

Nuorten naisten ostokäyttäytyminen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa

Sanni Jantunen



Tekijä(t) Sanni Jantunen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten naisten ostokäyttäytyminen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nuorten naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten eri tekijät, kuten sosiaalisen median kanavat, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat 18 - 30-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa ja minkälaisien kanavien kautta he toivovat saavansa tietoa palveluntarjoajista.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään kampaamoalaan, sosiaalisen median kanaviin ja arvosteluihin sekä käsitellään kuluttajan ostoprosessia, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja markkinoinnin kilpailukeinoja.</p> <p>Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen ja sen menetelmänä käytettiin Survey-kyselytutkimusta. Aineisto kerättiin Webropol-ohjelmassa tehdyllä kyselylomakkeella lokakuussa 2020. Vastausaikaa kyselyyn oli yksi viikko ja kyselyä jaettiin sosiaalisen median välityksellä kohderyhmälle, joka oli 18 - 30-vuotiaat nuoret naiset. Kyselyyn vastasi yhteensä 76 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kohderyhmään kuuluvat nuoret naiset pitävät erittäin tärkeänä sitä, että kampaamoalan yrityksellä on sosiaalisen median kanavia. Tärkeimpinä kanavina pidettiin Instagramia, yrityksen verkkosivuja, Facebookia ja Timma-sovellusta. Suurin osa vastaajista luki kampaamoiden saamia arvosteluja ja arvostelujen keskiarvon odotettiin olevan korkealla, jotta kuluttaja valitsisi palveluntarjoajan. Kaikkia kysytyjä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja markkinoinnin kilpailukeinoja vastaajat pitivät melko tärkeänä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyödyllisiä kaikille kampaamoalan yrittäjille ja he voivat hyödyntää tuloksia toiminnassaan.</p>	
Asiasanat Ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, kanavat, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelmat ja peittomatriisi.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Kampaamoala ja sen palvelutuotteet	5
2.1	Kampaamoala Suomessa.....	5
2.2	Kampaamoalan palvelutuotteet ja palvelutuotteen kerrokset	6
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Nuorten käyttämät kanavat.....	7
3.2	Kuluttaja-arvioiden merkitys palvelujen valinnassa.....	9
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	10
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	10
4.1.1	Demografiset ja psykologiset tekijät	11
4.1.2	Sosiaaliset tekijät.....	13
4.1.3	Markkinoinnin kilpailukeinot - 7P-malli.....	14
4.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	15
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	18
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	18
6	Tutkimuksen tulokset.....	20
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	20
6.2	Kanavat.....	23
6.3	Arvostelut.....	27
6.4	Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
7	Pohdinta	30
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	32
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
7.3	Oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet.....	34
	Liitteet	38
	Liite 1. Saatekirje	38
	Liite 2. Kyselylomake.....	39

1 Johdanto

Suomessa on yli 11 500 parturia tai kampaamoita. Etenkin kaupungin keskustassa kävellessä parturi-kampaamoita näkee joka kulmalla ja kilpailu on kovaa. (Nuorska 5.6.2019.) Yrityksien suosioon vaikuttavat muun muassa heidän näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien antamat arvostelut. Sosiaalinen media on tullut viime vuosina jäädäkseen osaksi jokapäiväistä elämäämme, joten yritysten tavoitettavuuden pitäisi myös olla erittäin hyvä. Mutta kuinka yritys erottuu somen informaatiotulvan keskellä? (Minkkinen 14.3.2018.)

Opinnäytetyön aiheena on nuorten naisten ostokäyttäytyminen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa. Kampaamoalaan liittyviä tutkimuksia on tehty jonkun verran, mutta useat niistä koskevat hiustenhoitovalmisteiden myyntiä. Kampaamoalaan liittyviä nuorten naisten ostokäyttäytymistä selvittäviä tutkimuksia ei löytynyt ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä tai muualtakaan internetistä. Tämä opinnäytetyö toimiikin hieman laajempaan kartoituksena aiheeseen, jossa selvitetään miten sosiaalisen median kanavat ja niiden sisällöt, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiintoni pohjalta kampaamopalveluita ja sosiaalista mediaa kohtaan. Nuorena naisena koen hiuksieni olevan tärkeä osa ulkonäköäni ja käytän kampaamopalveluita useamman kerran vuodessa. Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämääni ja katson aina ennen ostopäätöstäni yrityksen sosiaalisen median kanavat. On mielenkiintoista tutkia nuorten naisten ostokäyttäytymistä juuri kampaamoalalla ja nähdä, onko tuloksissa vaihtelevuutta. Oletettavasti kaikissa Suomen kampaamoissa käy edes jonkun verran nuoria naisia asiakkaina, joten tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyödyllisiä kaikille kampaamoalan yrittäjille ja he voivat hyödyntää tuloksia toiminnassaan.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten eri tekijät, kuten sosiaalisen median kanavat ja niiden sisällöt, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat 18 - 30-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa ja minkälaisen kanavien kautta he toivovat saavansa tietoa palveluntarjoajista.

1.2 Tutkimusongelmat ja peittomatriisi

Tutkimuksen tavoitteen pohjalta luotiin pääongelma ja viisi alaongelmaa kysymysmuodossa. Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- Miten eri tekijät vaikuttavat nuorten, 18 - 30-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen heidän valitessaan kampaamoalan palveluntarjoajia ja minkäläisten kanavien kautta he toivovat saavansa tietoa palveluntarjoajista?

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus seuraaviin alaongelmiin:

- Mitä kanavia nuoret naiset käyttävät etsiessään kampaamoalan palveluita tarjoavia yrityksiä?
- Mistä kanavista nuoret naiset toivoisivat saavansa tietoa kampaamoalan yrityksistä ja palveluista?
- Miten kampaamoalan yrityksen some-kanavat ja niiden sisällöt vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen?
- Miten kampaamoalan yrityksen saamat arvostelut vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen?
- Mitä merkitystä markkinoinnin kilpailukeinoilla ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä on nuorille naisille heidän valitessaan kampaamoalan yritystä?

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja vastauksia kerättiin 18 - 30-vuotiailta naisilta. Empiirisessä osiossa on koottu 76 vastaajalta saadut tutkimustiedot.

Peittomatriisi toimii hyvänä apuvälineenä silloin, kun pohditaan kyselylomakkeen kysymysten vastaamista itse tutkimusongelmaan. Sen avulla nähdään, mitkä kyselylomakkeen kysymykset linkittyvät mihinkin alaongelmien kysymyksiin, sekä miten tulokset löytyvät tutkimuksen luvuista. Tutkimuksen peittomatriisi on esitetty taulukossa yksi.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietopö- rusta	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Mitä kanavia nuoret naiset käyttävät etsiessään tietoa kampaamoalan palveluita tarjoavista yrityksistä?	3.1	6.2	7, 8, 9

Mistä kanavista nuoret naiset toivoisivat saavansa tietoa kampaamoalan yrityksistä ja palveluista?	3.1	6.2	10, 11
Miten kampaamoalan yrityksen some-kanavat ja niiden sisällöt vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen?	3	6.2	12
Miten kampaamoalan yrityksen saamat arvostelut vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen?	3.2	6.3	13, 14, 15
Mitä merkitystä markkinoinnin kilpailukeinoilla ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä on nuorille naisille heidän valitessaan kampaamoalan yritystä?	4.1	6.4	16

1.3 Keskeiset käsitteet

Arvosteluilla tarkoitetaan tässä kuluttajien antamia arvioita palveluista. Tavalliset ihmiset voivat antaa nimellään tai nimettömästi arvostelun yrityksestä, muun muassa Googlessa, Facebookissa, Blogeissa ja Timma-sovelluksessa.

Kampaamoalalla tarkoitetaan tässä työssä kampaamopalveluita tarjoavia yrityksiä Suomessa. Kampaamopalveluihin kuuluu esimerkiksi hiusten pesu, leikkaus, muotoilu, värjäys, sävytys, kihartaminen, ja suoristaminen. (Tilastokeskus 2008.)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa palvelujen markkinoinnissa käytettävää 7-p mallia, jonka avulla yritys lähestyy kuluttajia ja pyrkii vaikuttamaan heihin. Niitä tekijöitä ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, toimintatavat ja prosessit ja palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2014, 128 - 129.)

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan valintoja, tapoja ja tottumuksia, jotka vaikuttavat siihen mitä, mistä, milloin, kuinka usein ja kuinka paljon ostetaan. (Bergström & Leppänen 2014, 78.)

Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan verkossa olevia sellaisia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida aikaisempaa sisältöä ja joskus jopa muuttaa toisten tuottamaa sisältöä. (Kortesuo 2014, 115.)

2 Kampaamoala ja sen palvelutuotteet

Kampaamoala kuuluu palvelualojen piiriin. Tässä luvussa luodaan katsaus kampaamoalaan Suomessa ja kampaamoalan palvelutuotteisiin. Ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan hieman kampaamoalan historiasta ja tulevaisuudesta sekä suomalaisten panostamisesta kauneuteen. Toisessa kappaleessa tarkastellaan palvelutuotteita ja yleisesti palvelutuotteeseen liittyviä kerroksia.

2.1 Kampaamoala Suomessa

Parturit ja kampaamot ovat rantautuneet Suomeen jo 1800-luvulla. Vuonna 1850 Helsingissä on ollut jopa 170 kampaamo- tai parturiyrittäjää. Tällöin, suurin osa ”parturi- ja kampaamomestareista” oli miehiä. 1900-luvun alussa hiusammattilaiset olivat arvostettu ja vaikutusvaltainen ammattiryhmä. Sähkön ja uusien tekniikoiden seurauksena hiusala muuttui voimakkaasti ja parturi-kampaajien koulutus aloitettiin varsinaisesti. Myös naisia rupesi näkymään enemmän hiusammattilaisten joukossa. (Skills Finland ry. 2020) Nykyisin kilpailu parturi-kampaamoiden välillä on kovaa. Suomessa on yli 11 500 parturia tai kampaamo. Etenkin Helsingin keskustassa kävellessä parturi-kampaamoita näkee joka kulmalla. Postinumeroalueella 00100 onkin 281 liikettä. (Nuorska 5.6.2019.)

Ihmisten arvostus itsensä huolehtimisesta on kasvanut ja kauneudenhoitopalveluita käytetään jatkuvasti. Suomalaiset rentoutuvat erilaisten hoitojen avulla ja hemmottelevat itseään. Kauneudenhoidossa kävijöiden ikäjakauma on kasvanut, eikä hoitoja pidetä vain rikkaiden huvina. Etenkin nuoret opiskelijat tykkäävät panostaa kauneuteen. (Vuorela 28.7.2014.) Taloustutkimuksen (teoksessa Yle 22.1.2009) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2008, 86 prosenttia naisista oli värjännyt tai ottanut raitoja hiuksiin. Saman tutkimuksen mukaan naiset käyttävät kuukaudessa noin 28 euroa kampaamokäynteihin eli vuodessa noin 336 euroa. Kauneudenhoitoala on aikaisemmin pohjautunut pitkiin asiakassuhteisiin. Digitalisaatio on muuttanut alaa ja nyt päätökset tehdään viime hetkellä hintaan ja arvioihin perustuen. (Vainio 24.12.2019.)

Kampaamoala tulee kehittymään tulevaisuudessa muun muassa uusien teknologioiden ja kestävä kehityksen myötä. Kestävä kehitys tulee näkymään mahdollisimman vähäisenä veden käyttönä ja luonnonmukaisten hiusvärien suosimisena. Japanissa ja Yhdysvalloissa on jo hyödynnetty uutta teknologiaa hiusalalla. Siellä robotti osaa pestä hiukset sekä leikata pään kaljuksi. Tutkimusten mukaan kuitenkin vain 10 prosenttia haluaisi robotin stailattavaksi, sillä kampaajalla käynti koetaan sosiaalisesti tapahtumaksi, jossa halutaan

nauttia oikean ihmisen käsittelystä ja tunnelmasta. Teknologia tullaan todennäköisesti näkemään kampaajan apuna, mutta robotit tuskin tulevat korvaamaan inhimillisiä ja luovia kampaajia kokonaan. (Skills Finland ry 2020.)

2.2 Kampaamoalan palvelutuotteet ja palvelutuotteen kerrokset

Kampaamopalveluihin kuuluu esimerkiksi hiusten pesu, leikkaus, muotoilu, värjäys, sävytys, kihartaminen ja suoristaminen. (Tilastokeskus 2008.) Osa kampaamoalan yrittäjistä on keskittynyt ainoastaan hiuspalveluihin, mutta osa tarjoaa myös kauneudenhoitopalveluita. Alalla on myös yleistä, että parturi-kampaajat ja kosmetologit tarjoavat palveluita samassa toimipisteessä, molemmat itsenäisinä yrittäjinä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Tuotteet voidaan ryhmitellä niiden sisällön mukaan. Yksi niistä on palvelutuotteet, joihin kuuluu esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut, huoltopalvelut ja matkapalvelut. Hyvällä palvelutuotteella on nimi, ajallinen kesto, selkeä sisältö, jakelu/toimitustapa, hinta ja maksuehdot. Palvelut eroavat tavaroista tuotannossa ja markkinoinnissa. Palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia. Ne sisältävät usein myös konkreettisia tavaroita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan ja asiakas osallistuu tähän prosessiin. Vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa on panostettava. (Bergström, Leppänen 2014, 149 - 151; Olshin 18.10.2019.)

Palvelu voidaan jakaa tavaroiden tapaan kolmeen kerrokseen. Perustana on ydinpalvelu, jota lisä- ja tukipalvelut täydentävät (Bergström, Leppänen 2014, 155). Varsinainen ydinpalvelu on se, jota asiakas ostaa, esimerkiksi hiusten värjäys. Sen palvelun takia yritys on perustettu. Ydin palvelu voi olla täysin samanlainen monilla yrityksillä. Seuraavat kerrokset erottavat oman yrityksen toisista kilpailijoista. Toinen kerros eli lisäpalvelut kuvastavat palvelun käytettävyyden mahdollistavia asioita. Esimerkiksi hiusten värjäystä varten on oltava toimitila, kalusteet, laitteet, välineet ja henkilöstö. Toiset kerrokset ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Kolmas kerros, eli tukipalvelut kattavat esimerkiksi asiakkaalle tarjottavia lisäpalveluita, kuten tyytyväisyystakuun tai kanta-asiakasedut. Palvelukokonaisuus muodostuu kaikista kolmesta kerroksesta yhdessä. Jokaisen yrittäjän on mietittävä mitkä asiat tuovat omille asiakkaille lisäarvoa. (Olshin 18.10.2019.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla eli somella, tarkoitetaan Kortesuon (2014, 115) mukaan verkossa olevia sellaisia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida aikaisempaa sisältöä ja joskus jopa muuttaa toisten tuottamaa sisältöä.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja siitä on muodostunut kokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia sovelluksia ja keinoja jakaa sisältöä. Yritysten sosiaalisen median kanavia voidaan verrata käyntikorttiin, se herättää kuluttajan kiinnostuksen ja johdattaa hänet mahdollisesti yrityksen verkkosivuille tutustumaan palveluun paremmin. (Minkkinen 14.3.2018.)

Sosiaalinen media on tullut viime vuosina jäädäkseen osaksi jokapäiväistä elämäämme. Ennen tuotteita ja palveluita etsittiin menemällä paikanpäälle ja ihmisiä nähtiin kasvotusten, nykyään kaikki asiointi hoidetaan kotisohvalta sosiaalisen median ansiosta. Sen takia onkin tärkeää, että yritykset ovat löytäneet tiensä someen. Ihmiset ovat tavoitettavissa somen välityksellä joka päivä monen tunnin ajan, eli tavoitettavuuden pitäisi olla erittäin hyvä. Haaste tulee vastaan siinä, kuinka erottua somen informaatiotulvan keskeltä. (Minkkinen 14.3.2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on usein tavoite, jonka yritys haluaa saavuttaa. Somessa tavoite voi olla esimerkiksi uutuustuotteen tai -palvelun lanseeraus, yrityksen tunnettuuden lisääminen tai mielikuvien vahvistaminen, asiakaspalautteen tai suositteluiden saaminen tai nykyisten asiakkaiden ylläpito ja suhteen vahvistaminen. (Bergström, Leppänen 2014, 289 - 290.)

Hyödyllinen, informatiivinen ja visuaalinen sisältö on parasta sosiaalisen median sisältöä. Yritys voi nähdä Facebookin analytiikkatyökalun avulla tai Instagramin yrityssivulta parhaiten menestyneet julkaisut, joka auttaa yritystä hahmottamaan suosituimmat sisällöt. Vinkkejä sisältöön voi hankkia myös seuraamalla muita saman alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. (Muurinen 2020.)

3.1 Nuorten käyttämät kanavat

Nuorten sosiaalisen median käyttöä selvittävässä tutkimuksessa suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi ylsivät WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify ja Facebook. Tutkimus tehtiin 13 – 29-vuotiaille nuorille. Facebookin suosio on laskenut koko kohderyhmän osalta. 19 – 29-vuotiaiden suosituin kanava oli WhatsApp. Sosiaalisen me-

dian kanavissa luetaan ja katsellaan erilaisia sisältöjä. 48 prosenttia vastanneista etsi tietoa sosiaalisen median kanavista. (Weissenfelt 4.4.2019.) Seuraavaksi kanavista tarkastellaan verkkosivuja, Facebookia, Instagramia, YouTubea, TikTokia ja Timmaa.

Verkkosivut ovat merkittävä osa yrityksen strategiaa. (Luova toimisto Ensemble Oy 18.4.2017.) Taloustutkimuksen (10.4.2018) tekemän tutkimuksen mukaan noin 80 prosenttia suomalaisista etsii tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnoista yrityksen verkkosivuilta. On tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat ajankohtaiset, käytännölliset ja niistä löytyy olennaiset tiedot. Se luo asiakkaille positiivisen tunteen ja täyttää heidän odotuksensa. Luova toimisto Ensemble Oy:n (18.4.2017) blogissa kerrotaan, että asiakkaan etsiessään sopivaa palvelua, hän vertailee useiden eri yritysten verkkosivuja ja asiakas voi tehdä ostopäätöksen jo pelkästään verkkosivujen pohjalta.

Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia, linkkejä, videoita ja tilapäivityksiä, sekä keskustella kavereiden kanssa. Sinne voi luoda henkilöprofiilin tai yrityssivun. (Kortesuo 2014, 111 - 112.) Facebookia käyttävät eniten 20 - 44-vuotiaat aikuiset. (Ala-Aho 25.11.2019.) Facebookin käyttäjiä on noin puolet koko Suomen väkiluvusta. Facebook onkin yleensä paras vaihtoehto yrityksen ensimmäiseksi kanavaksi, juuri sen suuren käyttäjämäärän takia (Minkkinen 14.3.2018).

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita ja jakaa niitä seuraajiansa kanssa. Instagramissa voi seurata toisia käyttäjiä, ja tykätä ja kommentoida heidän jakamiaan kuvia ja videoita. (Facebook 2020.) Instagram on enemmän visuaaliseen sisältöön keskittynyt alusta, joka on etenkin nuorten naisten suosiossa (Minkkinen 14.3.2018).

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, joka toimii mainosrahoilla. Nykyään on saatavilla maksullinen Youtube Premium, jossa ei näy mainoksia. Kaikki ihmiset voivat ladata videosisältöä Youtubeen. Siellä voi myös tykätä ja kommentoida videoita, tehdä omia soittolistoja ja tilata kanavia. (Veikkolainen 17.5.2017.) Youtuben käyttäjämäärä on kasvanut jo Facebookin lukemiin. Siitä huolimatta monikaan yritys ei ole perustanut Youtube-kanavaa. Kaupallisten yhteistöiden ja mainoksien määrä Youtubessa ovat sen sijaan kasvaneet. (Minkkinen 14.3.2018.)

TikTok on Kiinassa perustettu videoiden julkaisualusta, jossa voi jakaa 15-sekunnin pituisia videoita. (Janes 8.10.2019.) Sovelluksella oli lokakuussa 2019 yli 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Tastulan (30.1.2020) mukaan nuoret käyttäjät viihtyvät koko ajan enemmän uusissa sosiaalisen median palveluissa. 41 prosenttia TikTokiin käyttäjistä onkin 16 - 24-vuotiaita.

Timma on suomalainen nettiajanvaraus- ja kassajärjestelmä kampaamo-, kauneus- ja hierontayrittäjille. Palveluntarjoajat tarjoavat vapaita aikoja lähipäiville edullisempaan hintaan, jotka muuten jäisivät käyttämättä. Kuluttaja varaa ajan ja maksaa sen etukäteen joko sovelluksella tai nettisivustolla. Timmalla on yli 140 000 käyttäjää kuukausittain (Timma 2020.) Helsinkiläisessä Qtime-kampaamossa työskentelevä Maarit arvoi asiakkaistaan 70 - 80 prosenttia tulevan Timman kautta (Vainio 24.12.2019). Timmasta näkee vapaiden aikojen lisäksi arvostelut, hintatiedot ja sijainnit kartalla. Timma toimii samalla tyylillä kuin kyytipalvelu Uber ja ruoankuljetuspalvelu Wolt. Palvelu helpottaa kuluttajien ja palveluntarjoajien elämää. Yrittäjät tavoittavat Timman kautta asiakkaita ja asiakkaiden on helppo varata edullinen aika lyhyen ajan päähän. (Rotonen 23.8.2016.)

3.2 Kuluttaja-arvioiden merkitys palvelujen valinnassa

Digiaikana kaikkialla netissä nähdään arvioita. Kuluttaja-arvioilla on paljon merkitystä sekä kuluttajille että yrityksille. Kuluttajien luottamus toisten ihmisten kirjoittamista arvosteluista on korkealla. Yritysten menestys taas pohjautuu jatkuvasti yhä enemmän näihin nimettömiin arvioihin. (Vainio 24.12.2019; Vehkoo 2.12.2018.)

Samoin on yllä mainitussa Timma-palvelussa. Vainio (24.12.2019) haastattelee helsinkiläistä parturi-kampaamon omistajaa, joka kertoo arvioiden vaikuttavan yritykseen erittäin paljon. Hän kertoo perinteisillä kriteereillä, kuten sijainnilla ja hinnalla olevan myös merkitystä, mutta hyvillä arvosteluilla yritys erottuu selkeästi kilpailijoista. Arvioiden ansiosta kuluttajat myös uskaltavat kokeilla uutta yritystä.

Aiheesta on tehty joitakin tutkimuksia. Brittilehti The Guardianin tutkimuksesta (teoksessa Vainio 24.12.2019) selvisi, että yli 70 prosenttia ihmisistä, etenkin nuoret aikuiset, lukevat arvosteluja netistä ennen ostamista. Markkinointiyritys Bright Localin tutkimuksessa (teoksessa Vainio 24.12.2019) noin puolet kertoi, ettei käyttäisi alle neljän tähden kokonaisarvosanaa saanutta palvelua. Toisen tutkimuksen mukaan, 85 prosenttia kuluttajista luottaa nettiarvioihin yhtä paljon kuin tuttavien suositteluihin (Vehkoo 2.12.2018).

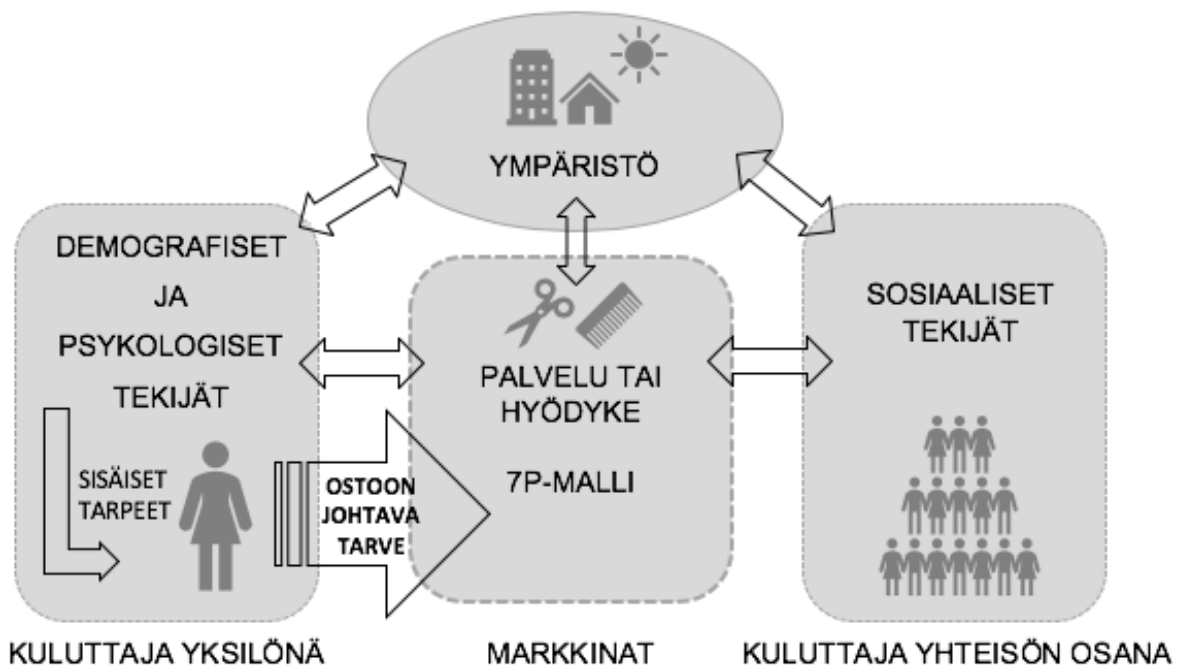
Nettiarviointien taustalla on myös haittapuolet. Ulkomailla paljastuu jatkuvasti huijausarvioita. Britanniassa on paljastunut Facebook-ryhmiä, joissa on kymmeniä tuhansia jäseniä, jotka kirjoittavat huijausarvioita esimerkiksi ilmaisia tuotteita vastaan. Suomessa ilmiö on vielä pieni, mutta sen voidaan odottaa kasvavan täälläkin. (Vainio 24.12.2019.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ostajan sisäiset että ulkopuoliset tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytyminen lähtee liikkeelle tarpeista ja sitä ohjaavista motiiveista. Näihin vaikuttavat mm. yksilön ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Yrittäjälle tärkeintä on tuntee ostajansa. Millainen elinympäristö heillä on, mitkä ovat heidän arvonsa, mitä he tarvitsevat ja mitkä ovat heidän ostotavat, -kyvyt ja -halut. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Näiden pohjalta valitaan kohderyhmä ja suunnitellaan heihin sopiva markkinointiohjelma. (Bergström, Leppänen 2014, 78.) Lopullista ostopäätöstä ohjaavat yksilöiden henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka jaotellaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2018, 82.) Tässä luvussa käsitellään tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä käydään läpi kuluttajan ostoprosessia.

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät. Näitä tekijöitä ovat Hiltusen (2017, 18.) mukaan kuluttaja yksilönä, johon kuuluu demografiset ja psykologiset tekijät, markkinat, johon kuuluu palvelu ja markkinoinnin kilpailukeinot sekä kuluttaja yhteisön osana, johon kuuluu sosiaaliset tekijät. Kuten kuviosta kolme voidaan nähdä, kaikki nämä tekijät luovat tarpeita toisilleen ja niillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (mukaiillen Hiltunen 2017)

4.1.1 Demografiset ja psykologiset tekijät

Demografiset tekijät tarkoittavat yksilön väestötekijöitä, joita kutsutaan markkinoinnissa myös koviksi tiedoiksi. Ne ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kieli, siviilisääty, perhe, ammatti, koulutus ja uskonto. Pelkästään nämä tiedot selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2018, 82 - 83.)

Psykologiset tekijät eli yksilön sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät tarkoittavat tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Psykologiset tekijät sekoittuvat helposti sosiaalisiin tekijöihin, sillä ihmisen käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 83.) Psykologisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, tunteet, motiivit, arvot ja asenteet sekä oppiminen, muistaminen ja havaitseminen, joita seuraavaksi tarkastellaan.

Jokaisella ostajalla on erilaisia *tarpeita*, joita yrittäjät selvittävät ja koittavat tyydyttää omalla toiminnallaan. Tarpeet ja tavat tyydyttää niitä muuttuvat jatkuvasti muun muassa markkinoiden ja tarjonnan myötä. Tarpeita voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Yksi tapa on jakaa tarpeet yksinkertaisesti perus- ja lisätarpeisiin. Ihminen täyttää ensimmäisenä pakottavimmat tarpeensa, eli fysiologiset perustarpeet. Näitä ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Kun ihminen haluaa mukavuutta elämäänsä muun muassa virkistämisen, seikkailujen tai statuksen kautta, puhutaan lisä- eli johdetuista tarpeista. Tarpeita voi jaotella myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat helpommin havaittavissa, kun taas tiedostamattomat ovat piileviä tarpeita. Markkinoinnissa tiedostamattomat tarpeet ovat haastavia, sillä kuluttaja pitää saada tuntemaan tarvetta uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, vaikka tiennyt aikaisemmin tarpeen olemassaolosta. (Bergström & Leppänen 2018, 83 - 84.)

Tunteet auttavat ihmistä säilymään hengissä ja saavat aikaan toimintaa. Positiiviset tai negatiiviset tunteet heräävät ajatuksista tai reaktioina johonkin ympäristössä tapahtuvaan. Markkinoinnissa ollaan kiinnostuneita mielihyvän tunteesta, jonka kuluttaminen saa aikaan. Kuluttaja halutaan saada kokemaan tunteiden, aistien ja fantasioiden luoma positiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnilla edesautetaan positiivisten tunteiden luomista, sillä ostajan tunnetilalla on merkitystä hänen ostokäyttäytymiseen. Etenkin palvelutilanteissa ostajan kaikki tunteet ovat mukana ja kaikki toiminta ja reagointi voivat vaikuttaa palvelukokemukseen. (Bergström & Leppänen 2018, 84 - 85.)

Motiiveilla tarkoitetaan syitä, jotka saavat ihmisen toimimaan. Markkinoinnissa puhutaan ostomotiiveista, jotka selittävät miksi hyödykkeitä ja palveluita ostetaan. Ostomotiiveihin

vaikuttavat yksilön tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Markkinoijat jakavat motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat esimerkkejä järkiperäisistä motiiveista. Muodikkuus ja yksilöllisyys voivat taas olla tunneperäisiä syitä. Ostajat ostavat yleensä tunteella, mutta perustelevat valintansa järkisyillä. Tällöin puhutaan ostoperusteista ja -perusteluista. Tarpeiden tapaan myös motiiveja voidaan tarkastella muistakin näkökulmista. Professori Yrjö Engeström on jakanut motivaation tilanne-, välineelliseen- ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatio syntyy ulkoisten tekijöiden, kuten tarjousten, kokeilunhalun ja seuran vaikutuksesta. Välineellinen motivaatio taas herää sosiaalisten palkkioiden tai rangaistuksen, kuten tuttavien suositusten kautta. Sisällöllinen motivaatio liittyy tuotteen käyttöarvoon ja todelliseen hyötyyn. Tällöin hankinnan eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa ja tekemään vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2018, 85 - 86.)

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat tavoitteita, jotka koetaan tärkeiksi. Markkinoivat yritykset viestivät toiminnallaan arvoistaan siten, että ostajat kokevat niiden vastaavan omia arvomaailmojaan. *Asenteilla* tarkoitetaan ihmisen tapaa suhtautua tietyllä tavalla johonkin. Yksilön arvot ovat vahvasti yhteydessä myös asenteeseen. Asenteet voivat syntyä tiedon, kokemuksen tai ympäristön vaikutuksesta. Asenne ei yksinään saa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, vaikka asenne olisikin positiivinen. Ostoon vaikuttavat myös esimerkiksi taloudellinen tilanne ja muiden mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2018, 86 - 88.)

Oppiminen voidaan jaotella kolmeen eri tasoon. Alinta niistä kutsutaan ehdollistumiseksi, jossa henkilö oppii reagoimaan ärsykeisiin. Toisen tason mallioppimisessa käyttäytymisen muuttuu jonkun toisen käyttäytymisen mukaisesti. Korkeatasoinen oppiminen kuvastaa esimerkiksi ostamisessa tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen vertailua. Tuotteita tai palveluita käyttäessä opitaan huomaamaan niiden tuoma hyöty tai nautinto. (Bergström & Leppänen 2018, 86 – 88.)

Oppimisen taustalla on aina *muistaminen*. Ihminen näkee päivittäin satoja markkinoinnillisia ärsykeitä, joista pystyy havaitsemaan vain muutaman kymmenen ja niistä pysyvään muistiin voi jäädä muutama. Yksilö muistaa toistuvat ja poikkeukselliset asiat paremmin. Siihen, miten yksilö *havaitsee* esimerkiksi mainoksia vaikuttaa ärsykkeiden ominaisuudet, kuten määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten persoonallisuus ja kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset tekijät kuten esikuvat. Edellä mainittujen lisäksi havaitsemiseen liittyy yksilön aiemmat tiedot ja uskomukset. Markkinoijan on haastavaa erottaa sekä muiden yritysten ärsykeistä että kaikista muistakin ympäristössä olevista ärsykeistä. (Bergström & Leppänen 2018, 86 – 88.)

4.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät luokitellaan ulkoisiksi elämäntyyllitekijöiksi. Näitä ovat perhe, sosiaaliluokka, sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri. Niihin liittyvät yksilön käyttäytyminen ja toimiminen sosiaalisissa ryhmissä ja niiden merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä saadaan helposti mitattavia kovia tekijöitä, kuten mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, sekä vaikeasti mitattavia pehmeitä tietoja, kuten miten sosiaaliluokka vaikuttaa siihen mitä yksilö ostaa. (Bergström & Leppänen 2018, 94.)

Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Niitä voi olla paljon erilaisia. Ryhmiä voidaan jaotella jäsenryhmiin, ihanneryhmiin ja negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmä on ryhmä, johon kuulutaan jäseneksi. Primaarinen jäsenryhmä voi olla esimerkiksi perhe ja ystävät, ja suhde niihin on kiinteä. Sekundaarinen jäsenryhmä, kuten ammattiliitto voi tarkoittaa, ettei kaikki jäsenet tapaa toisiaan koskaan. Ihanneryhmiin voidaan tavoitella pääsyä, kuten urheiluseuraan tai suosittuun porukkaan. Negatiivisia ryhmiä sen sijaan vältellään eikä niihin haluta kuulua. Kaikki viiteryhmät voivat vaikuttaa jollain tapaa kuluttajan käyttäytymiseen, toiset enemmän ja toiset vähemmän. Siihen vaikuttaa esimerkiksi tuote tai palvelu, jota ollaan hankkimassa, miten hyvin yksilö tuntee tuotteen tai palvelun tai onko yksilö altis muiden vaikutuksille ja mielipiteille. (Bergström & Leppänen 2018, 94 - 95.)

Perhe on usein tärkein viiteryhmä ihmisen ostokäyttäytymisessä sekä elämässä muutenkin ja sen vaikutus arvomaailmaan on suuri. Ihmisellä on olla kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta kaksi perhettä; vanhempien asenteet, normit ja kulutustottumukset siirtyvät lapsille ja myöhemmin heidän omille perheilleen. Miehillä ja naisilla on perinteisesti erilaiset roolit ostopäätöksissä. Miehet hankkivat elektroniikkaa ja auton, ja naiset päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita. Perinteiset perheroolit ja -käsitteet ovat kuitenkin muuttuneet ja ovat muuttumassa edelleen. Ydinperheiden lisäksi on yksinhuoltajia, sinkkuja, lapsettomia pariskuntia ja uusioperheitä. Perheiden sijaan voidaan puhua kotitalouksista tai ruokakunnista ja niiden ostopäätöksistä. Markkinoijan olisi hyvä tietää millainen rakenne kotitaloudessa on, jotta niihin voidaan kohdistaa oikeanlainen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2018, 96.)

Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, eli se määräytyy yksilön tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Niihin voidaan liittää myös ikä ja perheen elinvaihe. Luokat voidaan jakaa yksinkertaisesti ylä-, keski- ja alaluokkiin. Ne ovat kulutukseltaan erilaisia ja täten heille markkinoidaan erilaisia asioita. Pohjoismaissa luokkien erot ovat pienet verrattuna kehitysmaihiin. Esimerkiksi opiskelijat kuuluvat yleensä alempaan luokkaan, mutta voivat valmistuttuaan siirtyä nopeasti keskiluokkaan. Kehitysmaissa on isot

erot luokkien välillä, eikä siirtyminen ole useinkaan mahdollista. (Bergström & Leppänen 2018, 100 - 102.)

Yli puolet suomalaisista 16 - 89-vuotiaista seuraa yhteisöpalveluita, joten on selvää, että *sosiaaliset yhteisöt* vaikuttavat jollain tapaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Internetistä haetaan edelleen paljon tietoa mm. tavaroista ja palveluista, mutta kasvavimmassa osassa on sosiaaliset yhteisöt ja pikaviestipalvelut. Näillä yhteisöillä ja kanavilla, kuten Facebookilla, Instagramilla, YouTubeella ja Whatsapilla on koko ajan kasvava vaikutus ihmisten päätöksenteossa. Yrityksien palveluista, tuotteista ja hinnoista jaetaan kokemuksia yhteisöissä ja tutkimuksen mukaan sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen persoonattomiin viestikanaaviin verrattuna. Sosiaalisissa yhteisöissä kommunikoidaan ja kuu-lutaan osaksi yhteisöä, jonka takia sen merkitys on niin suuri. (Bergström & Leppänen 2018, 99 - 100.)

Yksilö omaksuu toimintatapoja ja arvoja *kulttuuristaan* ja hänen persoonansa muovaantuu sen myötä. Kulttuureihin voidaan myös vaikuttaa ja ne muuttuvat jatkuvasti. Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta ja ihmissuhteista. Kulttuurille ovat ominaisia myös ulkoiset symbolit, rituaali ja perinteet. Kulttuuri voidaan ymmärtää myös materiaalikulttuurina, korkeakulttuurina, kansankulttuurina tai yrityskulttuurina. (Bergström & Leppänen 2018, 102 - 103.)

4.1.3 Markkinoinnin kilpailukeinot - 7P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinoista muodostuu kokonaisuus, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Tällä kokonaisuudella yritys lähestyy kuluttajia ja pyrkii vaikuttamaan heihin. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä tuotelähtöistä yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka ovat kehittäneet amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein 7P-mallia, johon kuuluu yllä mainittujen lisäksi ihmiset, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Bernard H. Booms ja Mary Jo Birtner kehittivät nämä kolme täydentävää kilpailukeinoa 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2014, 128 - 129.) Seuraavaksi käsitellään 7P-mallin kilpailukeinoja.

Tuote tai palvelu on lähtökohta menestykselle. Niitä kehitetään ja räätälöidään kuluttajien tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tärkeintä on, että tuote vastaa ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan asiakkaan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2014, 129; Matter 28.2.2017.)

Hinta on ostajille yksi tärkeimmistä ostoon vaikuttavista tekijöistä. Se ei ole kuitenkaan yksiselitteisesti tärkein kilpailutekijä. Jos yrityksen tarjooma on arvokas asiakkaalle, he ovat valmiita maksamaan enemmän. Hintataso on suhteutettava kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnoittelumallit ja -strategiat muuttuvat jatkuvasti, joten yritysten on pysyttävä erilaistamaan hintoja aikojen muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2014, 131; Matter 28.2.2017.)

Saatavuus kilpailukeinona on yhä tärkeämpi digiaikana. Kohderyhmä täytyy tuntea, jotta osaa valita oikean jakelukanavan. Kaikkea ei voi myydä kaikkialla, joten on tiedettävä missä ja milloin asiakas haluaa ostaa. Tärkeintä on tehdä ostaminen helpoksi asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2014, 131.) Toimitilan sijainti kuuluu yrityksen ulkoiseen saatavuuteen. Hyvää saavuttavuutta on sijainti paikassa, johon asiakkaan on helppo tulla. Yritykset kilpailevat toimitilojen sijainneilla ja tämän vuoksi on kannattavaa sijoittua hyvälle liikepaikalle. (Yritystoiminta 2020.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää. Sitä on neljää eri muotoa, mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Niillä kaikilla on sama tarkoitus, herättää kiinnostusta ja kysyntää. Mainonta on kaikkein yleisin internetissä näkyvä muoto. (Bergström & Leppänen 2014, 131.)

Kolmesta täydentävästä kilpailukeinoista ensimmäinen on *people*, eli *ihmiset*. Henkilöstö ja asiakkaat ovat keskiössä etenkin palveluliiketoiminnassa. Henkilöstön määrä, osaaminen ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen, millaisen palvelukokemuksen asiakas saa. Myös asiakkaat osallistuvat usein itse palvelun tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2014, 128 - 129.)

Yrityksen *toimintatavat ja prosessit* ovat niitä toimintoja, jossa palvelu tai tuote toteutetaan. Palveluprosessi suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja siihen pyritään keksimään kilpailijoista erottuvia palvelutapahtumia. (Bergström & Leppänen 2014, 128.)

Viimeinen 7P-mallin kilpailukeino on *palveluympäristö*. Näkyvät tekijät ovat merkittäviä kulluttajille. Yritykset, esimerkiksi ravintolat kilpailevat erilaisilla sisustuksilla. (Bergström & Leppänen 2014, 128.)

4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun. Digiaikana ostoprosessin merkitys on korostunut entisestään. (Hanki 2020.) Yrittäjän

on tunnettava asiakkaan kulkemat vaiheet, jotta hänet saadaan vietyä tehokkaasti ostoprosessin läpi. Prosessi ei ole aina samanlainen, siihen vaikuttaa aina ostaja, tilanne ja tuote tai palvelu. Esimerkiksi kalliin tuotteen kohdalla ostaja voi käydä läpi kaikki prosessin vaiheet ja edullisen kohdalla joitakin vaiheita ei käydä ollenkaan läpi. (Bergström, Leppänen 2014, 109.)



Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2014)

Ostoprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on tarpeen tiedostaminen, kuten kuviosta 1. voidaan huomata. Ilman tätä vaihetta ei synny koko ostoprosessia. (Hanki 2020.) Ostaja voi esimerkiksi havaita jonkun tuotteen loppuneen tai palvelun päättyneen, ja havaitsee tarvitsevansa uusintaoston. Ostaja voi havaita myös täysin uuden tarpeen, jos kokee sen parantavan statusta, imagoa, elintasoja tai tietoa. Täysin uuden hankinnan kohdalla ostaja puntaroi usein enemmän, sillä siinä on uusintaostoa suurempi epäonnistumisen riski. Ärsykkeet ovat fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia herätteitä, jotka saavat ostajan huomaamaan jonkun tarpeen ja motivoitumaan toimimaan. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi jano, sosiaalinen ärsyke ystävän antama suositus ja kaupallinen ärsyke esimerkiksi mainos. Seuraavaan vaiheeseen siirtyminen tapahtuu ostajan ollessa tarpeeksi motivoitunut ongelmansa ratkaisemiseksi. (Bergström & Leppänen 2014, 108 - 109.)

Kun ostaja on päättänyt hankkia tuotteen tai palvelun, hän etsii ja arvioi tietoa eri vaihtoehtoista ja lähteistä. Kalliimpien hankintojen kohdalla ostaja käyttää enemmän aikaa tiedon etsimiseen. Ostaja voi kartoittaa vaihtoehtoja esimerkiksi omien kokemusten, sosiaalisen median tai ystävien avulla. (Bergström & Leppänen 2014, 109.) Hankin (3.6.2015) mukaan, jopa 61 prosenttia etsii tietoa netistä ennen ostopäätöstä. Sisältömarkkinointi oikeissa kanavissa on tehokas tapa tavoittaa oman kohderyhmän asiakkaat jo tiedonkeruuvaiheessa.

Ostoprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Ostaja on kerännyt tarpeeksi tietoa muutamista vaihtoehtoista ja yrittää löytää parhaiten omia tarpeita täyttävän ratkaisun. Vaihtoehdot kilpailevat usein keskenään ja ovat pohdintaa esimerkiksi kolmen eri palveluntarjoajan välillä. Ostaja asettaa vaihtoehdot järjestykseen kriteereitensä tutkiskellen. Yleisimpiä kriteerejä ovat esimerkiksi hinta, laatu, kotimaisuus ja turvallisuus. Joskus ostaja tyydyttävää ratkaisua ei löydy ja ostoprosessi keskeytyy. (Bergström & Leppänen 2014, 110.)

Ostopäätös on sananmukaisesti vaihe, jossa tehdään lopullinen ostopäätös. Ostajalle sopivimpaan vaihtoehtoon on päädytty ja mielikuvat ovat muodostuneet valitusta tuotteesta tai palvelusta. (Hanki 3.6.2015.) Ostotapahtuma päättää kaupan. Se voidaan suorittaa verkkokaupassa tai myymälässä, riippuen siitä missä tuotetta tai palvelua myydään. (Bergström & Leppänen 2014, 110.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe eli oston jälkeinen käyttäytyminen on tärkeä vaihe markkinoijalle. Ostotapahtuman jälkeen asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja vertaa sitä edellisissä vaiheissa syntyneisiin odotuksiin. Tyytyväinen asiakas saattaa tehdä uusintaoston ja suositella yritystä muille. Tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen ja jakaa huonosta kokemuksestaan muille. Nykyaikana kuluttajat jakavat kokemuksiaan tehokkaasti sosiaalisen median kanavissa. Yritykset seuraavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja se on tärkeää asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2014, 110; Hanki 3.6.2015.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus voi tarkoittaa nykypäivänä lähes mitä tahansa toimintaa. Tutkimukseksi kutsutaan muun muassa kartoitusten tekemistä, tietojen keräämistä ja luokittelua, tilastoihin perustuvia esityksiä, haastatteluista luotuja kuvauksia tai omaan kokemukseen perustuvia esityksiä. (Vilka 2017, 9.) Tieteellisellä tutkimuksella on kuitenkin vaatimuksia. Siinä uutta tietoa tuotetaan teoreettisen viitekehyksen avulla. Lähestymistavan on oltava tarkoituksenmukainen tehtävänasettelun kannalta eikä tutkimus saa perustua mielipiteisiin tai omiin kokemuksiin. Vilka (2017, 52.) esittää neljä tutkimuksen toteuttamisen pääkohtaa. Tutkimusaineiston hankinta, tutkimusaineiston luokittelu tutkittavaan muotoon, tutkimusaineiston analyysi teorian avulla sekä tutkimustulosten, johtopäätösten ja kehittämissuositusten esittäminen. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen menetelmiä, aineistoa ja kyselylomakkeen laatimista.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus voidaan toteuttaa määrällisen eli kvantitatiivisen tai laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tämän opinnäytetyön tutkimustavaksi valikoitui määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä vastauksia haluttiin nopeasti, isolta ja hajallaan olevalta joukolta ihmisiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tuloksia tarkastellaan lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Kyselylomake eli survey-tutkimus on yleisin aineiston keruutapa ja sitä sovellettiin myös tässä työssä. Kyselyni on vakioitu, eli kyselytutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset tismalleen samalla tavalla. (Vilka 2017, 61; Heikkilä 2014, 15.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi, vastauksia kerättiin 18 - 30-vuotiailta nuorilta naisilta.

Puolistrukturoitu kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysymykset suunniteltiin teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusongelmien pohjalta. Lomakkeessa käytettiin useita kysymystyyppejä, kuten Likert-asteikkoa, monivalintakysymyksiä ja avoimia kohtia. Kysely jaettiin neljään eri kategoriaan sivuttain: taustatiedot, kanavat ja niiden sisällöt, arvostelut sekä markkinoinnin kilpailukeinot ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Kysely sisälsi taustakysymyksineen 16 kysymystä. Kyselyä testattiin etukäteen yhdellä perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä, joka totesi kyselyn olevan selkeä ja kysymysten helposti

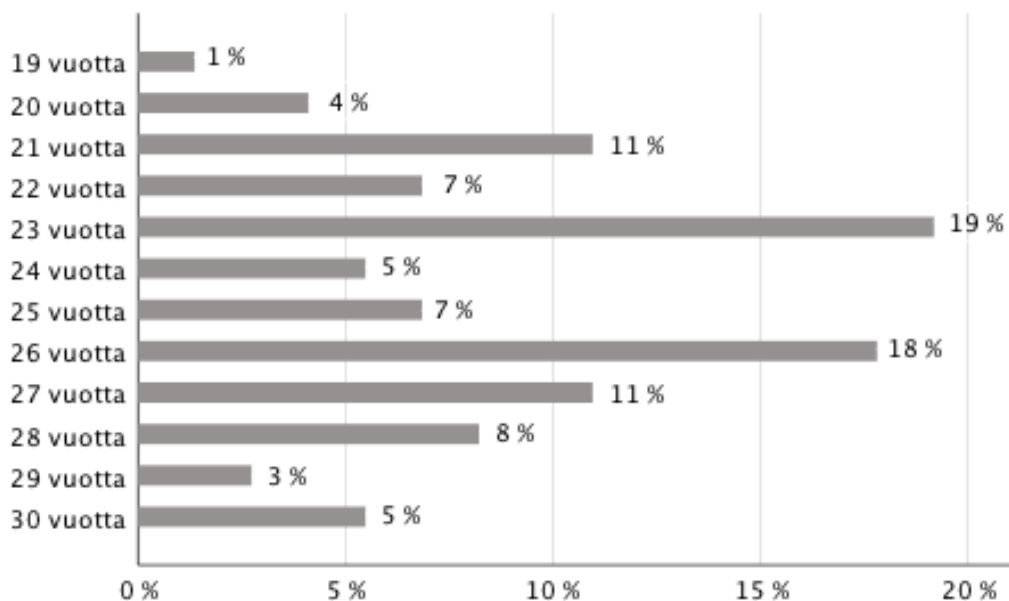
ymmärrettäviä. Kysely toteutettiin 30.9. - 7.10.2020 ja vastauksia saatiin 76. Tavoitteenani oli saada 100 vastausta, joten vastausmäärä jäi hieman vähäiseksi. Olin kuitenkin positiivisesti yllättynyt saamani aineiston sisällöstä, se sisälsi hyviä vastauksia ja aiheesta oltiin selvästi kiinnostuneita. Kyselyä jaettiin kirjoittajan sosiaalisten verkostojen avulla WhatsApp-pikaviestimessä, Instagramissa sekä Facebookissa nuorten naisten suosimassa Naistenhuone-ryhmässä. Kyselytutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Analyyseina käytin tunnuslukuja, frekvenssitaulukkoita ja ristiintaulukoita.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kaikki tutkimustulokset. Tulokset on kerätty Webropolissa ja analysoitu SPSS-ohjelmassa. Tutkimustulokset on jaettu taustatietoihin, kanaviin, arvosteluihin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan.

6.1 Vastaajien taustatiedot

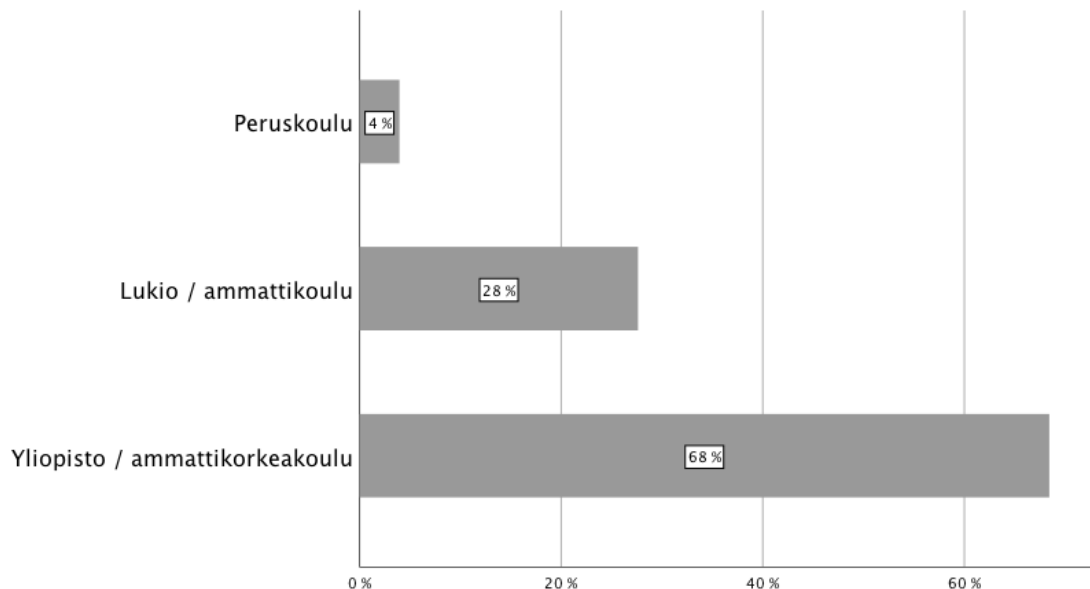
Kyselytutkimukseen vastasi 76 henkilöä. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi kahdeksastatoista kolmeenkymmeneen asti, sillä kyselyn kohderyhmäksi oli asetettu 18 - 30 vuotiaat. Suurin vastaajaryhmä olivat 23-vuotiaat, joita oli yhteensä 14. Kahdeksantoistavuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, minkä takia sitä ei näy kuviossa. Kaikkien vastaajien ikäjakauma prosenttiluvuin esitetään kuviossa 1.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

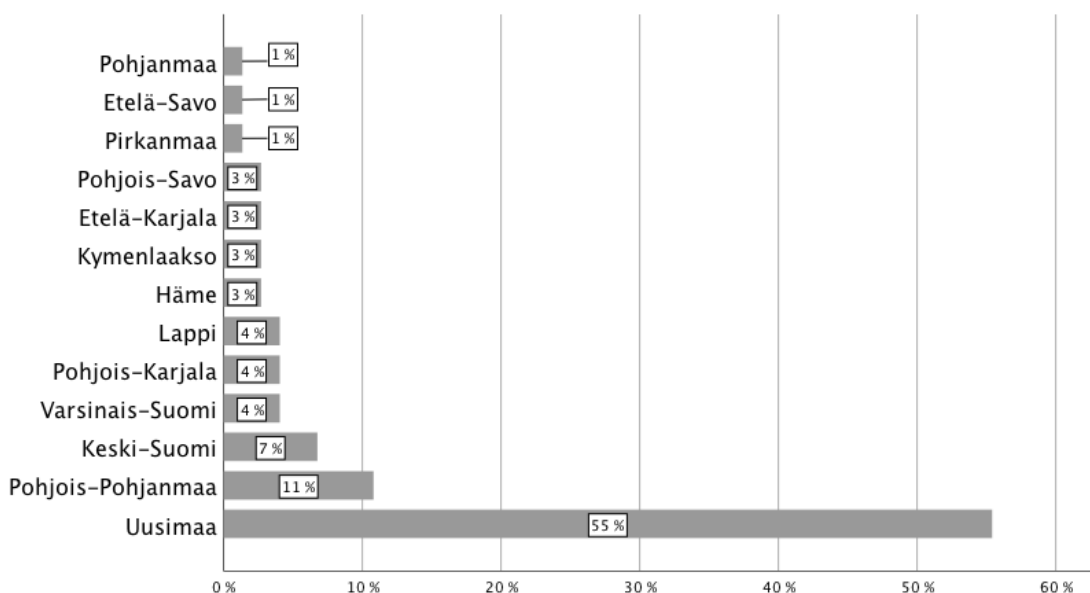
Toisena taustakysymyksenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Tutkimuksen kohderyhmänä oli ainoastaan naiset, joten tällä kysymyksellä haluttiin ohjata miehet kyselylomakkeen kiinnostaville. Kyselylomakkeeseen vastanneista oli siis 100 prosenttia naisia.

Vastaajien koulutustaustaa selvittävässä kysymyksessä annettiin vastausvaihtoehdoiksi peruskoulu; lukio tai ammattikoulu; yliopisto; ammattikorkeakoulu tai joku muu. 52 vastaajaa, eli 68 prosenttia oli käynyt yliopiston tai ammattikorkeakoulun, 28 prosenttia lukion tai ammattikoulun ja 4 prosenttia peruskoulun. Muu-vastauksia ei tullut yhtäkään. Kaikki tulokset esitetään prosenttiluvuin myös kuviossa 2.



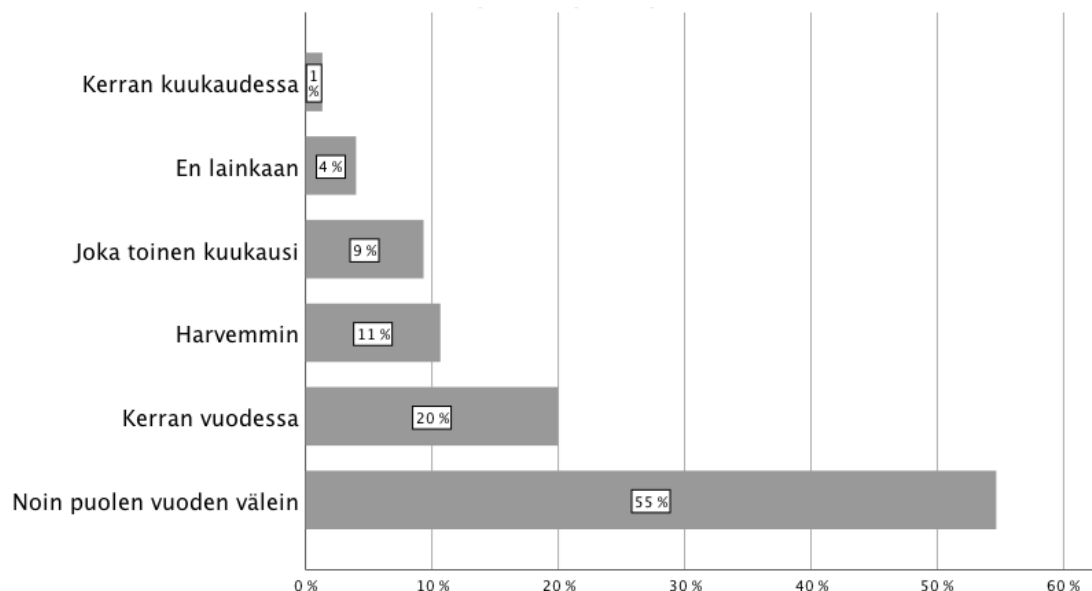
Kuvio 4. Vastaajien koulutustausta

Neljäntenä taustakysymyksenä kysyttiin vastaajien maakuntaa. Vaihtoehdoiksi oli annettu kaikki Suomen maakunnat. Yli puolet vastaajista oli Uudeltamaalta kotoisin. Kuvio 3. voidaan nähdä mistä maakunnista vastaajat olivat kotoisin.



Kuvio 5. Vastaajien maakunta

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät kampaamopalveluita. 41 henkilöä eli 55 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä kampaamopalveluita noin puolen vuoden välein. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset järjestyksessä olivat kerran vuodessa, harvemmin, joka toinen kuukausi, en lainkaan ja yksi vastaaja vastasi käyttävänsä kampaamopalveluita kerran kuukaudessa. Vastaukset on kuvattu myös pylväsdiagrammissa kuviossa 4.



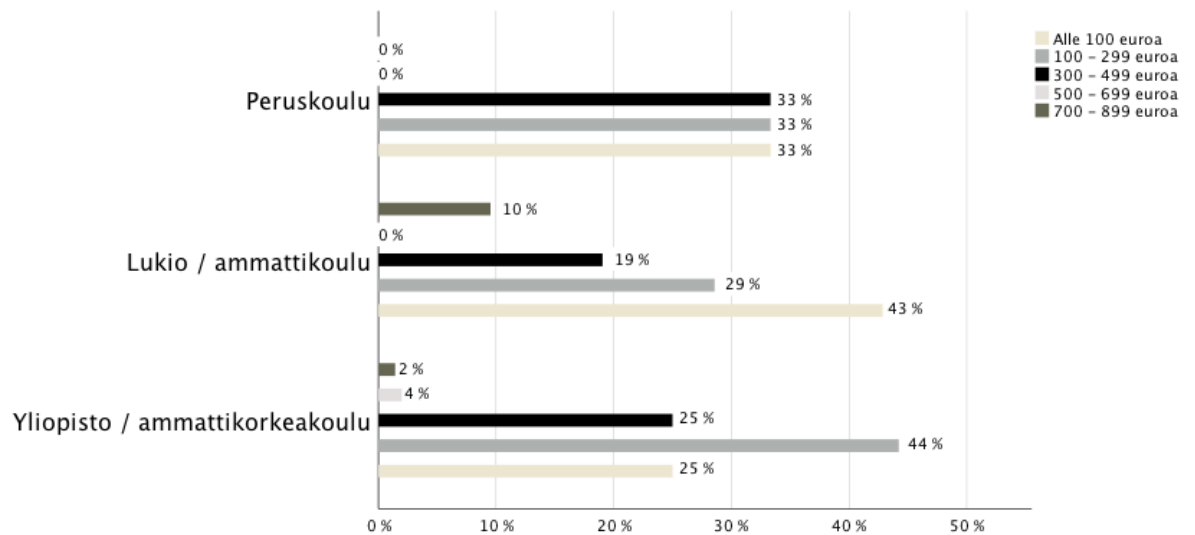
Kuvio 6. Kuinka usein käytät kampaamopalveluita?

Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät keskimäärin rahaa vuodessa kampaamopalveluihin. Kuvioista 5 voidaan nähdä ristiintaulukointi koulustausta sekä rahan käytöstä kampaamopalveluihin kuukaudessa.

Peruskoulun käyneistä 33 prosenttia käyttää kuukaudessa kampaamopalveluihin alle 100 euroa, 33 prosenttia 100 - 299 euroa ja 33 prosenttia 300 - 499 euroa.

Lukion tai ammattikoulun käyneistä 10 prosenttia käyttää kuukaudessa kampaamopalveluihin 700 - 899 euroa, 19 prosenttia 300 - 499 euroa, 29 prosenttia 100 - 299 euroa ja 43 prosenttia alle 100 euroa.

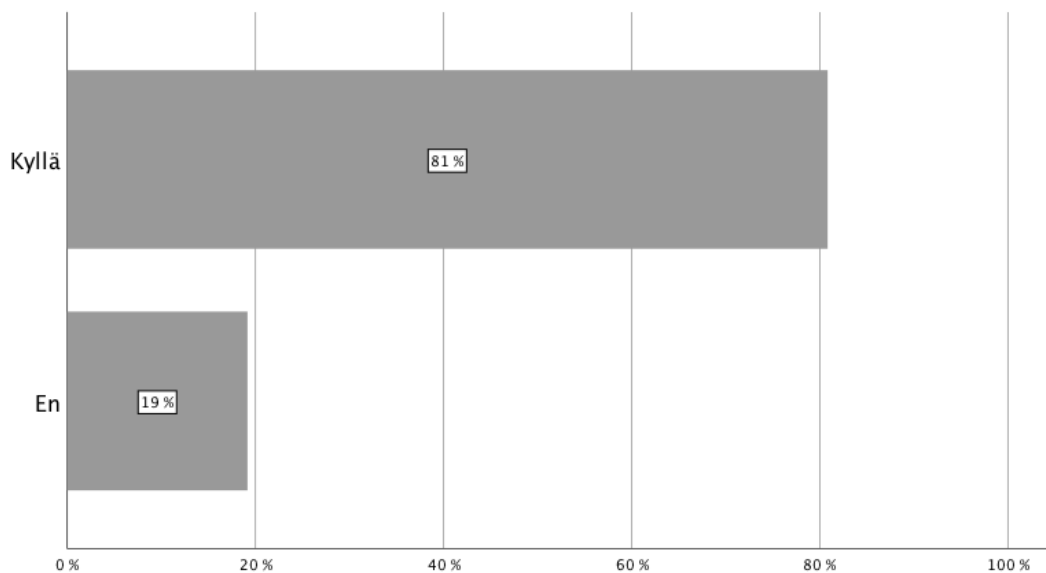
Yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneistä 2 prosenttia käyttää kuukaudessa kampaamopalveluihin 700 - 899 euroa, 4 prosenttia 500 - 699 euroa, 25 prosenttia 300 - 499 euroa, 44 prosenttia 100 - 299 euroa ja 25 prosenttia alle 100 euroa.



Kuvio 7. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa vuodessa kampaamopalveluihin?

6.2 Kanavat

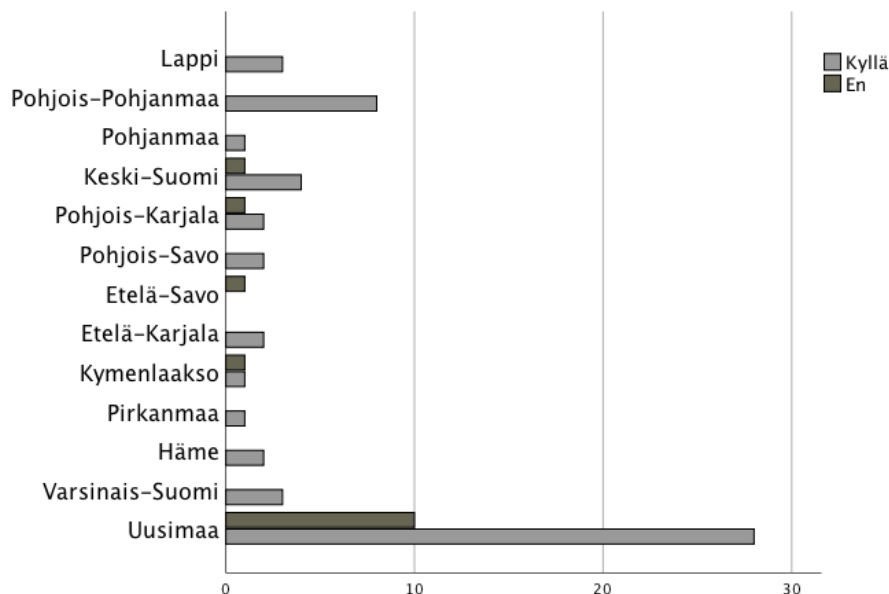
Taustakysymysten jälkeen siirryttiin tutkimuksen tutkimusongelmaa tukeviin kysymyksiin. Ensimmäisenä kysyttiin, käykö vastaaja katsomassa kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavia ennen valintaansa. Kuten kuviosta 6. voidaan nähdä, 81 prosenttia vastasi kyllä ja 19 prosenttia vastasi ei.



Kuvio 8. Käytkö katsomassa kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavia ennen valintaasi?

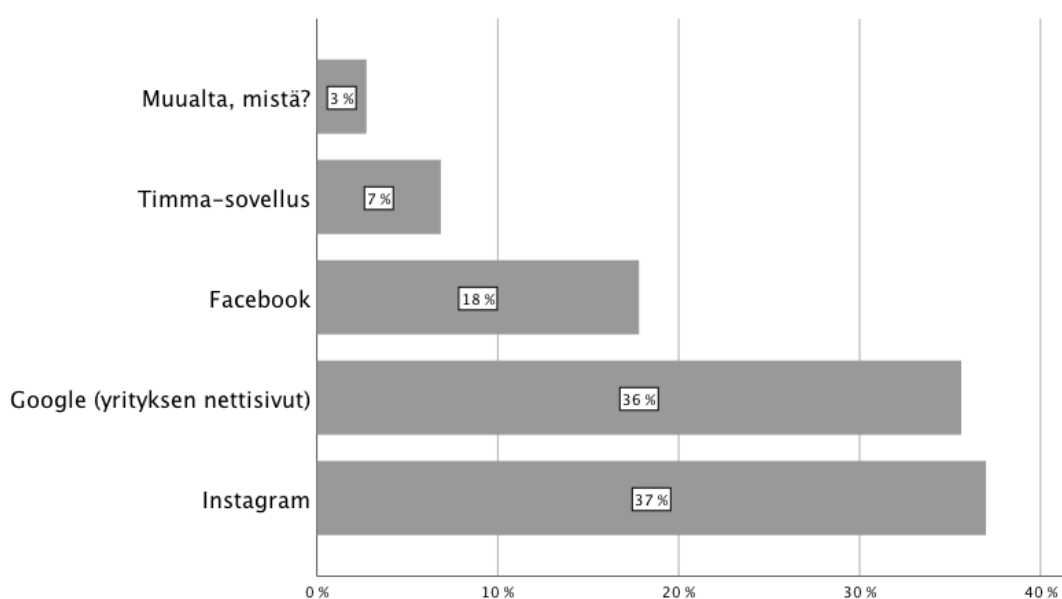
Alla olevasta ristiintaulukoinnista kuviossa 7, nähdään samaan kysymykseen vastausmääriä maakunnittain. Esimerkiksi Uudellamaalla 28 henkilöä on vastannut katsojansa

sosiaalisen median kanavia ja 10 henkilöä ei. Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla, Pohjanmaalla, Pohjois-Savossa, Etelä-Karjalassa, Pirkanmaalla, Hämeessä ja Varsinais-Suomessa on tullut vain kyllä-vastauksia.



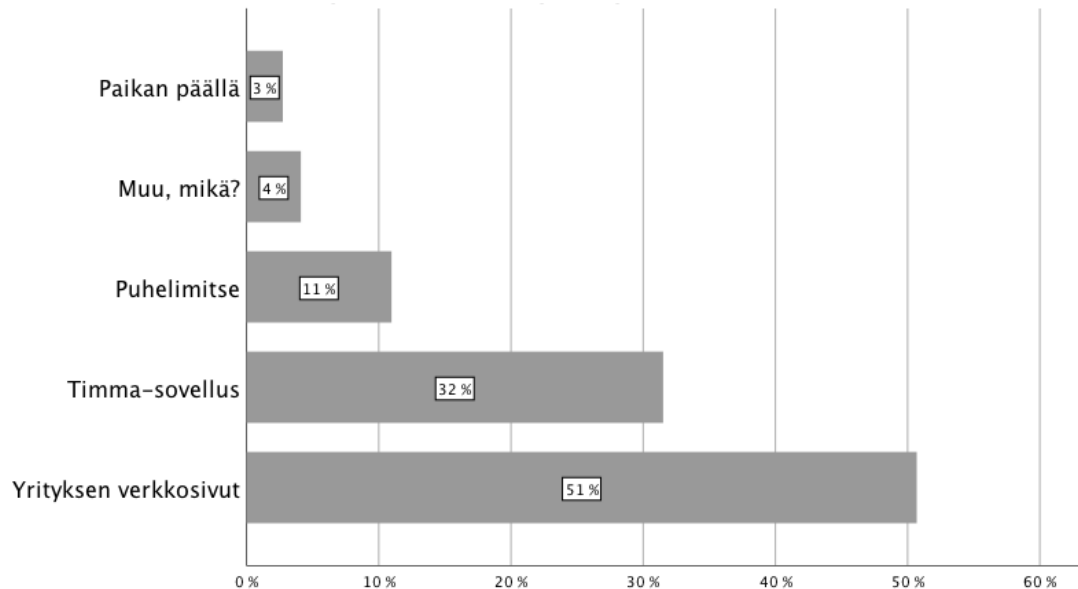
Kuvio 9. Käytkö katsomassa kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavia ennen valintaasi?

Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mistä kanavista vastaaja etsii useimmiten tietoa kampaamoista. Pylväsdiagrammista kuviossa 8 nähdään, että 37 prosenttia etsi tietoa useimmiten Instagramista, 36 prosenttia Googlesta, 18 prosenttia Facebookista ja 7 prosenttia Timma-sovelluksesta. Myös kaksi henkilöä kertoi etsivänsä tietoa muualta, joista toinen vastasi avoimeen kenttään etsivänsä tietoa Google Mapsista.



Kuvio 10. Mistä kanavasta etsit useimmiten tietoa kampaamoista?

Vastaajan mieluisinta kanavaa kampaamopalvelun varaamiseen kartoitettiin antamalla vastausvaihtoehdoiksi yrityksen verkkosivut, Timma-sovellus, puhelimitse, paikan päällä tai muu, mikä. Kuvio 9 osoittaa, että suosituin kanava oli yrityksen verkkosivut. Yksi henkilö vastasi avoimeen kenttään varaavansa kampaamopalvelun Instagramin Direct-viestillä.



Kuvio 11. Mitä kanavaa käytät mieluiten kampaamopalvelun varaamiseen?

Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, ostaisiko vastaaja kampaamopalvelua yritykseltä, jolla ei ole yhtäkään sosiaalisen median tiliä ja perusteluja vastaukselle. Kuvio 10. nähdään, että 62 prosenttia ei ostaisi palvelua ja alla on avoimia vastausesimerkkejä tähän kysymykseen.

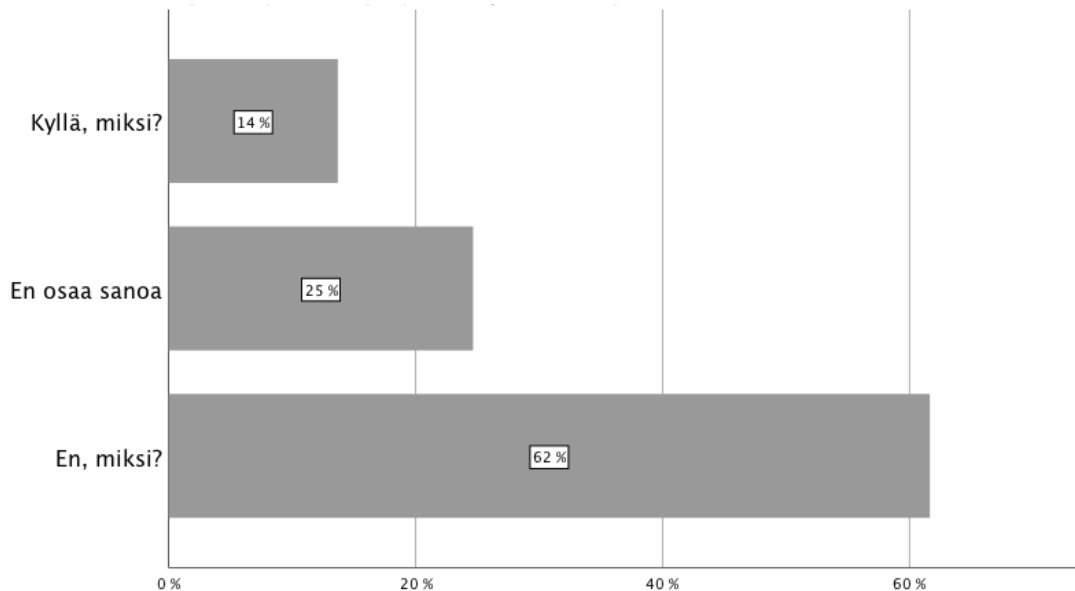
”Tuntuu epäluotettavalta/epäammattimaiselta”

”Nykyaikana on mielestäni oletus, että yrityksellä on sosiaalisen median tili”

”Haluan nähdä kädenjäljen ja joitakin ennen ja jälkeen -kuvia, ennen kuin menen kampaajalle”

”En voisi verrata käyttökokemuksia”

”En uskaltaisi värjättää hiuksiani ennen kuin olen nähnyt kuvia kampaajan tekemistä värjäyksistä”



Kuvio 12. Ostaisitko kampaamopalvelua yritykseltä, jolla ei ole yhtäkään sosiaalisen median tiliä?

Kysymyksessä 11 kysyttiin mistä kanavista vastaaja haluaisi saada tietoa kampaamoista. Vastausvaihtoehtoina oli yrityksen verkkosivut, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Timma-sovellus tai joku muu. Vastausvaihtoehdoista sai valita yhden tai useamman. Eniten tietoa haluttiin saada vastanneiden kesken Instagramista. Taulukosta 1. nähdään jokaisen vaihtoehdon vastaajamäärät ja kuinka monta prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon. Muu-vastaus ei saanut yhtäkään valintaa.

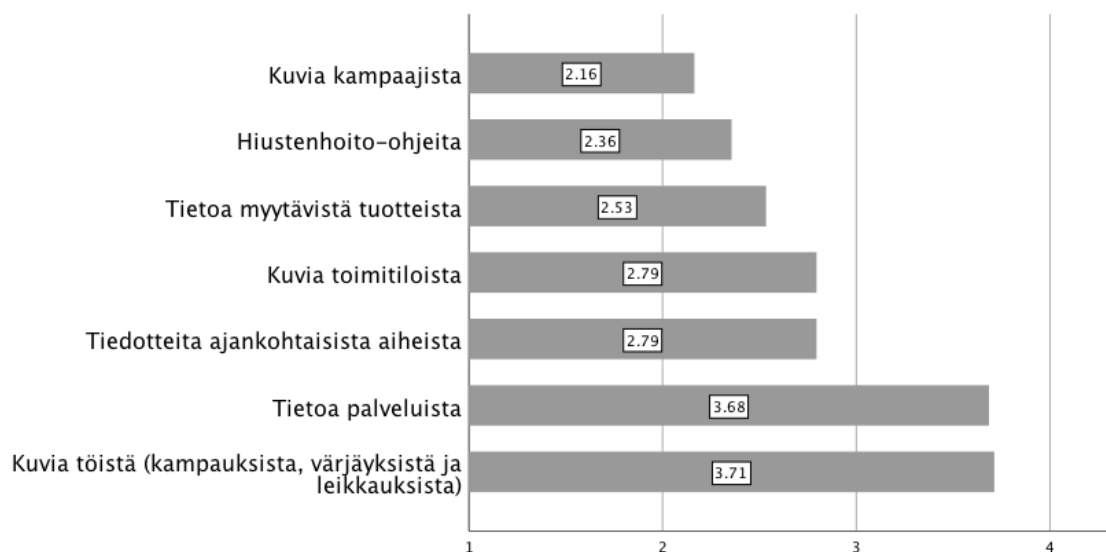
Taulukko 2. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa kampaamoista?

	n	Prosentti
Yrityksen verkkosivut	63	86.3%
Facebook	54	74.0%
Instagram	64	87.7%
Youtube	2	2.7%
TikTok	1	1.4%
Timma-sovellus	21	28.8%

Kysymyksessä 12 tarkasteltiin erilaisten tekijöiden vaikutusta vastaajan ostopäätökseen. Kysymykseen käytettiin Likert-asteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat ei lainkaan tärkeä, melko merkityksetön, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Kuviosta 11. voidaan nähdä tekijät sekä vastausten keskiarvot asteikolla 1 - 4, kun 1=ei lainkaan tärkeä, 2=melko merkityksetön, 3=melko tärkeä ja 4=erittäin tärkeä. Tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin kuvat töistä

ja tiedot palveluista. Vähiten tärkeimmäksi koettiin kuvat kampaajista ja hiustenhoito-ohjeet.

Kanavat sisältävät...



Kuvio 13. Miten arvioisit alla olevien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseesi, kun olet ostamassa kampaamopalvelua?

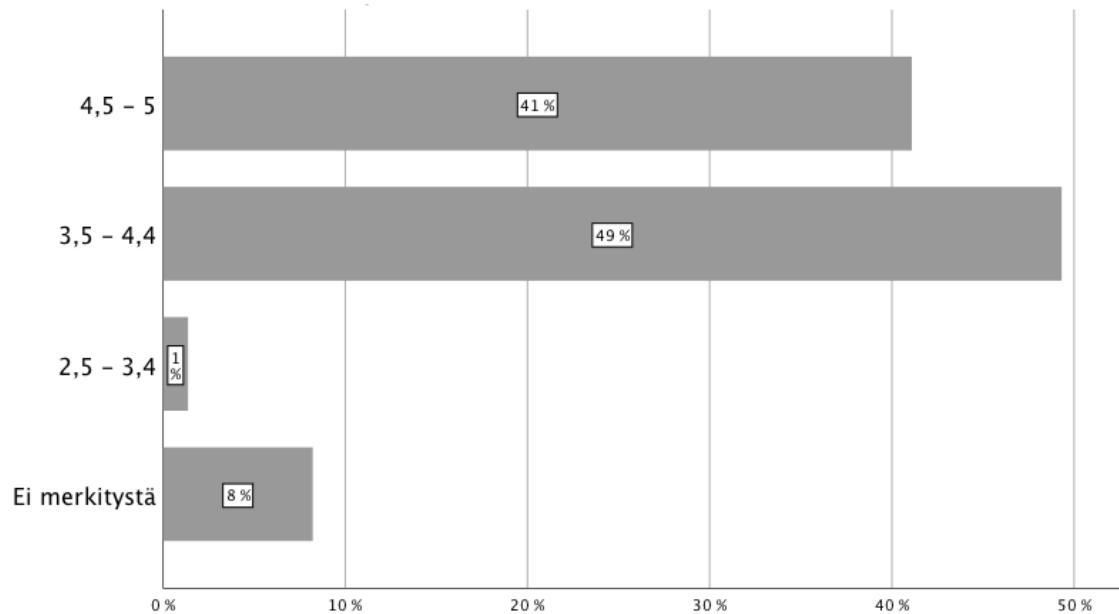
6.3 Arvostelut

Ensimmäisessä arvosteluihin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja lukee kampaamoiden saamia arvosteluita. Kysymys tehtiin monivalintakysymyksenä, jossa vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajien kesken arvosteluita luetaan eniten Facebookista ja Googlesta, kuten taulukosta 2. voidaan nähdä. Muualta, mistä-vastaukseen saatiin 4 avointa vastausta, joita olivat Instagram, kavereiden kokemukset ja Instagram-merkinnät. 12 prosenttia ei lue arvosteluita ennen palvelun varaamista.

Taulukko 3. Mistä luet kampaamoiden saamia arvosteluita?

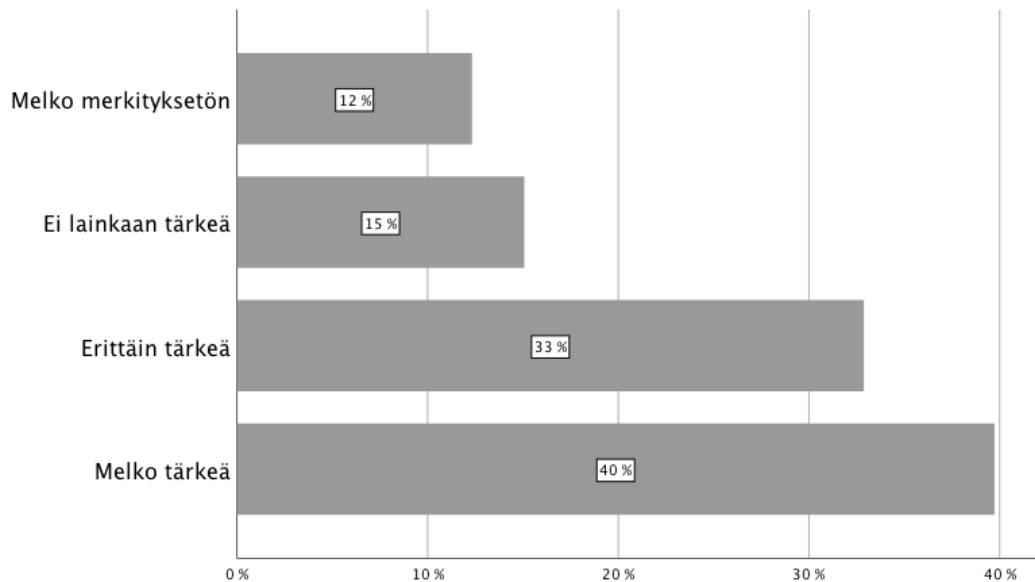
	n	Prosentti
Timma-sovelluksesta	15	20.5%
Facebookista	50	68.5%
Blageista	8	11.0%
Googlesta	48	65.8%
En lue arvosteluita ennen palvelun varaamista	9	12.3%
Muualta, mistä?	4	5.5%

Toisessa arvosteluihin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, mikä arvostelujen keskiarvon tulisi vähintään olla, että vastaaja tekisi varauksen kampaamoon. Vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi ja ne nähdään kuvioista 12. Vaihtoehdoissa oli myös alle 2,5, mutta se ei saanut yhtäkään vastausta. Eniten vastaajia sai vaihtoehto 3,5 - 4,4 ja kahdeksalle prosentille vastaajista arvosteluiden keskiarvolla ei ollut merkitystä.



Kuvio 14. Asteikolla 1-5, mikä arvosteluiden keskiarvon tulisi vähintään olla, että tekisit varauksen?

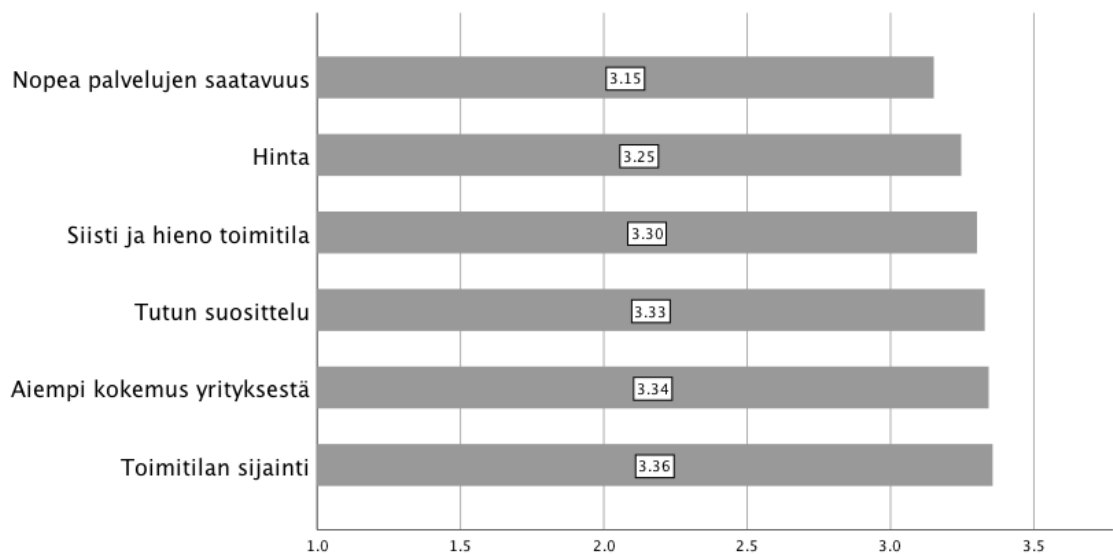
Viimeisessä arvosteluihin liittyvässä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan kokonaisuudessaan arvosteluiden vaikutusta ostopäätökseen, kun ostetaan kampaamopalvelua. Tämä kysymys toteutettiin Likert-asteikolla ja vastausvaihtoehdot olivat ei lainkaan tärkeä, melko merkityksetön, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Eniten, 40 prosenttia vastauksista sai melko tärkeä. 33 prosenttia vastasi erittäin tärkeä, 15 prosenttia vastasi ei lainkaan tärkeä ja 12 prosenttia vastasi melko merkityksetön. Kuviossa 13 näkyy vastaukset pylväsdiagrammin muodossa.



Kuvio 15. Miten arvioisit arvostelujen vaikutusta ostopäätökseesi, kun olet ostamassa kampaamopalvelua.

6.4 Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli hieman muita kysymyksiä laajempi ja sisälsi monta tekijää. Tämäkin kysymys toteutettiin Likert-asteikolla ja vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Tekijöitä, joita pyydettiin arvioimaan, olivat hinta, aiempi kokemus yrityksestä, tutun suosittelu, siisti ja hieno toimitila, toimitilan sijainti ja nopea palvelujen saatavuus. Kuvio 14 nähdään kunkin tekijän keskiarvo asteikolla 1-4, kun 1=ei lainkaan tärkeä, 2=melko merkityksetön, 3=melko tärkeä ja 4=erittäin tärkeä. Keskiarvot ovat hyvin tasaisia eri tekijöiden välillä ja keskiarvo on kaikissa hieman yli 3.



Kuvio 16. Miten arvioisit alla olevien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseesi, kun ostat kampaamopalvelun?

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten eri tekijät, kuten sosiaalisen median kanavat ja niiden sisällöt, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat 18 - 30-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa ja minkäläisten kanavien kautta he toivoivat saavansa tietoa palveluntarjoajista. Alaongelmiksi asetettiin seuraavat kysymykset: Mitä kanavia nuoret naiset käyttävät etsiessään kampaamoalan palveluita tarjoavia yrityksiä? Mistä kanavista nuoret naiset toivoisivat saavansa tietoa kampaamoalan yrityksistä ja palveluista? Miten kampaamoalan yrityksen some-kanavat ja niiden sisällöt vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen? Miten kampaamoalan yrityksen saamat arvostelut vaikuttavat nuorten naisten ostopäätökseen? Mitä merkitystä markkinoinnin kilpailukeinoilla ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä on nuorille naisille heidän valitessaan kampaamoalan yritystä? Tässä luvussa pohditaan saatujen tulosten merkitystä tietoperustan näkökulmasta, työn luotettavuutta, jatkotutkimusehdotuksia ja opinnäytetyön tekijän ammatillisen osaamisen kehittymistä.

Minkkisen (2018) mukaan yrityksen sosiaalisen median kanava herättää kuluttajan kiinnostuksen ja voi johdattaa hänet yrityksen verkkosivuille tutustumaan palveluun paremmin. Kyselyn vastaajista yli 80 prosenttia käy katsomassa kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavia ennen valintaa. Tietoa kampaamoista etsitään vastaajien kesken eniten Instagramista ja yrityksen verkkosivuilta. Vastaukset ovat samankaltaisia Taloustutkimuksen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan, jossa 80 prosenttia suomalaisista etsii tietoa yrityksen verkkosivuilta. Minkkisen (2018) mukaan Instagram on etenkin nuorten naisten suosiossa ja se näkyy myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Itseäni yllätti vastauksien vähäisyys Timma-sovelluksen kohdalla, mutta sen suosio näkyikin kysymyksessä, jossa kysyttiin mieluisinta kanavaa kampaamopalvelun varaamiseen. Timma-sovellus oli toiseksi suosituin varausalusta yrityksen verkkosivujen jälkeen. Vastaajilta kysyttiin myös mistä kanavista he toivoisivat saavansa tietoa kampaamoista ja eniten vastauksia sai myös Instagram ja yrityksen verkkosivut. Yli 60 prosenttia vastaajista ei ostaisi kampaamopalvelua yritykseltä, jolla ei ole yhtäkään sosiaalisen median tiliä.

Kuten Minkkinenkin (14.3.2018) toteaa, ennen palveluita etsittiin paikanpäältä ja ihmisiä tavattiin kasvatusten, mutta nykyään tietoa etsitään kotisohvalta sosiaalisesta mediasta. Vastaajat olettavat yrityksen olevan somessa nykypäivänä sekä pitävät epäammattimaisena tai epäluotettavana jos he eivät ole. Facebook jäi Instagramin ja verkkosivujen jalkoihin näissä vastauksissa, eikä se yllätä. Facebook on viime vuosina siirtynyt vanhempien

ihmisten suosioon, kun taas Instagram on vahvemmin nuorten suosiossa. Jos kyselyn toteuttaisi vanhemmille ihmisille, vastaukset olisivat todennäköisesti erilaiset. Yksi alaongelmista käsitteli some-kanavien sisältöjä ja sitä kysyttiin vastaajilta Likert-asteikon avulla. Kaikista tärkeimmäksi some-kanavan sisällöksi koettiin kuvat kampaajan tekemistä töistä ja tiedot palveluista.

Vehkon (2019) mukaan toisten ihmisten kirjoittamat arvostelut ovat merkityksellisiä kuluttajille ja jopa 85 prosenttia kuluttajista luottaa nettiarvioihin yhtä paljon kuin tuttavien suosittelemiin. Kyselyyn vastaajista yli 87 prosenttia lukee arvosteluita ennen ostopäätöstä. Arvosteluita luetaan vastaajien kesken eniten Facebookista ja Googlesta. Vainio (24.12.2019) kirjoittaa, että Brittilehti The Guardianin tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia ihmisistä, etenkin nuoret aikuiset lukevat arvosteluja netistä ennen ostopäätöstä. Tutkimuksen vastaukset ovat linjassa edellä mainitun tutkimuksen kanssa. Markkinointiyritys Bright Localin tutkimuksessa noin puolet kertoivat, etteivät käyttäisi alle neljän tähden kokonaisarvosanaa saanutta palvelua. Tämän tutkimuksen vastaajista 49 prosenttia tekisi varauksen arvosteluiden keskiarvon ollessa vähintään 3,4 - 4,4 ja 41 prosenttia vaatii 4,5 - 5 keskiarvoa. Kokonaisuudessaan arvosteluihin liittyvien vastauksien perusteella vaikuttaa siltä, että arvostelut koetaan hyvin tärkeiksi ja etenkin yritysten saamien keskiarvojen vaadittiin olevan korkealla.

Viimeinen alaongelma koski markkinoinnin kilpailukeinoja sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Markkinoinnin kilpailukeinoista tarkasteltiin hintaa, saatavuutta ja palveluympäristöä. Ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä tarkasteltiin psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Saaduissa vastauksissa ei ollut juurikaan vaihtelua eikä joukosta erottuvia tekijöitä. Kaikki tekijät koettiin keskimääräisesti melko tärkeiksi. Yritykset kilpailevat hinnalla, saatavuudella ja palveluympäristöllä. Bergström & Leppänen (2014, 131) kirjoittavat, että hinta on ostajille yksi tärkeimmistä ostoon vaikuttavista tekijöistä, muttei kuitenkaan yksiselitteisesti tärkein. Vastauksissa oli yllättävää, ettei hinta erottunut muista tekijöistä. Voi olla, että hiustenhoito on tärkeää nuorille naisille ja siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Myös nopea palvelujen saatavuus koettiin melko tärkeäksi. Saatavuus kilpailukeinona on tärkeä etenkin digiaikana. Timma-sovellus on erikoistunut vapaiden aikojen tarjoamiselle juurikin lähipäiville. Suositussa helsinkiläisessä kampaamossa työskentelevä Maarit arvioi asiakkaistaan 70 - 80 prosenttia tulevan Timman kautta. Kyselyn vastaajista 32 prosenttia kertoi varaavansa kampaamopalvelun mieluiten Timmasta. Nämä tulokset eivät ole täysin linjassa toistensa kanssa, mutta näkisin silti Timman olevan tärkeä kanava yritykselle etenkin saatavuuden kannalta. Yritystoiminnan (2020) sivuilla kirjoitetaan, että toimitilan sijainti kuuluu yrityksen ulkoiseen saatavuuteen ja vastaajat kokivat sen myös melko tärkeäksi. Hyvää saavuttavuutta on sijainti paikassa, johon asiakkaan on helppo tulla. Yritykset kilpailevat toimitilojen sijainneilla ja tämän vuoksi on kannattavaa sijoittaa

hyvälle liikepaikalle. Kampaamoita näkee joka nurkalla keskustassa kaupungista riippumatta ja monille sijainti saattaa olla ratkaiseva tekijä kampaamon valinnassa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat pitivät erittäin tärkeänä sitä, että kampaamoalan yrityksellä on sosiaalisen median kanavia. Tärkeimpinä kanavina pidettiin Instagramia, yrityksen verkkosivuja, Facebookia ja Timma-sovellusta. Suurin osa vastaajista luki kampaamoiden saamia arvosteluja ja arvostelujen keskiarvon odotettiin olevan korkealla, jotta kuluttaja valitsisi palveluntarjoajan. Kaikkia kysytyjä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja markkinoinnin kilpailukeinoja vastaajat pitivät melko tärkeänä.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti arvioi, kuinka hyvin kyselylomake ja tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä tutkimuksessa haluttiin mitata. Jotta pätevyys olisi mahdollisimman hyvä, validiutta on tarkasteltava koko tutkimusprosessin ajan. Sen takia käsitteet, kyselylomake, kysymykset sekä aineiston keruu on määriteltävä erityisen tarkasti. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaaja ajattelee eri tavalla kuin tutkija. (Vilkka, H. 2015. Luku 7.1.2.1.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti puolestaan arvioi, kuinka tarkkoja tulokset ovat eli kuinka ei-sattumanvaraisia tuloksia mittaus antaa sekä tulosten toistettavuutta. Selkeämmin, tutkimusta toistettaessa saman henkilön kohdalla, tulisi saada tismalleen sama tulos tutkijasta riippumatta. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. (Vilkka, H. 2015. Luku 7.1.2.2.)

Vastaajia kyselyyn saatiin 76, joka on suhteellisen pieni määrä kaikista suomalaisista 18-30-vuotiaista naisista. Myös vastaajien ikäjakauma oli epätasainen ja esimerkiksi 18-vuotiaita vastaajia ei saatu yhtäkään. Yli puolet vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta. Luotettavuutta saattoivat heikentää myös satunnaisvirheet. Vastaaja saattoi muistaa vastatessaan jonkin asian väärin tai ymmärtää asian eri tavalla kuin kirjoittaja. Vastaukset ovat suuntaantavia.

Teoriaosuuteen pyrittiin etsimään mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta ne olisivat ajankohtaisia. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin tutkimusongelmien mukaiseksi ja siten, etteivät ne ohjaa vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kyselyyn vastanneilta saatiin positiivista palautetta selkeästä ja aiheittain jaotellusta lomakkeesta. Kysely luotiin Webropol-kyselytyökalulla, joka keräsi vastaukset ja ne siirrettiin sieltä sellaisenaan SPSS-ohjelmaan, joten näppäilyvirheiltä on vältytty ainakin tulosten tallentamisessa ja analysoinnissa.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön aihe valittiin oman kiinnostuksen pohjalta ja tehtiin ilman toimeksiantajaa. Minulla oli kiinnostusta tutkia montaa kampaamon valintaan vaikuttavaa tekijää ja se loi haasteita aiheen rajaamisessa. Aihetta rajattiin jo useampaan otteeseen, mutta se jäi edelleen turhan laajaksi. Jälkeenpäin olisin valinnut tutkittavaksi esimerkiksi ainoastaan arvostelut ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Aihe oli itselleni erittäin kiinnostava tutkia, mutta analysointi- ja pohdintavaiheessa kohtasin haasteita, kun tutkittavia tekijöitä oli niin monta. Jos tekijöitä olisi ollut vähemmän, olisin pystynyt kysymään useampia ja tarkempia kysymyksiä yhdestä tekijästä ja näin saanut monipuolisempaa pohdintaa. Haasteita tuli myös lähteiden etsimisessä, enkä esimerkiksi löytänyt sopivaa teoriaa nuorten naisten ostokäyttäytymisestä.

Tämä tutkimus oli ensimmäinen nuorten naisten ostokäyttäytymistä kampaamoalan palvelutarjoajien valinnassa selvittävä tutkimus. Jatkotutkimusehdotuksena olisi perehtyä tarkemmin joihinkin tässä tutkimuksessa esiin tulleisiin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Saman tutkimuksen voisi myös toteuttaa sellaisenaan esimerkiksi 30 - 45-vuotiaille naisille, jotta nähtäisiin, vaikuttavatko eri tekijät eri ikäluokan ihmisten ostopäätökseen, kuin 18 - 30-vuotiailla naisilla.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi vuoden 2020 alussa ja työtä on jollain tapaa työstetty kymmenen kuukautta, mielessä tai konkreettisesti. Olen itse suuri kampaamopalveluiden ja sosiaalisen median käyttäjä ja halusin valita aiheen, josta olen aidosti kiinnostunut. Opinnäytetyön tekeminen oli oppimisprosessi omaan aiheeseeni ja artikkeleita tuli luettua lukuisia mielenkiintoni vuoksi. Aiheeseen tuli perehdyttyä erittäin hyvin teoreettista osuutta kirjoittaessa. Samalla opin etsimään tietoa ja käyttämään lähdeaineistoa. Aluksi oli haastavaa muokata lähdeaineistosta otettua tietoa uuteen muotoon, mutta se alkoi sujumaan rutiininomaisesti työn edetessä. Työssä tuli vastaan haasteita myös aiheen rajaamisen kanssa ja olisin näin jälkikäteen ajateltuna tehnyt suurempia rajauksia. Ainakin opin paljon rajauksen laatimisesta. Projektin aikana olen päässyt myös esittelemään eri vaiheita toisille opiskelijoille ja saanut niistä palautetta, sekä olen oppinut antamaan palautetta myös toisille. Opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuudessaan pitkä ja opettavainen matka.

Lähteet

Ala-Aho, R. 25.11.2019. Suomen suosituimmat somekanavat. Mtl. Luettavissa: <https://mtl.fi/blogi/suomen-suosituimmat-somekanavat/> Luettu: 2.4.2020.

Azedani, Z. 2016. Pikaopas some-markkinointiin. Zakisome. Helsinki. Luettavissa: https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1305 Luettu: 2.4.2020.

Bergström, S., Leppänen, A. 2014. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. Teoksessa Bergström, S., Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi, s. 109. Ebita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-5447-1> Luettu: 8.4.2020.

Bergström, S., Leppänen, A. 2014. Palvelutuotteen kerrokset. Teoksessa Bergström, S., Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi, s. 156. Ebita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-5447-1> Luettu: 7.4.2020.

Bergström, S., Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Ebita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-5447-1> Luettu: 7.4.2020.

Bergström, S., Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Ebita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0> Luettu: 7.4.2020.

Facebook 2020. Mikä on Instagram? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Luettu: 7.4.2020.

Hakola, E. 22.2.2019. Timma kasvaa maltillisesti tulorahoituksella – ”Isot rahoituskierrokset eivät ole ainoa tapa edetä”. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/604302-timma-kasvaa-maltillisesti-tulorahoituksella-isot-rahoituskierrokset-eivat-ole-ainoa#9eed7538> Luettu: 8.4.2020.

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> Luettu: 8.4.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6495-1> Luettu: 22.10.2020.

Hiila, I. 31.3.2020. Vierasblogi: Kun korona muuttaa ostokäyttäytymistä, täytyy myynnissä ja markkinoinnissa ottaa digiloikka. Markkinointi&Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi-kun-korona-muuttaa-ostokayttaytymista-taytyy-myynnissa-ja-markkinoinnissa-ottaa-digiloikka/9636ea04-d500-4e4f-a32b-ee739b37cadb> Luettu: 7.4.2020.

Hiltunen, E. 2017. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Teoksessa Hiltunen, E. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo. Jyväskylä.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-316-6> Luettu: 13.5.2020.

Janes, D. 8.10.2019. What in the World is TikTok? A Beginner's Guide to the Fast-Growing Social Media App. The Oprah Magazine. Luettavissa: <https://www.oprahmag.com/entertainment/a29399102/what-is-tik-tok/> Luettu: 2.4.2020.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-246-257-2> Luettu: 7.4.2020

Luova toimisto Ensemble Oy. 18.4.2017. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna. Luettavissa: <https://www.ensemble.fi/blogi-verkkosivut-ovat-yrityksen-digitaalinen-nayteikkuna.php> Luettu: 22.10.2020.

Matter 28.2.2017. Markkinointimix 2020 – mitkä ovat tulevaisuuden kilpailukeinot? Luettavissa: <https://matter.fi/markkinointimix-2020-mitka-tulevaisuuden-kilpailukeinot/> Luettu: 8.4.2020.

Minkkinen, A. 14.3.2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Proakatemia. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/> Luettu: 7.4.2020.

Muurinen, J. 2020. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/> Luettu: 15.11.2020.

Nuorska, L. 5.6.2019. Suomessa on 11 500 parturi-kampaamo – katso, kuinka kovaa kilpailu on omalla alueellasi. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/yritytaja/art-2000006132352.html> Luettu: 8.4.2020

Olshin, S. 18.10.2019. Palvelun kerrokset. Mitesbisnekset.fi. Luettavissa: <https://www.mitesbisnekset.fi/palvelun-kerrokset/> Luettu: 7.4.2020.

Rotonen, J. 23.8.2016. Timma – Akuuttien kauneuskriisien pelastaja. Pupulandia. Luettavissa: <http://pupulandia.fi/2016/08/23/timma-akuuttien-kauneuskriisien-pelastaja/> Luettu: 8.4.2020.

Taloustutkimus. 10.4.2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html> Luettu: 22.10.2020

Tastula, S. 30.1.2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> Luettu: 2.4.2020.

Tilastokeskus 2008. Pääluokat – Toimialaluokitus 2008. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/96022.html> Luettu: 7.4.2020.

Timma 2020. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://timma.fi/info/faq> Luettu: 8.4.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. TEM raportteja 21/2012. Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla -työryhmän loppuraportti. Helsinki. Luettavissa: <https://docplayer.fi/899042-Tem-raportteja-21-2012-harmaa-talous-parturi-ja-kampaamoalalla-seka-kauneudenhoitoalalla-tyoryhman-loppuraportti.html> Luettu: 15.11.2020.

Vainio, S. 24.12.2019. Viiden tähden varassa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006353727.html> Luettu: 8.4.2020.

Vehkoo J. 2.12.2018. Valheenpaljastaja: Netin käyttäjäarvioihin ei kannata luottaa sokeasti – nämä merkit paljastavat huijauksen. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/12/02/valheenpaljastaja-netin-kayttajarvioihin-ei-kannata-luottaa-sokeasti-nama> Luettu: 27.10.2020.

Veikkolainen, S. 17.5.2017. Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti> Luettu: 7.4.2020.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-451-756-0> Luettu: 26.3.2020.

Vuorela, R. 28.7.2014. Moni panostaa kauneudenhoitoon, kun autonvaihtoon ei ole varaa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7379791> Luettu: 8.4.2020.

Weissenfelt, J. 4.4.2019. SoMe ja nuoret 2019 – tulokset julkaistu. Ebrand. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret-2019-tulokset-julkaistu> Luettu: 15.11.2020.

Skills Finland ry. 2020. Kampaaja. Luettavissa: <https://100ammattiosaajaa.fi/amatit/kampaaja> Luettu: 22.10.2020.

Yle. 22.1.2009. Tutkittua - hiukset. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/01/22/tutkittua-hiukset> Luettu: 15.11.2020.

Yritystoiminta. 2020. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot> Luettu: 12.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei kampaamoalan palveluja käyttävä, 18-30-vuotias nainen!

Olisiko sinulla muutama minuutti aikaa vastata kampaamoalan palveluntarjoajan valintaan liittyviin kysymyksiin?

Opiskelen markkinointia ja viestintää Haaga-Heliassa ja teen tutkimusta, jonka aiheena on nuorten naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten eri tekijät (sosiaalisen median kanava, arvostelut, markkinoinnin kilpailukeinot sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät) vaikuttavat 18-30-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen kampaamoalan palveluntarjoajan valinnassa ja minkälaisien kanavien kautta he toivovat saavansa tietoa palveluntarjoajista.

Hyödynnän saamiani tuloksia ainoastaan opinnäytetyöni raportointiin. Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Henkilötietoja ei kyselyssä kysytä.

Voit vastata tutkimukseen tämän linkin kautta:

<https://link.webropolsurveys.com/S/368A260D13DFBE28>

Pyydän sinua vastaamaan viimeistään ke 07.10.2020.

Tutkimuksen tulokset ovat luettavissa Theseus.fi sivustolla vuoden 2021 tammikuussa.

Kiitos paljon osallistumisesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Sanni Jantunen

Tradenomi-opiskelija

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake

**Nuorten naisten ostokäyttäytyminen
kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen valinnassa**

1. Ikä

18 30

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

3. Koulutusaste

Valitse tämän hetkinen tai ylin koulutus

Yliopisto / ammattikorkeakoulu

Lukio / ammattikoulu

Peruskoulu

Muu

4. Maakunta

Valitse

5. Kuinka usein käytät kampaamopalveluita?

Kaksi kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Joka toinen kuukausi

Noin puolen vuoden välein

Kerran vuodessa

Harvemmin

En lainkaan

6. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa vuodessa kampaamopalveluihin?

Alle 100 euroa

100 - 299 euroa

300 - 499 euroa

500 - 699 euroa

700 - 899 euroa

900 - 1000 euroa

Yli 1000 euroa

7. Käytkö katsomassa kampaamopalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median kanavia ennen valintaasi?

- Kyllä
 En

8. Mistä kanavasta etsit useimmiten tietoa kampaamoista?

- Google (yrityksen nettisivut)
 Timma-sovellus
 Instagram
 Facebook
 Blogit
 Muualta, mistä?

9. Mitä kanavaa käytät mieluiten kampaamopalvelun varaamiseen?

- Yrityksen verkkosivut
 Timma-sovellus
 Puhelimitse
 Paikan päällä
 Muu, mikä?

10. Ostaisitko kampaamopalvelua yritykseltä, jolla ei ole yhtäkään sosiaalisen median tiliä?

- Kyllä, miksi?
 En, miksi?
 En osaa sanoa

11. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa kampaamoista?

- Yrityksen verkkosivut
 Facebook
 Instagram
 Youtube
 Snapchat
 TikTok
 Timma-sovellus
 Muu, mikä?

12. Miten arvioisit alla olevien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseesi, kun olet ostamassa kampaamopalvelua?

Yrityksen kanavissa on...

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kuvia töistä (kampauksista, värjäyksistä ja leikkauksista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia kampaajista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia toimitiloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenhoito-ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa myytävistä tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteita ajankohtaisista aiheista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mistä luet kampaamoiden saamia arvosteluita?

- Timma-sovelluksesta
- Facebookista
- Blogeista
- Googlestä
- En lue arvosteluita ennen palvelun varaamista
- Muualta, mistä?

14. Asteikolla 1-5, mikä arvostelujen keskiarvon tulisi vähintään olla, että tekisit varauksen?

- Alle 2,5
- 2,5 - 3,4
- 3,5 - 4,4
- 4,5 - 5
- Ei merkitystä

15. Miten arvioisit arvostelujen vaikutusta ostopäätökseesi, kun olet ostamassa kampaamopalvelua?

- Ei lainkaan tärkeä
- Melko merkityksetön
- Melko tärkeä
- Erittäin tärkeä

16. Miten arvioisit alla olevien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseesi, kun ostat kampaamopalvelun?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiempi kokemus yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutun suositteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisti ja hieno toimitila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitilan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea palvelujen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>