselyn tavoitti vastaajia kaikista ikäryhmistä. Kyselyn vastausprosentti oli 10,43 %, ja kyselyyn osallistui 159 henkilöä. Kysely lähetettiin 1524 henkilölle. Kyselyn katoprosentti jäi suureksi mutta otoskoko koettiin kuitenkin riittäväksi, koska kysely tavoitti yli 150 henkilöä. Kyselyn laatua vahvistaa se, että kyselylomake testattiin useilla henkilöillä ennen kyselyn lähettämistä. Kyselyn otos edustaa perusjoukkoa ja kyselyssä käytettiin klusteriotantamenetelmää, mikä oli toimivin tähän kyselyyn. Kaikille kyselyyn osallistuneille esitettiin samat kysymykset.

Kyselytutkimus sisälsi muutamia mittausvirheitä. Mittausvirheet ilmenivät kysymysten kuusi (6) ja seitsemän (7) asettelusta. Kysymyksessä kuusi (6), missä kysyttiin hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikkaa, kyselyalustan teknisten haasteiden vuoksi vastausvaihtoehto ”ei mikään näistä” ei avannut uutta vastausvaihtoa, jolloin vastaaja olisi voinut kirjoittaa omin sanoin hiustenmuotoilutuotteidensa ostopaikan. Kysymyksessä seitsemän (7) tarkasteltiin hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavia kriteerejä. Kysymyksen asettelussa epäonnistuttiin hieman, koska kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat vain sanallisesti mitattavia, jonka vuoksi mitta-asteikko on voinut aiheuttaa vastaajien kesken tulkintaeroja. Kyselytutkimus noudattaa hyvää kokonaisluotettavuutta.

Opinnäytetyössä toimittiin eettisesti. Opinnäytetyöhön osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen. Vastaajien tunnistetietoja käsiteltiin luottamuksellisesti ja kyselyyn ja haastattelulla oli työn aikana itsemääräämisoikeus. Opinnäytetyö sai hyväksytyn tutkimusluvan. Opinnäytetyöprosessi oli erittäin antoisa, mielenkiintoinen ja osittain jopa hieman rankka. Ennen kaikkea prosessi oli hyvin opettavainen. Yksi haaste opinnäytetyöprosessissa oli tietoperustan vertaisarvioitujen artikkeleiden etsiminen, sillä hiuskosmetiikan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tieteellisiä tutkimuksia, erityisesti hiustenmuotoilutuotteisiin liittyviä tutkimuksia oli erittäin vähän. Opinnäytetyöntekijä kokee opinnäytetyön onnistuneen. Opinnäytetyön onnistumista tukee se, että työ muodostaa selkeän kokonaisuuden, jossa noudatetaan Laurea-ammattikorkeakoulun ohjeita. Opinnäytetyönkieli on asiatekstiä. Opinnäytetyön tulokset ovat siirrettävissä ja kehittämistuotos palvelee monipuolisesti hiuskosmetiikka-alan toimijoita. Opinnäytetyö lisäsi opinnäytetyöntekijän kiinnostusta hiuskosmetiikan kemiaan, tuotekehitykseen ja hiuskosmetiikan trendeihin.

Tässä opinnäytetyössä on tehty työelämäyhteistyötä. Työelämäyhteistyö ilmenee toimeksiantajayhteistyön sekä asiantuntijahaastatteluiden avulla. Opinnäytetyön tarkoitus on ollut selkeä ja opinnäytetyöllä on pyritty kehittämään työelämää. Toimeksiantajalle on tuotettu heitä kiinnostavaa ja heille tarpeellista tietoa hiuskosmetiikan trendeistä, kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden valinnoista ja tuotevalintoihin liittyvistä tekijöistä. Työn avulla on löydetty työelämän asiantuntijoiden nostamia selkeitä kehittämistarpeita ja pyritty vastaamaan näihin tarpeisiin tehdyllä kehittämistuotoksella.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisesti kehittämisen menetelmiä, kuluttajakyselyä, teemahaastatteluja työelämän asiantuntijoille sekä alan julkaisuja ja aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia. Opinnäytetyön dokumentaatio on selkeää ja opinnäytetyö etenee loogisesti. Asiantuntijoiden teemahaastatteluista ilmeni, että hiustenmuotoilun monitoimituotteelle olisi todellista kysyntää ja todellinen tarve. Kehittämistuotosluvussa esitellään idea monitoimituotteesta, jossa huomioidaan asiantuntijoilta saadut kommentit, kuluttajakyselystä ilmenneitä vastauksia sekä alan aineistoista ja tutkimuksista saatuja tietoja. Selkeä tarve ehdotetulle kehittämistuotokselle perusteltiin asiantuntijoiden näkökulmasta siten, että tuotteella

olisi merkittävä taloudellinen hyöty. Monitoimituote korvaisi kaksi erillistä tuotetta, jolloin kustannukset, kuluttaminen ja ympäristön kuormitus vähenisivät. Monitoimituote lisäisi asiantuntijoiden kampaamopakkeihin tilaa, ja tästä olisi merkittävää käytännön hyötyä erilaisilla kampauskeikoilla. Monitoimituote palvelisi myös kuluttajia, koska asiantuntijoiden mukaan kuluttajat kokevat tärkeäksi sellaisen hiustenmuotoilutuotteen mikä palvelee heitä mahdollisimman monipuolisesti, nopeasti ja helposti. Asiantuntijoiden mukaan kuluttajia ei kiinnosta hankkia useita hiustenmuotoilutuotteita, jolloin kehittämistuotoksen monitoimituote olisi vastaus asiantuntijoiden törmäämiin kuluttajien tarpeisiin.

Tällä opinnäytetyöllä on merkitystä työelämälle myös siten, että opinnäytetyön tuottamataineistot ja kehittämistuotos ovat kosmetiikkateollisuudessa toimiville brändeille, yrityksille, markkinoijille ja alan muille ammattilaisille erittäin hyödyllisiä esimerkiksi brändikehitys-, tuotekehitys tai markkinointi ja myyminen edistämistehtävissä. Tätä kehittämistuotosta voivat hyödyntää kaikki hiuskosmetiikka-alalla toimivat yritykset ja opinnäytetyön kehittämistuotos voi haastaa markkinoilla jo olevia tuotteita.

Jatkokehityksaiheina tämän työn pohjalta olisi kehittämistuotoksessa syntyneen monitoimituotteen tuotekehittäminen ja valmistus. Tähän jatkokehitysidean yhteydessä olisi mielenkiintoista selvittää kuivashampoon kulutusta ja tuotteen käyttöön liitettäviä hyöty- ja haittavaikutuksia lyhyellä ja säännöllisellä käytöllä. Kuivashampoon käyttö nousi kuluttajakyselyssä nuorten kuluttajien suosituimmaksi tuotteeksi, joten tähän olisi myös mielenkiintoista tutkia juuri nuorten kuluttajien hiuskosmetiikkatuotteiden tottumuksia laajemmin. Jatkokehittämissideassa esimerkiksi seuraavassa opinnäytetyössä voitaisiin lähteä toteuttamaan tuotekehitystä ja sopivien raaka-aineiden löytämistä.

Asiantuntijahaastattelusta nousi myös toinen kehittämissidea, mikä voisi olla mielenkiintoinen jatkokehitysidea uudelle opinnäytetyölle. Erilaisten täyttökonseptien kehittäminen ja yleistäminen kampaamolaatuksille shampoo ja hoitoaineille sekä muille kampaamotuotteille. Ajatuksena tässä ideassa olisi, että kuluttaja voisi käydä täyttämässä kampaamossa shampoo ja hiushoito pullonsa, ilman että kuluttajan tarvitsi hankkia uusia tuotepakkauksia. Tässä ideassa voitaisiin tutkia miten idea toimisi käytännössä ja minkälainen kiinnostus kuluttajilla olisi tällaiseen konseptiin ja kuinka ympäristöystävällistä ja hygieenistä toiminta voisi olla.

On mielenkiintoista pohtia, millaisia hiuskosmetiikan tulevaisuuden trendit ja tuoteinnovaatiot ovat. Mielenkiintoista on nähdä miten kosmetiikkayritykset pienentävät vesijalanjälkeään, kun makean veden väheneminen, ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys muokkaavat maailmaamme ja kulutustottumuksiamme. Vesi on yksi pääraaka-aine kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa. Onkin kiinnostavaa nähdä, kuinka kosmetiikkayritykset onnistuvat vesijalanjäljen pienentämisessä vai muuttuuko vesi kultaakin kalliimmaksi raaka-aineeksi kosmetiikkatuotteessa, joka näkyy tulevaisuudessa tuotteiden korkeammassa hinnassa.

Kiinnostavaa on myös pohtia, kuinka yleiseksi ja suosituksi vedetön hiustenpesu tulevaisuuden kuluttajille tulee olemaan kiinteiden shampoo-, hoitoainepalatuotteiden ja hiustenpesun kangasnaamioiden/lappujen avulla.

Kosmetiikan kuluttajakäyttäytymisen muutosta on myös hyvä pohtia. Koronapandemia siirsi ostostenteon verkkoon ja muutti kuluttajien kulutustottumuksia. Pandemian myötä lisääntyneet videopuhelut- ja neuvottelut lisäsivät ruutuaikaamme ja mielenkiintoista on nähdä, onko näillä vaikusta kauneusihanteisiimme ja kulutustottumuksiimme. Kasvavatko ulkonäköä parantavat, esteettisten hoitojen määrä vai jääkö pandemiassa totuttu, luonnollinen, vähäisempi värikosmetiikan käyttö päälle? Mielenkiintoista on nähdä pitävätkö kuluttajat tulevaisuudessa yllä pandemian aikana oppimiaan taitoja kuten hiustenhoito, -värjäys ja leikkaus vai tuleeko kampaamon ovi käymään yhtä tiuhaan kuin ennen pandemiaa. Miten esimerkiksi parturi-kampaajien työ tulee kehittymään, kun kuluttajat ovat oppineet uusia taitoja ja omien harmaiden tai tyvikasvun pito on hyväksyttävämpää kuin ennen pandemiaa.

On mielenkiintoista pohtia, tuleeko tuotteiden hinta, tuotteiden laatu ja helposti saatavuus edelleen kuluttajien arvostamia kriteerejä hiuskosmetiikan tuotteille vai nouseeko esimerkiksi kestävä kehitys tai ympäristöystävällisyys valintakriteerien kärkeen. Mielenkiintoista on myös pohtia miten hiuskosmetiikan tuotemerkkien käy, miten esimerkiksi markettituotteen ja kampaamolaatuisen tai ammattituotteen välillä erotutaan, jos kuluttaja huomaa, että markettilaatuinen tuote tarjoaa samanlaisia hyötyjä kuin kampaamolaatuinen tuote.

Lähteet

Painetut

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Assael, H. 2004. Consumer Behavior - A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.
- Biddle-Perry, G. & Cheang, S. 2008. Hair. Styling, Culture and Fashion. New York: Berg.
- Bryer, R. 2000. The History of Hair - Fashion and Fantasy down the ages. London: Philip Wilson Publishers.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu -Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2021a. Principles of Marketing. Eighteenth Edition. Global Edition. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing Scandinavian Edition. 2nd Edition. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021b. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken New Jersey: Wiley.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Maslow, A. 1987. Motivation and Personality. Third edition. United States of America: Longman.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Switzerland: AVA Publishing.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2005. Kehittämistyön menetelmät. 3-4 painos. Helsinki: SanomaPro.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat - Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: Johtamisen opisto, 114-125.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Ranta, J. & Kuula-Luumi, A. 2017. Haastattelun keruun ja käsittely ABC. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 413-426.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Solomon, M.R., Askegaard, S., Hogg, M.K. & Bamossy, G. 2019. Consumer Behaviour A European Perspective. 7th Edition. Harlow England: Pearson.

Solomon, M.R. 2020. Consumer behavior - Buying, Having, and Being. Thirteenth Edition. Harlow England: Pearson.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, K. & Kohtamäki, M. 2011. Konstruktiivisen tutkimusotteen rooli menetelmien kehittäessä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat - Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: Johtamistaidon opisto, 281-295.

Vejldgaard, H. 2008. Anatomy of a Trend. Confetti Publishing.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Aguiar, J.B., Martins, A.M., Almeida, C., Ribeiro, H.M. & Marto, J. 2021. Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetic products. Sustainable Production and Consumption, 32 (2022) 35-51. Viitattu 29.4.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235255092200094X>

Alessandrini, A. & Piraccini, B.M. 2016. Essential of Hair Care Cosmetics. MDPI Cosmetics 3(4), 34. Viitattu 29.3.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/2124637996/6C7CDBB270BB463FPQ/3?accountid=12003>

Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I. & Dirani, W. 2020. Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention. Journal of Management Information and Decision Sciences, 23 (4). Viitattu 20.4.2022. <https://www.proquest.com/docview/2516963573?accountid=12003>

Amberg, N. & Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. MDPI Resources, 8. (3). Viitattu 24.3.2022. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Baki, G. & Alexander, K. 2015. Introduction to cosmetic formulation and technology. E-kirja. New Jersey: Wiley.

Bălăşescu, S. 2019. Methods of assessing the image of cosmetics industry retailers. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V Economic Sciences, 12 (61), (1), 15-22. Viitattu 21.4.2022. <https://www.proquest.com/docview/2253837622?accountid=12003>

Beauty Packaging. 2021. Kao Develops 3D Space Shampoo Sheet for Use at the International Space Station - Allows astronauts to easily wash their hair without using water. Viitattu

10.5.2022. https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-11-29/kao-develops-3d-space-shampoo-sheet-for-use-at-the-international-space-station/#

Choi, Y-H., Kim S.E. & Lee, K-H. 2022. Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9, (1). Viitattu 30.3.2022.

<https://www.proquest.com/central/docview/2616480443/fulltextPDF/6669E9B3D0E5491BPQ/1?accountid=12003>

Cuneo, A., Milberg, S.J., Alarcon-del-Amo, M.D.C. & Lopez-Belbeze, P. 2019. Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37, (1), 117-128. Viitattu 29.4.2022.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237318300665>

Doyle, L. 2021. HAIR AT HOME: Without a doubt, the at-home hair care game has been forever transformed. Here's why that's not such a bad thing - even for salon-centric brands. *Global Cosmetics Industry*, 189, (6), 26-31. Viitattu 30.4.2022.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9785307b-340d-442b-9c2b-587af11910e5%40redis>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009.

Viitattu 17.1.2022. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Eger, L., Komárková, L., Egerová D. & Micik, M. 2021. The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (102542), 1-11. Viitattu 12.3.2022.

<https://www.sciencedirect.com/nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0969698921001089>

Gardner, K., Edmondson, D.R. & Matthews, L.M. 2021. Beauty During a Pandemic: The Impact of Covid-19 on the Cosmetic Industry. *Atlantic Marketing Journal*, 10 (2), 1-17. Viitattu 12.3.2022.

<https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=amj>

Global Cosmetics Industry. 2022a. Anti-Aging and hair care ingredients - Beauty ingredients are becoming increasingly innovative to target the evolving needs of consumers. *Insider Insights: Hair care & Anti-aging*, 190, (2). Viitattu 7.3.2022.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=19ad6520-4a98-43b6-aa2b-8f97663b759d%40redis>

Global Cosmetics Industry. 2022b. 2022 Hair Care Growth Drivers - Inclusivity, nature-derived ingredient technologies, wellness and other key trends are reshaping this high-innovation category, 190, (2). Viitattu 7.3.2022.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0b100d08-4bfd-49ce-afa1-c46adc7b88a9%40redis>

Global Cosmetic Industry. 2021. 4 Hair Care Ingredient & Packaging Trends - The hair care segment is seeing crossover from trends in the skin care industry, 189, (6). Viitattu 30.4.2022

<https://web-p.ebscohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=1725f1d2-42c0-49ab-8751-a7c117877418%40redis>

Guthrie, M.F. & Kim, H-S. 2008. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17 (2), 114-133. Viitattu 21.4.2022.

<https://www.proquest.com/docview/232487252?accountid=12003>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita.

Herich, D. 2022. 2022 Consumer Hair Care Survey. *Global Cosmetics Industry*, 190 (2). Viitattu 7.3.2022. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=320b7470-bfdb-47e8-9e9a-ef4940ba2f0e%40redis>

Ishak, S., Omar, A.R.C., Khalid, K., Ghafar, I.S.A. & Hussain, M.Y. 2019. Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (5). Viitattu 20.4.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/2533634416/E7B9B3B40C4593PQ/1?accountid=12003>

Jovari, B. 2018. A Study on the Relationship of Consumers' Mental Image and Perceived Values of Brand Products. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 5 (11), 873-888. Viitattu 22.3.2022. https://www.ijmae.com/article_114833_224169a096fb11212a5526a69204d5c3.pdf

Kaswengi, J., Diallo, M.F., Akrou, H. & Valette-Florence, P. 2019. Choosing high-equity cosmetic brands in bad macroeconomic conditions: evidence from panel data. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (4). Viitattu 28.4.2022. https://www.proquest.com/central/citedreferences/MSTAR_2392339892/AEB9D78D5FE74D61PQ/15?accountid=12003

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2022. Kosmetiikkamarkkinat- kosmetiikan kulutus. Viitattu 23.3.2022. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaus-set/kosmetiikkamarkkinat/>

Kunst, A. 2021. Which of these body care and cosmetics products do you use regularly? Statista. Published 25.8.2021. Viitattu 16.1.2022. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/forecasts/823233/personal-care-product-usage-by-category-in-finland>

Kurjenoja, J. 2021. Kosmetiikkamarkkinat vauhdittuvat ensi vuonna - jo joulupaketteihin kauneustuotteita kääritään viime vuotta enemmän. Viitattu 18.1.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/11/23/kosmetiikkamarkkinat-vauhdittuvat-ensi-vuonna-jo-joulupaketteihin-kauneustuotteita-kaaritaan-viime-vuotta-enemman/>

Lamasi, D.W. & Santoso, S. 2022. The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11 (2), 67-73. Viitattu 22.4.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/2645529777/717D46BA511D43ABPQ/7?accountid=12003>

Madnani, N. & Kaleem K. 2013. Hair cosmetics. *Indian Journal of Dermatology, Venereology and Leprology*, 79 (5), 654-67. Viitattu 27.4.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/1430249896/28BE851EAE842E4PQ/5?accountid=12003>

Makwana, T. & Parmar, J. 2019. A Review of literatures on factors influencing female buying behaviour for cosmetic products. *Global Journal of Research in Management*, 9 (2), 9-22. Viitattu 9.4.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/2540838382/6FCB294FFAF4ABEPQ/1?accountid=12003>

Oe, H. & Yamaoka, Y. 2022. The Impact of Communicating Sustainability and Ethical Behaviour of the Cosmetic Producers: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 14 (2), 882. Viitattu 15.4.2022. <https://www.proquest.com/central/docview/2621384349/fulltextPDF/3DD36157A00A4B41PQ/1?accountid=12003>

Ozdemir, A., Bostanci, S. & Cakmak, B. 2019. Determination of Factors Affecting the Selection and Use of Makeup Materials. *International Journal of Caring Sciences*, 12 (2), 823-831. Viitattu 26.1.2022. <https://web-p-ebsscohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b5714c18-5fcf-44ed-ab48-ad4aa625102d%40redis>

Staffa, V., Barth, E. & Stefan, L. 2021. Country Report Finland. Viitattu 16.1.2022. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/study/48382/finland/>

Statista. 2021a. Cosmetics industry worldwide. Viitattu 16.1.2022. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>

Statista. 2021b. Beauty & Personal Care Finland. Viitattu 7.3.2022. <https://www-statista-com/outlook/cmo/beauty-personal-care/finland?currency=EUR>

Statista. 2021c. Hair care Finland. Viitattu 6.3.2022. <https://www-statista-com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/finland?currency=EUR#revenue>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2022. Henkilötietojen käsittely. Viitattu 7.5.2022. <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 7.5.2022. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5.painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. & Vastamäki, J. 2018. Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomaketutkimuksessa. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5.painos. E-Kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wagstaff, D.L. & Sulikowski, D. 2022. The Impact of Sexual Strategies, Social Comparison, and Instagram Use on Makeup Purchasing Intentions. American Psychological Association. Evolutionary Behavioral Sciences, Feb 24. Viitattu 5.3.2022. <https://web-p-ebscobhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=874d3ceb-4c9c-452a-989c-b16df2920406%40redis>

Wang, J.V., Munavalli, G.S., Zachary C.B. & Geronemus, R.G. 2021. Trends in cosmetic consumer preferences during COVID-19 pandemic: Comparing 2021 to 2020. Journal of Cosmetic Dermatology, 21 (1), 48-50. Viitattu 22.3.2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jocd.14615>

Ward, C. 2020. Consumer Behavior and Covid-19. Business Education Innovation Journal, 12 (1), 138-142. Viitattu 12.3.2022. http://www.beijournal.com/images/V12_N1_final_9_11.pdf

Willamo, H. 2005. Kosmetiikan kemia. E-kirja. Helsinki: Otava.

Zhao, J., Butt, R.S., Murad, M., Mirza, F. & Al-Faryan, M.A.A.S. 2022. Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. Frontiers in Psychology, 1 (1), 1-15. Viitattu 24.3.2022. https://www.researchgate.net/profile/Majid-Murad/publication/358141742_Untying_the_Influence_of_Advertisements_on_Consumers_Buying_Behavior_and_Brand_Loyalty_Through_Brand_Awareness_The_Moderating_Role_of_Perceived_Quality/links/61f29a6c5779d35951da5778/Untying-the-Influence-of-Advertisements-on-Consumers-Buying-Behavior-and-Brand-Loyalty-Through-Brand-Awareness-The-Moderating-Role-of-Perceived-Quality.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Kauneus ja henkilökohtainen hygienia - kuluttajamarkkinat Suomessa, miljoonaa euroa / (€) (mukaillen Statista 2021b)	10
Kuvio 2: Hiustenhoitosegmentin tulot miljoonaa (1 milj) / euroa (€) Suomessa (mukaillen Statista 2021c)	11
Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, keskiössä kuluttaja (mukaillen Kotler ym. 2021a, 153).....	19
Kuvio 4: Tarvehierarkia (mukaillen Maslow 1987; Kotler ym. 2021a, 163)	21
Kuvio 5: Kuluttajan käyttäytymismalli (mukaillen Kotler ym. 2021a, 153).....	22
Kuvio 6: Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaillen Solomon ym. 2019, 298).....	24
Kuvio 7: Synteesikehä tietoperustan yhteenvedosta	25
Kuvio 8: Opinnäytetyön eteneminen	28
Kuvio 9: Vastaajien ikäjakauma (N=159)	40
Kuvio 10: Hiustenmuotoilun tärkeys asteikolla 1 Ei lainkaan tärkeää, 2 Hieman tärkeää, 3 Tärkeää ja 4 Erittäin tärkeää (N=159)	42
Kuvio 11: Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö (N=esitetty jokaisen hiustenmuotoilutuotteen kohdalla kuviossa)	42
Kuvio 12: Hiusmuotoilutuotteiden ostopaikka (N=159).....	44
Kuvio 13: Hiustenmuotoilutuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=esitetty jokaisen valintakriteerin kohdalla kuviossa), luvut painotettuja keskiarvoja	46
Kuvio 14: Päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilubrändit mitä tunnen/ mitä olen käyttänyt (N=159) Prosenttiluvuilla pyritään havainnollistamaan vaihtoehtojen eroavaisuudet ”käytän säännöllisesti ja käytän silloin tällöin” vaihtoehtoista ”tunnen vain nimeltä, en tunne lainkaan”.....	47
Kuvio 15: Päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilubrändi(t) mitä käytän säännöllisesti (N=159)	48
Kuvio 16: Kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuus päivittäistavarakaupassa (N= 159) ..	48
Kuvio 17: Kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuuden puolesta vastanneiden ostopaikat hiustenmuotoilutuotteille (N=94)	49
Kuvio 18: Ei Kampaamolaatuisten tuotteiden ei tarpeellisuudesta päivittäistavarakaupassa vastanneiden vastaajien (N=40) hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikat	50
Kuvio 19: Kuluttajan mieltämät ominaisuudet kampaamolaatuiseen tuotteeseen.....	51
Kuvio 20: Kampaamolaatuinen tuote vs. ei kampaamolaatuinen tuote.....	55
Kuvio 21: Hiustenmuotoilutrendit	56
Kuvio 22: Asiantuntijoiden suosimat hiustenmuotoilutuotteet liiketyöskentelyssä	57
Kuvio 23: Idea kehittämistuotoksesta	63

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki aineiston pelkistämismuunnoksesta kampaamolaatuisten tuotteiden kohdalla	34
Taulukko 2: Esimerkki aineiston ryhmittelystä alakategoriaan kampaamolaatuisten tuotteiden kohdalla	35
Taulukko 3: Esimerkki kampaamolaatuisten tuotteiden ala- ja yläkategoriasta	35
Taulukko 4: Esimerkki kampaamolaatuisten tuotteiden ylä- ja pääkategoriasta	36
Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien seuranta (N=159)	41
Taulukko 6: Hiustenmuotoilutuotteiden käyttö ikäryhmittäin (N=159)	43
Taulukko 7: Hiustenmuotoilutuotteiden ostopaikka ikäryhmittäin (N=159), vihreä väri prosenttimäärän ylimenevä osa, punainen väri keskiarvon alle jäänyt määrä	45
Taulukko 8: Kampaamolaatuisten tuotteiden tarpeellisuuden tarkastelu ikäryhmittäin	51
Taulukko 9: Brändi a:n (120 vastausta), brändi b:n (130 vastausta), brändi c:n (118 vastausta) ja brändi d:n (121 vastausta) liitetyt mielikuvat	53

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslupa	80
Liite 2: Saate verkkokyselytutkimukseen.....	83
Liite 3: Verkkokyselyn kysymykset	84
Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset	90

Liite 1: Tutkimuslupa



Tutkimuslupahakemus

1 (3)

24.1.2022

Tutkimuslupahakemuksen tulee sisältää ainakin seuraavat seikat.
Tarvittaessa voit antaa lisätietoja liitteessä

Nimi: Saara Kivilompolo	
Tehtävä/virka-asema/oppiarvo: Estenomi YAMK-opiskelija	
Osoite: Rinnetie 5, 95700 Pello	
Puhelinnumero: 040-8480383	
Sähköposti: saara.kivilompolo@student.laurea.fi	
Päiväys:	
Työn [tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] tekijä/t:	Saara Kivilompolo
Koulutusohjelma/ korkeakoulu/ yliopisto:	Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen, Estenomi YAMK-tutkinto 90 op. Laurea-ammattikorkeakoulu
Toimipiste:	Tikkurila, Vantaa.
[tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] Ohjaaja/ohjaajat:	Satu Vuorela satu.vuorela@laurea.fi
Työn/tutkimuksen nimi:	Hiusmuotoilutuotteiden käyttöön ja valintaan vaikuttavat tekijät

Tavoitteet/ tutkimusongelma:	Opinnäytetyön tavoite on luoda toimeksiantajayritykselle tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tarkasteltava toimiala on hiuskosmetiikka päivittäistavarakaupan sektorissa, tarkemmin hiustenmuotoilutuotteet. Tavoitteena on luoda jokin konkreettinen tuotos/malli tai suunnitelma toimeksiantajayritykselle, mitä he hyödyntävät brändikehitystyössä. Opinnäytetyössä käytetään monimenetelmä Triangulaatiota ja kehittämistyö ottaa piirteitä konstruktivisesta tutkimuksesta ja palvelumuotoilusta.
Tarvittavien tietojen / aineistojen määrittely: Tarkka rajausta mitä tietoja tarvitaan, missä tiedostomuodossa ne tarvitaan ja miten tiedot toimitetaan tutkimusluvan hakijoille:	Opinnäytetyössä tutkitaan Laurea-ammattikorkeakoulun suomenkielisten opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen, ostopäätökseen ja valintaan vaikuttavia tekijöitä hiustenmuotoilutuotteiden kategoriassa. Kysely kohdistuu koskemaan vain suomenkielisiä opiskelijoita, jotka suorittavat opintonsa päivä-, monimuoto tai verkko-opintoina. Opiskelijat ovat tutkinto-opiskelijoita. Tarkasteltavat opiskelijaryhmät ovat syksyllä 2018- keväällä 2021 aloittaneita amk-opiskelijoita. Kyselyn vastaajat ovat seuraavista suomenkielistä opiskelijaryhmistä: sairaanhoitaja amk-, terveydenhoitaja amk-, sosionomi amk-, fysioterapeutti amk-, estenomi amk- ja liiketalouden koulutusohjelma amk. Opinnäytetyöstä rajataan pois vieraskieliset opiskelijat, yamk-opiskelijat sekä muut amk-opintolinjat mitä edellä ei esitelty sekä Liiketalouden oikeudellinen osaaminen amk -opiskelijat.

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tutkimuslupahakemus

2 (3)

24.1.2022

	Tieto hankintaan sähköisellä kyselyllä, mikä on luotu Microsoft Forms -sovelluksella. Kysely suoritetaan suomen kielellä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaukset toimitetaan sähköisesti Microsoft Forms sovelluksen "vastaukset" -välilehdelle. Vastaajien henkilötietoja ei kerätä, eikä vastauksia voida kohdistaa kyselyn lähettäjään anonymiteetin vuoksi. Kyselyn raakadata luovutetaan opinnäytetyön toimeksiantajalle viimeistään 31.1.2022. Opiskelija poistaa kyselystä kerätyn raakadatan omalta henkilökohtaiselta OneDrive -tililtään kun opinnäytetyöprosessi on saatu päätökseen. OneDrive -tili on suojattu salasanalla.
--	---

	Opinnäytetyön toimeksiantaja lahjoittaa kyselyä varten 30 € arvoisen tuotelahjan. Lahja arvotaan niiden vastaajien kesken, jotka haluavat osallistua arvontaan. Vastaaja, joka haluaa osallistua arvontaan lähettää sähköpostia osoitteeseen: saara.kivilompolo@student.laurea.fi. Opinnäytetyöntekijä suorittaa arvannon ja on yhteydessä sähköpostitse voittajaan. Tuotelahja postitetaan tarvittaessa voittajalle tai voittaja noutaa palkinnon Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilan kampukselta. Opinnäytetyöntekijä kerää arvontaan osallistuneilta nimen ja sähköpostin mitä hän säilyttää omassa salatussa kansiossa henkilökohtaisella OneDrive -tilillä. Tämä nimi & sähköpostilista tuhotaan heti arvannon suorittamisen jälkeen. Nimen ja sähköpostin luovutus arvontaa varten opiskelijalle perustuu vapaaehtoisuuteen. Palkinnon voittajalta pyydetään mahdollisesti hänen puhelinnumeroon ja osoitetta palkinnon postittamista varten. Opinnäytetyössä sitoudutaan noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä.		
Aikataulu (noin kahden kuukauden tarkkuudella):	Tutkimusluvan saanti vk 3, 2022 Kyselyn ajankohta vk 3-4, 2022 18.3.2022 opinnäytetyön lähettäminen 1.arviointikierrokselle 13.4.2022 opinnäytetyön esitys ONT-päivässä 30.4.2022 opinnäytetyö valmis ja arvioitu		
Liitteet (edellytetään: tutkimussuunnitelma, kyselylomake, teemahaastattelurunko, tietosuojaseloste, jne.):	Tutkimussuunnitelma Verkkokyselylomake Verkkokyselyn saatekirje ONT-Tietosuojaseloste Kyselyn otos - opiskelijaryhmät		
Päätöksentekijä täyttää Laureassa	Tutkimuslupa myönnetään	X	Tutkimuslupaa ei myönnetä
	Perusteet Alueellinen kehittäminen, yritysyhteistyö; Hiusmuotoilutuotteiden käyttöön ja valintaan vaikuttavat tekijät, opinnäytetyö.		
Päätöksentekijä nimi ja päivämäärä	Sanna Partamies 24.1.2022		

Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen/aineiston luovuttamisen ehtona on se, että tutkimuksen/selvityksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelystä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen/selvityksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja/aineistoa

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tutkimuslupahakemus

3 (3)

24.1.2022

luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen/selvityksen tekemiseksi sekä turvaamaan tarkastelemiensa henkilöiden intimitettiin ja anonymiteetin. Tutkimuksen/selvityksen toteuttamisen jälkeen aineisto hävitetään asianmukaisella tavalla.

Jos tutkimuksessa syntyy henkilötietoja koskeva rekisteri, tulee liitteenä olla myös EU:n yleisen tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklojen mukainen tietosuojaseloste. Tarvittaessa hakemuksen liitteenä tulee olla myös tutkimuseettinen ennakkoarviointilausunto.

Tutkimusluvan hakija toimittaa myönteisen päätöksen henkilölle, joka vastaa aineiston luovuttamisesta Laurea-ammattikorkeakoulun sovelluksesta. Tässä yhteydessä tutkimusluvan saanut sopii myös esim. kyselyjen lähettämisen käytännön toteuttamisesta.

Liite 2: Saate verkkokyselytutkimukseen

Hyvä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija. Nimeni on Saara Kivilompolo ja tutkin estenomi YAMK-opinnäytetyössäni hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä, ostokäyttäytymistä ja mielikuvia.

Opinnäytetyölleni on myönnetty Laurea-ammattikorkeakoulun tutkimuslupa ja tietosuojailmoitus on viestin liitteenä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kotimainen hygienia ja kosmetiikka alalla toimiva yritys.

Perusta opinnäytetyölleni on kuluttajien hiustenmuotoilutuotteiden käyttötottumukset ja ostopäätökseen liittyvät tekijät. Osallistumisesi tähän verkkokyselyyn on todella merkittävää. Vastaaminen tapahtuu alla olevan linkin kautta ja vastaukset ovat anonyymejä. Mikäli haluat osallistua tuotelahjan (arvo 30 €) arvontaan, verkkokyselyn lopussa on ohjeet tähän. Verkkokyselynlinkki ja arvontaan osallistuminen ovat voimassa 28.1.2022 klo 22.59 asti. Vastaa kyselyyn ja voita!

Verkkokyselylinkki: <https://forms.office.com/r/8JCKUZe8R4>

*Hiustenmuotoilutuotteet kuten hiuskiinne/lakka, hiusvaha ja muotoiluvahto ovat kosmeettisia valmisteita. Hiustenmuotoilutuotteiden pääasiallinen tehtävä on muun muassa vahvistaa hiusten tuuheutta, lisätä hiusten kiiltoa ja uudelleen muotoilla hius haluttuun lopputulokseen (Baki & Alexander 2015, 490).

Kiitos ajastanne ja vastauksestanne,

Ystävällisin terveisin,

Saara Kivilompolo

saara.kivilompolo@student.laurea.fi

Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen, Estenomi YAMK

Tikkurila

Liite 3: Verkkokyselyn kysymykset

Hiusmuotoilutuotteiden käyttö ja tuotevalintoihin liittyvät tekijät

Hei ja tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämä kysely on osa YAMK-estonomi opinnäytetyötäni, jonka toimeksiantaja on kotimainen hygienia ja kosmetiikka alalla toimiva yritys. Kyselyn avulla selvitän hiustenmuotoilutuotteiden käyttöä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset ovat anonyymejä. Vastauksesi on arvokas. Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin, Saara Kivilompolo

Hiustenmuotoilutuotteet kuten hiuskiinne/lakka, hiusvaha ja muotoiluvahto ovat kosmeettisia valmisteita. Hiustenmuotoilutuotteiden pääasiallinen tehtävä on muun muassa vahvistaa hiusten tuuheutta, lisätä hiusten kiiltoa ja uudelleen muotoilla hius haluttuun lopputulokseen (Baki & Alexander 2015, 490).

Osa 1

1. Sukupuoleni

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua kertoa

2. Ikäni

- ☐ 25 vuotta tai alle
- ☐ 26-35 vuotta
- ☐ 36-45 vuotta
- ☐ 46-55 vuotta
- ☐ 56 vuotta tai enemmän

6. Ostan hiustenmuotoilutuotteeni mieluiten:

Valitse yksi (1) vaihtoehto.

- ☐ Kampaajaltani
- ☐ Kosmetiikan erikoisliikkeestä (esim. Body Shop, Kicks, Sokos Emotion)
- ☐ Päivittäistavara kaupasta (esim. Citymarket, Prisma, Tokmanni)
- ☐ Suomalaisesta verkkokaupasta
- ☐ Tavaratalosta (esim. Stockmann, Sokos)
- ☐ Tax-free myymälästä
- ☐ Ulkomaalaisesta verkkokaupasta
- ☐ Ei mikään näistä

7. Hiustenmuotoilutuotteiden **valinnassa** seuraavat kriteerit ovat minulle:

Valitse jokaiselle kriteerille yksi (1) mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Arvostelut (esimerkiksi arvostelu naistenlehdessä)	☐	☐	☐	☐
Brändi/Tuotemerkki	☐	☐	☐	☐
Ekosertifiointi	☐	☐	☐	☐
Hajusteeton	☐	☐	☐	☐

Helposti saatavilla	☐	☐	☐	☐
Hinta	☐	☐	☐	☐
Kampanjatuote esimerkiksi myymäläympäristössä	☐	☐	☐	☐
Kotimainen (esimerkiksi symbolit Avainlippu tai Design from Finland)	☐	☐	☐	☐
Laatu	☐	☐	☐	☐
Luonnonmukaisuus (esimerkiksi tuote sisältää luonnonmukaisia raaka- aineita)	☐	☐	☐	☐
Pakkauksen käytännöllisyys tai ulkonäkö	☐	☐	☐	☐
Suosittelut (esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen)	☐	☐	☐	☐
Tottumus	☐	☐	☐	☐
Tuotteen ainesosat/ Ingredients	☐	☐	☐	☐
Tuotteen esillepano esimerkiksi myymäläympäristössä	☐	☐	☐	☐
Valmistusmaa	☐	☐	☐	☐
Vegaaninen	☐	☐	☐	☐
Ympäristöystävällisyys (esimerkiksi Joutsen- merkki)	☐	☐	☐	☐

8. Päivittäistavarakaupan hiustenmuotoilutuotebrändi(t) mitä olen käyttänyt/ mitä tunnen:

Valitse jokaista tuotetta kohti yksi (1) vaihtoehto.

	Käytän säännöllisesti	Käytän silloin tällöin	Olen joskus käyttänyt, mutta en käytä enää	Tunnen vain nimeltä	En tunne lainkaan
Brändi e	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi f	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi g	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi h	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi i	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi j	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi k	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi l	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi m	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi n	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi o	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi p	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi q	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi r	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi s	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi t	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi u	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi v	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi w	☐	☐	☐	☐	☐
Brändi x	☐	☐	☐	☐	☐

9. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta "kampaamolaatuinen tuote"?

Kirjoita vastaus

10. Koetko tarpeellisena, että päivittäistavarakaupassa on saatavilla kampaamolaatuisia tuotteita?

- ☐ Kyllä, koen tarpeellisena
- ☐ En, koe tarpeellisena
- ☐ En osaa sanoa

11. Millaisia mielikuvia sinussa herättää brändi "a"?

Jos et lainkaan tunne kyseistä brändiä, voit vastata tekstikenttään "en osaa sanoa" tai jättää tekstikentän tyhjäksi.

12. Millaisia mielikuvia sinussa herättää brändi "b"?

Jos et lainkaan tunne kyseistä brändiä, voit vastata tekstikenttään "en osaa sanoa" tai jättää tekstikentän tyhjäksi.

13. Millaisia mielikuvia sinussa herättää brändi "c"?

Jos et lainkaan tunne kyseistä brändiä, voit vastata tekstikenttään "en osaa sanoa" tai jättää tekstikentän tyhjäksi.

14. Millaisia mielikuvia sinussa herättää brändi "d"?

Jos et lainkaan tunne kyseistä brändiä, voit vastata tekstikenttään "en osaa sanoa" tai jättää tekstikentän tyhjäksi.

Osa 2

...

Jos haluat osallistua 30€: n arvoisen tuotelahjan arvontaan, lähetä sähköpostitse yhteystietosi osoitteeseen: saara.kivilompolo@student.laurea.fi Lähettämällä sähköpostin, suostut vapaaehtoisesti luovuttamaan henkilötietosi. Henkilötietoja käytetään vain arvontaa varten ja henkilötiedot tuhotaan heti arvonnin suoritettua. Henkilötietoja ei jaeta ulkopuolisille.

Arvonta suoritetaan viikolla 5. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Kiitos!

Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset

Mielikuva kampaamolaatuisesta tuotteesta

1. Miten määrittelet kampaamolaatuisen tuotteen?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tuote koetaan kampaamolaatuiseksi?
3. Mitä mieltä olet, onko kampaamolaatuinen tuote muuttumassa tulevaisuudessa?
4. Mikä mielestäsi EI ole kampaamolaatuinen tuote?

Hiustenmuotoilu ja hiustenmuotoilutuotteet

5. Mikä on mielestäsi tällä hetkellä trendi hiustenmuotoilussa?
6. Mihin suuntaan mielestäsi hiustenmuotoilu on menossa?
7. Mitä mieltä olet, onko hiustenmuotoilutuotteet muuttumassa tulevaisuudessa?
8. Mitkä kolme (3) tärkeintä hiustenmuotoilutuotettasi ovat?
9. Onko jokin hiustenmuotoilutuote kadonnut hiuspakistasi, mitä ennen käytit mutta et enää? Mikäli kyllä, mikä?

Kotimaisuus ja luonnonmukaisuus hiustenmuotoilutuotteissa

10. Miten mielestäsi kotimaisuus näkyy tällä hetkellä hiustenmuotoilutuotteissa tai hiusmuotoilussa?
11. Miten mielestäsi luonnonmukaisuus / luonnonkosmetiikka näkyy tällä hetkellä hiustenmuotoilutuotteissa tai hiustenmuotoilussa?
12. Miten mielestäsi vegaanisuus näkyy tällä hetkellä hiustenmuotoilutuotteissa tai hiusmuotoilussa?

Koronapandemia ja tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja

13. Miten mielestäsi korona vaikutti kuluttajien hiustenhoito ja hiustenmuotoilutottumukseen? Vai vaikuttiko laisinkaan?
14. Millainen on mielestäsi tulevaisuuden hiuskosmetiikan kuluttaja?