

Tiina Kärnä-Knutar & Marjatta Palmroth

KAMPAAMOALAN KULUTTAJATUTKIMUS

– hiustenhoitovalmisteiden myynnin kehittäminen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Toukokuu 2013	Tekijä/tekijät Tiina Kärnä-Knutar Marjatta Palmroth
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Kampaamoalan kuluttajatutkimus – hiustenhoitovalmisteiden myynnin kehittäminen		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä 99 + 46
Työntarkastaja Jorma Saloniemi		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää parturi- ja kampaamoalalla tapahtuneita muutoksia liikevaihdossa ja kannattavuudessa sekä hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden myynnissä. Lisäksi tutkittiin kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö tehtiin parturi- ja kampaamoalan maahantuojayritykselle.</p> <p>Tutkimusmetodi oli pääosin kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköisesti toteutettua kyselyä Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle. Kysely osoitettiin ensisijaisesti naisille. Liikevaihtoon ja myyntiin liittyvä tieto perustuu Toimiala Onlinesta ja Teknokemian Yhdistyksestä saatuihin tilastotietoihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, toimialan kuvausta, kampaamoalan myynnin kehitystä sekä liikevaihtoa. Tutkimusosiossa etsittiin vastauksia kyselyn avulla ja tulokset analysoitiin SPSS työkalua apuna käyttäen. Kampaamoalan ammattilaisen haastattelu antoi tietoa alalla toimivan yrittäjän näkökulmasta.</p> <p>Kampaamoalan liikevaihdon muutokset ovat olleet varsin maltillisia eikä merkittävää myynninkehitystä ole seurantavuosien aikana tapahtunut. Tilastoista saatujen tietojen mukaan käyttökate on ollut laskusuuntainen jo vuosia. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä tutkimus vahvisti osittain ennako-odotukset siitä, miten muun muassa kampaamopalveluja käytetään ja mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen.</p>		
Asiasanat kampaamoala, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, myynnin kehittäminen		

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date May 2013	Author Tiina Kärnä-Knutar Marjatta Palmroth
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Consumer Research on Hairdressing Trade – Sales Development of Hair Care Products		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 99 + 46	
Supervisor Jorma Saloniemi		
<p>The aim of this thesis was to find out the changes in turnover and profitability on the trade of hairdressing as well as the sales of hair care products and hair modeling products. In addition also consumer behaviour and factors that affect purchase decisions were examined. The thesis was done for an importer company in hairdressing business.</p> <p>The research method was mainly qualitative and as the research technique was used an electronical survey which was sent by e-mail to the students and personnel of Centria University of Applied Sciences. The survey was addressed primarily to women. The information which is related in turnover and sales is based on the statistics from Toimiala Online and Teknokemian Yhdistys.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with consumer behaviour, factors that affect purchase decisions, description of hairdressing trade, sales development and turnover. In the research part the answers were sought through the survey and the results were analyzed using SPSS tool. The interview of a professional on hairdressing trade gave information from the point of view of an entrepreneur working in hairdressing business.</p> <p>Changes in turnover have been fairly moderate and significant sales development has not happened during the years of follow-up. Based on the statistics the gross margin on the hairdressing trade has been descending for years. The survey which was related to consumer behaviour confirmed partly the expectations on how hairdressing services are used among other things and what factors affect purchasing.</p>		
Key words hair care management, consumer behaviour , purchase decisions, sales development		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	4
2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät	6
2.1.1 Ostajan demografiset tekijät	7
2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät	8
2.1.3 Ostajan sosiaaliset tekijät	14
2.1.4 Elämäntyylien luokittelu	18
2.1.5 Ostotilanteet ja ostajatyypit	19
2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	20
2.3 Kuluttajakäyttäytymisen moninaisuus	23
2.4 Nainen kuluttajana	24
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIT	26
3.1 Nykypäivän kosmetiikkakulutuksen trendejä	27
3.2 Vastuullinen kosmetiikan kuluttaja	28
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
4.1 Tutkimusmenetelmä	31
4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	32
4.2 Kyselylomakkeen toteuttaminen ja kohderyhmän valinta	33
4.2.1 Kyselylomakkeen valmistelu	34
4.2.2 Kohderyhmän valinta	35
4.3 Verkkokysely	36
5 TOIMIALAN KUVAUS	38
5.1 Kampaamotoimialan erityispiirteet	38
5.2 Hiustenhoitovalmisteiden myynti	40
5.3 Toimialan liikevaihto	47
6 KULUTTAJATUTKIMUKSEN TULOKSET	53
6.1 Kyselylomakkeen peilaus teoriaan	53
6.2 Taustatiedot	54
6.3 Kampaamokäynnit	58
6.4 Ensisijainen ostopaikka	61
6.5 Tuotteiden ostaminen	64
6.6 Hiusten värjääminen	65
6.7 Kertaostoksen suuruus	71
6.8 Tärkein hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuote	73
6.9 Ostamiseen vaikuttavat kolme tekijää	74
6.10 Kolme tärkeintä tekijää merkin vaihtoon	74
6.11 Kampaamojen merkituotteiden laatu	75

6.12	Tyytyväisyys ostokokemukseen	75
6.13	Perusteluja tuoteostoon	76
6.14	Ostokäyttäytymisen muutos	77
6.15	Merkituotteen vaikutus	79
6.16	Tiedon hankinta ja saaminen eri lähteistä	81
7	PARTURI-KAMPAAJAYRITTÄJÄN HAASTATTELU	84
7.1	Kampaamossa myytävät merkituotteet	84
7.2	Kampaajan käyttämät myynnin edistämiskeinot	85
7.3	Mainontaan suotuisasti vaikuttavia ehdotuskeinoja	86
7.4	Kaksi asiakasta samalla kertaa	87
8	POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	88
8.1	Tulosten koonti ja johtopäätökset	88
8.2	Kehittämisehdotukset	92
8.3	Loppupohdinta	95
	LÄHTEET	97
	LIITTEET	
	KUVIOT	
KUVIO 1.	Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	5
KUVIO 2.	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	6
KUVIO 3.	Maslowin tarvehierarkia	9
KUVIO 4.	Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät	12
KUVIO 5.	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä	21
KUVIO 6.	Kuluttajakäyttäytyminen kokonaisuudessaan	23
KUVIO 7.	Tulevaisuuden ennakoinnin keinoja	27
KUVIO 8.	Yritysten jakauma parturi-kampaamoalalla 2012	40
KUVIO 9.	Kosmetiikka- ja hygieniauotemarkkinat	41
KUVIO 10.	Hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynti 2005–2012	42
KUVIO 11.	Hiustenhoitovalmisteiden myynti 2005–2010	43
KUVIO 12.	Kampaamojen myynninosuudet (1000 €) hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynnistä 2005–2010	45
KUVIO 13.	Päivittäistavarakauppojen myynninosuudet (1000 €) hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynnistä 2005–2010	46
KUVIO 14.	Liikevaihto 1000 € vuodessa	48
KUVIO 15.	Parturit ja kampaamot –toimialan käyttökäyttökate prosentin kehitys	50
KUVIO 16.	Kuluttajahintaindeksin kehitys vuonna 2011-2012	51
KUVIO 17.	Sukupuoli	54
KUVIO 18.	Vastaajien ikä	55
KUVIO 19.	Asuinpaikkakunta	55
KUVIO 20.	Perhe	56
KUVIO 21.	Perheen koko	56
KUVIO 22.	Ylin koulutustaso, mistä vastaaja on valmistunut	57
KUVIO 23.	Tulotaso	57

KUVIO 24. Kampaamokäynnit	58
KUVIO 25. Käyntikerrat kampaamossa vuoden aikana erikseen prosenttiosuuksittain ikään suhteutettuna	59
KUVIO 26. Kuinka monessa eri kampaamossa asiakkaat käyvät vuoden aikana	60
KUVIO 27. Ensisijainen hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen ostopaikka	61
KUVIO 28. Tulotason yhteys prosenttiosuuksittain tuotteiden ostopaikkaan	63
KUVIO 29. Missä yhteydessä kampaamotuote ostetaan	64
KUVIO 30. Hiusten värjääminen kampaamossa tai kotona	65
KUVIO 31. Hiusten värjääminen suhteutettuna ikään	67
KUVIO 32. Hiustenvärjäämisen suhde tuloihin	67
KUVIO 33. Kampaamovärjäyksen valintaan vaikuttavat tekijät	68
KUVIO 34. Kampaamopalvelun valinnan yhteys tuloihin. Prosentuaalisten osuuksien vertailu	69
KUVIO 35. Värjäysaineen ostaminen kampaajalta, 289 vastaajaa	69
KUVIO 36. Iän suhde siihen, mitkä tekijät vaikuttavat värjäysaineen ostamiseen kampaajalta	70
KUVIO 37. Keskimääräinen kertaostoksen suuruus euroina	72
KUVIO 38. Tärkein hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuote	74
KUVIO 39. Ostokokemus ostettaessa tuotetta muualta kuin kampaamosta	76
KUVIO 40. Ostokokemus ostettaessa tuote kampaamosta	76
KUVIO 41. Merkkiuskollisuus	79
KUVIO 42. Tiedonhankkiminen eri lähteistä	82

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hiustenhoitotuotteiden myynninkehitys 2007–2012	43
TAULUKKO 2. Liikevaihdon kehitys mediaani, ylä- ja alakvartiilin yrityksissä	49

1 JOHDANTO

Kilpailu parturi- ja kampaamoalalla on kiristynyt entisestään viime vuosien aikana. Osaksi kilpailutilanteen kiristymiseen vaikuttaa vuonna 2007 aloitettu arvolisäveroale, jonka tavoitteena oli lisätä alan työllisyyttä, palvelujen ostamista ja osin poistaa alalla vallitsevaa harmaata taloutta. Tavoitteeseen päästiinkin, kun parturi-kampaamoja perustettiin lisää ja alan liikevaihto kasvoi. Kuitenkin arvolisäveroale päättyi ja nyt arvolisäveron ollessa 24 prosenttia, on kilpailutilanne kiristynyt ja asiakkaat alalla vähenevät, kun palveluiden hintoja on jouduttu nostamaan (Länsiväylä 2012, Yle Uutiset 2013). Alalle on myös vaikeaa löytää ammattitaitosta henkilöstöä, koska koulutus laahaa osaamisvaatimuksien perässä ja taitoja pitäisi olla niin palvelun saralla kuin tuotteiden kemiallisten koostumusten tuntemuksessa (Yle Uutiset 2011). Tämä osaltaan vaikuttaa kovassa kilpailutilanteessa menestymiseen: ammattitaito ja hyvät asiakaspalvelutaidot sekä asiakkaan palvelutarpeen tunnistaminen ovat avainsanoja kilpailussa mukana pysymiselle. Kenellekään ei saisi tyrkyttää tuotteita tai palveluita, mutta kuitenkin niitä pitäisi saada myytyä. Tässä kampaajan hienotunteisuus, tuote-tuntemus ja perustelutaidot nousevat mittaamattomaan arvoon.

Parturi- ja kampaamoalaan liittyvä aihe kiinnosti meitä ja tartuimme haasteeseen. Hiukset ovat jokaiselle tärkeä osa omaa identiteettiä ja ne kuvastavat osin kantajansa arvomaailmaa ja suhtautumista omaan itseensä sekä ympäristöönsä. Hiusväreillä ja kampauksilla kuvastetaan esimerkiksi kuulumista johonkin alakulttuuriin ja tuodaan esille omia arvostuksia ja asenteita. Naisina olemme molemmat kiinnostuneita omasta ulkonäöstämme ja erityisesti hiukset ovat meille tärkeä osa ulkonäköä. Näiden perusteiden valossa koimme aiheen itseämme kiinnostavaksi ja opinnäytetyön myötä olemme oppineet alasta paljon.

Opinnäytetyön aihetta tarjottiin meille Centria ammattikorkeakoulun kautta. Opinnäytetyöhön liittyvä toimeksianto syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää toimialan myyntiä ja myynnin kehitystä sekä kannattavuutta, sekä erityisesti hiustenhoitovalmisteiden myyntiä ja myynninrakennetta, tavoitteenaan parantaa omaa myyntiään. Toimeksiantaja halusi vastauksia siihen, miten myynti on ja-

kautunut kampaamojen ja päivittäistavarakauppojen kesken ja minkälaisia muutoksia näiden kahden toimijan välisessä myynninrakenteessa on tapahtunut.

Toimeksiannon ongelma liittyi siis pääosin hiustenhoitovalmisteiden myynnin kehitykseen. Toimeksiannon tavoitteena oli selvittää parturi- ja kampaamoalalla tapahtuneita muutoksia liikevaihdossa sekä hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden myynnissä sekä löytää toimeksiantajalle ratkaisuja myynnin kehittämiseksi juuri hiustenhoitovalmisteiden osalta.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli etsiä vastauksia alan yrityksen myynnin kehityksen edistämiseksi, ja taustoituksena tähän selvittää myös parturi- ja kampaamoalalla tapahtuneita yleisiä muutoksia liikevaihdossa ja tuotteiden myynnissä. Opinnäytetyömme tutkimusongelma liittyy siis alan yrityksen myynnin ja toiminnan kehittämiseen erityisesti kampaamojen myymien tuotteiden näkökulmasta. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään toimeksiantajalle tuloksia ja ratkaisuja erilaisia lähteitä käyttäen.

Tietoa saadaksemme tutkimme eri lähteistä parturi-kampaamoalan liikevaihdon ja kannattavuuden kehitystä sekä hiustenhoitovalmisteiden myyntiä ja niiden myynnin osuuksia päivittäistavarakauppojen ja kampaamojen kesken. Tilastoista paljastuivat myös päivittäistavarakauppojen ja kampaamojen keskinäisten myyminenosuussuhteiden vaihtelut.

Näkökulmaksi tarkasteluun valittiin kuluttajakäyttäytyminen, johon liittyvää teoriatietoa on saatavilla runsaasti. Käyttämistämme teoksista löytyi varsin runsaasti tietoa kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä yksilöllisistä ja markkinoinnillisista tekijöistä, jotka avasivat meille hyvin aiheeseen liittyvää teoriaa. Näiden tietojen perusteella oli helppoa lähteä tekemään runko hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteisiin sekä värjäysaineisiin liittyvälle tutkimukselle, joka toteutettiin verkkokyselynä.

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä tutkittiin siis kyselyn avulla. Kyselyn tavoitteena oli selvittää ensisijaisesti naisten kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä seikkoja. Tutkimus kohdistettiin Centria ammattikorkeakoulun opiskeli-

joille ja henkilökunnalle, ja toteutettiin sähköisesti Webropol-tutkimusohjelman avulla. Kysely osoitettiin ensisijaisesti naisille, mikä tuotiin myös sähköpostilla jaetun kyselyn saatteessa esille. Kyselyyn vastasi kuitenkin myös miehiä. Verkkokysely on tehokas tapa saada tietoa nopeasti ja kustannustehokkaasti. Koska pystyimme kohdistamaan kyselyn laajalle joukolle potentiaalisia vastajia, saimme myös vastauksia runsaasti. Vastausten lukumäärään olimme todella tyytyväisiä, koska mitä enemmän vastauksia saadaan, sitä todennäköisempää on esille nousevien asioiden relevanttius ja luotettavuus.

Tutkimuksen lisäksi haastattelimme yhtä valittua kampaajaa, joka kertoi henkilökohtaisen näkemyksensä alan kehitykseen ja tuotteiden myyntiin. Haastattelu antoi mielenkiintoisen ammattilaisen näkökulman alaan ja tuotteisiin.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttamisella luodaan itselle identiteetti ja esitellään sitä toisille ihmisille. Tavaroiden ostaminen ja niiden käyttäminen voidaan nähdä viestinnän välineenä, uutena kielenä. Kuluttamisen kieli on kallis, mutta tehokas, koska esimerkiksi vaatteet, auto ja asunto kertovat käyttäjästä ja hänen vauraudestaan tai mielityksistään joka hetki. (Ojala 2009, 119.)

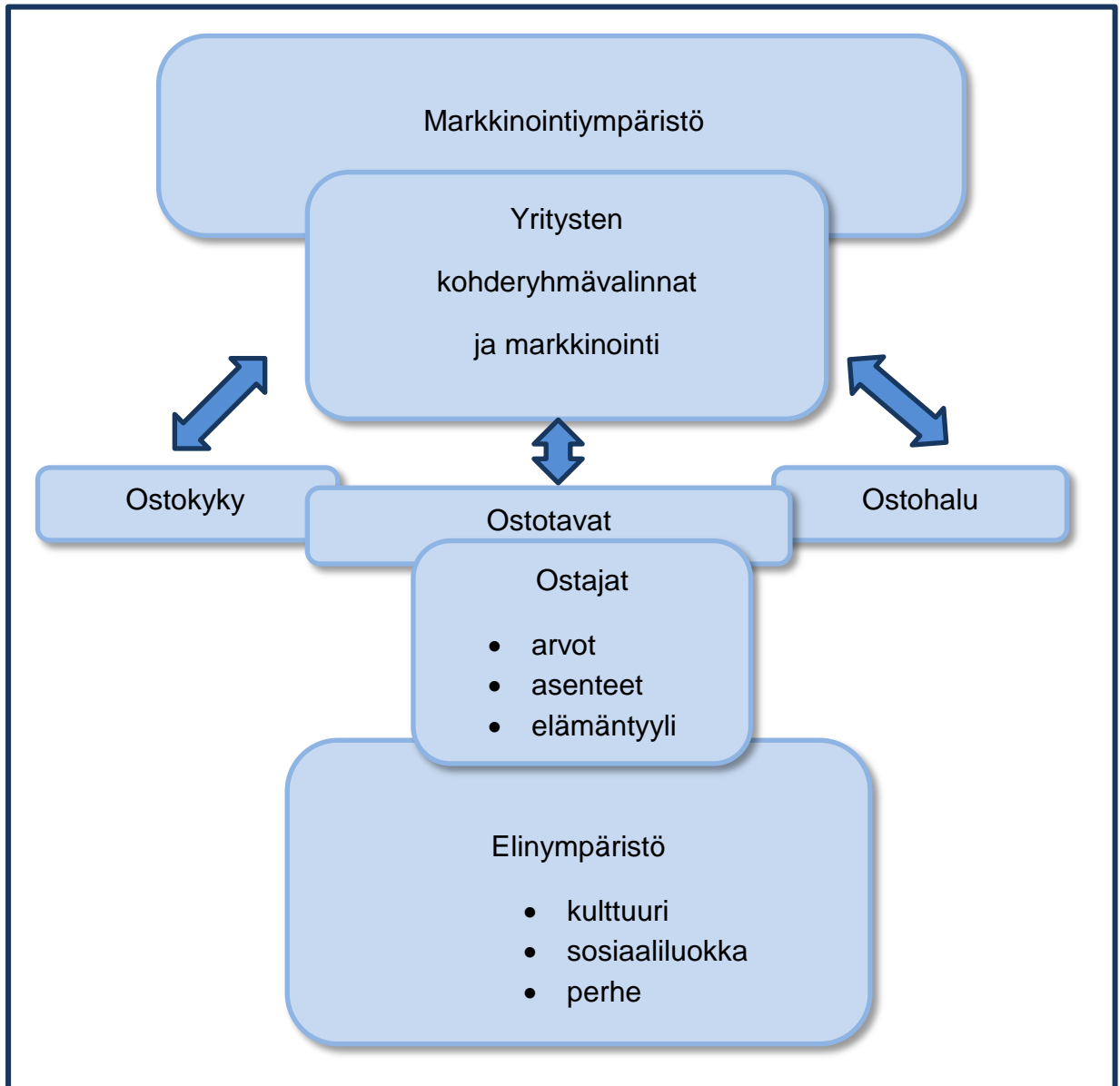
Ostamista itsessään pidetään itsestään selvänä ilmiönä eikä sitä jokapäiväisessä elämässä monestikaan pohdita. Kuluttaja nähdään markkinoinnin lähtökohdaksi ja markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päämääränsä tavoittamisessa on kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Kuluttajien käyttäytymisestä riippuu viime kädessä myös organisaatioiden ostaminen. (Bergström & Leppänen 2009b, 100.)

Kysyntä näkyy markkinoilla erilaisten ostajien haluna ostaa, ja kysyntään vaikuttavat monet tekijät. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla ja se ohjaa esimerkiksi sitä mitä asiakas ostaa, mistä ja miten asiakas ostaa, sekä millä perusteilla ostovalintoja tehdään. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet sekä myös ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009b, 100.)

Ostamiseen vaikuttaa myös ostajan ostohalu eli toisin sanoen se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen (Bergström & Leppänen, 2009a, 50). Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivan yrityksen toiminta muokkaavat tarpeita ja motiiveja. (Bergström & Leppänen 2009b, 101.)

Kuluttajat ostavat tarvitsemiaan hyödykkeitä, mutta hyödykkeiden ostamiseen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan mahdollisuutta ostaa ja ostokykyä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot (Bergström &

Leppänen 2009a, 50). Ostokykyyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla on rajallisesti aikaa etsiä ja löytää halvin vaihtoehto, hän joutuu käyttämään ostoon enemmän rahaa. Tämä tarkoittaa, että ostaja on valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. (Bergström & Leppänen 2009b, 101.)

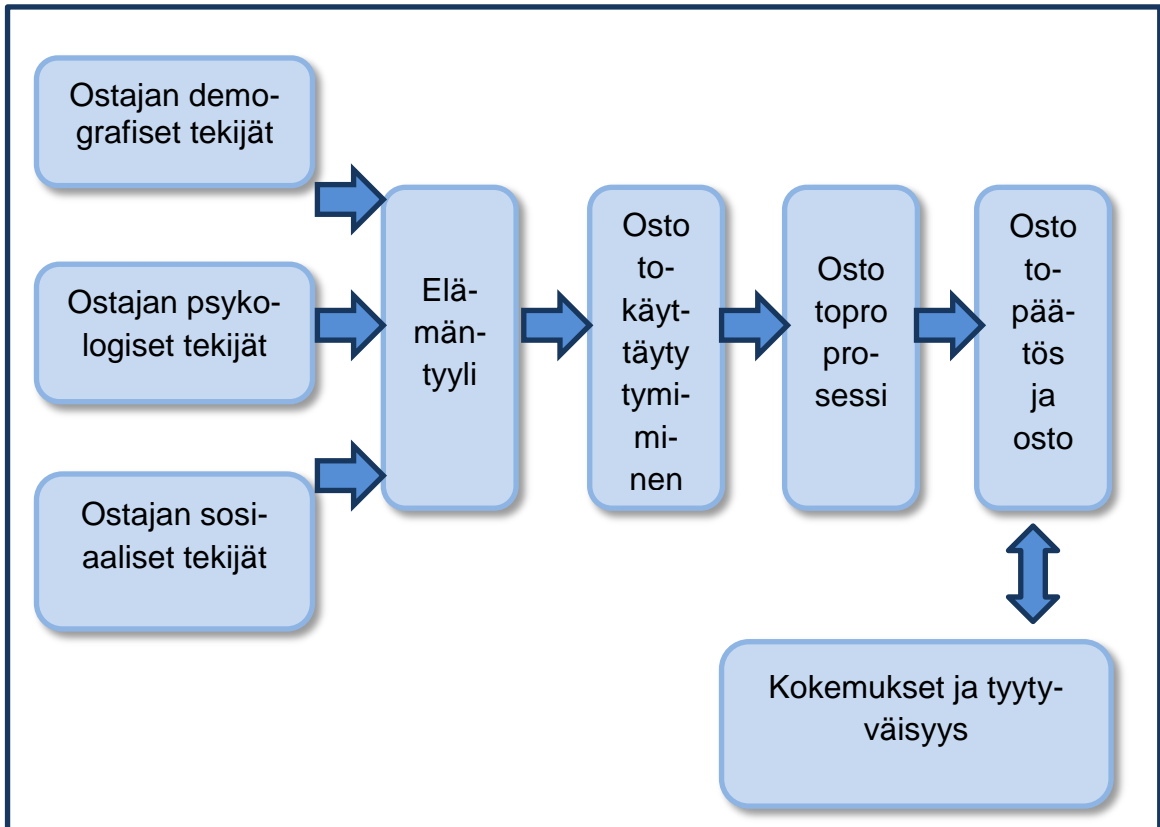


KUVIO 1. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (mukailien Bergström & Leppänen 2009b, 100)

Kuvio 1 havainnollistaa tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä käsittelemme lähemmin tässä luvussa myöhemmin.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät

Jokainen kuluttaja on yksilö. Tämän vuoksi jokainen kuluttaja on ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009b, 100.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailen Bergström & Leppänen, 2009b, 102)

Kuvio 2 havainnollistaa niitä yksilötekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

2.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografiset tekijät tarkoittavat väestötekijöitä. Ne ovat sellaisia tekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia ja selkeästi hahmotettavissa. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko, perhetausta
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- kieli
- uskonto ja rotu.

Ikääntymisen myötä tarpeet, ostoprosessi ja kulutus muuttuvat. Asuinpaikka vaikuttaa myös kuluttamiseen ja ostamiseen. Kaupungissa asuva voi tarvittaessa käydä päivittäin ostamassa tarvitsemansa hyödykkeen, mutta maaseudulla asuva kuluttaja harkitsee tarpeensa tarkemmin ja ostaa todennäköisemmin enemmän kerralla, mutta harvemmin. Ostotiheys siis vaihtelee asuinseudun ja elinpiirin mukaan. (Raatikainen 2008, 11.)

Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys kun analysoidaan ostokäyttäytymistä, koska ne osittain selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia erilaisia hyödykkeitä. Lopullisen tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan usein perustele. Esimerkiksi erilaisessa elämänvaiheessa oleva pienilapsinen perhe tarvitsee erilaisia tuotteita, koska toiseen lapsiperheeseen saatetaan tarvita tuotteita vastasyntyneelle vauvalle, kun puolestaan toisessa perheessä tarvitaan tuotteita taaperolle tai leikki-ikäiselle. (Bergström & Leppänen 2009b, 103.)

Demografisilla tekijöillä ei siis voida useinkaan selittää sitä, miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, tai miksi jollekin kuluttajalle ostaminen on rutiini ja toiselle taas ei, tai kenestä tulee kuluttajana edelläkävijä eli innovaattori. (Bergström & Leppänen 2009b, 104.)

Kuluttajan lifestylen eli elämäntyylin muodostavat demografisten tekijöiden kanssa yhdessä kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ihmisen persoonallisuuden ja sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavat niin sanotut pehmeät tekijät, jotka ovat huomattavasti vaikeammin mitattavissa, selitettävissä ja analysoitavissa kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009b, 104.)

Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan yksilön tapaa elää ja sitä, miten hän suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä. Toisin sanoen elämäntyyli tarkoittaa uskomusten, mielipiteiden ja aktiviteettien ainutlaatuista kokoelmaa. Yksilön elämäntyyliin kuuluu myös se, kuinka hän kuluttaa aikansa ja rahansa. Elämäntyyliä selittävät useat tekijät, jotka eivät ole toisiaan poissulkevia taikka toisistaan riippumattomia. (Bergström & Leppänen 2009b, 104.)

2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan sisäisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kutsutaan psykologiksi tekijöiksi. Ne tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Niitä ei voi kokonaan erottaa ulkoisista, sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009b, 105.)

Tarpeet

Tarpeen voi määritellä puutetilaksi, joka halutaan tyydyttää tavalla tai toisella. Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta, kuten myös markkinoivan yrityksen toimin-

nan lähtökohta. Ihmiset ovat tarpeiltaan hyvin erilaisia, samoin kuin tavoiltaan tyydyttää tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009a, 53.)

Tarpeita voidaan käsitellä useasta näkökulmasta ja monella tapaa. Perustarpeet ovat elämän kannalta välttämättömiä ja lisätarpeiden tyydyttäminen puolestaan tekee elämästä mukavampaa. Nämä tarpeet liittyvät muun muassa virkistäytymiseen, statukseen, seikkailunhaluun ja onnistumisiin. (Bergström & Leppänen 2009b, 104.)

Yksi tapa selvittää tarpeita on Abraham Maslowin kehittämä hierarkia. Maslowin tarvehierarkia kuvataan pyramidina, jonka alimmalla portaalla ovat elämisen kannalta välttämättömimmät eli fysiologiset tarpeet. Hierarkian perusajatus on, että edellisen tason tarpeet täytyy ensin tyydyttää ainakin jossakin määrin, jotta voi siirtyä seuraavalle tarvehierarkian tasolle. (Bergström & Leppänen 2009a, 54.)

- ✓ Itsensä kehittämisen tarpeet, esimerkiksi koulutus.
- ✓ Arvostuksen tarpeet, esimerkiksi uusi työpaikka.
- ✓ Sosiaaliset tarpeet, esimerkiksi yhteinen matka.
- ✓ Turvallisuuden tarpeet, esimerkiksi turvalukot.
- ✓ Fysiologiset tarpeet, esimerkiksi ruoka, uni, seksi.

KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2009b, 106)

Markkinoinnin kannalta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet perustuvat tarkoitukselle, johon hyödyke hankitaan. Välinetarpeet puolestaan liittyvät esimerkiksi pätemisen, jännityksen tai statuksen tarpeeseen. Nämä tarpeet ratkaisevat valittavan vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009b, 106.)

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet kuluttaja ymmärtää ja pystyy tyydyttämään ostamalla tarvittavan hyödykkeen. Tiedostamattomat tarpeet ovat piileviä tarpeita, joiden olemassa olon kuluttaja tiedostaa vasta esimerkiksi markkinoinnin kautta. (Bergström & Leppänen 2009a, 54.)

Tunteet

Tunteiden perustehtävänä on auttaa ihmistä säilymään hengissä. Tunteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja ne heräävät ajatuksista tai reaktioina ympäristössä tapahtuviin asioihin. Markkinoinnin kannalta kiinnostuksen kohteena on kuluttamisen tuottama mielihyvä. Mielihyvä on positiivinen kokemus jostakin tuotteesta ja se on nivoutunut yhteen tunteista, aisteista ja fantasioista. (Bergström & Leppänen 2009b, 108–109.)

Markkinoinnilla halutaan herättää positiivisia tunnetiloja. Kuluttajan tunnetilasta riippuu, miten hän reagoi markkinointiin ja miten hän toimii: hyvällä tuulella oleva asiakas toimii toisella tavalla kuin väsynyt asiakas. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa myös palvelutilanteessa. (Bergström & Leppänen 2009b, 109.)

Motiivit

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja vasta ne saavat kuluttajan liikkeelle ja pyrkimään eroon puutetilasta. Ostomotiivit ovat syitä ostamiseen ja selittävät, miksi kuluttaja haluaa hankkia hyödykkeitä. Niihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet, ja ne ovat kuluttajien erilaisten ostopäätösten taustalla. (Bergström & Leppänen 2009b, 109.)

Ostomotiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostamiselle ovat esimerkiksi hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Järkiperäiset syyt on helppo hyväksyä oston syyksi ja niiden avulla on helppo perustella ostopäätöstä. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan esimerkiksi tuotteen muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Näitä motiiveja on usein vaikeampi hyväksyä ostopäätöksen perusteluiksi tai hyväksyä oston syyksi. (Bergström & Leppänen 2009a, 56.)

Kuluttajien motiivit voivat myös olla ristiriidassa keskenään. Tämä tarkoittaa, että eri tuotteet tai toimintatavat kilpailevat keskenään ja kuluttajan on valittava

niiden välillä. Syntyy motiivikonflikti. Kuluttajan on esimerkiksi valittava uuden auton ja rahojen riittävyyden välillä. (Bergström & Leppänen 2009b, 110.)

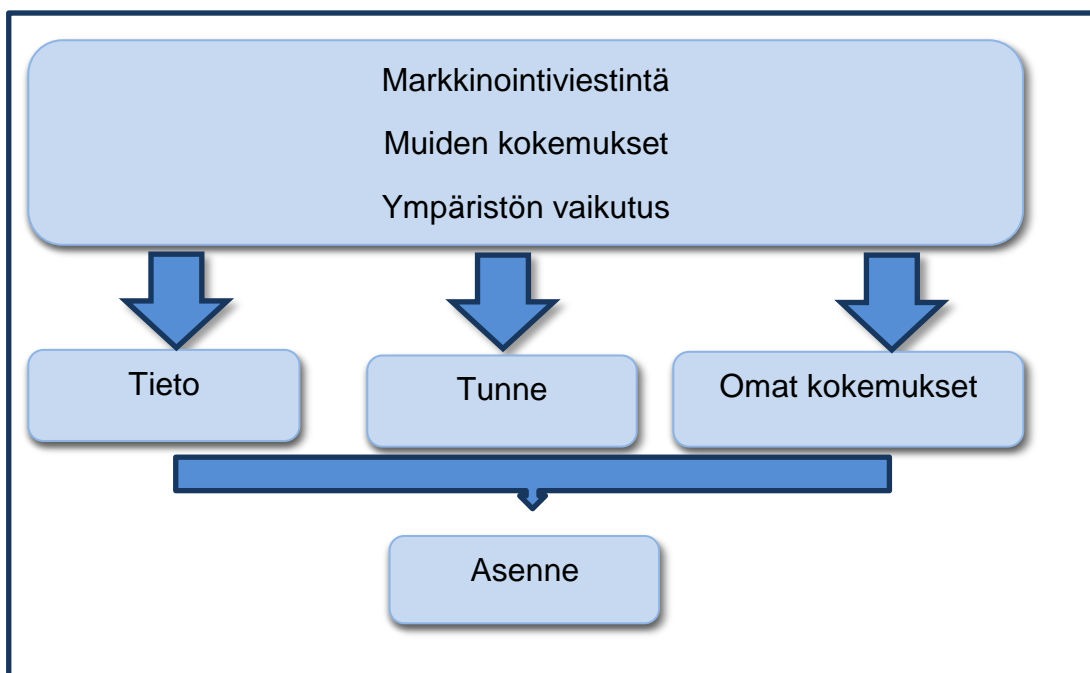
Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat tietoisia motiiveja, jotka ovat kulttuurisesti myönteisesti hyväksytyjä ja hyvin pitkäkestoisia. Arvoja voidaan kuvailla yksilön tärkeiksi kokemiksi asioiksi, kuten turvallisuus ja vastuullisuus. (Bergström & Leppänen 2009b, 111.)

Määritelmä: Arvot ovat opittuja, kulttuurisesti hyväksytyjä elämää ohjaavia päämääriä. Niihin turvaututaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua. Arvoissa kuten muissakin motiiveissa, on kaksi komponenttia, tieto ja tunne. Tieto ohjaa valitsemaan oikean suunnan ja tunne virittää halun päästä perille. (Puohiniemi, 2006, 9)

Tiedollinen komponentti ohjaa suuntaan, johon halutaan mennä, ja tunne puolestaan antaa voimat aiotun teon toteuttamiseen. Arvot eivät ole synnynnäisesti opittuja, vaan ne opitaan kotona omilta vanhemmilta sekä oman elinympäristön vaikutuksesta, kuten ystäviltä, opettajilta, harrastuksista ja työpaikoista. (Puohiniemi 2006, 9-10.)

Asenteilla tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja ylipäätensä erilaisiin asioihin. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteisiinsa ja asenteet sisältävätkin tietoja ja uskomuksia, jotka puolestaan vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2009a, 56.)



KUVIO 4. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009b, 112)

Asenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista osa-alueista (KUVIO 4). Ne syntyvät useiden eri asioiden yhteisvaikutuksesta. Eri viestimien kautta saatu tieto vaikuttaa käsityksiin, kuten myös omat ja toisten kokemukset. Asenteiden syntymiseen vaikuttaa myös elinympäristö, johon kuuluu myös kulttuuri. Tietojen karttuessa ihminen muodostaa omat käsityksensä, jotka voivat olla hyvinkin vaikeasti muutettavissa pysyvyytensä takia. (Bergström & Leppänen 2009b, 111.)

Suomalaisten kuluttajien keskuudessa arvoissa ja asenteissa nousevat etusijalle pehmeät arvot. Tärkeysjärjestyksessä arvot voidaan luetella seuraavasti:

- Tärkeimmät arvot: terveys, perhe, henkinen tasapaino
- Toiseksi tärkeimmät arvot: ystävyssuhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen sekä rakkaus ja työ
- Kolmanneksi tärkeimmät arvot: sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso, huoliteltu ulkonäkö
- Neljänneksi tärkeimmät arvot: uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta (Raatikainen 2008, 11.)

Persoonallisuus

Persoonallisuus on yksilön psyykkisten ominaisuuksien ainutlaatuinen kokonaisuus, joka määrittää jokaiselle ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynnäiset tekijät että ympäristötekijät, joita ovat muun muassa fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, tarpeet, motiivit, asenteet, arvot, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, maailmankuva, minäkuva ja elämäkokemukset. (Bergström & Leppänen 2009b, 116.)

Yksilön persoonallisuus heijastuu siihen mitä, miten, milloin ja miksi hän ostaa. Persoonallisuuden piirteet selittävät ostajan ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009b, 116.)

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä riskinottohalua ostamisessa. Kuluttajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään sen mukaan, miten innokkaita he ovat kokeilemaan uutuuksia toisin sanoen innovaatioita. (Bergström & Leppänen 2009b, 114.)

Pioneerit eli edelläkävijät haluavat ensimmäisinä kokeilla alan uutuuksia ja he hankkivat tietoa uutuuksista aktiivisesti. He ovat kuluttajina rohkeita eivätkä piittaa toisten mielipiteistä. Ostajista heitä on kuitenkin vain 3 %. (Bergström & Leppänen 2009a, 59.)

Mielipidejohtajat ovat yksilöitä, jotka hankkivat edelläkävijöiden tapaan aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista, mutta he haluavat tämän lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat voivat kertoa omia näkemyksiään helposti verkossa esimerkiksi blogien kautta, jolloin kokemukset ja tieto leviävät nopeasti. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta mielipidejohtajat ovat merkityksellisessä asemassa. Ostajista heitä on arviolta 14 %. (Bergström & Leppänen 2009a, 60.)

Enemmistö saa vaikutteita toisilta kuluttajilta ja kuuntelee tai kysyy neuvoja ja kokemuksia mielipidejohtajilta. Tämä ryhmä on melko hidas omaksumaan uutta ja hankkii tuotteen, kun se on jo ollut markkinoilla jonkin aikaa. Kuitenkin ryhmän merkitys markkinoilla on suuri, koska tuotteen yleistyminen markkinoilla on juuri tämän ryhmän kuluttajakäyttäytymisestä kiinni. Ostajista heitä on noin 70 %. (Bergström & Leppänen 2009a, 60.)

Mattimyöhäiset ostavat tuotteen, vasta kun se on jo vanha ja sitä myydään alennuksella. Tätä ryhmää ei kiinnosta kehityksen ja muutoksien seuraaminen markkinoilla. Ostajista heitä on noin 13 %. (Bergström & Leppänen 2009a, 60.)

Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan kuluttajan halua käyttää aikaa, rahaa ja vaivannäköä tiettyyn ostoon tai ostamiseen yleensä ja sitä, miten tärkeä tuote hänelle on. Ostamisen merkitys näkyy päätöksentekotavassa, ostoon käytettävässä rahamäärässä ja ostamiseen liittyvässä riskinotossa. Riskillä tarkoitetaan epävarmuutta, jota ostaja kokee ja se voi olla taloudellista, sosiaalista tai toiminnallista. Jos ostaja kokee ostonsa tärkeäksi, on hän valmis panostamaan siihen ja haluaa varmistua oston onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2009b, 115.)

2.1.3 Ostajan sosiaaliset tekijät

Ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Ostaja toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Osa ulkoisista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on niin sanottuja kovia tekijöitä ja osa niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Kovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat ryhmät, joihin ostaja kuuluu, ja hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeitä tekijöitä ovat puolestaan ryhmien vaikutus yksilöön ja hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2009b, 116-117.)

Viiteryhmät

Viiteryhmiä ovat kaikki ne ryhmät, joihin ihminen haluaa samaistua ja kuulua. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, tosin vaikutus riippuu siitä miten vaikutusaltis yksilö on viiteryhmän vaikutukselle ja minkälaisesta ostosta on kysymys. (Bergström & Leppänen 2009a, 63.)

Viiteryhmiä on monenlaisia. Jäsenryhmissä yksilö on ryhmän jäsen. Jäsenryhmä voi olla primaarinen, jossa jäsenten väliset suhteet ovat hyvin kiinteät (perhe, kaverit), tai sekundaarinen, jossa kaikki jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan (ammattiliitto, urheiluseura). Ihanneryhmän jäsenyyttä yksilö puolestaan tavoittelee. Jengin jäsenyys on yksi tällaisen ryhmän esimerkki. Yksittäinen ihminen voi myös olla viiteryhmä, jos hänen halutaan samaistua. Julkisuuden henkilöt ovat usein tällaisia viiteryhmiä. Negatiivinen ryhmä on sellainen ryhmä, jota vieroksutaan eikä siihen haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2009a, 64.)

Kulttuurit ja alakulttuurit

Kulttuuri koostuu uskomuksista, historiasta, asenteista, päämääristä, arvoista, säännöistä, normeista ja tavoista. Se luonnehtii yhtä tiettyä yhdyskuntaa ja erottaa sen toisista vastaavista (Raatikainen 2008, 12). Jokainen yksilö syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan perheeseen tai yhteisöön. Kulttuuri muovaa jokaisen yksilön persoonallisuutta ja siitä omaksutaan arvoja, asenteita ja toimintatapoja, mutta samalla siihen myös vaikutetaan. Näin ollen kulttuuri on jatkuvasti muuttuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2009b, 119.)

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa aistittavaan, konkreettiseen ympäristöön liittyvää materiaalikulttuuria, taiteisiin ja tieteisiin liittyvää korkeakulttuuria sekä sen vastakohtaa kansankulttuuria, liike-elämään liittyvää yrityskulttuuria tai kansallista kulttuuria, jolla puolestaan tarkoitetaan sitä kulttuuria, joka vaikuttaa yksilön elinympäristössä. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa kulttuurin näkökulmasta korostuu mielikuvien ja erilaisten merkitysten maailma, joka on yhtei-

nen useimmille tiettyyn kulttuuriin kuuluville ihmisille. (Bergström & Leppänen 2009b, 118-119.)

Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat (Bergström & Leppänen 2009b, 119). Alakulttuurit voivat olla hyvin kiinteitä ja niiden toimintatavoista pidetään tiukasti kiinni. Ne rakentuvat usein yhden asian ympärille ja niitä on monenlaisia, esimerkiksi rastafarit, gootit, moottoripyöräjengit, eko-kuluttajat, terveysintoilijat ja kasvissyöjät. Alakulttuurit vaikuttavat pukeutumiseen, harrastuksiin, poliittiseen näkökantaan, toimintaan ja mielipiteisiin, mediakulutukseen, ruokatapeihin ja haluun kokeilla uusia asioita. Mikäli alakulttuurin vaikutus yksilön elämässä on merkittävä, vaikuttaa se myös hänen ostokäyttämiseensä ja valintoihin, joita hän tekee. (Bergström & Leppänen 2009a, 66-67.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, varallisuuden, koulutuksen ja ammatin perusteella eli se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkaan ja ne ovat kulutukseltaan ja totumuksiltaan erilaisia ryhmiä. Sosiaaliluokat voivat ohjata kuluttajan ostokäyttämistä. (Bergström & Leppänen 2009b, 121.)

Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuulumisen ei kuitenkaan itsessään selitä ostokäyttämistä, koska on ihmisiä, jotka haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa jotain muuta kuin omaa sosiaaliluokkaansa. Statuskuluttajiksi kutsutaan sellaisia kuluttajia, jotka haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat, ja näin ollen kulutustavoillaan yrittävät näyttää kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan, vaikka siihen ei olisi varaa. Köyhäilijöiksi voidaan kutsua kuluttajia, jotka kierrättävät ja ostavat tarvitsemiaan tavaroita kirpputoreilta, vaikka heillä tosiasiallisesti olisi varaa ostaa tarvitsemansa uutena. Heille kuluttaminen itsessään ei ole arvo ja he korostavatkin tuotteiden järkevää käyttöä. (Bergström & Leppänen 2009a, 65.)

Perhe

Ihmisen elämässä yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on perhe. Perheen merkitystä ostokäyttäytymisessä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: vanhempien vaikutuksen näkökulmasta ja oman perheen vaikutuksen näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009b, 122.)

Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on merkittävä, koska lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia omilta vanhemmiltaan. Myöhemmin nämä heijastuvat heidän omaan perheeseensä ja ostokäyttäytymiseensä. Yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Perheessä voi olla selkeä roolijako siitä, kuka mitään ostaa tai miten ostopäätökset tehdään. (Bergström & Leppänen 2009a, 61.)

Perheen elinvaihe vaikuttaa myös ostamiseen, koska perheen elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne sekä se, miten ajankäyttö jakaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. Yksin asuvaa sinkkua kiinnostavat omaan itseensä liittyvät asiat, kun taas lapsiperheen kulutuskohteet määräytyvät lasten iän mukaan. Lasten muutettua pois kotoa, vanhemmilla on mahdollisuus kuluttaa enemmän ja käyttää aikaa itseensä. Yksin asuvan eläkeläisen kulutuskohteet puolestaan liittyvät useimmiten turvallisuuteen ja terveyteen. (Bergström & Leppänen 2009a, 62.)

Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä etsien tietoa ja kirjoittaen blogeja sekä seurustellen internet-ystäviensä kanssa. Eri yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suureneva merkitys ihmisten päätöksenteossa. Ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, tuotteista, tuotekäytöstä ja hinnoista. Tiedon jakaminen on yhteisöjen keskeisimpiä ominaisuuksia, koska

verkossa on helppo kysellä ja kommentoida. (Bergström & Leppänen 2009b, 126–127.)

Sosiaalinen yhteisö täyttää ihmisen tarpeen näkyä yhteisön yhtenä jäsenenä ja tarpeen kommunikoida. Tämän vuoksi sen merkitys on niin vahva. Yhteisön jäsenen elinkaarta voidaan kuvata seuraavin vaihein:

1. satunnainen kävijä
2. noviisi
3. säännöllinen kävijä ja osallistuja
4. johtaja tai vaikuttaja
5. lopulta entinen kävijä. (Bergström & Leppänen, 2009b, 127.)

Uuden yhteisön omaksuminen osaksi omaa elämää noudattaa samaa kaavaa kuin minkä tahansa uutuuden omaksuminen. Sosiaalisesta yhteisöstä on yleensä myös helppo poistua. (Bergström & Leppänen 2009b, 127.)

Markkinoijan haasteena on olla mukana sosiaalisissa yhteisöissä. Riippumatta yrittäjän halusta tai haluttomuudesta olla mukana sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa yhteisöissä, ottavat kuluttajat selvää yrityksistä ja tuotteista ja välittävät kokemuksiaan ja tietojaan muille. On arvioitu, että uudessa ympäristössä pärjäävät ne yrittäjät ja yritykset, jotka ovat avoimesti mukana ja kehittävät tuotteitaan asiakkaidensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2009b, 127.)

2.1.4 Elämäntyylien luokittelu

Yksilön elämäntyyli muodostuu edellä kerrotun mukaisesti siis demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyyllillä voidaan selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämäntyyliä ja niissä tapahtuvia muutoksia seurataan jatkuvasti erilaisin tutkimuksin ja elämäntyylien perusteella tehdään erilaisia luokitteluja, joiden avulla ostokäyttäytymistä pyritään selittämään. (Bergström & Leppänen 2009b, 128.)

Tutkimuksia tehdään niiden ryhmien löytämiseksi, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen on samankaltaista. Yksilöiden asenteita, harrastuksia ja toimintoja tutkitaan peilaten niitä yksilöiden demografisiin profiileihin. Näin markkinoija saa tietoa tehdäkseen päätöksiä segmentointia ja kilpailukeinoja ajatellen. (Bergström & Leppänen 2009b, 129.)

Vastuullisuus elämäntyylinä

Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden ostamista eettisiä periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy läheisesti myös epäeettisten tuotteiden välttäminen tai boikotoiminen. Lisäksi pyritään välttämään epäeettisiin valtioihin kytköksiä omaavia yrityksiä. Vastuullinen kuluttaja pyrkii liiallisen tai turhan kuluttamisen välttämiseen sekä kierrättää, kunnostaa ja uudelleen käyttää tavaroita. Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu olennaisesti positiivinen ostaminen, jolloin suositaan ekologisempia ja eettisemmin tuotettuja tuotteita ja kierrätys-, uusio-, luomu-, sekä paikallisesti tuotettuja tuotteita (Bergström & Leppänen 2009b, 134-135.)

Länsimaiden ihmiset ovat nauttineet kuluttamisesta ja sen tarjoamista iloista esteettä. Kuitenkin nyt ympäristöongelmat ovat saaneet kuluttajat pohtimaan kulutustaan ja siitä aiheutuvia haittoja. Ihmiset ovat alkaneet kulutustarpeiden ja työmäärän jatkuvan lisääntymisen myötä pohtimaan vaihtoehtoisia elämäntyyliä, jossa eettisyys ja maailmankaupan oikeudenmukaisuus korostuu. (Bergström & Leppänen 2009b, 134.)

2.1.5 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Ostotilanteet voidaan luokitella rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuun ostoon ja harkittuun ostoon. Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa tottumuksesta ja ostoon käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Rutiiniostotilanteessa kuluttajalla on kokemusta tuotteista, niitä ostetaan säännöllisesti, niihin

liittyvä riski on pieni, eikä niihin käytetä paljon rahaa. (Bergström & Leppänen 2009b, 138.)

Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa ostoon. Myös rahaa käytetään enemmän. Tuotteita ei osteta säännöllisesti ja myös riskintunne kasvaa. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan pohdita pitkään, koska kaikkia vaihtoehtoja ei ehditä tai vaivauduta selvittämään. (Bergström & Leppänen 2009b, 138.)

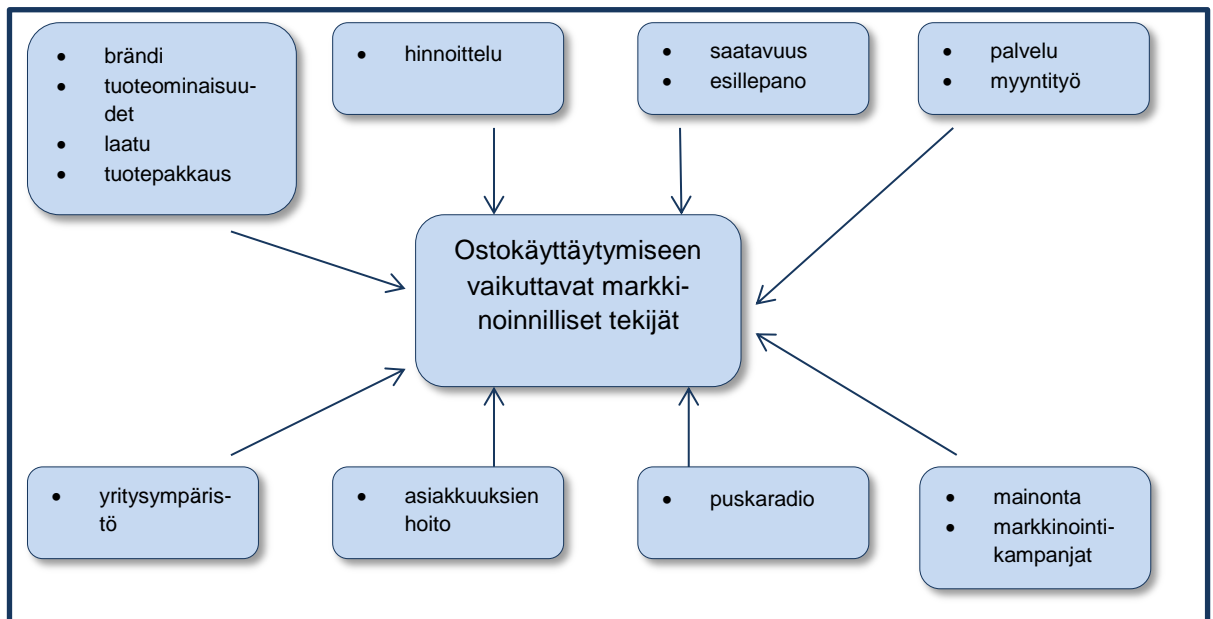
Harkitussa ostotilanteessa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoja eri vaihtoehtoista ja vertailee niitä keskenään, koska osto on usein kuluttajalle merkityksellinen taloudellisesti ja siihen liittyvä riski on suuri. Näitä valintoja ei tehdä usein ja kysymyksessä ovat usein kalliit hankinnat kuten auto tai asunto. (Bergström & Leppänen 2009b, 138.)

Kuluttajat ryhmitellään eri ostajatyyppeihin elämäntyylin mukaan. Voidaan puhua ekokuluttajista, tee-se-itse-tyypeistä, perinteisistä, merkkietoisista tai materialisteista. Kuluttajia voidaan ryhmitellä ostajatyyppeihin myös ostamiseen suhtautumisen mukaan. Kuluttajat voivat olla taloudellisia ostajia, joille tuotteiden hinta-laatusuhde on tärkeä, yksilöllisiä ostajia, jotka haluavat korostaa erilaisuuttaan, shoppailija-ostajia, jotka ovat aktiivisia ostosten tekijöitä ja joille ostaminen tuo mielihyvää, innottomia ostajia, jotka menevät ostoksille vasta kun on pakko, sosiaalisia ostajia, joille tärkeää on tutut asiakaspalvelijat tai tärkeiden arvojen perusteella ostava, jotka ostavat esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaisia tuotteita tai miettivät jäteongelmia. (Bergström & Leppänen 2009a, 68.)

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Informaatiotulva yritysten taholta kuluttajaa kohtaan on jatkuvaa. Yritykset tuovat esille omia tuotteitaan ja palveluitaan erilaisilla huomiota herättävillä tavoilla kilpaillen keskenään. Hinnoittelutapoja on monia ja useisiin tuotteisiin kuuluvat oleellisena osana erilaiset lisäpalvelut, kuten kotiinkuljetus tai asennuspalvelut.

Heräteostoihin motivoidaan pakkausten ulkonäöllä ja tuotteiden esillepanoilla. (Raatikainen 2008, 13.)



KUVIO 5. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä (mukaillen Raatikainen 2008, 14)

Kuluttaja elää brändien maailmassa ja tekee valintoja ja ostopäätöksiä merkkeihin perustuen. Brändi-käsitteellä on monta merkitystä, kuten tavamerkki, tuotemerkki, merkkituote, imago, maine, yrityskuva, logo, identiteetti, persoonallisuus tai profiili. Brändi on ollut alun perin omistajan merkki, jolla hän on tunnistanut omaisuutensa ja sanana brändi on tarkoittanut polttomerkkiä, joka on tehty eläimille, orjille tai rikollisille. Tuotteella ja brändiksi muuttuneella tuotenimellä on selkeä ero. (Raatikainen 2008, 13.)

Tuotemerkki eli brändi vakioi tuotteen, ostaja tietää suurin piirtein mitä saa ja siten myös tietää saavansa samaa kuin aikaisemminkin. Siinä suhteessa brändi on laadun tae, ei välttämättä hyvän tai kilpailijaa paremman laadun tae, mutta kuitenkin tietyn laadun tae. (Ojala 2009, 79.)

Monelle kuluttajalle tietyn merkkituotteen, kuten vaateen tai kosmetiikkatuotteen, ostaminen on osa omaa minuutta. Merkittäviä tekijöitä kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä ovat tuote- ja laatuominaisuudet, kuten myös tuotepakkaukset ja

pakkauskoot sekä tuotteen hinnoittelu. Hinta osoittaa kuluttajalle tuotteen tai palvelun arvon, mutta samalla myös laadun. Ostaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta sen verran kuin katsoo saavansa ostostaan hyötyä. (Raatikainen 2008, 14,17.)

Tärkeä valintakriteeri voi usealle kuluttajalle olla myös tuotteen ostamisen helppous, eli se kuinka helposti tuote on saatavilla liikkeessä. Tuotteiden esillepanot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, koska kuluttajalle on merkitystä sillä, miten houkuttelevasti tuotteet on aseteltu hyllyihin tai kuinka vaivatonta palvelu on esimerkiksi verkkokaupassa. Kuluttajat ovat tottuneet saamaan hyvää asiakaspalvelua ja se merkitsee ostopäätöksessä paljon ja sitä osataan vaatia. Myyntityö on myös keino vaikuttaa asiakkaaseen. Myyntityön avulla selvitetään asiakkaan tarve ja etsitään tarpeen parhaiten tyydyttävä ratkaisu, tuote tai palvelu. (Raatikainen 2008, 14,18.)

Kuluttaja viihtyy parhaiten tarpeisiinsa soveltuvassa yritysympäristössä. Lapsiperheessä tämä voi tarkoittaa ostoskeskuksen tarjoamaa lapsiparkkia, jolloin ostosten tekeminen sujuu vaivatta lasten ollessa leikkimässä. Edullisia tarjouksia etsiessään kuluttajien ostopäätökseen voivat vaikuttaa erilaiset asiakkuuksien hoito-ohjelmat, kuten kanta-asiakkuus. Yritysten kanta-asiakkuusohjelmat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden edullisempaan ostoon tai rahallisen lisäarvon kerryttämiseen esimerkiksi bonuskertyminä omalle tilille. (Raatikainen 2008, 15.)

Puskaradion merkitys kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on edelleenkin suuri. Ystäviltä tai tuttavilta kuullut suositukset saavat kuluttajan kokeilemaan uutta tuotetta, palvelua tai liikettä. (Raatikainen 2008, 13.)

Mainonnan perustavoitteena on myynnin lisääminen ja asiakassuhteen hoito. Mainontaa toteutetaan monilla eri tyyleillä, kuten tuotteen ja sen etujen esiintuomisella, tunnereaktion tuottamisella, tuotteen ainutlaatuisuudella, huumorilla ja erotiikalla. Markkinointikampanjoiden avulla lähestytään kohderyhmää sen hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. Kampanjaviestien tavoitteena on tukea

yrityksen imagoa ja brändejä, ja toistaa yrityksen peruseriaatteita kuten arvoja. (Raatikainen 2008, 16–17.)

2.3 Kuluttajakäyttäytymisen moninaisuus

Kuluttajan tehdessä erilaisia hankintoja, hänen oma sisäinen maailmansa eli yksilötekijät sekä lisäksi markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytymisessä on sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi myös muita lainalaisuuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Ne ovat tuotteen tai palvelun valinta- ja ostopäätös, kuluttaminen sekä hävittäminen, mitkä aiheuttavat monia pohdinta- ja kysymystilanteita. (Raatikainen 2008, 18–19).



KUVIO 6. Kuluttajakäyttäytyminen kokonaisuudessaan (mukaillen Raatikainen 2008, 19)

Kuvio 6 tuo esille kuluttajakäyttäytymisen moninaisuuden ja siihen liittyvät pohdinta- ja kysymystilanteet. (Raatikainen 2008, 18–19.)

2.4 Nainen kuluttajana

Naisten ja miesten suhde tavarahan on usein erilainen ja se näkyy ostokäyttäytymisessä. Vähittäiskauppojen asiakkaista 80 prosenttia on naisia, ja heidän tekemiensä kulutustavaraostosten prosentuaalinen osuus on samansuuruinen. (Ojala 2009, 50.)

Biologit ja kulttuuriantropologit ovat löytäneet selityksiä ihmiskunnan ja länsimaisen elämänmuodon historiasta sille, miksi ostaminen viehättää naisia, ja miksi mies käyttäytyy suoraviivaisemmin ostoksia tehdessään. Naisen esihistoriallinen rooli perheyhteisössä oli kerätä juuria, pähkinöitä ja marjoja, vaalia kotia, hoitaa lapsia ja huolehtia lähiympäristöstä, kun mies puolestaan hoiti metsästyksen. (Underhill 1999,114.)

Vuosisatojen ajan nainen oli kotona poissa kaupankäynnistä ja liike-elämästä lukuun ottamatta vähittäiskauppatasosta ostamista. Naisten rooli oli hankkia ja he tekivät sen mielellään, systemaattisesti ja taitavasti. Vaikka naisella ei ollut vaikutusvaltaa liike-elämässä, oli hän torilla ja markkinoilla vahvoilla hankkiesaan kotitalouteen tarvittavia tavaroita ja ruoka-aineita. (Underhill 1999, 114–115.)

Jos kivikautiseen henkiseen perintöön on uskomista, on aivan luonnollista, että nainen pitää tärkeänä tutustua tarjolla oleviin tuotteisiin ja kokea maailmaa esi-neiden kautta. Nainen nauttii, kun hän tuntee markkinat, tietää mitä on tarjolla, missä ja mihin hintaan sekä missä on parhaat tarjoukset ja mitä on muodissa. Ostamalla ja etsimällä tavaroita myös muille kuin itselleen nainen toteuttaa välittämistään ja rakkauttaan, mutta pyrkii samanaikaisesti lisäksi vaikuttamaan läheistensä makuun ja koko elämään. Nainen käyttää siis valtaansa toisiin ihmisiin tällä tavalla. Naiselle ostaminen on tämän lisäksi sosiaalinen tapahtuma ja naiset käyvät ostoksilla ystäviensä kanssa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että naisten tehdessä ostoksia yhdessä, he käyttävät enemmän aikaa ja rahaa kuin yksin ostoksilla käyvät naiset. (Underhill, 1999, 115.) Sosiaaliset suhteet korostuvat, kun naiset vertailevat makuja keskenään, sovittavat niitä yhteen: naisten suhde muuttuu ja kehittyy yhdessä tavarasuhteen kanssa. (Ojala 2009, 52.)

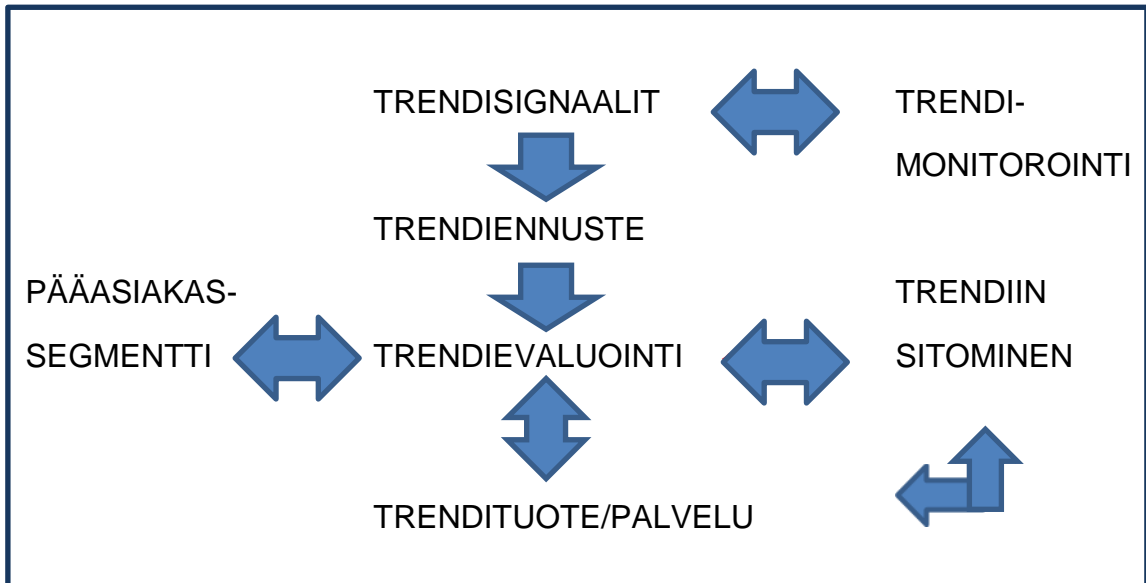
Naisten ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon ja tutkimusten perusteella on löydetty erilaisia asiakastyyppejä. Naisissa on taloudellisia ostajia, yksilöityviä shoppailijoita, eettisiä ostajia, välinpitämättömiä ostajia, vapaa-ajan shoppailijoita, laiskoja ostajia, sensuaaliteja, nuoria ekstremistejä, suunnittelijoita, osittaisia suunnittelijoita ja impulssiostajia sekä jopa askeettisia kuluttajia, jotka voivat olla hyvin kiihkeämielisiä kuluttajia korostaessaan niukkuutta sekä rahan ja luonnonvarojen säästämistä. (Ojala 2009, 53.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIT

Tulevaisuuden kartoittaminen on yritystoiminnassa tärkeää ja se antaa yrityksille runsaasti hyvää tietoa, joka luo edellytyksiä tulokselliseen toimintaan. Tulevaisuuden ennakkointia voidaan pitää varoitusjärjestelmänä, joka antaa aikaa sopeutua muutoksiin ja keksiä ratkaisuja ennustettuihin ongelmiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17.)

Vaihtoehtoisten trendikuvausten laatiminen on keino selvittää tulevaisuuden ennakkoinnin epävarmuudesta. Tällöin laaditaan skenaarioita eli vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvauksia, jotka voivat olla optimistisia tai pessimistisiä. Trendienusteet muodostavat keskeisen skenaarioiden rakentamisen työkalun. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 23.)

Trendimuutosten arviointi on kaleidoskooppista ajattelua. Kaleidoskooppi on laite, jota helistelemällä silmiin heijastuu valoa vastaan yhä uusia rakenteita ja kokonaishahmoja sisältäviä kuvioita. Kaleidoskooppinen ajattelu on näin ollen kokonaisvaltaista pohdintaa, joka rikkoo ja pirstoo totunnaisia ajatusmalleja. Se käsittää ja tarkastelee kaikkia olennaisia ympäristön vakautta horjuttavia ilmiöitä ja trendejä, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuteen. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 23 – 24.)



KUVIO 7. Tulevaisuuden ennakkoinnin keinoja (mukaillen Lampikoski ym. 2000, 23)

Kaleidoskooppiainen trendievaluointi pyrkii täyttämään tyhjiöitä ja aukkoja. Se olettaa ja vertailee: mitä tällä hetkellä on tarjottavana, ja mitä voisi olla ja tulisi olla tarjolla. Trendien arviointi eli evaluointi ja hyödyntäminen etenevät kuvion 7 mukaisesti (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 23 – 24).

3.1 Nykypäivän kosmetiikkakulutuksen trendejä

Kuluttajakäyttäytymisen trendejä ohjaavat nykypäivänä muoti, mainonta ja markkinointi. Ajankohtaista tietoa saadaan tiedotuslähteistä ja julkaisuista, eikä sosiaalisen median merkitystä sovi unohtaa. Esimerkiksi Blogit ja erilaiset keskustelufoorumit sekä Facebook ovat varsin hyviä tietolähteitä ja useimpien saatavilla.

Nykyään suuri osa naisista värjää hiuksiaan ja värjääminen on suosittua myös nuorten tyttöjen ja poikien keskuudessa. Värjääminen on selvä trendi. 1970-1980 -luvuilla väreillä peitettiin lähinnä harmautta, mutta nyt esimerkiksi nuorison hiusväreillä ”pelaaminen” liittyy moniin alakulttuureihin. (Kauneus ja Terveys 2010.)

Vuoden 2008 matalasuhdanteen jälkeen kilpailu on koventunut kosmetiikka- ja ihonhoitoalalla. Kuluttajat vaativat tuloksia ja pitäytyvät luotettavissa merkeissä. Kuluttajat haluavat vastinetta rahoilleen ja haluavat ostaa tutkittuja tuotteita, jotka aiheuttavat näkyviä muutoksia. Yksi trendeistä on yrittää näyttää hyvältä entistä pienemmällä määrällä tuotteita. Käytettävän rahan vähentyessä karsitaan kauneudenhoidon rutiineihin tarvittavien tuotteiden määrää ja käytetään loppuun kotona olevat tuotteet ennen kuin ostetaan uusia. Aikaisemmin uusia tuotteita ostettiin esimerkiksi alennuksesta tai tunteen mukaan. Suomessa kuluttajilla ovat edellisen laman opit vielä muistissa, mikä tarkoittaa hintojen seuraamista, kampanjoiden hyödyntämistä ja luottamusta tuttuihin tuotteisiin. (Suomen kuvalehti 2009.)

Kasvaviin trendeihin kuuluvat myös ympäristötietoisuus ja eettisyys ja tähän liittyy hiili- ja vesijalanjäljen pienentäminen kosmetiikkayrityksissä. Kosmetiikan odotetaan kehittyvän luontoa säästäen, mutta myös sitä hyödyntäen. (Suomen kuvalehti 2009.)

Ekologisuus on myös kasvava trendi parturi-kampaamoalalla ja kysyntää on, kunhan vain asiakkaat saavat tietää tarjonnasta. Moni valitsee mieluummin luontaistuotteet, joista liiat hajusteet, lisäaineet ja silikonit on karsittu pois. Ekologisuudella tosin markkinoidaan sellaisiakin tuotteita, joissa on vain vähän luonnonmukaisia aineita. Vasta sertifioitu tunnus varmistaa sen, että tuote on ekologinen. (ess.fi 2009.) Kuluttajalla on viime kädessä vastuu siitä, että hän ostaa ja saa sellaisen tuotteen ja palvelun, joka vastaa hänen ekologisuusvaatimustaan.

3.2 Vastuullinen kosmetiikan kuluttaja

Suomalaisnaisista yli kolmannes kiinnittää huomiota kosmetiikkatuotteiden ekologisuuteen, luonnonmukaisuuteen ja eettisyyteen. He ovat myös valmiita maksamaan hieman enemmän arvojensa mukaisesta kosmetiikasta. Suomalaisnaisista 30 prosenttia kuuluu vastuullisiin ja 5 prosenttia tiedostaviin kosmetiikan kuluttajiin, joita yhdistää kiinnostus kosmetiikkatuotteiden vastuulliseen kulutta-

miseen. Näitä naisia kiinnostaa erityisesti kosmetiikkatuotteiden ekologisuus, eettisyys ja biohajoavuus. Heidän vastuulliset kulutusvalintansa eivät yksinomaan rajoitu kosmetiikkaan, vaan kulutusvalinnat koskevat kaikkea ostamista, erityisesti elintarvikkeita. Ehdottomia vaatimuksia ekologisuus, eettisyys ja luomu eivät kuitenkaan ole, mutta ne toimivat vahvoina argumentteina kosmetiikan ostopäätöksiä tehtäessä. (SanomaMagazines 2011.)

Vastuullisia valintoja korostavat naiset ovat pohtineet vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä asioita jo pitkään, mutta vasta viime vuosina he ovat alkaneet toimia ja kuluttaa aktiivisesti arvojensa mukaan. Suurella joukolla naisia on siis selkeä halu kuluttaa arvojensa mukaan ja valmistajien haasteena onkin kertoa kuluttajille tuotteidensa ominaisuudet riittävän selkeästi ja uskottavasti. (SanomaMagazines 2011.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Toimeksiannon tavoitteena oli selvittää parturi- ja kampaamoalalla tapahtuneita muutoksia myynnissä ja myynnin kehityksessä sekä alan kannattavuudessa. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden myyntiä ja myynninrakennetta. Myyntiä haluttiin selvittää vertailemalla päivittäistavarakauppojen ja kampaamojen myyntien välistä suhdetta. Kuluttajakäyttämiseen liittyvällä tutkimuksella ja siihen liittyvän teorian avulla oli tarkoitus selvittää ensisijaisesti naisten kuluttajakäyttämistä ja niitä tekijöitä, jotka siihen vaikuttavat. Hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden ostokäyttämiseen sekä hiusten värjäämiseen liittyviä tekijöitä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla.

Toimeksiannon ongelma liittyi lähinnä hiustenhoitovalmisteiden myynnin kehitykseen. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään toimeksiantajalle selitys ja ratkaisut riittävän hyvin luvuin ja todellista tietoa antaen.

Toimeksianto tarjottiin meille Centria ammattikorkeakoulun kautta keväällä 2012. Toimeksiannon laajuuden vuoksi toimeksiantaja katsoi parhaaksi, että tutkimusta lähtisi tekemään kaksi henkilöä. Opinnäytetyön tekeminen pääsi toden teolla vauhtiin syksyllä 2012, jolloin työn tekeminen aloitettiin rajaamalla aihe juuri kuluttajakäyttämisen teoriaan ja alalla tapahtuneiden myynnillisten muutoksien selvittämiseen ja kampaamoalan kuluttajakäyttämiseen.

Jotta varsinaista tutkimuksen osaa, kyselytutkimusta, päästiin tekemään, oli meidän ensin tutustuttava kuluttajakäyttämisen teoriaan ja niihin tekijöihin ja asioihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja kuluttajakäyttämiseen suorasti ja epäsuorasti. Kysely valmistui varsin nopeasti ja sen ensimmäinen versio esiteltiin toimeksiantajalle ja opinnäytetyön ohjaajalle lokakuun lopussa 2012. Tämän palaverin jälkeen kyselyn sisältöä muokattiin hieman lisää ja toteutettiin pilottikysely. Pilottikyselyn jälkeen tapasimme toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa uudelleen tammikuussa 2013, jolloin lopulliset kysymykset vahvistettiin. Tämän keskustelun jälkeen kysymyksiä vielä täsmennettiin ja muutettiin sujuvammiksi. Lopulliselle kyselylomakkeelle saatiin toimeksianta-

jan ja opinnäytetyön ohjaajan hyväksyntä helmikuun alussa, jonka jälkeen kysely toteutettiin helmikuussa 2013. Varsinainen tutkimusaineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla, ja taulukot ja kuviot luotiin Excel-ohjelmalla.

Yhtäaikaisesti kyselyn valmistelun aikana selvitimme myös tilastoinformaatiota hyödyntäen alan myyntejä ja sitä kautta myynnin kehitystä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli luonteva valinta pääasiallisesti tutkimusmenetelmäksi tutkimuksessa, koska sen avulla oli mahdollista kerätä niin sanotusti aitoa, numeerista tietoa hiuskosmetiikan kuluttajilta. Kyselytutkimuksessa olemme soveltaneet myös osittain kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka antaa tietoa silloin, kun halutaan selvittää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen ja miksi hän reagoi jollakin määrätyllä tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä tietyn kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet, odotukset ja mielikuvat, ja näiden asioiden pohjalta saadaan ymmärrystä siitä, miten kuluttaja käyttää tai käyttäisi tiettyä tuotetta.

Näitä kahta tutkimusmenetelmää voidaan käyttää rinnakkain samassa tutkimuksessa ja niiden molempien avulla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita (Jyväskylän yliopisto). Käytännössä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on vaikeaa tarkkarajaisesti erottaa toisistaan ja ne nähdään toisiaan täydentävinä tutkimuksen lähestymistapoina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132-133.) Menetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä ja mistä sitä etsitään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184.)

Opinnäytetyömme kyselyn tavoitteena oli saada sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää apuna käyttäen hiuskosmetiikan kuluttajilta tietoa siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja kuluttajakäyttäytymiseensä hiusten käsittelyn ja siihen liittyvien tuotteiden eri valinnoissa, sekä myös tietoa eri muuttujien keskinäisistä suhteista.

Olemme käyttäneet molempia tutkimusmenetelmiä rinnakkain, koska kyselymme oli luonteeltaan sellainen, että sen avulla pyrittiin selvittämään toisaalta selkeästi mitattavissa olevia asioita, mutta toisaalta myös vastaajien mielipiteitä avoimien kysymysten avulla.

4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada sellaista tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on aina aikaisemmin luotu teoria ja sen pohjalta kootaan tutkimusaineisto. Tutkimusasetelma muodostuu muuttujista. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Näin on myös tekemässämme tutkimuksessa. Tutkimuslomakkeen kysymyksiä on peilattu kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään teoriaan ja sen pohjalta on lähdetty tekemään kuluttajien taustoihin liittyvät kysymykset. Varsinaiset kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset on laadittu kampaamoalalla toimivan toimeksiantajan toiveesta kuluttajien ostokäyttäytymisen selvittämiseksi.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, ja selittämään syitä sen käyttäytymiseen ja päätöksiin. Siinä tutkitaan yleensä pientä tapausmäärää, jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 13;16–17.)

Kyselyn ja haastattelun selkein eroavaisuus on hinta. Erittäin suurelle tutkimukselle on hankalaa ja kallista haastatella satoja vastaajia. Kyselyt sopivat paremmin kvantitatiiviseen tutkimusmetodologiaan. (Räsänen)

4.2 Kyselylomakkeen toteuttaminen ja kohderyhmän valinta

Tutkimuksessa käytettävän lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös se, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikon tasoisesti. (Heikkilä 2008, 47.)

Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On selvitettävä, mitkä ovat tutkimuksen taustatekijät (selittävät muuttujat), ellei niistä ole etukäteen teorian antamaa tietoa. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Lisäksi on mietittävä, onko tarpeen varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymyksillä. Kysymyksiä ei voi parannella tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2008, 47.)

Epäselviin kysymyksiin ei voida odottaa selkeitä vastauksia ja kysymyslomakkeen laadintaprosessissa on huomioitava seuraavia asioita: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaus sekä lopullinen lomake. (Heikkilä 2008, 47.)

4.2.1 Kyselylomakkeen valmistelu

Kyselylomakkeen laatiminen lähti liikkeelle toimeksiantajan toiveesta selvittää kampaamoalalla tapahtuneita muutoksia myynnissä. Lomakkeen suunnittelu- vaiheessa pohdimme, mitkä asiat vaikuttavat yleisesti naisiin hiuskosmetiikan ostajina, mikä on eri muuttujien vaikutus ja seuraussuhde, vai onko kenties esimerkiksi pelkkä hiuskosmetiikkatuotteiden hinta syynä ostokäyttäytymisen muutokseen.

Kuluttajakäyttäytymisen teorian selvittäminen oli varsinaisen tutkimustyön ja kyselylomakkeen suunnittelun toinen lähtökohta. Lomakkeen alkuosan kysymyksiin vaikutti kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä teoria. Tämän pohjalta oli luontevaa lähteä selvittämään muun muassa kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä taustatekijöitä kuten ikää ja sukupuolta, samoin kuin asuinpaikkakuntaa sekä tulotasoja. Taustatekijöitä selvittävien kysymysten lisäksi lomakkeeseen laadittiin kysymyksiä kampaamoalaan liittyen.

Ensimmäisen version laatimisen jälkeen tapasimme toimeksiantajan ja opinnäytetyönohjaajan kanssa, minkä jälkeen kysymyslomaketta vielä muokattiin toimeksiantajalta saatujen toiveiden mukaisesti. Tästä kyselylomakkeen versiosta toteutimme pilottitutkimuksen 10 henkilölle. Pilottitutkimuksesta saatuja vastauksia tutkimme SPSS -tilasto-ohjelmalla selvittääksemme muuttujien välisiä yhteyksiä sekä sitä, ovatko kysymykset sellaisia, joiden avulla voidaan selvittää tutkimusongelmamme ratkaisua.

Pilottitutkimuksen vastauksista saatujen tulosten, pilottikyselyyn vastanneiden henkilöiden antamien palautteiden sekä myös toimeksiantajalta tulleiden lisätöiden perusteella muokattiin lopullinen kysymyslomake niin kysymysten muodon kuin lomakkeen rakenteen suhteen.

Harkitessamme tutkimukseemme sopivia kysymyksiä, pohdimme niiden tietoarvoa ja tarkoituksenmukaisuutta, samoin kuin arkaluontoisuutta. Kysymysten tuli antaa meille riittävästi tietoa vastaajien kuluttajakäyttäytymisestä ja olla riittävän relevantteja ja luotettavia, mutta kuitenkin sellaisia, joihin vastaajat haluaisivat

vastata tuntien kyselyn luottamukselliseksi. Kysymysten muotoiluun pyrimme kiinnittämään erityisen paljon huomiota tarkoituksenmukaisuuden näkökulmasta.

Kysymysten asetannassa pyrimme mahdollisimman yksinkertaisiin kysymyksiin. Joidenkin kysymysten osalta tämä oli varsin haastavaa, koska kysymyksellä piti selvittää kattavasti vastaajan mielipidettä. Näin ollen kysymyksiin oli laadittava myös selittävä tekstinosa, jonka tarkoituksena oli avata kysymystä vastaajalle.

Tässä kyselylomakkeessa päädyimme jättämään pakolliset kysymykset kokonaan pois. Näin halusimme varmistaa, että kyselyyn vastaamisen aloittanut vastaaja myös tekisi kyselyn loppuun ja voisi jättää myös vastaamatta johonkin kysymykseen halutessaan. Koska tavoitteena oli saada selkeitä vastauksia, ei koettu myöskään tarvetta vastausvaihtoehdoille, joihin olisi voinut vastata, ettei tiedä tai ettei ole kommenttia. Tiettyihin kysymyksiin pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon ja toisiin kysymyksiin pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai kirjoittamaan vapaasti oman vastauksensa.

Arkaluonteisimmaksi kysymykseksi totesimme tulotason tiedustelun. Koska tulotaso vaikuttaa jonkin verran ostokäyttäytymiseen, päädyttiin tämä kysymys kuitenkin esittämään vastaajille. Onhan vastaajan tulotasolla teoriansikin mukaan merkitystä, kuinka paljon ja minkä hintaisia palveluja ja tuotteita henkilö haluaa ostaa ja kuinka usein tähän on mahdollisuus.

4.2.2 Kohderyhmän valinta

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Centria ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Ammattikorkeakoululla on yksiköt Kokkolassa, Pietarsaareissa ja Ylivieskassa. Tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman laaja vastaajajoukko, johon sisältyisi laajasti eri-ikäisiä vastaajia erilaisissa perhetilanteissa. Tästä vastaajajoukosta pystyisimme rajaamaan esimerkiksi iän tai tulotason perusteella tarkemmin ne vastaukset, jotka kiinnostavat toimeksiantajaa. Laaja vastaajajoukko antaisi meille kattavasti tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja niistä

tekijöistä, jotka vaikuttavat ostamiseen samoin kuin siitä mistä asiakkaat tuotteensa ostavat ja miksi.

Kyselyn avulla saatujen vastausten tulkinnassa on kuitenkin huomioitava se, että kysely osoitettiin opiskelijoille. Ammattikorkeakoulun opiskelijoista suurin osa on nuoria alle 25-vuotiaita, joiden osuus myös vastaajista oli suurin. Heidän tulotasonsa on matala, mikä luonnollisesti on otettava huomioon mietittäessä esimerkiksi mahdollisuuksia kuluttaa. Koska kysely toteutettiin Keski-Pohjanmaalla, on myös mietittävä sitä voidaanko kyselyn tuloksia suoraan yleistää koko maata kattavaksi. Alueelliset erot kulutusmahdollisuuksissa ja ostokäyttäytymisessä ylipäätänsä voivat olla erilaisia.

4.3 Verkkokysely

Toteutimme kyselymme Webropol 2.0-palvelun kautta. Webropol on kysely- ja analysointisovellus, jonka avulla kyselyn toteuttaminen oli helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta. Koska kyselyn tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman paljon potentiaalisia vastaajia ja koska meille tarjoutui mahdollisuus lähettää kysely sähköpostia käyttäen, tartuimme tähän mahdollisuuteen.

Internetissä tehtävät tutkimukset ovat kehittyneet nopeasti viime vuosina. Internet-teknologiat ovat itsessään suhteellisen uusia, kuin myös niiden sosiaalinen vaikutus. Verkkotutkimuksen teoriat ja menetelmät ovat sen vuoksi kehittyneet vaihtuvassa teknologisessä ja sosiaalisessa ympäristössä. (Hooley, Marriott & Wellens 2012, 7.)

Verkkokyselyt tarjoavat tutkijoille lähestymistavan, joka oli nopea, kustannuksiltaan matala ja helppoa analysoida ja hallita. (Hooley ym. 2012, 17.) Tämän vuoksi myös me kiinnostuimme mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyömme kysely sähköisesti.

Verkkokysely lähetettiin sähköpostilla 13.2.2013 noin 1 600 henkilölle. Sähköpostin vastaanottajiksi valittiin Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja hen-

kilökunta kaikissa yksiköissä. Sähköpostin rajaaminen vain tiettyyn kohderyhmään ei ollut mahdollista, joten päädyimme lähettämään viestin tällä tavalla.

Sähköpostin saatteessa (LIITE 1) kerrottiin, että kysely on osoitettu Kokkolan ja Pietarsaaren yksiköiden naispuolisille opiskelijoille ja henkilökunnalle. Saatteessa kerrottiin myös, miksi tutkimus tehdään ja mitä sillä tutkitaan. Sähköpostissa oli linkki kyselylomakkeeseen, johon pystyi vastaamaan vain kerran. Vastausaika annettiin 19.2.2013, johon mennessä saimme 316 vastausta. Vastausajan umpeuduttua lähetimme vielä toisen sähköpostin (LIITE 2), jossa kiitimme jo vastanneita henkilöitä ja jatkoimme vastausaika 22.3.2013 asti. Tämän määräjän päätyttyä olimme saaneet 349 vastausta kyselyymme.

Sähköpostin saaneista noin 1600 henkilöstä karkeasti arvioiden reilu puolet on naisia eli runsaat 800. Jos tähän lukuun peilataan vastausten määrää, saimme kyselymme vastausprosentiksi noin 43 prosenttia. Toiveenamme oli, että kyselyyn vastaisi vähintään 40 henkilöä. Saimme kuitenkin vastauksia 349 kappaletta. Tätä vastausten määrää pidimme erittäin hyvänä ja tiedonkeruutamme onnistuneena. Koska tutkimuksen luotettavuus edellyttää mahdollisimman laajaa ja edustavaa otosta, pidämme tätä vastaustulosta myös tutkimuksemme kannalta varsin hyvänä.

Kaikista vastaajista kahdeksan oli miehiä. Tässä tutkimuksessa emme ole rajanneet heidän vastauksiaan tutkimustuloksista pois. Tämä on tietoinen valinta, koska näimme heidän osuutensa vastauksissa kuitenkin varsin vähäiseksi emmekä usko tämän vaikuttavan oleellisesti tutkimustuloksiin.

5 TOIMIALAN KUVAUS

Kampaamot toimivat toimialalla 96021 Parturit ja kampaamot. Ala on varsin naisvaltainen ja 93 prosenttia yrityksistä on naisten johtamia. Työnantajina yrittäjistä toimii vain 8 prosenttia eli alalla työsuhhteessa työskentelevien määrä on varsin vähäinen verrattuna muihin toimialoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

5.1 Kampaamotoimialan erityispiirteet

Parturi- ja kampaamoalalle valmistutaan tai tullaan pääsääntöisesti alle 20-vuotiaana. Vuosittain suoritetaan noin 700 hiusalan perustutkintoa ammattioppilaitoksissa. Lisäksi yksityisen hiusalan koulutuksen suorittaa vuosittain noin 300 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Valtaosa parturi-kampaajista toimii yrittäjinä ja yleensä eläkkeelle jäädään yrittäjän ammatista. Kynnys lähteä parturi- ja kampaamoalalle on matala ja yrityksen perustaminen ei vaadi suuria investointeja. Perinteisen hiustenleikkauksen lisäksi kampaamoissa on viime vuosina lisääntynyt erilaisten oheispalvelujen tuottaminen, kuten kynsi-, meikki- ja ripsipalvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Varsin tyypillistä alalle on, että yrittäjät työskentelevät joko omassa toimitilassa tai 2–3 yrittäjän yhteisissä toimitiloissa. Kasvussa on myös monialayrittäjäyys, jolloin samoissa tiloissa työskentelee esimerkiksi parturi-kampaaja, kosmetologi, maskeeraaja tai kynsientekijä. Jokainen heistä toimii itsenäisenä yrittäjänä. Suomessa toimii 7–8 parturi- ja kampaamoalan ketjua, joista osa tarjoaa pelkästään hiuspalveluita ja osa sekä hius- että kauneusalan palveluita. Ketjujen toimipisteiden määrä on lisääntynyt viime vuosina. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

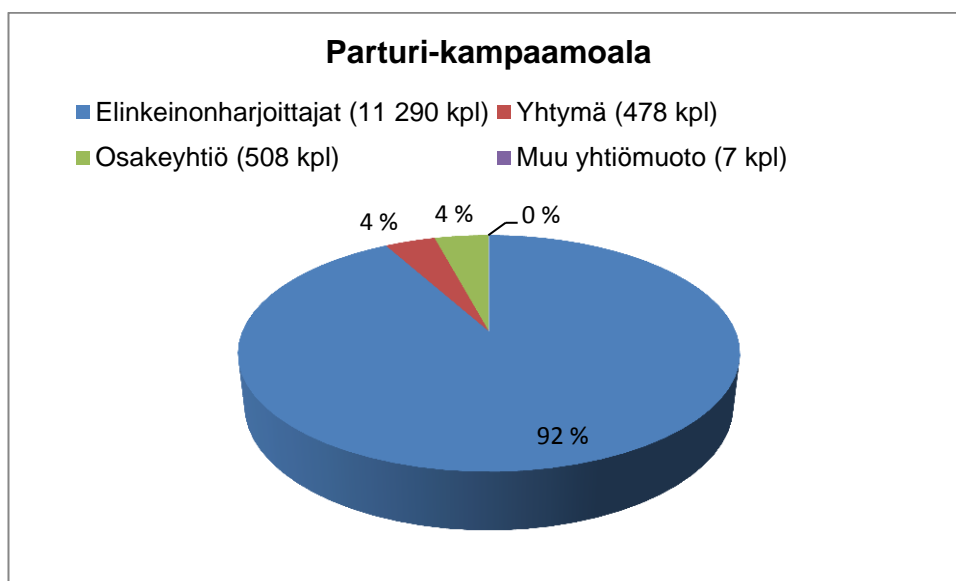
Suomessa alkoi vuonna 2007 Euroopan Unionin kokeilu, jossa parturi-kampaamoalan arvonlisäveroa laskettiin 22 prosentista 8 prosenttiin. Tämän tavoitteena oli lisätä palveluiden kysyntää ja työllisyyttä sekä vähentää harmaata taloutta edullisempien hintojen myötä. Vuonna 2009 arvonlisäveroprosentti nostettiin yhdeksään ja parturi- ja kampaamoalan arvonlisäverokokeilu päättyi vuoden 2011 lopussa, jolloin arvonlisävero nousi 23 prosenttiin. Kokeilun aikana vuosina 2007–2010 henkilöstön määrä kasvoi 13,3 %, yritysten määrä 8,6 % ja alan liikevaihto 29 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Toukokuussa 2012 nostettiin myös palkkoja työehtosopimuksen mukaisesti. Kampaamokäynnit ovat kallistuneet ja alan kilpailu koventunut, minkä johdosta yrityksillä on yhä vaikeampaa pärjätä hintakilpailussa. Tämän lisäksi vuoden 2013 alusta lukien EU-maissa vaaditaan varoitustekstiä kaikkiin hapetevärien pakkauksiin. Samalla suositellaan, ettei alle 16-vuotiaiden hiuksia värjättäisi hapeteväreillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Parturi-kampaamoalan toimijoiden ja Suomen Hiusyrittäjät ry:n välisen yhteistyön kautta on kehitetty alan yrityksille ja yhteistyökumppaneille tarkoitettu oma-valvontajärjestelmä, jossa yritys voi osoittaa toimintansa luotettavuuden täyttämällä luotettavuusvaatimukset: luotettava kauneusjärjestelmä. Luotettava kauneus –vaatimuksilla pyritään lisäämään alan yrittäjien ja asiakkaiden tietoisuutta harmaasta taloudesta, edistää reilua kilpailua, nostaa koulutustutkimusten merkittävyyttä ja lisätä yritysten läpinäkyvyyttä asiakkaille. Menettelyllä pyritään myös lisäämään työturvallisuutta huomioon ottamalla kemikaalien haittavaikutukset toiminnassa sekä edistämään ympäristöystävällisiä työskentelytapoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, Luotettava kauneus 2012.)

Helmikuussa 2012 Suomessa oli Verohallinnon rekisteröintiaseman mukaisia toimivia kampaamoja 12 283. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitoalan yrityksistä suurin osa, yli 90 prosenttia on pienyrityksiä eli ammatinharjoittajia tai yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Työnantajia on molemmilla toimialoilla vain kahdeksan prosenttia toimivista yrityksistä. (Verohallinto 2012.)

Kuvio 8 kertoo tarkemmin parturi-kampaamoalan yritysten määrän ja jakauman eri yritysmuotoihin.



KUVIO 8. Yritysten jakauma parturi-kampaamoalalla vuonna 2012 (Verohallinto 2012)

Osakeyhtiöitä on vain 4 prosenttia kaikista yrityksistä, mutta näiden liikevaihto on silti 20 prosenttia kaikista alalla toimivien yritysten liikevaihdosta. (Verohallinto 2012.)

5.2 Hiustenhoitovalmisteiden myynti

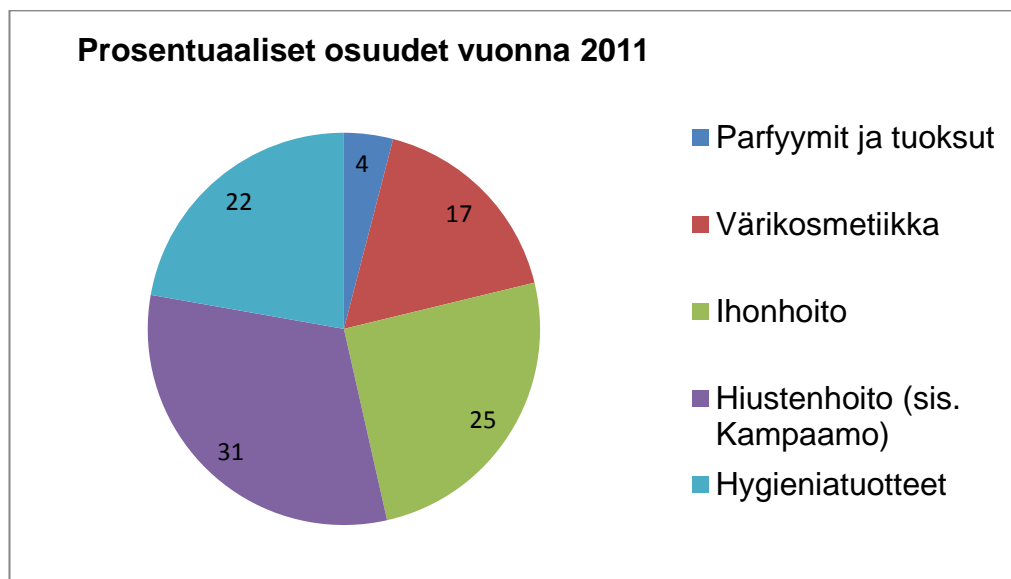
Kampaamoalaa koskevaa tilastotietoa on löydettävissä muun muassa Teknokemian Yhdistys r.y:stä sekä Toimiala Onlinesta. Seuraavaksi käsittelemme Teknokemian Yhdistyksen tarjoamaa tilastotietoa hiustenhoitovalmisteiden myynnistä.

Teknokemian Yhdistys on teknokemian alalla toimivien teollisuus- ja tuontiyri-tysten elinkeinopoliittinen edunvalvontajärjestö. Teknokemian alaan kuuluvat kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä pesu- ja puhdistusaineet. Yhdistyksellä on noin 50 jäsenyritystä, joiden osuus koko alan myynnistä Suomessa on noin 90

prosenttia. (Teknokemian Yhdistys 2012 d.) Tämä seikka on otettava huomioon tarkasteltaessa seuraavaksi esitettyjä tilastotietoja, koska ne eivät sisällä aivan kaikkien alalla toimivien yritysten myyntitietoja.

Teknokemian Yhdistys r.y. tarjoaa tilastotietoa teknokemian alan markkinatilanteesta. Vuonna 2012 teknokemian alan kokonaismarkkinat kasvoivat Suomessa 2,0 %. Alan tuotteisiin kuuluvat sekä kuluttajille että ammattikäyttöön tarkoitetut kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä pesu-, puhdistus- ja hoitoaineet. Tilastotiedot perustuvat Teknokemian Yhdistys r.y:n jäsenyritysten ilmoittamiin lukuihin. Lukujen arvoperustana on kotimaan myynti asiakkaalle ilman arvonlisäveroä. (Teknokemian Yhdistys 2012 d.)

Vuonna 2011 kosmetiikkamyyni jakautui tuoteryhmittäin Kuvion 9 mukaisesti. Hiustenhoiton osuus kosmetiikkamyynnistä oli tuolloin 31 %.



KUVIO 9. Kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinat. (Teknokemian Yhdistys r.y 2012 b)

Seuraavaksi kerromme hiustenhoitovalmisteiden myynninkehityksestä. Ensin esittelemme koko hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynnin 2005–2012 (KU-

VIO 10), ja sen kehityksen. Sen jälkeen paneudumme tarkemmalla tasolla myynteihin ja niiden kehitykseen ajanjaksolla 2005–2010.



KUVIO 10. Hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynti vuosina 2005–2012 (Teknoleman yhdistys r.y 2012 a, 2012 c)

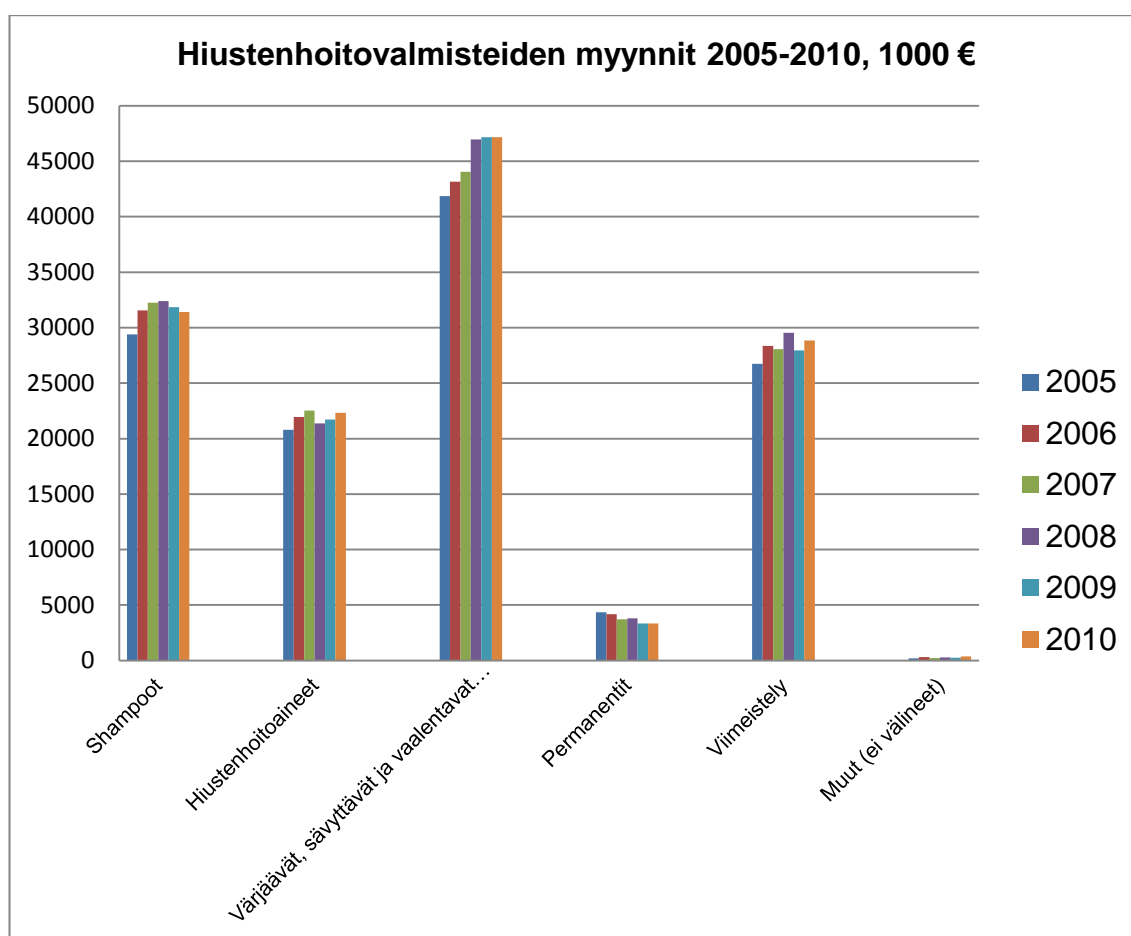
Kuviosta 10 voidaan havaita hiustenhoitovalmisteiden myynninkehityksen olleen vuosina 2005 – 2012 varsin maltillista. Prosentuaalisesti myynninkehitys on ollut -2,6 ja 5,1 prosentin välillä. Myynti nousi 5,1 prosenttia vuodesta 2005 vuoteen 2006 ja notkahti 1,6 prosenttia vuodesta 2008 vuoteen 2009 sekä 2,6 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Kuvatulla ajanjaksolla myynti on ollut parhaimmalla tasolla vuonna 2008 ollen tuolloin 134,4 miljoonaa euroa. Vuoden 2008 loppupuolella kuitenkin alkoi koko maailmaa kurittanut matalasuhdanne, jolla lienee ollut oma vaikutuksensa myös myyntiin Suomessa. Tämän notkahduksen jälkeen hiustenhoitovalmisteiden myynti ei ole saavuttanut aivan samaa tasoa. Vuonna 2012 hiustenhoitovalmisteiden myynti oli 130,3 miljoonaa euroa.

Taulukosta 1 käyvät esille vuotuiset myynninkehitysprosentit tarkemmin ja taulukon perusteella voidaan havaita myynninkehityksen olleen maltillista.

TAULUKKO 1. Hiustenhoitotuotteiden myynninkehitys vuosina 2007–2012.

Vuosi	Muutos- %
2011 / 2012	0,4
2010 / 2011	-2,6
2009 / 2010	1,1
2008 / 2009	-1,6
2007 / 2008	2,7
2006 / 2007	1,0
2005 / 2006	5,1

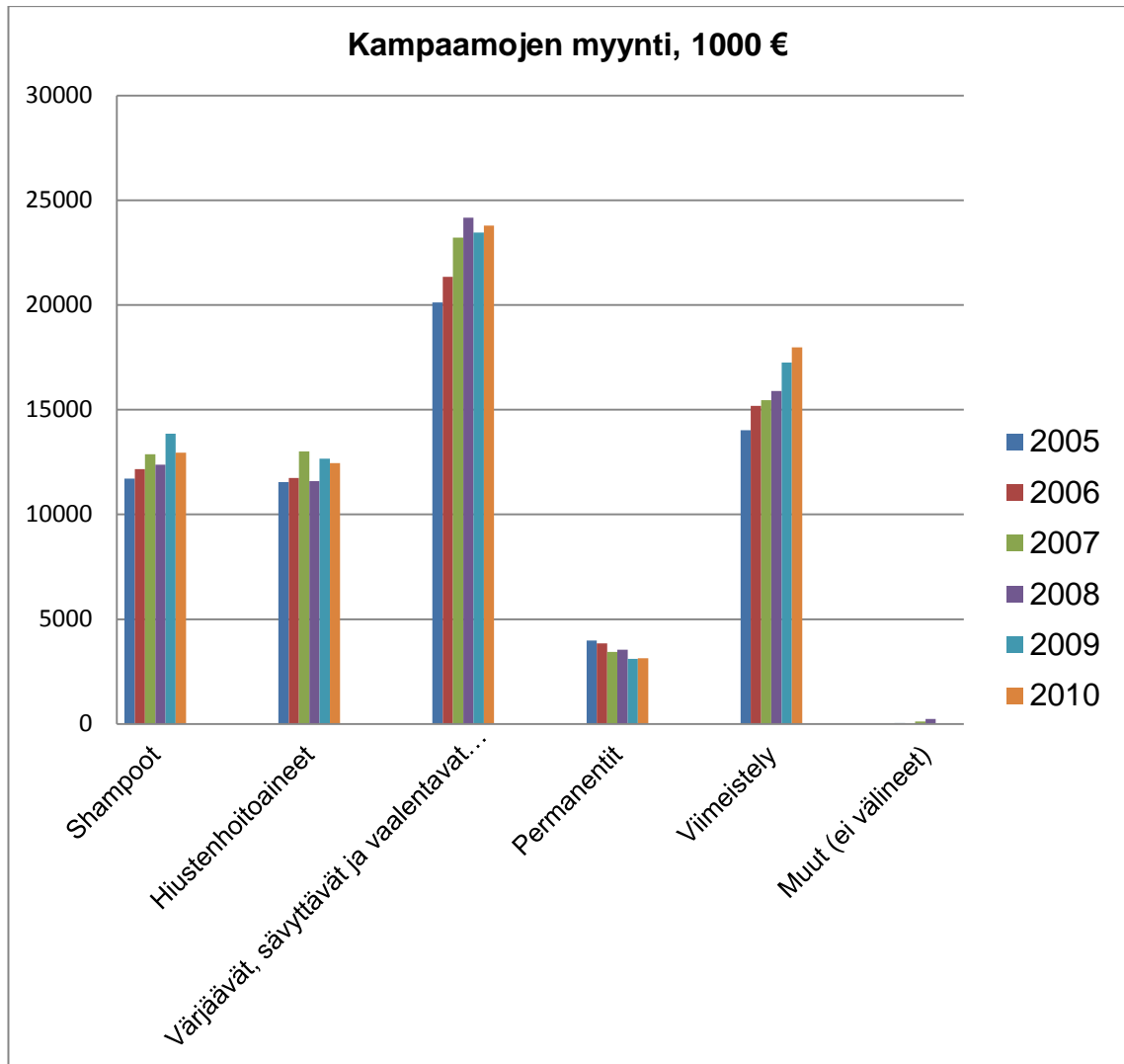
Kuvio 11 havainnollistaa vuosittaiset myynnit tarkemmalla tasolla jaotellen myynnit shampoisiin, hiustenhoitoaineisiin, värjääviin, sävyttäviin ja vaalentaviin hiustenhoitovalmisteisiin, permanentteihin, viimeistelyyn sekä muihin hiustenhoitovalmisteisiin. Muut hiustenhoitovalmisteet -ryhmään kuuluvia tuotteita ei ole tarkemmin eritelty.



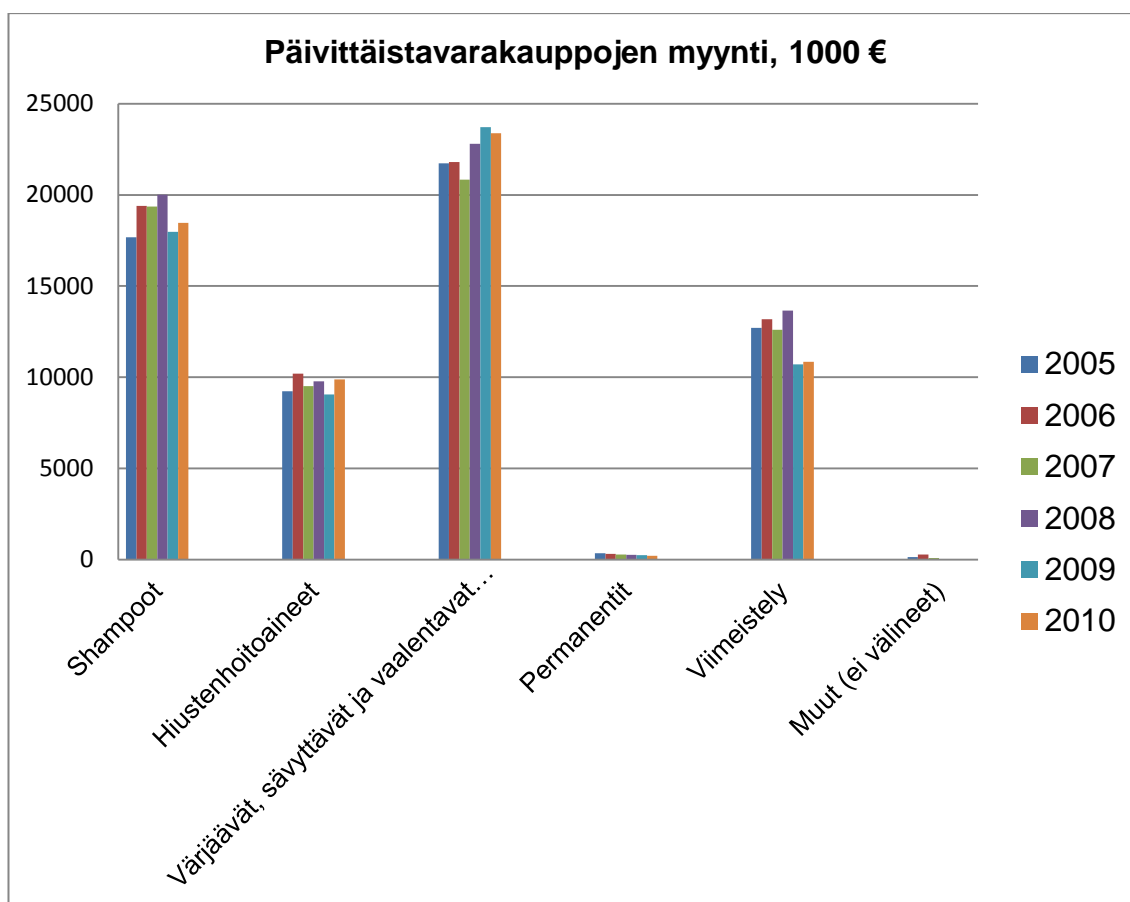
KUVIO 11. Hiustenhoitovalmisteiden myynti vuosina 2005–2010 (Karine 2013)

Shampoiden myynti oli vuonna 2007 ja 2008 suurin piirtein samalla tasolla, mutta vuodesta 2008 lähtien shampoiden myynti on laskenut. Hiustenhoitoaineiden myynti sen sijaan on vaihdellut vuodesta toiseen pysyen kuitenkin noin 22 000 000 euron tuntumassa vuodesta toiseen. Myös viimeistelyyn liittyvien tuotteiden myynti on vaihdellut vuodesta toiseen. Värjävien, sävyttävien ja vaalentavien hiustenhoitovalmisteiden myynti sen sijaan on noussut vuodesta toiseen. Mikäli tähän ryhmään kuuluvat väriä ylläpitävät ja tehostavat shampoot, voitaisiin ajatella, että tämän ryhmän nostaessa myyntiään shampoiden myynti luonnollisesti samalla vähän laskee. Permanentteihin liittyvien hiustenhoitovalmisteiden myynti on laskenut tarkasteluajanjaksolla.

Kuvioista 12 ja 13 nähdään kampaamojen ja päivittäistavarakauppojen myynnin kehitykset eri tuoteryhmien osalta euroin.



KUVIO 12. Kampaamojen myynnin osuudet (1000 €) hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynnistä 2005–2010 (Karine 2013)



KUVIO 13. Päivittäistavarakauppojen myynninosuudet (1000 €) hiustenhoitovalmisteiden kokonaismyynnistä 2005–2010 (Karine 2013)

Kampaamot ovat nostaneet myyntejään viimeistelytuotteiden osalta. Samaan aikaan päivittäistavarakaupat ovat menettäneet myyntiään viimeistelytuotteissa. Viimeistelytuotteiden myynti kampaamoista on ollut koko tarkasteluajanjakson suurempi kuin päivittäistavarakaupoissa euromääräisesti ja vuonna 2010 kampaamojen prosentuaalinen osuus näiden tuotteiden myynnistä oli 62,3 % ja päivittäistavarakauppojen 37,7 %.

Shampoiden myynti on ollut tarkastelujaksolla suurempaa päivittäistavarakaupoissa, mutta kahden viimeisen vuoden aikana kampaamojen osuus shampoo-myynnistä on noussut.

Hiustenhoitoaineiden myynti on tarkastelujaksolla ollut suurempaa kampaamoissa kuin päivittäistavarakaupoissa. Myynnit ovat vaihdelleet vuodesta toi-

seen eikä selvää jommankumman toimijaryhmän myynninosuuden suhteellista nousua ole havaittavissa.

Värjäävien, sävyttävien ja vaalentavien hiustenhoitotuotteiden myynnit menevät jotakuinkin tasan kampaamojen ja päivittäistavarakauppojen välillä, eikä tässäkään ole havaittavissa selvää jommankumman toimijan myynninosuuden kasvamista. Näissä tuotteissa, kuten kaikissa muissakin, voidaan ajatella vähittäiskaupan kappalemääräisten myyntivolyymien olevan suurempia kuin kampaamoissa, koska päivittäistavarakaupoissa myytävien tuotteiden hinnat ovat keskimäärin matalampia kuin kampaamoissa. Permanenttituotteiden myynti on korkeampaa kampaamoissa kuin vähittäiskaupoissa.

5.3 Toimialan liikevaihto

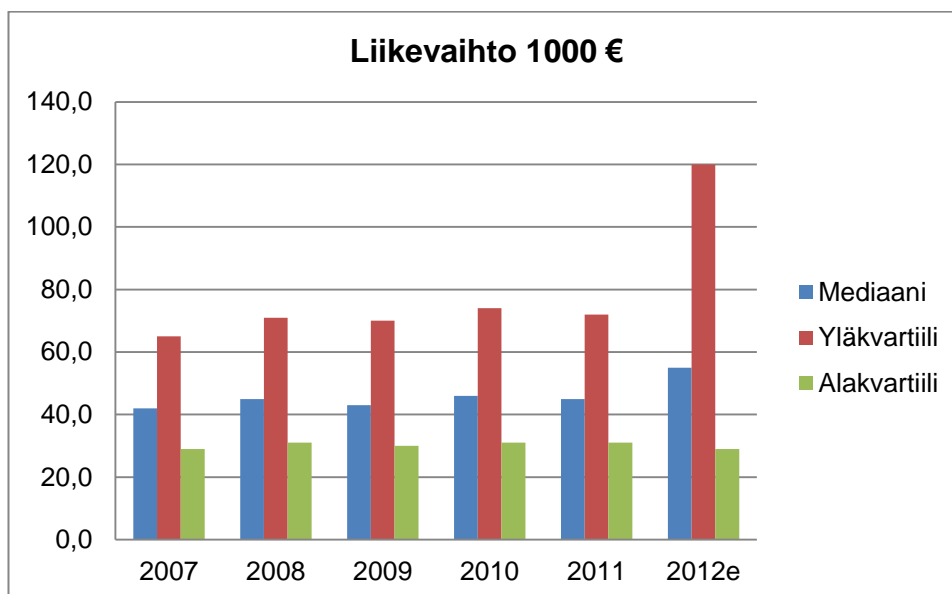
Kampaamotoimialan kuluttajakäyttäytymisen vaihteluiden selvittämiseen liittyy oleellisesti myös toimialalla toimivien yritysten liikevaihdon vaihteluiden selvittäminen. Toimiala Online on Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä tietojärjestelmä, joka tarjoaa laajan ja ajantasaisen tilastoaineiston yritystoiminnan ja talouden kehityksestä (TEM toimialapalvelu). Tätä tiedonhakupalvelua käyttämällä olemme selvittäneet kampaamotoimialan liikevaihdon kehitystä tutkimalla tilinpäätöstietoja, jotka Finnvera Oyj on tuottanut. Aineiston tunnusluvut Toimiala Onlinessa on laskettu Yritystutkimus Oy:n suositusten mukaisesti. Tilastot koostetaan viideltä tarkasteluvuodelta ja lisäksi tarkastelussa ovat mukana edellisvuoden ennakkotiedot maalisi- ja heinäkuussa päivitettyissä tilastoissa. Ennakkotiedot merkitään tarkasteluvuoden perässä olevalla e-kirjaimella. Koska päivitykset tehdään kolmesti vuodessa maalisi-, heinä- ja lokakuussa, on Toimiala Onlinen tarjoama aineisto tarkistettu tammikuussa 2013 sekä maaliskuussa 2013. Näin ollen tilastoissa ovat mukana myös vuoden 2007 tiedot, vaikka niitä ei enää ole muuten saatavana.

Toimiala Onlinen tarjoamassa palvelussa ovat mukana tilinpäätöstiedot Tilastokeskuksen TOL2008 mukaisen toimialaluokituksen tarkkuudella. Kampaamot toimivat toimialalla 96021 Parturit ja kampaamot. Tilastoaineisto sisältää tun-

nuslukuarvojen mediaanit sekä ylä- ja alakvartiilit, samoin kuin aineistossa mukana olevan havaintojoukon eli yritysten lukumäärän.

Mediaani eli keskusarvo kuvaa keskimmäistä havaintoarvoa suuruusjärjestykseen asetetuista arvoista. Mediaani jakaa havaintoaineiston kahteen yhtä suureen osaan. (Heino & Ruosteenoja, 1996, 28.) Mediaania voidaan kutsua myös sijaintiluvuksi, joka kuvaa jakauman sijaintia, erityisesti jakauman keskikohdan sijaintia (Tunnusluvut).

Kvartiili on hajontaluku, joka kuvaa jakaumassa esiintyvää vaihtelua (Tunnusluvut). Jos mediaanin suuruisia havaintoja on puolet, niin korkeintaan alakvartiilin suuruisia havaintoja on neljäsosa eli 25 % kaikista havainnoista. Vastaavasti yläkvartiilin suuruisia havaintoja on neljäsosa eli 25 % kaikista havainnoista. Kvartiilit sopivat hyvin käytettäväksi yhteistarkastelussa mediaanin kanssa. (Tunnusluvut.)



KUVIO 14. Liikevaihto 1000 € vuodessa. (Finnveran tilinpäätöstiedot Parturit ja kampaamot -toimialalla.)

Kuviossa 14 on kuvattu parturit ja kampaamot -toimialan liikevaihtojen kehitystä. Mediaani on siis se muuttujan arvo, jonka kummallekin puolelle jää 50 prosenttia kaikista tapauksista. Parturi-kampaamoalan liikevaihtojen mediaani liikkuu

runsaassa 40 000 euron vuosiliikevaihdossa. Vertailtaessa keskenään vuoden 2011 liikevaihtoa vuoden 2012 ennustettuun liikevaihtoon, liikevaihdon positiivinen kehitys olisi 22,2 prosenttia.

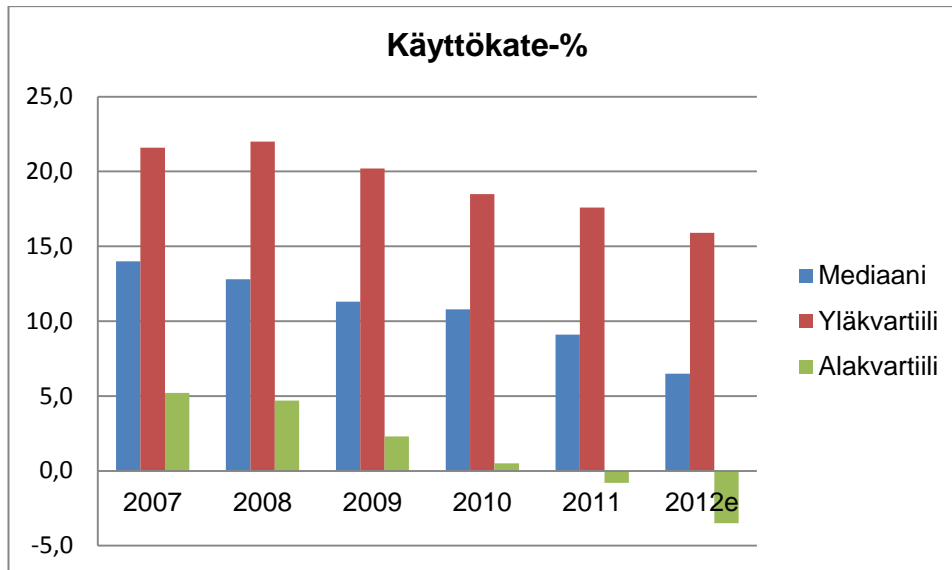
Yläkvartiilin yrityksissä liikevaihto on vaihdellut runsaasta 60 000 eurosta reiluun 70 000 euroon. Vuoden 2012 ennuste on kuitenkin 120 000 euroa, jolloin kasvua vuoteen 2011 nähden tulisi 66,7 prosenttia. Alakvartiilin yrityksissä sen sijaan liikevaihto alenee entisestään ja sen ennustetaan alenevan 6,5 prosenttia vuoteen 2012.

Liikevaihdon prosentuaalista kehitystä kuvaava taulukko (TAULUKKO 2) havainnollistaa toimialalla tapahtunutta liikevaihdon muutosta. Toimialan liikevaihto on kehittynyt vaihtelevasti ja matalasuhdanteen vaikutus on havaittavissa erityisesti vuonna 2009, jolloin liikevaihdot ovat laskeneet niin mediaanilla kuin ylä- ja alakvartiililla mitattuna.

TAULUKKO 2. Liikevaihdon kehitys mediaani, ylä- ja alakvartiilin yrityksissä

Vuosi	2008	2009	2010	2011	2012e
Mediaani	7,1	-4,4	7,0	-2,2	22,2
Yläkvartiili	9,2	-1,4	5,7	-2,7	66,7
Alakvartiili	6,9	-3,2	3,3	0,0	-6,5

Seuraavaksi tarkastelemme toimialan yritysten käyttökateen kehitystä samalla ajanjaksolla kuin liikevaihdon kehitys. Käyttökate on kannattavuuden tunnusluku ja se kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää jäljelle katetta, kun siitä on vähennetty yrityksen toimintakulut. Käyttökateprosentti lasketaan jakamalla käyttökate liikevaihdolla ja kertomalla saatu tulos sadalla. (Kauppalehti Balance.)



KUVIO 15. Parturit ja kampaamot -toimialan käyttökateprosentin kehitys

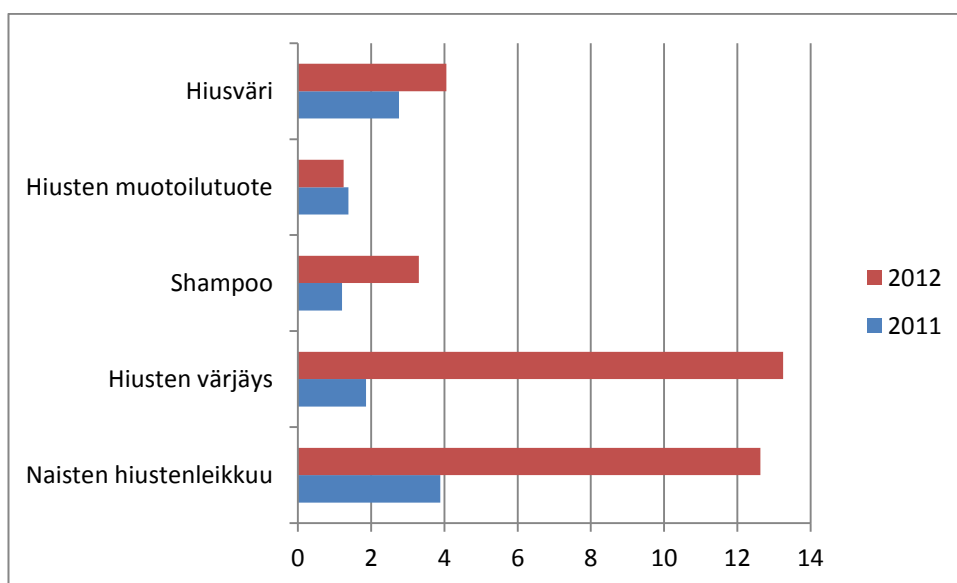
Kuvio 15 kertoo käyttökateen kehityksen olleen tarkastelujaksolla laskusuhdanteinen lähes joka vuonna toimialan yrityksissä. Samanaikaisesti liikevaihto on pysynyt jotakuinkin samalla tasolla hienoisista prosentuaalisista heilahduksista huolimatta, joten käyttökateen pieneneminen kertoo siitä, että yrityksille ei enää jää suhteessa yhtä paljon katetta toimintakulujen vähentämisen jälkeen kuin aikaisemmin. Käytännössä tämä tarkoittaa huonompaa tulosta kuin aikaisempina vuosina.

Tekemämme kyselyn tarkoituksena oli selvittää myös tämän kampaamoalan trendin syitä. Miksi kampaamoalan kannattavuus ja myynti ovat laskeneet tai vaihtelevat merkittävästi? Onko syy löydettävissä kuluttajien muuttuneista asenteista, vai onko syynä esimerkiksi taloudellisen tilanteen jatkuva vaihtelu hienoisesta noususta taantumaan ja tämän vaihtelun luomasta epävarmuudesta?

Arvolisäverokannan vaihtelun vaikutusta liikevaihdon kehitykseen ja toiminnan tulokseen ei myöskään voida unohtaa. Jatkuva arvolisäveron ”sahaaminen” ensin alas ja sitten ylös sekä poliittiset päätökset tämän asian ympärillä tavoitteena ensin luoda veroa alentamalla uusia työpaikkoja ja myöhemmin rahoittaa valtion taloutta veroa korottamalla kurittavat kampaamoalan yksityisyrittäjiä. Heistä monikaan ei voi siirtää arvolisäveroa suoraan hintoihin, koska asiakkaat jo nyt ”äänestävät jaloillaan” ja vähentävät kampaamokäyntejä sekä vaihtavat

tuotteiden ostamista merkkituotteista ns. markettituotteisiin säästääkseen rahaa. Toisilla kuluttajista tämän on pakon sanelemaa esimerkiksi työttömyyden kohdattua tai pienentyneiden tulojen myötä, toisilla taas valmistautumista tulevaan keräämällä säästöjä.

Kuvio 16 havainnollistaa alan tuotteiden ja palveluiden hinnankehitystä vuodesta 2010 lähtien. Kuluttajahintaindeksin perusvuosi on 2010 ja sitä merkitään arvolla 100.



KUVIO 16. Kuluttajahintaindeksin kehitys vuonna 2011 ja 2012. 2010=100 (Tilastokeskus)

Kuviosta 16 voidaan huomata, että kampaamoalan palveluiden aleneva hinnankehitys on ollut voimakkaampaa kuin tuotteiden hinnankehitys, joka on puolestaan ollut maltillisempaa.

Kuluttajahintaindeksin tietoja ei ole Tilastokeskuksen verkkosivuilta saatavissa pidemmältä ajalta taaksepäin, joten hintojen kehityksen ja liikevaihdon kehityksen keskinäistä suhdetta ei täten voida suoraan verrata. Liikevaihtotiedoissa ei myöskään suoraan ole eritelty palvelujen ja tuotteiden osuuksia, joten niiden keskinäinen vertailu ei ole relevanttia.

Hinnankehitys palvelujen osalta on huomattavissa ja verrattavissa omiin kokemuksiimme kampaamohintojen noususta. Hiustenleikkauksen hinta on noussut vuodesta ja lähes käyntikerrasta toiseen. Kun vuonna 2010 esimerkkikampaamon hiustenleikkauksen hinta oli noin 38 euroa, on se nyt yli 45 euroa. Palve luun kuuluu hiusten pesu, leikkaus ja arkikampaus. Vuonna 2006 saman palvelun sai hintaan 27 euroa. Hinnat tietenkin vaihtelevat kampaamoittain, mutta kuitenkin on havaittavissa yleistä merkittävää hinnan nousua vuosien aikana.

6 KULUTTAJATUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten todettua saimme runsaasti vastauksia Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle kohdistettuun kampaamoalan kuluttajakäyttämiseen liittyvään kyselyyn. Seuraavaksi käymme läpi kyselyn vastaukset ja niiden tulokset.

6.1 Kyselylomakkeen peilaus teoriaan

Kyselylomakkeen laadinta lähti liikkeelle kuluttajakäyttämisen teoriaan perehtymisestä. Kuluttajan demografisten ostokäyttämiseen liittyvien tekijöiden selvittäminen oli luonnollinen osa tutkimusta, koska näiden tekijöiden avulla selvitimme vastaajien ikää, asuinpaikkakuntaa, perhekokoa, sukupuolta, koulutus- ja tulotasoa. Nämä tekijät eivät yksin selitä kuluttajan ostokäyttämistä, mutta näitä vastauksia voidaan peilata niihin kysymyksiin, jotka esitettiin vastaajille kampaamoalaan liittyen. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajan tarpeita ja motiiveja hankkia erilaisia hyödykkeitä, tutkimuksemme tapauksessa siis hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteita sekä hiusten värjäämisen tuotteita.

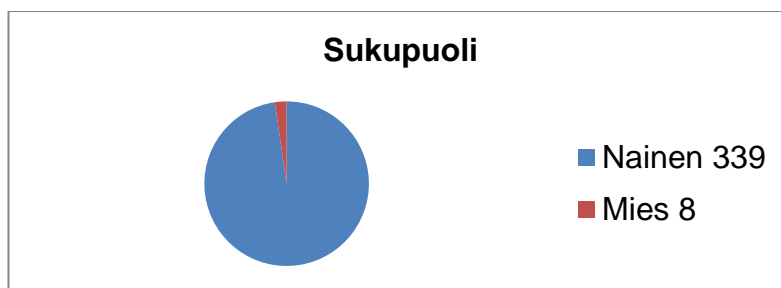
Kuluttajien psykologisista kuluttajakäyttämiseen liittyvistä tekijöistä saimme eniten tietoa avointen kysymysten kautta, eli selvitimme kampaamoalan tuotteiden ostamiseen liittyviä asenteita ja arvoja, tarpeita ja tunteita, ostomotiiveja ja persoonallisuutta. Saimme tietoa, miksi vastaajat valitsevat tietyn tuotteen, sekä mielipiteitä tuotteiden käytöstä sekä siitä miten eri tuotteiden hinnat ja käyttökokemukset ovat vaikuttaneet ostokäyttämiseen ja ostopäätöksiin. Saimme lisäksi tietoa vastaajien tuotetottumuksista sekä mm. tuoteoston riskikokemuksista, ja hinnan vaikutuksesta ostajan päätökseen tuotevalinnoissa.

Sosiaalisia kuluttajakäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin esittämällä kysymyksiä liittyen tulotasoon (varallisuuteen) ja perheeseen: millainen perhe koko vastaajalla on ja keitä perheeseen kuuluu. Selvitimme sitä, miten tulotaso vaikuttaa hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteen ostoon.

Tutkimuksessamme emme ensisijaisesti lähteneet selvittämään kuluttajakäyttäytymisen vastuullisuutta, esimerkiksi ostamisen eettisyyttä tai ekologisuu-
 ta. Koska kyselyssämme oli mahdollista vastata joihinkin kysymyksiin vapaasti, saimme kuitenkin tätä kautta tietoa myös kuluttajakäyttäytymisen vastuullisuu-
 desta. Hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden ostopäätöksissä ja kulutuk-
 sessa voidaan välttää epäeettisten tuotteiden ostamista. Vastauksista saimme
 selville, kiinnitetäänkö huomiota hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden eko-
 logisuuteen, luonnonmukaisuuteen ja eettisyyteen. Vastuullinen kuluttaja suosii
 ekologisempia ja eettisemmin tuotettuja tuotteita ja kierrätys-, uusio-, luomu-,
 sekä paikallisesti tuotettuja tuotteita.

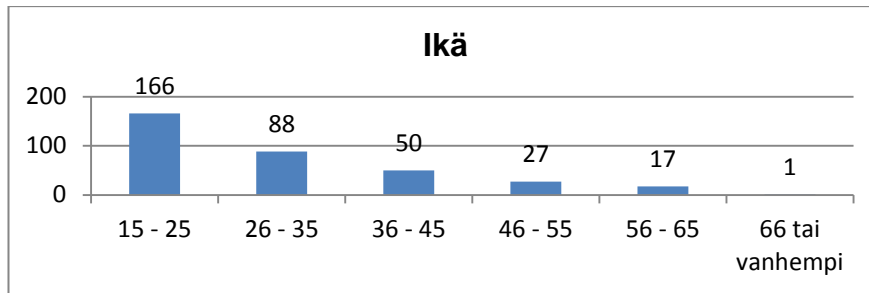
6.2 Taustatiedot

Aluksi kerromme vastaajien taustatiedoista. Taustatietojen vaikutusta ja yhteyttä
 esimerkiksi hiusten värjäämiseen ja tuotteiden ostopaikkaan on selvitetty myö-
 hemmin tutkimuksen tuloksissa.



KUVIO 17. Sukupuoli

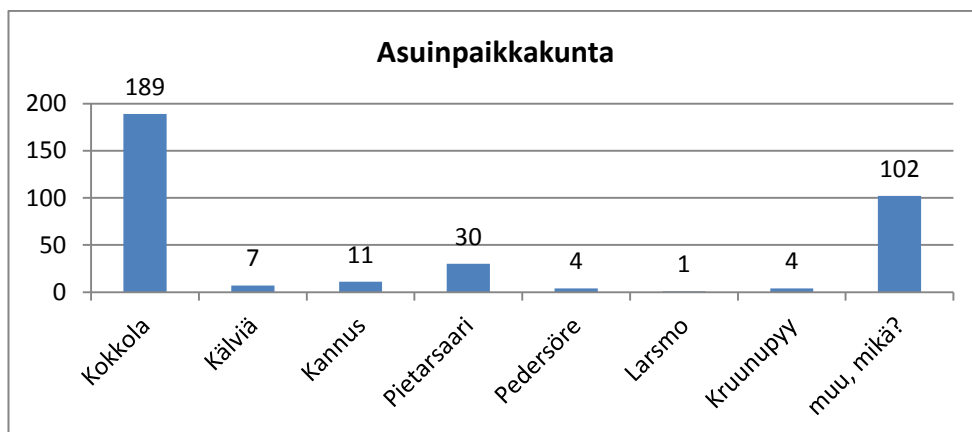
Kyselyymme vastasi 349 henkilöä, joista naisia oli 339 ja miehiä 8. Kaksi vas-
 taajista ei ilmoittanut sukupuoltaan (KUVIO 17). Olemme tutkimustuloksia käsi-
 tellessämme tarkoituksella päättäneet huomioida myös miesten vastaukset ta-
 saveroisesti niiden vähäisen määrän vuoksi. Emme usko tämän vaikuttavan
 lopputulokseen merkittävästi, vaikka kysely olikin ensisijaisesti suunnattu naisil-
 le.



KUVIO 18. Vastaajien ikä

Vastaajien ikä painottui nuoriin, 15–35 -vuotiaisiin, mikä on ymmärrettävää, koska kysely toteutettiin ammattikorkeakouluopiskelijoiden parissa (KUVIO 18).

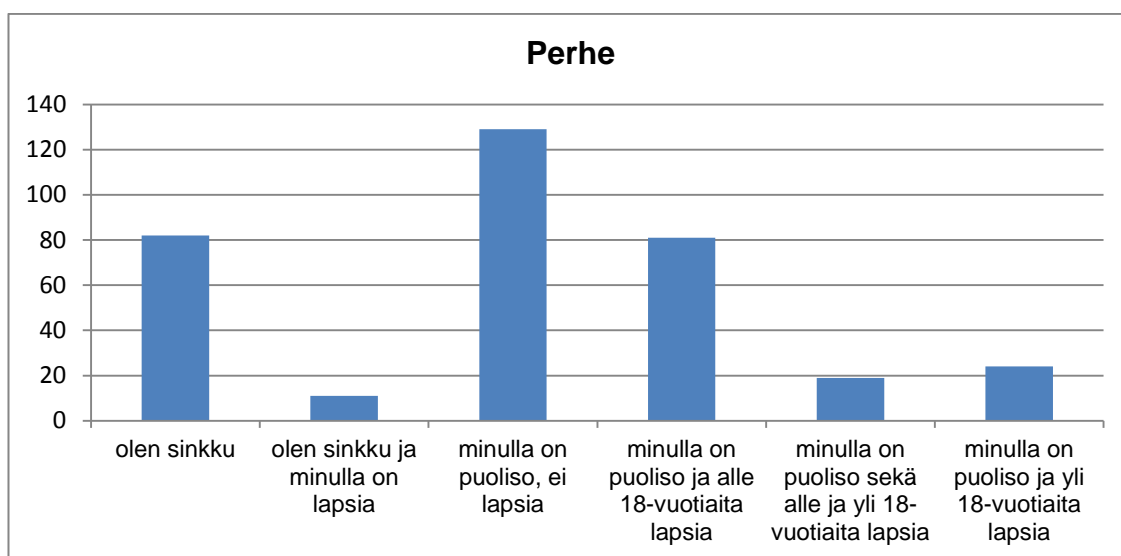
Kokkolassa asuvilta opiskelijoilta ja Centria ammattikorkeakoulun henkilökunnalta saimme suurimman vastaajamäärän kyselyymme. Vastaajia oli myös paikkakunnilta Pietarsaari, Kälviä, Kannus, Pedersöre, Larsmo ja Kruunupyö. Vastausvaihtoehtoina olleiden paikkakuntien lisäksi saimme vastauksia myös muilta paikkakunnilta: Himanka, Toholampi, Kalajoki, Kaustinen, Ylivieska, Raahe, Haapajärvi, Nivala, Oulainen, Oulu, Jalasjärvi, Veteli, Vantaa, Kuusamo, Haapavesi, Lapua, Kauhajoki, Seinäjoki, Sievi, Kangasala, Halsua, Alavieska, Pyhäjärvi, Helsinki, Perho ja Mustasaari. Kuvio 19 selventää asuinpaikkakuntien jakaumaa.



KUVIO 19. Asuinpaikkakunta

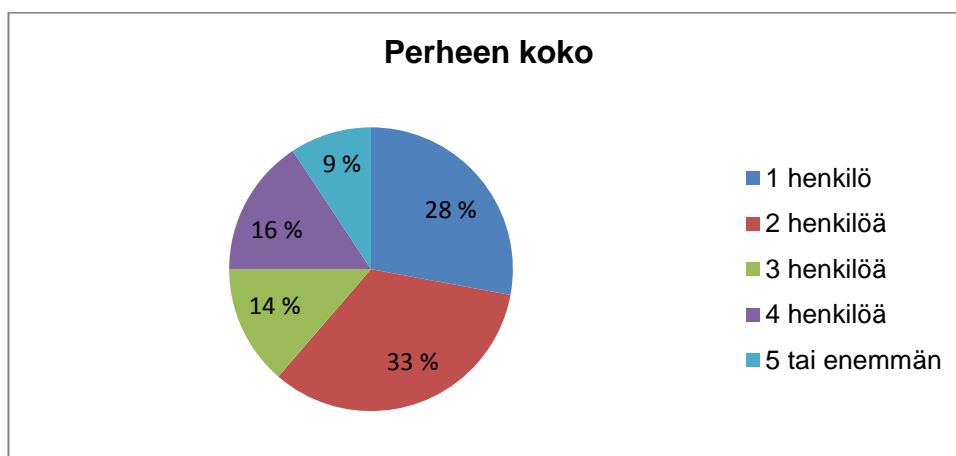
Perheen kokoa tiedustellessamme saimme selville, että suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista perheen koko on kaksi aikuista avo- tai avioliitossa eikä lapsia taloudessa (KUVIO 20). Sinkkotalouksia sekä puolison ja alle 18-

vuotiaide lasta taloudet ovat tasaisesti edustettuina seuraavina. Kyselyssä emme tiedustelleet, asuvatko vastaajat vielä vanhempien taloudessa, opiskelija-asunnossa, vuokralla tai omistusasunnossa, koska emme pitäneet tätä tietoa ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Esitimme vaihtoehtoina myös ”minulla on puoliso ja yli 18-vuotiaita lapsia”, ”minulla on puoliso sekä alle ja yli 18-vuotiaita lapsia” ja ”olen sinkku ja minulla on lapsia”. Näihin luokkiin kuuluneet vastaajat jakautuvat varsin tasaisesti ja olivat edellisiä pienempiä ryhmiä..



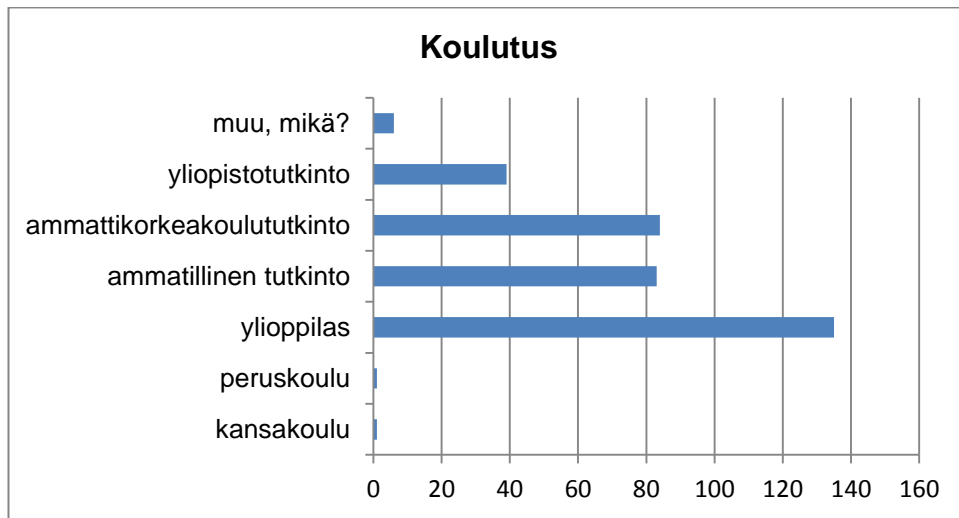
KUVIO 20. Perhe

Kuvio 21 kertoo minkä kokoisiin perheisiin vastaajat kuuluvat. Kahden henkilön perheitä oli enemmistö vastaajista, eli 33 prosenttia.



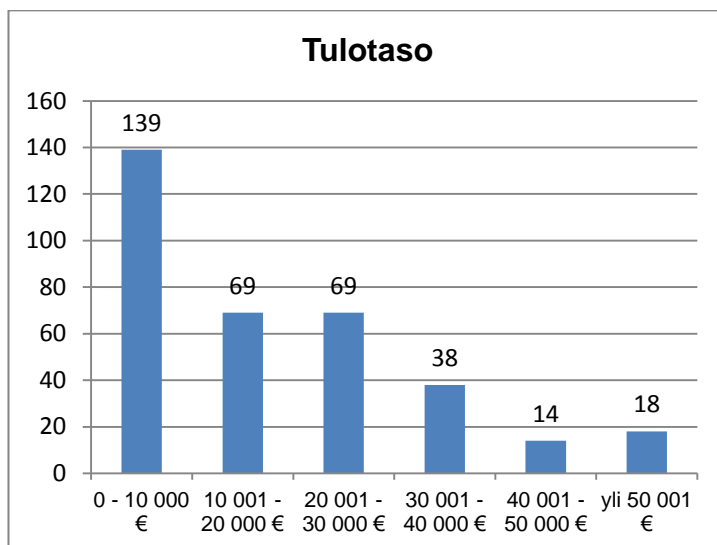
KUVIO 21. Perheen koko

Koulutuksen osalta eniten vastaajissamme oli ylioppilastutkinnon suorittaneita (135). Seuraavaksi eniten oli ammattikorkeakoulusta tutkinnon saaneita. Ammatillisesta tutkinnosta valmistuneita oli 83. Näiden lisäksi vastaajat kertoivat myös muita koulutustasoja: ylempi ammattikorkeakoulututkinto, ammatillukio sekä lasten ja nuorten erityisohjaajan ammattitutkinto. (KUVIO 22.)



KUVIO 22. Ylin koulutustaso, mistä vastaaja on valmistunut

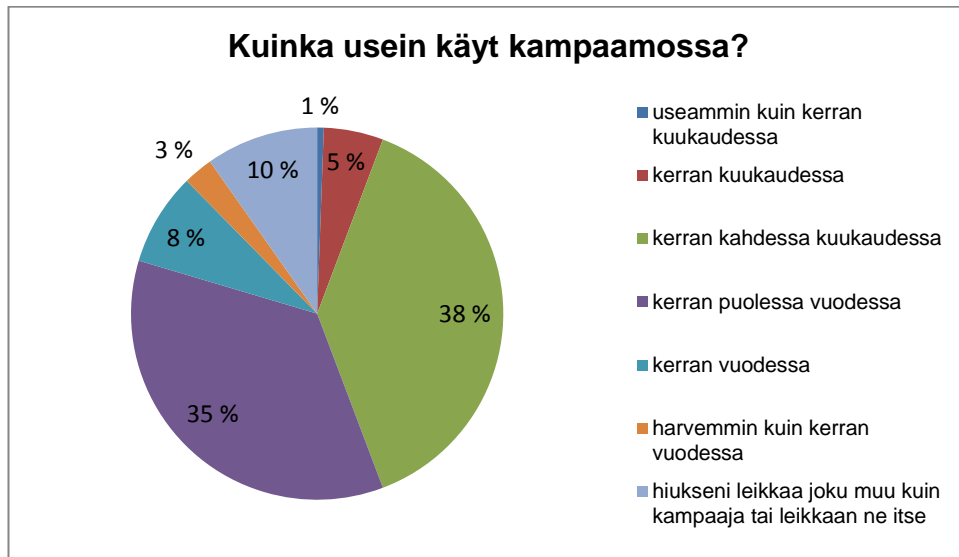
Alle 10 000 €: n tuloryhmään (KUVIO 23) kuului suurin osa kyselyymme vastanneista henkilöistä. Toiseksi eniten vastaajistamme kuului tuloryhmiin 10 001–20 000 euroa ja 20 001–30 000 euroa.



KUVIO 23. Tulotaso

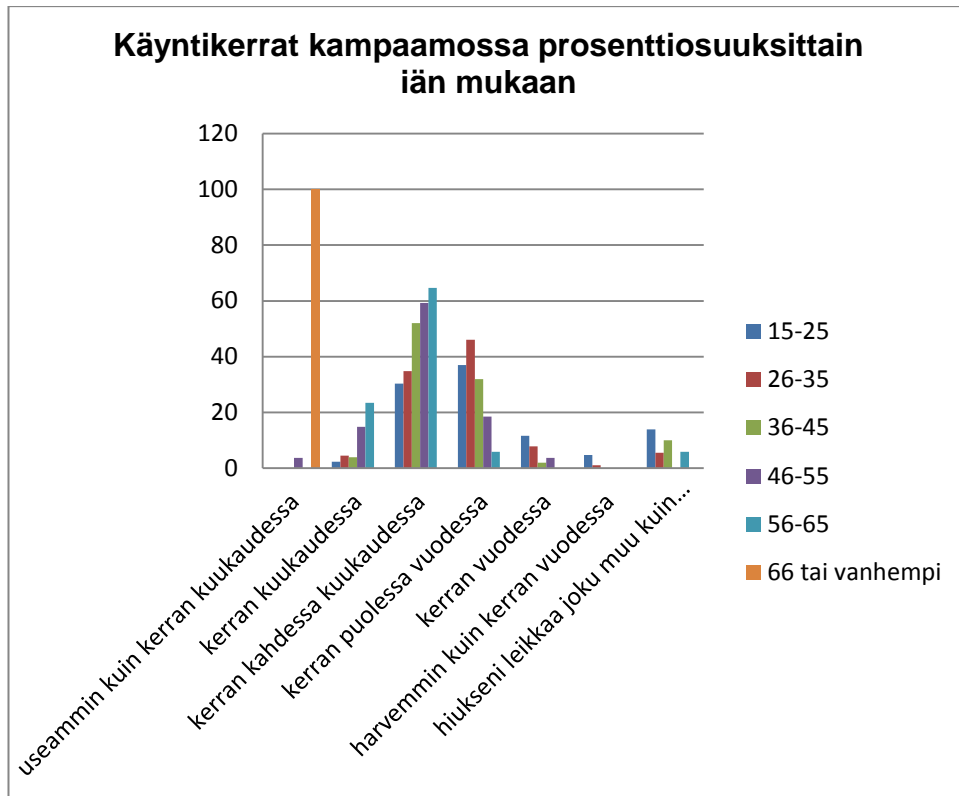
6.3 Kampaamokäynnit

Tulosten mukaan vastaajat käyvät kampaamossa suhteellisen harvoin (KUVIO 24). Vastaajistamme 38 prosenttia käy kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa ja 35 prosenttia kerran puolessa vuodessa. Varsin harvat käyvät kampaajalla kerran kuukaudessa tai useammin.



KUVIO 24. Kampaamokäynnit

Tiedustelimme vastaajilta myös, käyvätkö he säännöllisesti jossakin tiettyssä kampaamossa. Tulokseksi saimme, että 349 vastaajasta 65,9 % käy säännöllisesti tiettyssä kampaamossa ja 34,1 % ei käy jossakin tiettyssä kampaamossa.



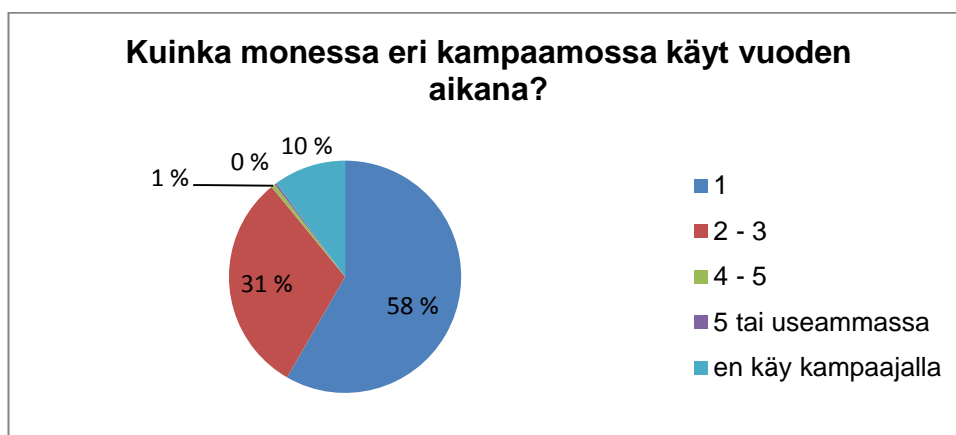
KUVIO 25. Käyntikerrat kampaamossa vuoden aikana prosenttiosuuksittain ikään suhteutettuna

Kun tarkastellaan kampaamokäyntien lukumäärää suhteessa ikään (KUVIO 25), voidaan havaita, että ikäryhmän 15–25-vuotiaat edustajat käyvät 37,3 % kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa ja 49,2 % kerran puolessa vuodessa. Samasta ikäryhmästä hiuksensa leikkaa 13,9 % itse tai ne leikkaa joku muu kuin kampaaja. Ikäryhmässä 26–35-vuotiaat kampaajalla käy kerran puolessa vuodessa 46,1 % ja 34,8 % käy kerran kahdessa kuukaudessa. Tästä ikäryhmästä 5,6 % leikkauttaa hiuksensa jollakin muulla kuin kampaajalla tai leikkaa ne itse (LIITE 4).

Ikäryhmässä 36–45-vuotiaat kerran kahdessa kuukaudessa käy kampaajalla 52,0 % ja kerran puolessa vuodessa 32,0 %. Ikäryhmän 46–55-vuotiaat edustajat käyvät kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa 59,3 prosentin osuudella ja kerran puolessa vuodessa 18,5 prosentin osuudella ikäryhmästä. 56–65-vuotiaista puolistaan 64,7 % käy kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa ja 23,5 % kerran kuukaudessa. Kun tarkastellaan kampaamossa käyntien lukumäärää vuoden aikana, voidaan havaita, että missä tahansa ikäryhmässä

kerran kahdessa kuukaudessa kampaajalla käyminen on varsin tavallista (LIITE 4).

Säännöllisesti tietyssä kampaamossa käyvistä henkilöistä 49,6 % käy kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa ja 36,1 % kerran puolessa vuodessa. Niistä henkilöistä jotka eivät käytä säännöllisesti jonkin tietyn kampaamon palveluja, 34,5 % käy kampaamossa kerran puolessa vuodessa ja 16,8 % kerran kahdessa kuukaudessa. Tämän ryhmän vastaajista 27,7 % leikkauttaa hiuksensa jollakin muulla kuin kampaajalla tai leikkaa ne itse. Tämän prosenttiosuuden suuruus on yllättävä, mutta muutoin varsin looginen näitä kahta kysymystä keskenään vertailtaessa (LIITE 5).



KUVIO 26. Kuinka monessa eri kampaamossa asiakkaat käyvät vuoden aikana

Vastaajista 58 prosenttia kertoi käyvänsä yhdessä kampaamossa vuoden aikana ja 31 prosenttia kahdesta kolmeen kampaamossa vuodessa (KUVIO 26).

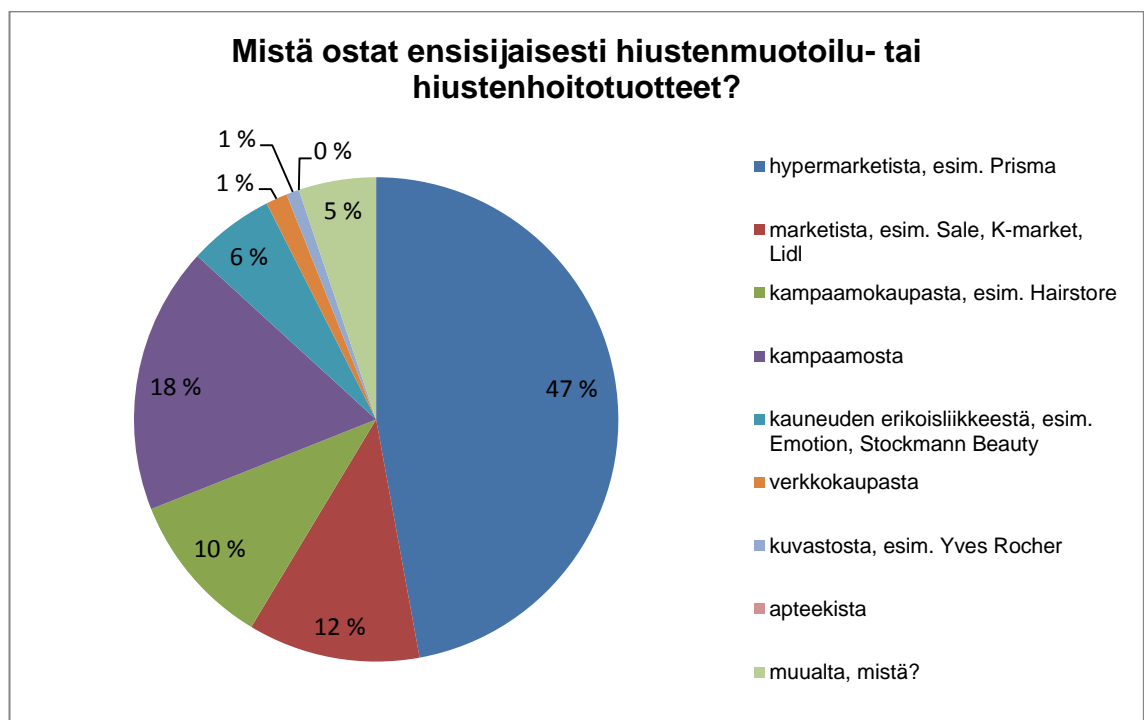
Yhdessä kampaamossa käyvistä henkilöistä 44,8 % käy kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa ja 34 % kerran puolessa vuodessa. Kahdesta kolmeen eri kampaamossa käyvistä puolestaan peräti 51,4 % ilmoitti käyvänsä kampaajalla kerran puolessa vuodessa ja 39,3 % kerran kahdessa kuukaudessa. 10,1 % vastaajista ei käytä kampaamopalveluja. Tässä ryhmässä ei käytännössä pitäisi olla yhtään sellaista vastaajaa, joka ilmoitti käyntikertansa kampaajalla vuoden aikana. Heitä kuitenkin oli ja heistä 11,4 % kävi harvemmin kuin kerran

vuodessa kampaajalla. Sen sijaan 88,6 % ilmoitti, että hiukset leikkaa joku muu kuin kampaaja tai leikkaa ne itse.

Vastausten prosentiosuuksien painotuksesta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista käy kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa tai kerran puoleksa vuodessa, ja he käyttävät enimmäkseen joko samaa tai korkeintaan kahta tai kolmea kampaamoita. Hyvin harva käy neljässä tai useammassa kampaamossa vuoden aikana (LIITE 6).

6.4 Ensisijainen ostopaikka

Ensisijaisesti eniten hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteita ostetaan hypermarketeista. Kampaamoista tuotteita ostetaan toiseksi eniten. Kampaamokaupoista ja marketeista ostetaan suurin piirtein saman verran. Vastaajat kertoivat ostavansa tuotteita myös kotikutsuilta, luontaistuotekaupasta ja ekokaupasta. Yksittäiset vastaajat kertoivat ostavansa Avonin, Dermalin ja Lifestairin tuotteita tilaamalla (KUVIO 27).



KUVIO 27. Ensisijainen hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen ostopaikka

Tarkastelimme kampaamokäyntien yhteyttä siihen, mistä vastaajamme ensisijaisesti ostavat hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteensa. Vastaajista suurin osa käy kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa (38 %) tai kerran puolessa vuodessa (35 %). Niistä vastaajista, jotka käyvät kampaajalla kerran kahdessa kuukaudessa, ostaa 44,0 % tuotteensa hypermarketista ja 26,1 % kampaamosta. Kerran puolessa vuodessa kampaamossa käyvistä vastaajista 47,6 % ostaa tuotteensa hypermarketista ja 12,9 % kampaamosta (LIITE 7).

Kaikista vastaajista 16,9 % käy kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa ja ostaa tuotteensa hypermarketista. Saman verran vastaajista käy kampaamossa kerran puolessa vuodessa ja ostaa tuotteensa hypermarketista. Kampaamosta vastaavasti ostaa 10,1 % niistä vastaajista, jotka käyvät kerran kahdessa kuukaudessa kampaajalla ja 4,6 % niistä vastaajista, jotka käyvät kampaamossa kerran puolessa vuodessa (LIITE 7).

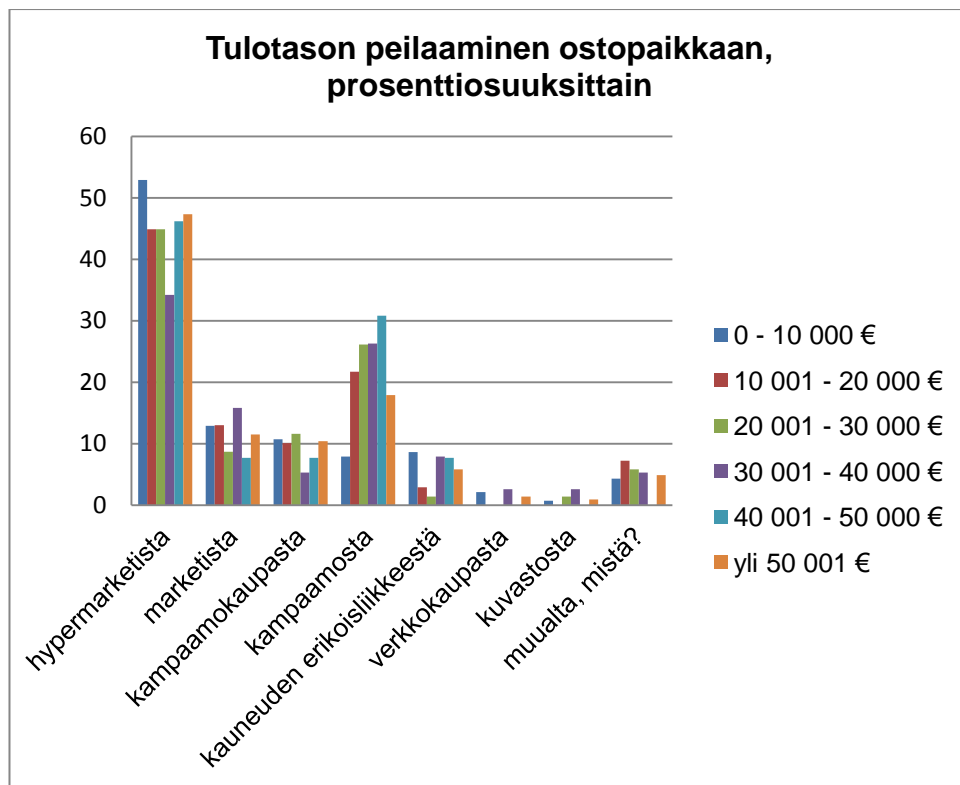
Kyselyn tuloksista voidaan ajatella, että kampaamossa kerran kahdessa kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa käyvät henkilöt hankkivat tuotteensa ensisijaisesti hypermarketeista ja seuraavaksi eniten kampaamoista. Marketeista ja kampaamokaupoista ostetaan seuraavaksi eniten, mutta verkkokaupoista ja kuvastoista tuotteita ostetaan varsin harvoin. Ensisijaisesti apteekkeista ei vastaajien keskuudessa lainkaan osteta hiustenhoitotuotteita, vaikka tämäkin oli vaihtoehtona kyselyssä ensisijaiseksi tuotteiden hankintapaikaksi. Vastauksissa on mielestämme kuitenkin huomioitava hypermarkettien asiakasvirrat, jotka ovat merkittävästi suuremmat kuin marketeissa (LIITE 7).

Yllättävää tässä tutkimuksessa olisi ollut se, että tuotteita ostettaisiin enemmän marketeista kuin hypermarketeista. Kampaamosta ostaminen olisi voinut olla jotakuinkin hypermarkettien tasolla, mutta tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että näin ei ole ainakaan Keski-Pohjanmaalla.

Vertailimme myös asuinpaikkakunnan ja ostopaikan yhteyttä. Koska osoitimme kyselyn ensisijaisesti kokkolalaisille ja pietarsaarelaisille opiskelijoille sekä henkilökunnan jäsenille, kiinnitimme erityisesti huomiota Kokkolassa ja Pietarsaaressa asuvien vastaajien ostopaikkoihin. Asuinpaikkakunnaksi Kokkolan ilmoit-

taneista vastaajista 56,1 % ostaa tuotteensa ensisijaisesti hypermarketista, 10,6 % kampaamokaupoista, 13,8 % kampaamoista ja 8,5 % kauneuden erikoisliikkeistä. Pietarsaarelaisista vastaajista jopa 60 % ostaa tuotteensa hypermarketista, 16,7 % kampaamosta, 3,3 % marketista ja 13,3 % kampaamokaupasta (LIITE 8).

Peilasimme lisäksi tulotason yhteyttä ostopaikkaan. Kuvio 28 selventää eri tuloryhmien prosentuaalisia osuuksia eri ostopaikosta.



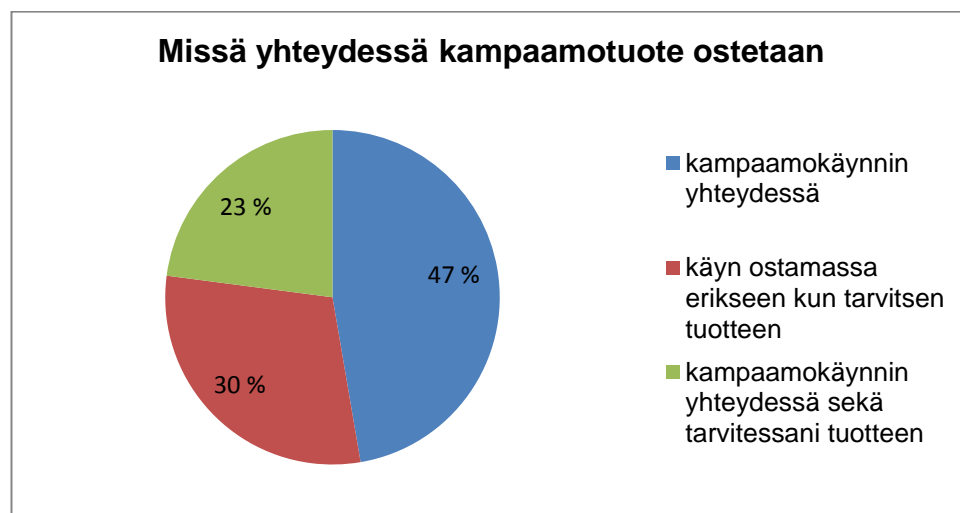
KUVIO 28. Tulotason yhteys prosenttiosuuksittain tuotteiden ostopaikkaan

Kuviosta 28 voidaan havaita, että riippumatta tulotasosta hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteita ostetaan prosentuaalisesti eniten hypermarketeista. Seuraavaksi eniten tuotteita ostetaan kampaamoista. Suoraviivaisesti voitaisiin olettaa, että tulotason noustessa tuotteita ostettaisiin eniten ensisijaisesti kampaamoista. Näin ei kuitenkaan ole, vaan korkeimmissakin tuloryhmissä suurin osa vastaajista ostaa tuotteensa hypermarketeista.

Tulojen ollessa alle 10 000 euroa vuodessa, 52,9 % ostaa ensisijaisesti tuotteensa hypermarketista ja vain 7,9 % kampaamoista. Tulojen ollessa 10 001–20 000 euroa vuodessa, hypermarketista ostaa 44,9 % ja kampaamoista 21,7 %. Kun tulot ovat 20 001–30 000 euroa vuodessa 44,9 % ostaa hypermarketista ja 26,1 % kampaamosta. Ansioiden ollessa 30 001–40 000 € vuodessa, hypermarketeista ostaa 34,2 % ja kampaamoista 26,3 % vastaajista. Tulojen kivutessa 40 001–50 000 euroon vuodessa, hypermarketeista ostaa 46,2 % ja kampaamoista 30,8 % (LIITE 9).

6.5 Tuotteiden ostaminen

Suurin osa vastaajista (47 %) ostaa tuotteensa kampaamokäynnin yhteydessä. Osa vastaajista ostaa tuotteen erikseen sitä tarvitessaan (KUVIO 29).



KUVIO 29. Missä yhteydessä kampaamotuote ostetaan

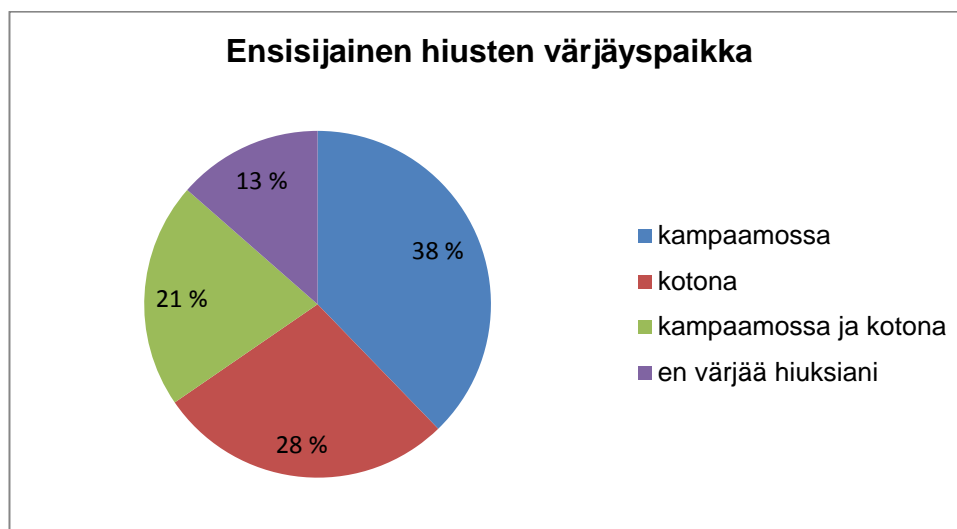
Hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteen ostamista verrattiin tulotason ja voitiin havaita, että tulotason noustessa hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteen ostaminen on todennäköisempää kampaamokäynnin yhteydessä, kuin että tuote ostettaisiin erikseen kun tarve ilmenee. Alle 10 000 euroa vuodessa ansaitsevista 32,7 % ostaa tuotteen kampaamokäynnin yhteydessä. Tulojen ollessa 10 001–20 000 euroa vuodessa, ostaa 44,6 % ja tulojen ollessa 20 001–30 000 euroa vuodessa ostaa 60,7 % tuotteen kampaamokäynnin yhteydessä. Vastaajista, jotka ansaitsevat 30 001–40 000 euroa vuodessa, 53,3 % ja vastaajista,

jotka ansaitsevat 40 001–50 000 euroa vuodessa, 76,9 % ostaa tuotteen kampaamokäynnin yhteydessä. Yli 50 000 euroa vuodessa ansaitsevista puolestaan 66,7 % ostaa tuotteen kampaamokäynnin yhteydessä (LIITE 10).

Alle 10 000 euron tuloryhmässä 40,2 % vastaajista ostaa tuotteen tarvitessaan sen. Tuotteen ostaminen tarvittaessa on kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta käänteinen verrattuna tuotteen ostamiseen kampaamokäynnin yhteydessä ja näin ostavien prosentuaaliset osuudet laskevat korkeimmaksi tulotason nousun myötä (LIITE 10).

6.6 Hiusten värjäminen

Seuraavaksi käsittelemme hiusten värjäämiseen liittyviä tutkimustuloksia. Kuvio 30 havainnollistaa sitä, missä vastaajat värjäävät hiuksiaan.



KUVIO 30. Hiusten värjäminen kampaamossa tai kotona

Vastaajistamme 38 prosenttia värjää hiuksensa kampaamossa ja 28 prosenttia kotona. Kotona ja kampaamossa hiuksiansa värjää 21 prosenttia vastaajista. Yllättävän moni, 13 prosenttia, ei värjää hiuksiaan lainkaan. Selvitimme syitä siihen miksi hiuksia ei värjätä, ja suurin osa vastaajista kertoi, ettei yksinkertaisesti halua värjätä hiuksiaan. Tämän lisäksi värjäämättömyyttä perustellaan väriaineallergialla ja ekologisella ajattelutavalla. Vastauksista tulivat myös ilmi

tyytyväisyys hiusten omaan väriin, luonnollisuuden korostaminen ja terveysvaikutukset.

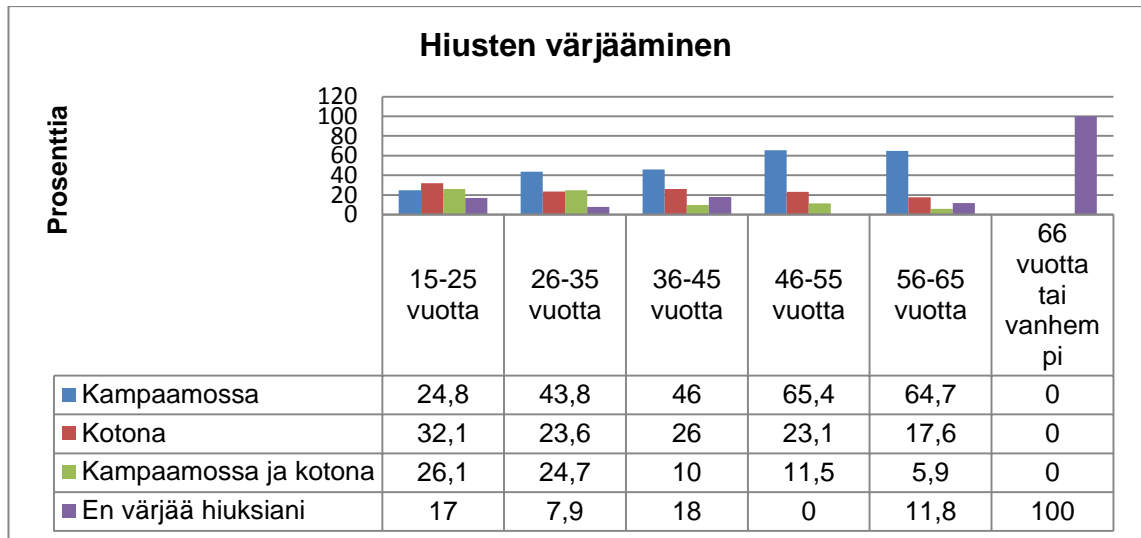
Tiedustelimme perusteluita sille, miksi vastaaja värjää hiuksiaan kotona ja kampaamossa. Vastauksista selviää, että kampaajalle voi saada sopivan ajan vasta kahden tai kolmen viikon kuluttua. Värin sen sijaan voi ostaa milloin vain ja värjätä kun itse haluaa. Aina ei ole edes aikaa mennä kampaajalle. Säästösyistä hiuksia värjätään kotona, vaikka pääsääntöisesti vastaaja pyrkisikin värjättämään kampaajalla. Yleensäkin vastauksista tulee esille, että kotivärjäksi tehdään, kun ei ole varaa värjyttää kampaamossa, mutta rahatilanteen ollessa parempi, käytetään kampaamon värjäyspalveluita.

Raidat otetaan kampaamossa, vaikka muuten hiukset värjättäisiin kotona. Kampaamovärjäys otetaan silloin, kun halutaan värjätä laatuväreillä. Tämän lisäksi kampaamossa saa hyvän hoitokäsittelyn värjäytyille hiuksille. Jos ystävä tai sukulainen työskentelee kampaajana, värjäys saatetaan tehdä vastaajan kotona tai kampaamossa. Tällöin ystävä tai sukulainen tekee värjäyksen, mutta tämän lisäksi vastaaja saattaa värjätä hiuksiaan myös itse.

Vastaajat kertovat värjättävänsä hiukset leikkauksen yhteydessä, ja kun ei ole tarvetta leikkaukselle värjätään itse kotona. Kun hiusten muoto on vielä hyvä, värjätään tyvikasvua. Kampaamossa teetetään vaativimmat värjäykset ja kotivärjäyksellä ylläpidetään hiusväriä. Jos vastaaja haluaa hiuksiinsa useampaa väriä ja raitoja, valitsee hän tyypillisesti kampaamopalvelun, koska ei osaa itse tehdä monivärjäystä. Kun hiuksiin laitetaan yksi väri, tehdään värjäys usein säästösyistä kotona.

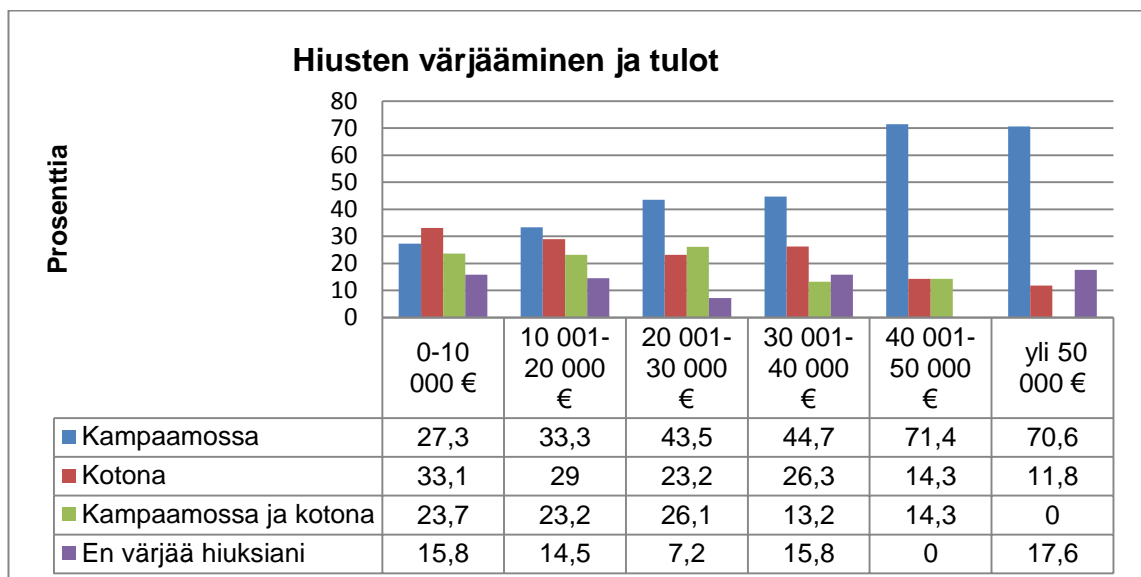
Kampaamoissa ei ole aina saatavilla ekologisia värjäystuotteita, joita käytetään kotivärjäyksessä. Myös tämän vuoksi voidaan päätyä kotivärjäykseen.

Itsensä hemmottelu on yksi niistä syistä, miksi mennään kampaamoon. Hiuksia värjätetään kampaajalla juhlatilanteisiin, kuten ylioppilasjuhlat. Vastauksista selviää myös, että suositaan opetuskampaamoiden oppilastöitä.



KUVIO 31. Hiusten värjääminen suhteutettuna ikään

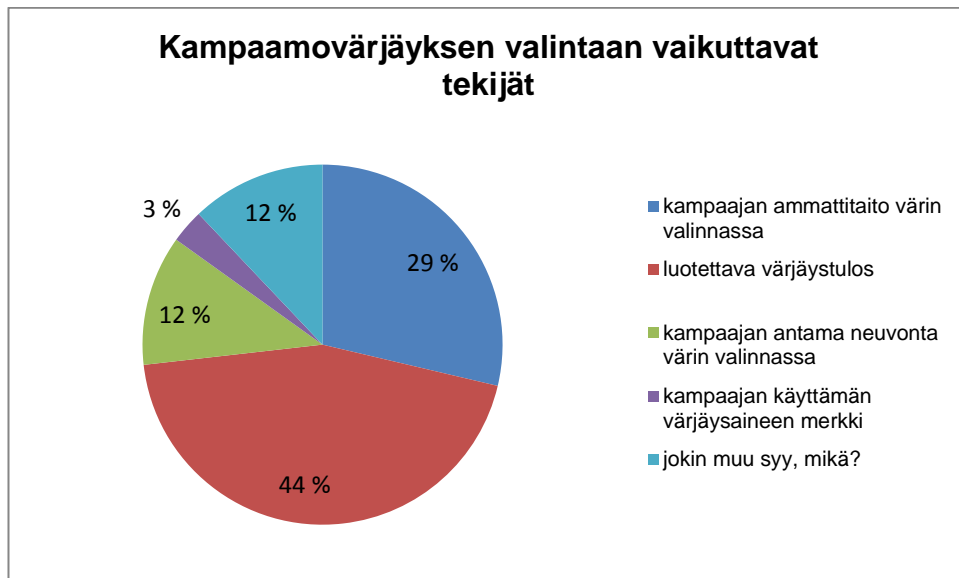
Ikä vaikuttaa siihen, miten hiuksia värjätään kotona. Oheisesta kuviosta (KUVIO 31) voidaan huomata, kuinka iän noustessa kampaamopalvelujen käytön prosentuaalinen osuus nousee. Toisin sanoen mitä vanhempi henkilö on, sitä todennäköisemmin hän värjyyttää hiuksensa kampaamossa ja mitä nuorempi henkilö on, sitä todennäköisemmin hän värjää hiuksensa kotona (LIITE 11).



KUVIO 32. Hiustenvärjäämisen suhde tuloihin

Kuvio 32 havainnollistaa kampaamossa värjäämisen prosentuaalisia osuuksia eri tuloryhmissä. Mitä enemmän on rahaa käytettävissä, sitä todennäköisemmin vastaaja käy kampaajalla. Tulotasolla ei näytä olevan vaikutusta siihen, että

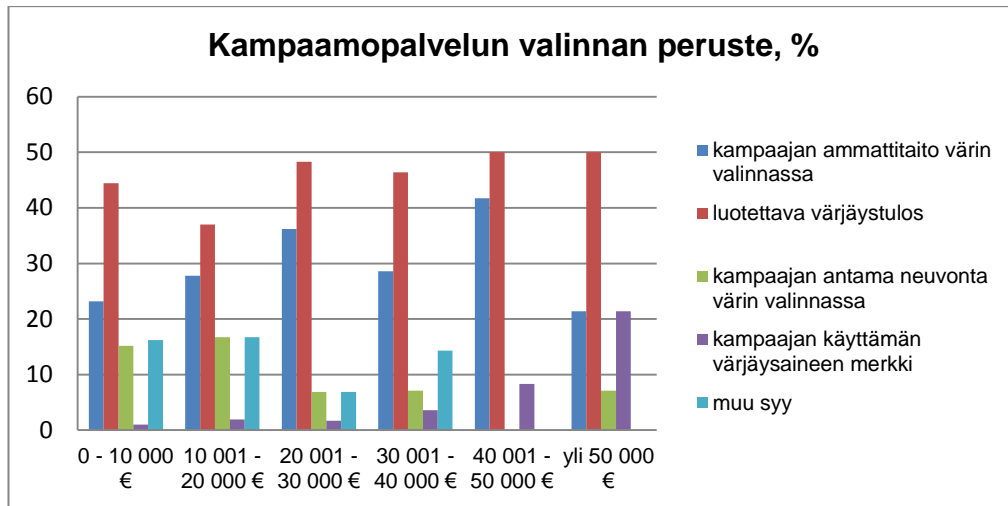
hiuksia ei värjätä (LIITE 12). Hiusten värjäämättömyyteen vaikuttanevat siten enemmän muut tekijät kuin tulot.



KUVIO 33. Kampaamovärjäyksen valintaan vaikuttavat tekijät

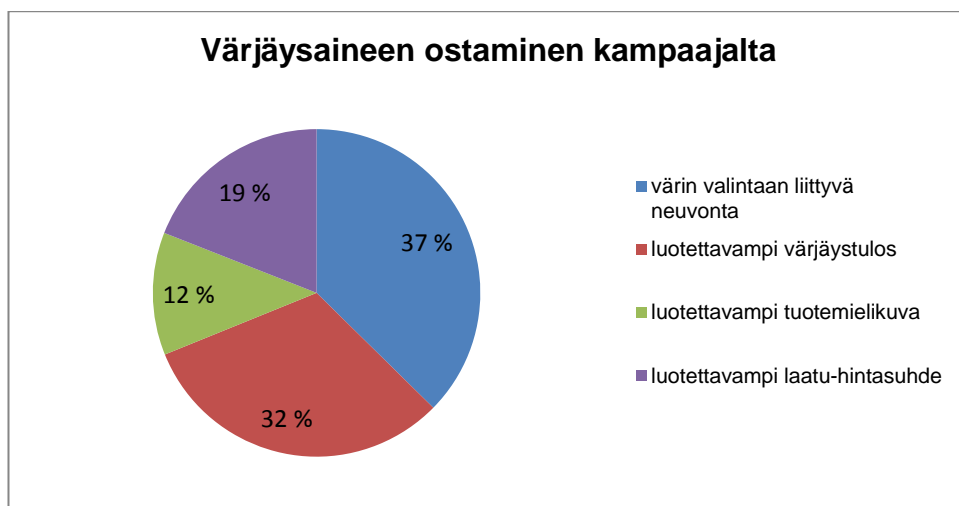
Kysymykseen niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat eniten kampaamopalvelun valintaan hiustenvärjäyksessä, vastasi 265 henkilöä. Heistä 44 prosenttia valitsee hiusten värjäyksen kampaamossa luotettavan värjäystuloksen vuoksi. Kampaajan ammattitaito värin valinnassa vaikuttaa 29 prosenttiin vastaajista (KUVIO 33). Vastaajat kertovat valitsevansa kampaamopalvelun myös muiden syiden vuoksi. Esille nousevat kampaajan käyttämä ekologinen värjäysaine, värjäyksen helppous ja hinta-laatusuhde, itsensä hemmottelu sekä kampaajan käyttämät värjäystekniikat (osavärjäys, raidat). Lisäksi mainitaan luottamus kampaajaan: käydään samassa kampaamossa. Kampaamopalvelu valitaan myös, jos on väriaineallergia.

Tiedustelimme myös vastaajien mielipidettä markettien, verkkokauppojen, kuvastojen tai kampaamokauppojen myymien hiustenvärjäystuotteiden hinnoista, laadusta ja käytettävyydestä. Kysymykseen vastasi 314 henkilöä, joista suurin osa (184) koki hiusten värjäämisen kotona olevan edullista. Vastaajista 67 koki, että hiustenvärjäystuotteiden värjäystulos on epävarma ja epäluotettava.



KUVIO 34. Kampaamopalvelun valinnan yhteys tuloihin. Prosentuaalisten osuuksien vertailu

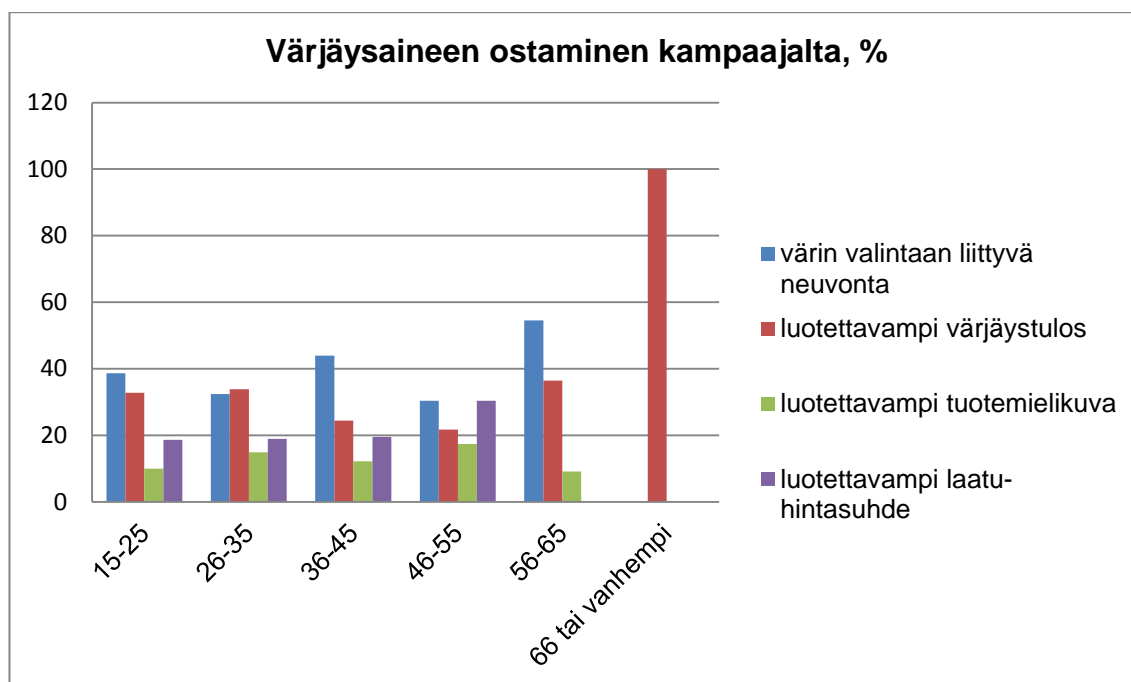
Kuvio 34 kertoo vastaajien prosentuaaliset määrät kussakin tuloryhmässä kunkin valintaperusteen osalta. Kuvioista voidaan havaita, että luotettava värjäystulos on jokaisessa tuloryhmässä tärkein valintaperuste päädyttäessä värjäämään hiukset kampaamossa. Toiseksi tärkeimmäksi valintaperusteeksi nousee kampaajan ammattitaito värin valinnassa tulotasosta riippumatta. Tästä voidaan päätellä, että hiusten värjäyksessä tulotasolla ei ole suurta merkitystä miksi kampaamopalvelu valitaan (LIITE 13).



KUVIO 35. Värjäysaineen ostaminen kampaajalta, 289 vastaajaa

Jos värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisi 37 prosenttia vastaajista tuotteen värin valintaan liittyvän neuvonnan vuoksi. Luotettavamman

värjäystuloksen perusteella ostaisi tuotteen kampaajalta 32 prosenttia (KUVIO 35). Neuvontaa kampaajalta tuotteiden ostotilanteessa pidetään tärkeänä ja sitä odotetaan. Hiusten värjäämiseen liittyviä tuotteita ollaan valmiita ostamaan myös kampaamoista.



KUVIO 36. Iän suhde siihen mitkä tekijät vaikuttavat värjäysaineen ostamiseen kampaajalta

Kuviosta 36 voimme havaita, että ikäryhmittäin värin valintaan liittyvä neuvonta on prosentuaalisesti kaikissa ikäryhmissä saanut eniten vastauksia, kun pohditaan värjäysaineen ostamista kampaajalta. Iästä riippumatta luotettavampi värjäystulos on toiseksi tärkein valintaperuste, jos värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista. Kolmanneksi tärkeimpänä valintaperusteena pidetään värjäysaineen luotettavampaa laatu-hintasuhdetta. Laatu-hintasuhte on ainoastaan ikäryhmässä 46 - 55 vuotta yhtä merkittävä valintakriteeri kuin värin valintaan liittyvä neuvonta (LIITE 14).

Värjäysaineen ostamiseen liittyviä perusteita peilattiin kysymykseen siitä, miten vastaajat ensisijaisesti värjäävät hiuksensa. Näitä kahta asiaa vertailemalla saimme selville, että 41,4 % niistä henkilöistä, jotka värjäävät hiuksia sekä kotona että kampaamossa, ostaisivat värjäysaineen kampaajalta värin valintaan

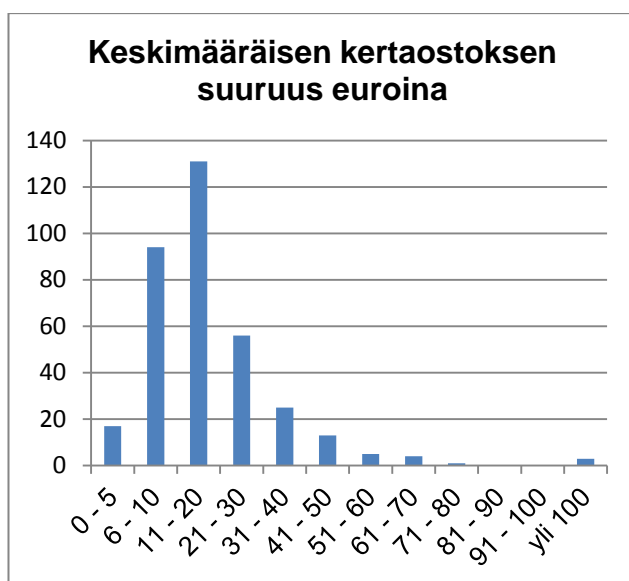
liittyvän neuvonnan vuoksi ja 30,0 % luotettavamman värjäystuloksen vuoksi. Vähemmän painoarvoa sekä kotona että kampaamossa värjäävät henkilöt laittoivat tuotteen luotettavammalle tuotemielikuvalle (11,4 %) ja luotettavammalle laatu-hintasuhteelle (17,1 %), (LIITE 15).

Kotona hiuksensa värjäävistä vastaajista puolestaan 36,6 % painotti värin valintaan liittyvää neuvontaa, 24,4 % luotettavampaa värjäystulosta, 18,3 % luotettavampaan tuotemielikuvaa ja 20,7 % luotettavampaa laatu-hintasuhdetta. Kuitenkin myös kotona hiuksensa värjäävät henkilöt painottivat eniten neuvontaa. Huomion arvoista tuloksissa on se, että 45,8 % niistä henkilöistä jotka eivät värjää hiuksiaan, vastasivat ostavansa värjäysaineen kampaajalta luotettavamman värjäystuloksen vuoksi. Tämä vastaajaryhmä painotti siis neuvonnan sijasta värjäystulosta, kun muissa vastaajaryhmissä juuri neuvonta nousi kaikkein tärkeimmäksi valintaperusteeksi (LIITE 15).

Kun tiedustelimme syytä siihen, miksi hiuksia ei värjätä, nousi tärkeimmäksi tekijäksi se, ettei hiuksia haluta värjätä. Niistä henkilöistä, jotka eivät halua värjätä hiuksiaan 36,8 % ostaisi värjäysaineen kampaajalta väriin liittyvän neuvonnan ja 36,8 % luotettavamman värjäystuloksen vuoksi. Niistä henkilöistä, jotka eivät värjää hiuksiaan ekologisen ajattelutavan vuoksi, 40,0 % ostaisi tuotteen kampaajalta luotettavamman värjäystuloksen vuoksi. Niistä henkilöistä, jotka eivät värjää hiuksiaan allergian vuoksi, 33,3 % ostaisi tuotteen värin valintaan liittyvän neuvonnan vuoksi ja 33,3 % luotettavamman laatu-hintasuhteen vuoksi. (LIITE 16).

6.7 Kertaostoksen suuruus

Keskimmääisen kertaostoksen suuruus oli yksi tutkimuksemme selvitetävistä asioista. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 37) voidaan havaita, että kertaostoksen suuruus on 11–20 euroa. Toiseksi eniten ostetaan 6–10 eurolla. Kertaostos painottuu pienempiin hintaluokkiin.



KUVIO 37. Keskimääräinen kertaostoksen suuruus euroina

Keskimääräinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden kertaostos on 27,3 prosentilla vastaajista 6–10 euroa ja 37,4 prosentilla vastaajista 11–20 euroa. Vastaajista 16,1 % ilmoitti keskimääräisen ostoksensa olevan 21–30 euroa (LIITE 17). Vastaukset painottuivat kaikissa tuloryhmissä juuri edellä mainittuihin kertaostoseuroihin. Varsin harvat ostavat tuotteita kerralla enemmän kuin 50 eurolla. Suoranaisesti näitä kahta tekijää toisiinsa verrattaessa ei tule ilmi, että tulotason myötä kertaostoksen määräkin kasvaisi. Tekijöitä toisiinsa verrattaessa ei kuitenkaan tule ilmi, montako tuotetta kerralla ostetaan. Koska verrattaessa tulotasoa siihen mistä tuotteensa ostaa (LIITE 9) on havaittavissa, että tulotason noustessa tuotteiden ostaminen kampaamoista lisääntyy (KUVIO 28), voidaan ajatella että ostetaan kalliimpia tuotteita, mutta vain yksi kerrallaan. Tämä voisi mahdollisesti selittää sen, miksi tulotason noustessa, ei kertaostoksen määrä lisäännä vaan pysyy samalla tasolla kuin muissakin tuloryhmissä pääsääntöisesti.

Vertailtaessa keskimääräisen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteen ostoksen suuruuden ja ostopaikan yhteyttä, saimme selville, että niistä vastaajista, jotka ensisijaisesti ostavat tuotteensa kampaajalta, ostaa 30,6 % keskimääräisesti 11-20 eurolla ja 30,6 % 21-30 eurolla eli tuotteita ostetaan molemmissa keskiostoryhmissä yhtä paljon. Kampaajalta tuotteita ostettaessa, 16,1 % tekee kampaajalta 31-40 euron kertaostoksen ja 12,9 % 41-50 euron kertaostoksen.

Varsin harvat ostavat kampaajalta kuitenkin yli 50 eurolla kerrallaan (LIITE 18).

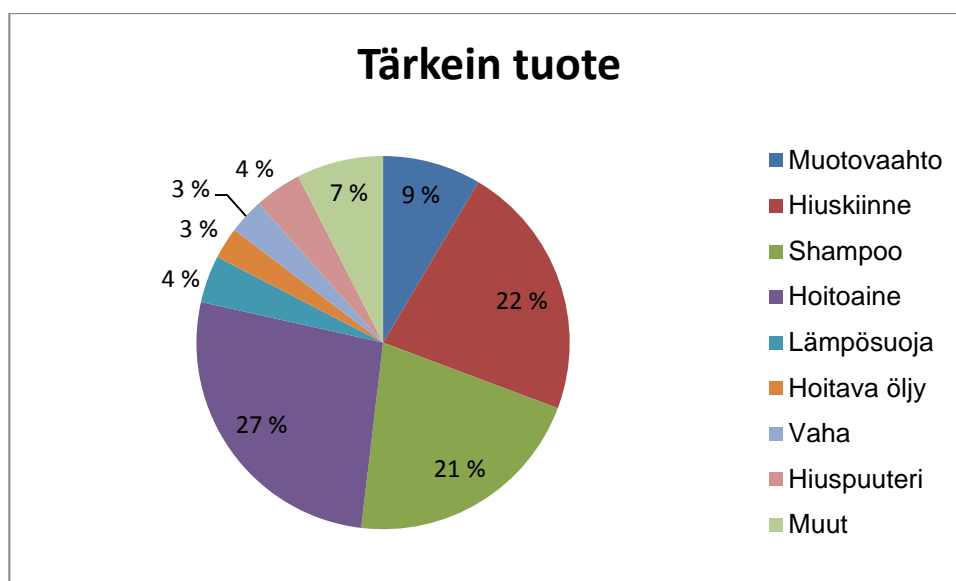
Niistä vastaajista, jotka ensisijaisesti ostavat tuotteensa hypermarketista, 42,4 % tekee 6–10 euron kertaostoksen ja 37,0 % 11–20 euron kertaostoksen. Vastaajista 9,7 % tekee 21–30 euron kertaostoksen. Varsin harva tekee yli 30 euroa suurempaa keskiostosta hypermarketista (LIITE 18).

Kampaamoissa siis kertaostoksen suuruus painottuu, aika luonnollisestikin tuotteiden hintatason huomioon ottaen, yli 10 euron kertaostoksiin ja hypermarketeissa puolestaan alle 20 euron kertaostoksiin. Ottaen huomioon markettituotteiden hinnat, voidaan havaita, että tuotteita ostettaneen useimmiten useampi kerrallaan. Yllättävää tuloksissa on se, että jopa joka kymmenes ensisijaisesti hypermarketista ostoksia tekevä, tekee yli 20 euron kertaostoksen. Tässä onkin huomioitava, että hypermarketeissa on aloitettu myymään brändituotteita, joiden hinnat ovat korkeampia kuin ns. merkittömien tuotteiden hinnat. (LIITE 18.)

Vertailun myötä voimme havaita kertaostoksen keskittyvän kaikissa ostopaikoissa hintaluokkaan 6-20 euroa. (LIITE 18.)

6.8 Tärkein hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuote

Kyselyssä tiedustelimme tärkeintä hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotetta. Kuvio 38 kuvaa prosentuaalisesti tuotteiden osuudet. Tärkeimmäksi tuotteeksi 291 vastaajasta 27 prosenttia kokee hoitoaineen. Toiseksi tärkeimmäksi tuotteeksi nousee hiuskiinne ja shampoo.



KUVIO 38. Tärkein hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuote

Muita tärkeiksi koettuja tuotteita ovat muu muassa hiusspray, geeli, allergiselle sopiva tuote, hiusnaamio, värinaamio, hiusvärin kirkastaja, hopeashampoo ja hiusväri sekä shampoo ja hoitoaine samassa purkissa.

6.9 Ostamiseen vaikuttavat kolme tekijää

Eniten hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteen ostamiseen vaikuttaa tuotteen laatu, toiseksi eniten tuotteen hinta ja kolmanneksi eniten tuotemerkki. Tuotteen laatu on subjektiivinen käsite: laatu tarkoittaa eri yksilöille eri asioita. Tässä kysymyksessä emme eritelleet laatua käsitteenä erikseen.

6.10 Kolme tärkeintä tekijää merkin vaihtoon

Kolme vaikuttavinta tekijää 344 vastaajan mielestä merkin vaihtoon ovat tuotteen laatu, ystävän, tuttavän tai työkaverin suosittelu ja tarjous tuotteesta. Vähemmälle huomiolle jäivät tuotteen hinta, kampaajan suosittelu, tuotteen mainonta tai kampanuksen vaihtaminen. Vastaajat kertoivat myös syiksi merkin vaihtamiseen kokeilun ja vaihtelun halun, tuotteiden ekologisuuden ja myrkyttömyyden, tuoksun, halun löytää paremman tuotteen, sekä yliherkkyyden aikaisem-

malle tuotteelle. Tuotemerkkiä on jouduttu vaihtamaan myös sen vuoksi, että tuotanto on lopetettu. Esille nousee suomalaisuus, toisin sanoen on vaihdettu kotimaiseen tuotteeseen. Vaihtopäätökseen vaikuttavat myös blogien kirjoittajien mielipiteet. Merkkiä on vaihdettu näiden lisäksi sen vuoksi, että tuotemerkin valmistaja on sitoutunut olemaan käyttämättä eläinkokeita.

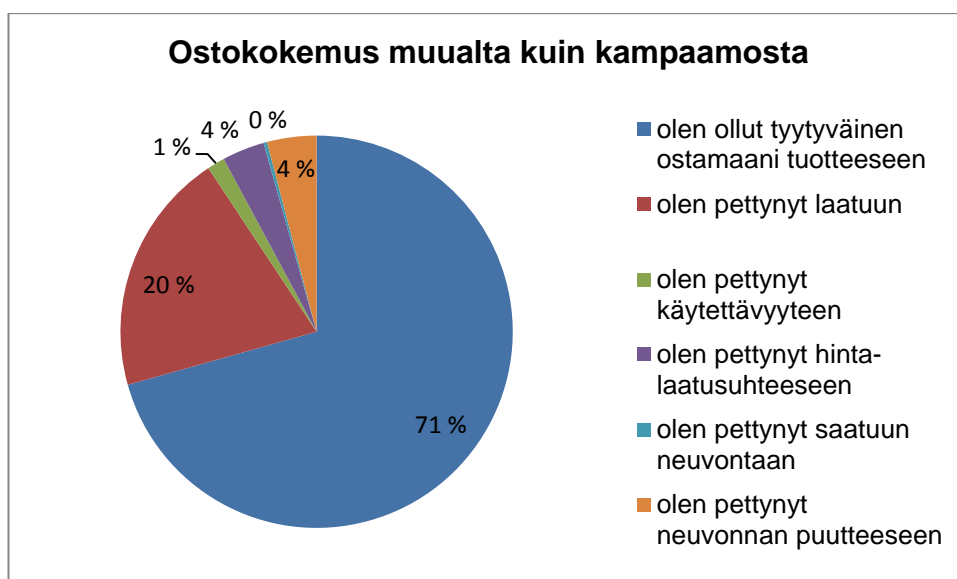
6.11 Kampaamojen merkkituotteiden laatu

Kysymykseen kampaamojen merkkituotteiden laadusta vastasi 340 henkilöä. Heistä 66,8 % pitää kampaamojen merkkituotteiden laatua hyvänä ja 29,4 % erinomaisena. Tyydyttävänä laatua pitää 3,2 % ja heikkona 0,6 % vastaajista. Yleisesti ottaen siis vastaajat ovat tyytyväisiä kampaamotuotteiden laatuun.

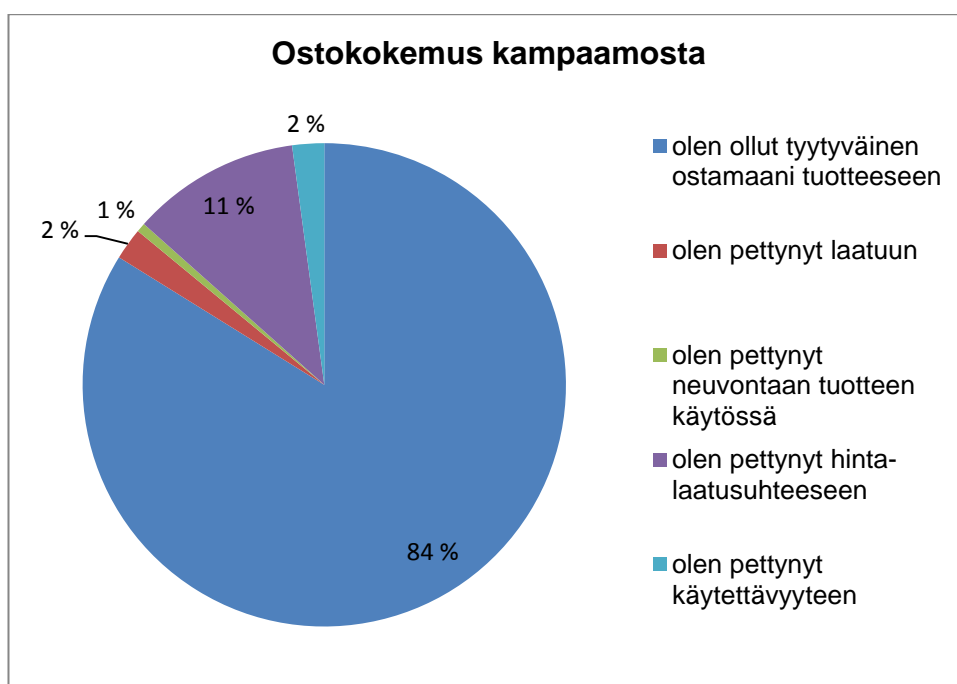
Kampaamosta tuotteensa ostavista 43,5 % pitää tuotteita erinomaisina ja 56,5 % hyvänä. Kukaan heistä ei pidä laatua huonona. Hypermarketeista pääasiallisesti tuotteensa ostavista 71,7 % arvioi kampaamojen merkkituotteiden laadun hyväksi ja 22,6 % erinomaiseksi. 5,0 % hypermarketostajista pitää kampaamojen tuotteita tyydyttävänä. Marketostajista laatua heikkona pitää 5,1 % (LIITE 19).

6.12 Tyytyväisyys ostokokemukseen

Ostipa vastaaja tuotteensa kampaamosta tai jostakin muualta, on hän pääsääntöisesti tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen (KUVIO 39 ja KUVIO 40). Laatuun on petytty useammin silloin, kun tuote ostetaan muualta kuin kampaamosta. Vain 2 prosenttia vastaajista on ollut pettynyt laatuun ostettuaan tuotteen kampaamosta, kun puolestaan 20 prosenttia on pettynyt laatuun ostettuaan tuotteen jostain muualta. Kampaamoista tuotteen ostaneet ovat kuitenkin pettyneet tuotteen hinta-laatusuhteeseen useammin kuin he, jotka ovat ostaneet tuotteen muualta kuin kampaamosta.



KUVIO 39. Ostokokemus ostettaessa tuotetta muualta kuin kampaamosta



KUVIO 40. Ostokokemus ostettaessa tuote kampaamosta

6.13 Perusteluja tuoteostoon

Tiedusteltuamme vastaajien tyytymättömyyttä kampaamosta ostettuun tuotteeseen, saimme selville seuraavia asioita. Pääasiallisesti tuotteen hinta ja laatu eivät olleet kohdanneet, tuotteet ovat kalliita ja laatu ei ole niin hyvä kuin väite-

tään. Vastaajat kertoivat halvemman tuotteen antavan saman lopputuloksen. Hoitotuotteet esimerkiksi eivät ole toimineet luvatusi ja tuote ei ollut vastannut mielikuvaa. Laadullisesti koettiin markettituotteiden olevan yhtä hyviä kuin kampaamojen kalliimmat tuotteet.

Kokemuksina mainittiin myös, että kampaajan suosittama tuote ei ole toiminut vastaajan hiuksissa kotikäytössä tai sille ei ole ollut lainkaan käyttöä. Tuote on myös saattanut aiheuttaa päänahan hilseilyä tai päänahan muita ongelmia kampaajan neuvonnasta huolimatta. Tuotteet eivät siis yksinkertaisesti ole olleet sopivia ostajalleen. Ammattitaidostaan huolimatta kampaaja ei ole ymmärtänyt asiakkaansa hiustenlaatua ja on myynyt vääränlaisen tuotteen. Näissä tapauksissa olisi haluttu kokeilla tuotetta ennen ostoa. Vastauksista tuli myös ilmi myös, että kun tuoteostoon on petytty, ei kyseisen tuotteen myyneessä kampaamossa ole enää välttämättä käyty.

6.14 Ostokäyttäytymisen muutos

Tarkasteltaessa vastaajien näkemystä siihen, ovatko he muuttanut ostamistaan hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen, paljastuu että 71,5 % 344 vastaajasta ei ollut muuttanut ostamistaan ja 28,5 % on muuttanut ostamistaan.

Vastaajat, jotka ostavat tuotteitaan hypermarketista vaikuttavat olevan tavoilleen uskollisempia, ja heistä 82,1 % ei ollut muuttaneet ostamistaan. Market-ostajista 72,5 % ei ole muuttanut ostamistaan, kampaamokaupoista ostavista 66,7 % on pysynyt samoissa ostotottumuksissa ja kampaamo-ostajista 55,8 % ei ole muuttanut ostamistaan (LIITE 20).

Halusimme selvittää syitä sille, miksi ostokäyttäytymistä hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden ostamisen suhteen on muutettu. Vastauksista kävi ilmi, että tuotteiden ostamista on siirretty marketteihin, mutta myös kampaamoihin. Tulojen alentumisen myötä ostetaan tuotteita halvemmista paikoista kuin kampaamoista, toisin sanoen tuotteen hinta ratkaisee. Toisaalta tulojen nousu on siirtänyt ostamista marketeista kampaamoihin. Jotkut vastaajat mainitsevat

markettituotteiden laadun huonoksi ja tämän vuoksi ostavat tuotteensa kampaamoista. Kampaamojen tarjoukset houkuttelevat, kuin myös kampaamotuotteiden laatu ja riittävyys.

”Kun talous oli tiukemmalla, ostin osan tuotteista marketista ja osan kampaamosta. Nytemmin olen siirtynyt ostamaan kaiken kampaamoalan liikkeistä. Se päätös tuo jopa säästöä, koska markettituotteita piti ostaa usein ja paljon eikä siltikään sitä hyvää tuotetta löytynyt”.

Marketeista ostaminen koetaan helpoksi. ”Marketeista ostaminen on myös helppoa, koska hiustuotteiden ostaminen onnistuu samalla kuin muidenkin marketeista haettavien tuotteiden ostaminen”.

On myös vaihdettu käyttämään ekologisia hiustenhoitotuotteita, esimerkiksi tilataan luonnonmukaista shampoota verkkokaupasta, koska vastaavaa ei ole saatavana kampaamosta.

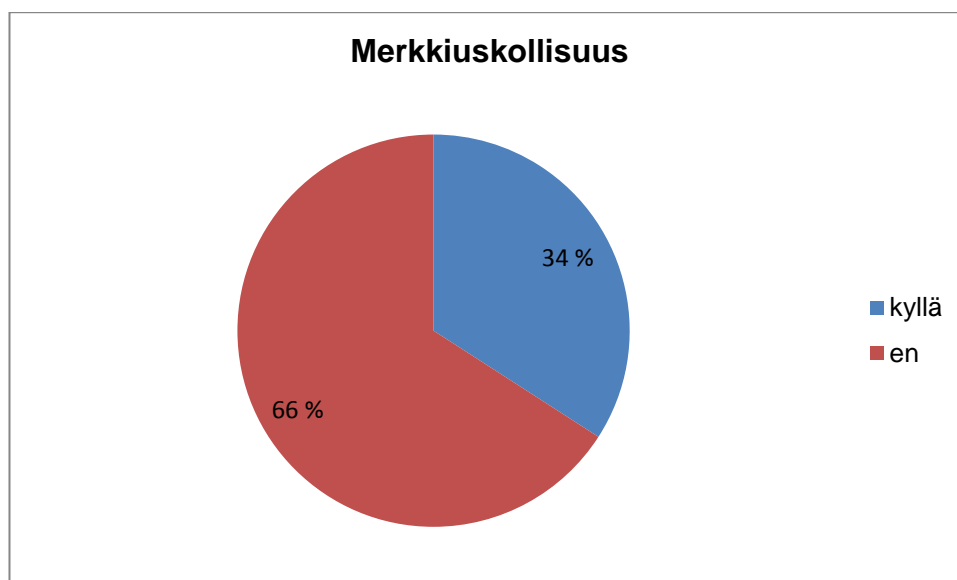
Ostokäyttäytymistään vastaajat ovat muuttaneet myös kokeilunhalusta. Käytettäessä samoja tuotteita pitkään hiuspohja tottuu tuotteeseen ja halutaan vaihtelua.

Hiusten pituus voi vaihdella ja malli muuttuu. Esimerkiksi, kun hiukset on leikattu lyhyeksi, ostetaan tuotteet kampaamosta. Vuodeaikojen vaihtelut sekä iän tuomat muutokset ja raskausaika vaikuttavat ostamiseen.

Ostamisen muutosta tarkasteltaessa, voidaan havaita, että yli 50 000 euroa vuodessa ansaitsevat eivät ole muuttaneet ostamistaan. Tämän tuloryhmän vastaajista 50,0 % ostaa tuotteensa ensisijaisesti hypermarketista ja 22,2 % kampaamosta. Kun tulot ovat 0–10 000 euroa, on ostamiselleen uskollisena pysynyt 78,8 %, ja vuodessa 20 001–30 000 euroa ansaitsevista 72,5 %. Nämä luvut on käsitellyssä otettu esille, koska ne ovat kaikkien tuloryhmien yhteenlasketun keskiarvon 71,4 % yläpuolella. Muissa tuloryhmissä (10 001–20 000 €, 30 001–40 000 € ja 40 001–50 000 €) ostamista on muutettu enemmän kuin edellä mainituissa ryhmissä (LIITE 21).

6.15 Merkkituotteen vaikutus

Vastaajista 66 prosenttia ei ole merkkiuskollisia hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen (KUVIO 41).



KUVIO 41. Merkkiuskollisuus

Merkkiuskollisuutta seliteltiin monin eri tavoin. Käsittelemme aluksi niitä vastauksia, joista ilmenee, ettei henkilö ole merkkiuskollinen. Vastaajat kertovat, että haluavat vaihtelua ja kokeilla uusia tuotteita, vaikka olisivatkin tyytyväisiä käytössä oleviin tuotteisiin. Tuotemerkillä ei ole merkitystä vaan laatu ja toimivuus ratkaisevat, koska halutaan parasta hiuksille. Kokeilemalla voi löytää aivan uusia mahtavia tuotteita. Tuotteet valitaan hiusten vaatimusten mukaisesti.

”Merkkiuskollisuus on pahasta: parempi tuote voi jäädä löytämättä.”

Merkkiuskottomuutta perustellaan sillä, ettei ole löydetty sitä täydellistä merkkiä. Hiuspohjan vaatimukset tuovat esille vaihtamisen tarpeen, mitä kampaajakin suosittelee. Hiuspohja ja hiukset eivät kestä jatkuvaa saman tuotteen käyttöä. Vuodenajatin vaativat tuotteiden vaihtelua. Tuotemerkin valmistamisen loppuminen tai kampaamon toiminnan päättyminen aiheuttavat näiden lisäksi tuotteen vaihtamisen tarpeen. Toiset tarttuvat tarjouksiin, koska hinta ratkaisee ostopäätöksen.

Merkkiuskollisia vastaajia oli vähemmän. He kertovat, että merkkiuskollisuus johtuu tuotteen laadusta, toimivuudesta ja käytettävyydestä sekä ostotilanteessa saadusta neuvonnasta. Tietyllä tuotteella saatava hyvä lopputulos sitoo saman tuotteen käyttämiseen. Hiukset ovat paljon parempikuntoiset käytettäessä tiettyä samaa tuotetta kuin käytettäessä eri merkkejä. Tuotteen sopivuus on havaittu omille hiuksille hyväksi ja siihen voidaan luottaa.

”Jos löydän jonkin hyvän tuotteen, en näe syytä vaihtaa sitä.”

”Ne tuotteet, joiden suhteen olen merkkiuskollinen, olen huomannut niiden pitävän hiukseni paljon paremmassa kunnossa kuin vastaavat eri merkin tuotteet.”

”Kun tuotteen on kerran todennut hyväksi ja itselle sopivaksi, sitä ei helpolla vaihdeta.”

Tuotteesta saadut hyvät kokemukset, luotettavuus ja hyvä hinta-laatusuhde sitovat ostajaa. Tuotemerkin vaihtoyritykset ovat saattaneet johtaa pettymyksiin, joten halutaan mieluummin käyttää tuttua merkkiä.

Herkän hiuspohjan omaavat henkilöt kertovat käyttävänsä sellaisia tuotteita, jotka eivät aiheuta yliherkkyyttä ja iho-oireita tai hiuspohjan hilseilyä.

Ekologisuus nousee merkkisuskollisuudessa esille. Halutaan ostaa ekologisia, silikonittomia tuotteita. Eräs vastaaja toi esille myös sen, ettei tuotetta ole testattu eläinkokein.

”Minulle on tärkeää, että hiustenhoitotuotteita myyvä yritys on sitoutunut eläinkokeettomuuteen sertifikaatilla (esim. BUAV ”pupulogo”) ja muutenkin toimii eettisellä tavalla, esim. huomioiden ympäristöasioita (tuotteen ekologisuus).”

Merkkiuskollisia oli eniten verkkokaupasta tuotteita ostavien joukossa. Heitä vastaajista oli kuitenkin vain 5 (1,4 %), joten merkkiuskollisuuteen täytyy suhtautua pienellä varauksella. Toiseksi eniten merkkiuskollisia on kampaamosta tuotteita ostavissa vastaajissa, joista 54,8 % on merkkiuskollisia. Vähiten merk-

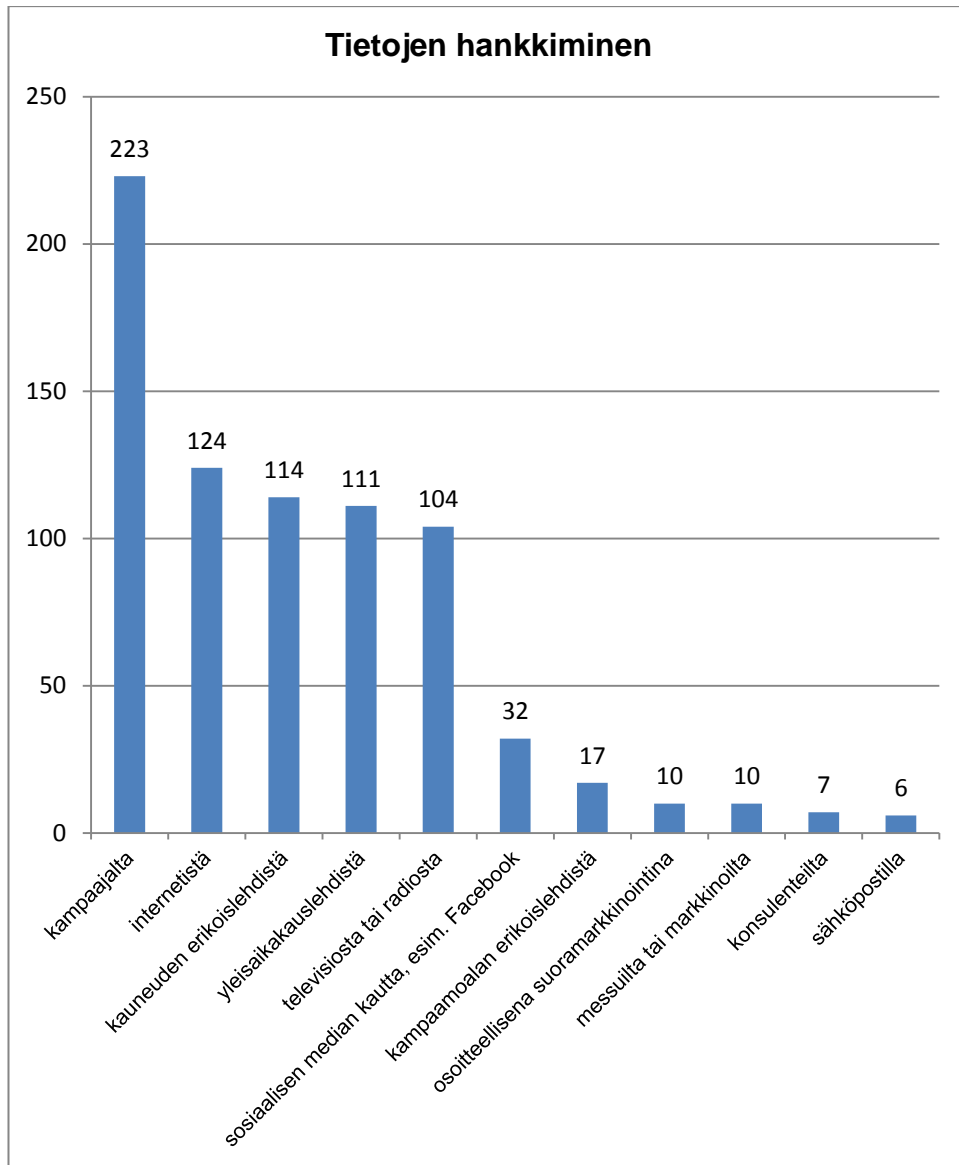
kiuskollisia on marketeista ja hypermarketeista tuotteita ostavien joukossa, yli 70 prosenttia (LIITE 22).

Merkkiuskollisuus vaikuttaisi näiden vastausten valossa olevan juuri kampaamoista tuotteita ostaville tyypillistä. Voidaan ajatella, että kun on löytänyt hyvän tuotteen, jota kampaaja on suositellut, on sen ostaminen helppoa ja luotettavaa, kun ei tarvitse miettiä tuotteen sopivuutta omille hiuksille ja omaan kampaukseen (LIITE 22).

Kampaamojen merkkituotteiden laatua erinomaisena pitävistä vastaajista 45,5 % on merkkiuskollisia ja laatua hyvänä pitävistä vastaajista 30,4 %. Vastaajien vähemmistössä olivat laatua tyydyttävänä tai heikkona pitävät 13 henkilöä. Heistä kampaamojen merkkituotteiden laatua tyydyttävänä pitävistä vastaajista 90,9 % ei ole merkkiuskollisia (LIITE 23).

6.16 Tiedon hankinta ja saaminen eri lähteistä

Tiedustelimme, mistä lähteistä hankitaan tai saadaan tietoa hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteista tai värjäysaineista. Eniten tietoa saadaan kampaajalta (KUVIO 42). Toiseksi eniten sitä hankitaan internetistä. Näiden jälkeen eniten tietoa saadaan kauneuden erikoislehdistä ja yleisaikakauslehdistä sekä televisiosta tai radiosta. Muut tietolähteet jäävät vähemmälle huomiolle. Yksittäisistä vastauksista nousee tietolähteenä esille ystävät, blogit, tuotepakkaukset ja työkaverit.



KUVIO 42. Tiedon hankkiminen eri lähteistä

Puskaradion merkitys vastaajien tiedon hankintaan näyttää olevan suurena vaikuttavana tekijänä, ystäviltä tai tuttavilta kuullut suositukset saavat kokeilemaan uutta hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotetta.

Tiedusteltuamme, mistä lähteistä halutaan saada tietoa, saimme selville, että kampaajalta halutaan saada eniten tietoa. Myös internet, kauneuden erikoislehdet, yleisaikakauslehdet, televisio tai radio nousevat esille haluttuina tiedon lähteinä. Vastaajat siis kertovat yleisesti haluavansa saada tietoa samoista tietolähteistä kuin mistä myös haluavat tietoa.

Yksittäisistä vastauksista tuli ilmi halu saada tietoa tuotteiden valmistajien internetsivuilta, näytteiden muodossa sekä tuotteiden käyttökokemuksien kautta ystäviltä.

7 PARTURI-KAMPAAJAYRITTÄJÄN HAASTATTELU

Haastatteleamalla parturi- ja kampaamoliikkeen yksityisyrittäjää, saimme yksityiskohtaista tietoa hiusten käsittelyyn, hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteisiin liittyen. (Kampaaja 2012.)

Haastattelu antoi paljon tietoa yli 30 vuotta alalla olleelta hiusalan ammattilaiselta. Pietarsaaressa toimiva yrittäjä on myynyt samoja merkkituotteita vuosikausia ja tuotteiden myyntituloksiin tyytyväisenä pysynyt uskollisena näille tuotteille. Yrittäjä kertoi, että pitkäaikainen tiettyjen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden edustaminen kertoo tuotteiden luotettavuudesta ja käytettävyydestä. Asiakas myös tietää, mistä voi ostaa tiettyä, tuttua tuotetta ja saa ostaa uuden vastaavan tuotteen edellisen loputtua. Toki moni asiakas käyttää esimerkiksi vain määrättyä tietyn sarjan shampoota tai hoitoainetta ja mahdollisesti ostaa hiuslakkansa ja muotoilutuotteensa marketeista ja muista vaihtoehtoisista paikoista. Monet kuitenkin ostavat koko sarjaa ja ovat tyytyväisiä ostamiensa tuotteiden käyttöön ja ulkonäköön.

Kaikki käsittelyt kuluttavat hiusta, mutta oikeiden tuotteiden käyttäminen tietyn hiuskäsittelyn jälkeen, ylläpitää tai tehostaa käsittelyjen vaikutusta. Yrittäjän myymät hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteet ovat vaikutusaineiltaan tutkittuja ja luotettavia. Yrittäjä kertoo käyttävänsä myymiään tuotteita itse ja käyttää niitä myös asiakkaiden hiuksiin ja kertoo heille, mikä tuote sopii parhaiten heidän hiuksilleen. Yrittäjän mukaan myynnistä saatu voitto ei ole merkittävä, mutta hyvänä asiana hän pitää mahdollisuutta voida myydä tuotteita kampaamossaan. Hän kertoo sen kuuluvan liiketoimintaan.

7.1 Kampaamossa myytävät merkkituotteet

Tiedustelimme, mitä hiuksiin käytettäviä alan tuotemerkkejä hänellä on myynnissä, ja hän kertoi myyvänsä Wellaa, System Professionalia (SP) ja Schwarzkopfia. Yrittäjä kertoi kaupoissa ja kampaamoissa myytävien shampoomerkien

eroavaisuuksista. Wellan hiuksiin vaikuttavissa shampoissa on muun muassa erikoisina ainesosina timanttipölyä, kultaa ja shampanja-uutetta normaalien vitamiinilisäysten ja tuoksujen lisäksi. Shampooiden sisällöstä on pyritty tuotekehityksessä poistamaan silikonia edellä mainituilla erikoisaineilla. Näitä ainesosia ei käytetä kauppojen myymissä tuotteissa. Silikoni tuo kiiltoa ja kestävyyttä, mutta myös kertyy hiuksen pintaan. Aineen vaikutuksista on erilaisia tutkimuksia ja tuloksia, ja kalleimmissa kampaajan myymissä tuotteissa on pyritty vähentämään silikonia siirtymällä muihin aineosiin. Kaikissa kampaamossa myytävissä tuotteissa on tavoitteena sama lopputulos.

Kampaaja kertoo myös, että halvemmissä shampoissa hintaa on saatu alemmaksi lisäämällä paljon vettä tuotteiden sisältöön. Shampoo on ohuempaa ja sitä kuluu huomattavasti enemmän kuin kampaamon shampooa. Hyvässä tuotteessa sisältö on paljon paksumpaa ja tuote on riittäisempi käytössä.

7.2 Kampaajan käyttämät myynnin edistämiskeinot

Yrittäjä kertoi käyttäneensä kampaamotuotteiden myyntiä edistävänä keinona bonuskorttia. Erityisesti Wellan Professionals-tuotteilla on myyntivalttina bonuskortti. Asiakkailla on henkilökohtainen omalle nimelle kirjoitettu bonuskortti, ja kun asiakas ostaa viisi sarjan tuotetta, hän saa ilmaiseksi valita hiustenmuotoiluvaahdon tai hiuslakan Wellan tuotteista. Asiakas saa valita sarjasta mieleisensä.

Toisena myynnin edistämiskeinona yrittäjä mainitsee sellaiset kampanjat, joissa voi ostaa hiustenhoito- tai hiusmuotoilutuotteen ja saa mukana esimerkiksi harjan tai kamman. Nämä kampanjat ovat yrittäjän mukaan vaikuttaneet suotuisasti myyntiin. Hän myös kertoo, että ilmaiset pienet näytepussit ennen joulua ja uutta vuotta ovat nostaneet myyntiä sekä antaneet kampaamopalvelun tai tuoteoston yhteydessä hyvän mielen, josta kiitetään iloisena.

Vuodenaikojen vaihtuessa erilaiset kesäshampoot ja suojaavat aurinkotuotteet ovat aina myyntiä nostavia. Syksyn tullessa pieni varasto aurinkotuotteille on

tarpeen, koska ulkomaanmatkailijoita asiakkaiden joukossa on ympäri vuoden. Pienemmät koot eli niin sanotut matkalaukkukoot ovat myös suosittuja ostoksia ja myyvät sesonkien mukaan vaihtelevasti.

Pienet oheistuotteet uusien tuotteiden tullessa myyntiin, olisivat kampaajan mielestä hyvä lisäetu. Asiakkaan ostaessa uutuuden voisi oheistuotteena olla pieni näytepullo saman sarjan toisesta tuotteesta: esimerkiksi shampoon ostajalle näyte mukaan hoitoaineesta kotona testattavaksi. Aina pitäisi olla tuo pieni houkutin asiakkaan ostopäätökseen, jolloin hinnannousu ei tuntuisi niin pahalta, koska saa ilmaisen tuotteen sillä samalla rahalla.

Tuotteiden myyntiin yrittäjä on tyytyväinen, mutta jos tuotteiden hinnat vuoden sisällä taas nousevat, luultavasti kasvava osa asiakkaista siirtyy ostamaan marketeista ja muualta halvempia hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteita. Edellisen hinnan nousun yhteydessä myynnin menetys oli noin 10 %.

7.3 Mainontaan suotuisasti vaikuttavia ehdotuskeinoja

Kampaajan tuotemyyntiin on keinoina käytetty ennakkomarkkinointia, uusia pakkauksia, pakkausten mainosliitteitä, esitteitä, kirjasia, julisteita, lehtisiä, tuoteluetteloita, myyntipistemainoksien symboleja ja logoja. Yrittäjän näkemys suotuisasta mainonnan vaikutuksesta on, että aina kun luodaan uusi ulkonäkö tuotteille tai niihin kehitetään uutta sisältöä, liitettäisiin myös uudet, kauniit, isot mainosjulisteet esille laitettaviksi liikkeen seinille ja ikkunaan, mikä olisi hyvää mainosta. Nämä olisivat yksinkertaista mainontaa ja kohdistuisivat suoraan kampaajan tuolissa istuvaan asiakkaaseen.

Yrittäjä kertoi hänellä olevan erään hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden edustajan kanssa sopimuksen, jonka mukaan edustaja täyttää ilmaiseksi käytössään kampaamossa isot shampoo- ja hoitoainepullot. Näitä tuotteita käytetään pestäessä asiakkaiden hiuksia. Yrittäjä käyttää saamaansa etua niin, että kertoo aina uudelle asiakkaalle hiustenpesussa, millaisella shampooilla pesu tehdään ja mitä vaikutusaineita ja tehoja hiuksiin saadaan.

7.4 Kaksi asiakasta samalla kertaa

Tiedustelimme, onko kampaajalla mahdollisuutta käsitellä kahden asiakkaan hiuksia samanaikaisesti tavoitteena saada enemmän tuloa verrattuna siihen, että hänellä on kerrallaan vain yksi asiakas. Yrittäjä kertoi, että se ei ole mahdollista todeten, että kuinka hän voisi esimerkiksi jättää asiakkaan istumaan aikataulutettu vaikutusaine hiuksissaan yksin, jos ei ehdi toisen asiakkaan hiusten käsittelyssä ajoissa valmiiksi. Värjäysaineilla kuin myös permanenttiaineilla on tietty vaikutusaika minuutilleen. Se on tuotteissa määrätty aika, ei hänen omaa aikataulutustaan. Kampaajan tulee ottaa vastuu ostaessaan tuotteet käyttöön, että niitä käytetään asianmukaisesti ohjeita seuraten ja vaikutusaikoja noudattaen. Hän toteaa, ettei mielestään enää tee niin, jos ottaa asiakkaita kaksi kerralla, ja joutuu jättämään esimerkiksi hiusten värjäyksen kesken ja siirtymään toisen asiakkaan luo leikkaamaan hiuksia tai rullaamaan kiharoita. Hän ajatteli helposti menettävänsä toisen asiakkaistaan, jos joutuu juoksemaan edestakaisin näiden kahden välillä ja jotain tapahtuu toisen asiakkaan hiuksille. Asiakkaat odottavat aina henkilökohtaista ja luotettavaa palvelutasoa. (Karlsson 2012, 2013.)

8 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa tuomme esille tutkimuksemme tuloksia ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Kehittämisehdotuksissa olemme ottaneet esille asioita, joiden avulla hiustenhoitovalmisteiden myyntiä voisi parantaa.

8.1 Tulosten koonti ja johtopäätökset

Tutkittuamme muutoksia kampaamoalan yritysten liikevaihdossa, totesimme liikevaihdon muutosten olleen varsin maltillisia. Liikevaihto on noussut hitaasti vuosien aikana. Keskimäärin kampaamojen toimintaedellytykset ovat huonontuneet vuodesta 2007 lähtien. Käyttökate on Finnveran tilinpäätöstilastotietojen valossa laskenut koko ajan vuodesta toiseen. Liikevaihdoltaan pienten yritysten käyttökateen ennustetaan painuvan negatiiviselle tasolle vuoden 2012 tilinpäätöksessä, eikä liikevaihdoltaan suurempienkaan yritysten tilanne ole kehitykseltään hyvä.

Käyttökateen huonontumisen arvelemme johtuvan arvonlisäveron (alv) noususta sekä kampaamojen muiden kiinteiden kustannusten kuten sähkön, veden, jätemaksujen ja vuokrien noususta. Alv nousi voimakkaasti 2012 vuoden alussa mikä tarkoitti myös kampaamopalvelujen hinnannousua. Tätä havainnollistaa osaltaan kuluttajahintaindeksin hyvin voimakas muutos vuodesta 2011 vuoteen 2012 (KUVIO 17). Kun kustannusten nousuun yhdistetään vain maltillinen liikevaihdon kasvu, seurauksena on käyttökateen aleneminen. Asiakkaat ”äänestävät jaloillaan” hinnan korotuksia vastaan ja harventavat kampaamokäyntejä.

Vastaavanlaista kehityslinjaa ei ole havaittavissa hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden osalta. Kuluttajahintaindeksin perusteella tuotteiden hinnankehitys on ollut normaali, eikä myynninkehitysten perusteellakaan ole aihetta epäillä tämän vaikuttavan käyttökatteeseen merkittävästi.

Teknokemian liitosta saatujen kampaamoalan hiustenhoitovalmisteiden kokonaisympäristön kehitystietojen perusteella ei näissä tuotteissa ole myynnillisesti tapahtunut suuria muutoksia vuodesta 2005 lähtien. Verrattaessa kampaamojen ja päivittäistavarakauppojen hiustenhoitovalmisteiden myynnin osuuksia toisiinsa voidaan havaita, että myynnissä ei ole tapahtunut selkeää notkahdusta kampaamoiden tappioksi. Myynnin osuuksissa on vuosittaisia vaihteluita joko kampaamojen tai päivittäistavarakauppojen hyväksi, mutta pääasiallinen myynnin osuuksien kehityslinja on tasainen.

Myyntitilastoista ei selviä tuotteiden kappalemääräinen myynti. Varsinainen myynninkehitys hiustenhoitovalmisteiden osalta on kuitenkin tasaista. Tuotteiden myyntihinnat ovat nousseet vuosien saatossa, mutta varsinainen myynti on euromääräisesti pysynyt aika lailla samalla tasolla. Tämä voisi merkitä tuotteiden kappalemääräisten myyntien laskua. Kappalemääräiseen myyntiin puolestaan vaikuttaa osaltaan kosmetiikka-alan kuluttajatrendi käyttää jo ostetut tuotteet loppuun ennen uusien tuotteiden ostamista. Tuotteita ei enää hamstrata ja pyritään näyttämään hyvältä entistä vähemmällä määrällä tuotteita. Voimme tunnistaa tällaisen käyttäytymistavan myös itsessämme: tuotteita ostetaan harvintuotteen tavoitteena käyttää tuote loppuun asti. Se on haasteellista, koska täysin uuden tuotteen hankkimisessa on otettava riski tuotteen sopivuudesta itselle. Jos tuotetta ei voi käyttää, aiheuttaa se pettymyksen ja palaamisen tuttuun turvalliseen tuotteeseen. Tämä on haaste kosmetiikka-alan yrityksille, niin kuin myös kampaamoalan tuotteita myyville yrityksille.

Tutkimuksestamme selviää myös kuluttajien hintatietoisuus ja merkkiuskollisuuden kautta luottamus tuttuun tuotteeseen. Nämä ovat tyypillisiä piirteitä suomalaisessa kuluttamisessa aikaisemman laman jäljiltä. Tämän valossa ei ole mitenkään ihme, että tuotteita ostetaan enemmän hypermarketeista kuin kampaamoista. Markettien tuotteita pidetään yleisesti laadultaan ihan hyvinä ja niissä koetaan hinta-laatusuhteen kuitenkin kohtaavan. Koska markettien tuotteet ovat halvempia kuin kampaamojen, ja tilastojen mukaan rahamääräiset myynnit hiustenhoitovalmisteissa ovat suurin piirtein samalla tasolla kampaamojen ja päivittäistavarakauppojen välillä, voidaan tästä vetää johtopäätös, että kapp-

lemääräiset myynnit ovat päivittäistavarakaupan puolella suuremmat kuin kampaamoissa.

Selvitetyämme kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä saimme selville, että kampaamoissa käydään pääsääntöisesti kerran kahdessa kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa iästä riippumatta. Toiselle meistä tämä tieto tuli yllätyksenä, koska hän piti itsestään selvyytenä, että kampaajalla käytäisiin useammin. Vastauksista ei tullut ilmi, onko tähän käyttäytymismalliin siirrytty lähiaikoina vai onko se ollut jo pitempiaikainen trendi. Selvää yhteyttä esimerkiksi alv korotuksiin ei tästä voida löytää.

Tutkimustuloksista selviää, että selkeästi kaikkein eniten tuotteita ostetaan hypermarketeista. Kampaamoista ostetaan toiseksi eniten (KUVIO 27). Havaitsimme kuitenkin, että tulotasolla ei ole suurta merkitystä siihen mistä tuotteita ostetaan vaan suurituloisetkin ostavat hypermarketeista. Teknokemian liiton lukujen valossa voitaisiin ajatella, että kampaamojen ja hypermarkettien myynnit olisivat jotakuinkin samansuuruiset, mutta tutkimuksemme tulos osoittaa siis muuta. Vastajaamme olivat pääosin nuoria opiskelijoita joilla harvoin on runsaasti varoja käytettävissään, ja uskomme tämän osaltaan vaikuttaneen saamaamme tulokseen. Kampaamojen myymiä tuotteita pidetään yleisesti kalliina, tosin laatu-hintasuhdetta hyvänä. Voitaisiinko tässä ajatella hintojen alentamista tai katetuottojen kaventamista, jotta myyntiä saataisiin kehitettyä, vai johtaisiko kampaamotuotteiden hintojen alentaminen ja niiden lähentyminen kohti päivittäistavarakauppojen hintoja siihen, ettei tuotteiden laatua enää pidettäisi hyvänä? Käsitetäänkö tuotteiden laatumielikuvan olevan suorassa yhteydessä hintaan?

Tulojen noustessa ja vastaajien ikääntyessä käydään enemmän värjäyttämässä hiuksia kampaajalla. Havaitsimme myös, että tulotasolla ei vaikuta olevan merkitystä hiusten värjäämättömyyteen, vaan siihen vaikuttavat muut tekijät kuten ekologinen ajattelutapa, varovaisuus väriaineita kohtaan (ts. tietoisuus), ikä ja asenne sekä allergiaoireet. Ensisijaisesti voitaisiin ajatella, että mitä vähemmän varoja on käytettävissä, sitä vähemmän värjättäisiin hiuksia. Esille nousee kuitenkin kotivärjäys. Monet kampaamopalvelujen käyttäjistä värjäävät hiuksiaan

kotona säästösyistä. Hiusten tyvikasvun tai pitkien hiusten jatkuva värjäminen kampaamossa on kallista, joten tyydytään kotivärjäykseen.

Luotettavaa värjäystulosta pidetään kampaamopalvelun valinnassa tärkeimpänä tekijänä. Vertailtuamme kampaamopalvelun valinnan perusteita tuloihin, havaitsimme, että tulot eivät suoraan vaikuta kampaamopalvelun valintaan. Jos värjäysaineen ostaminen olisi mahdollista, se ostettaisiin kampaajalta saatavan värivalintaan liittyvän neuvonnan vuoksi. Myös kotona hiuksiaan värjäävät arvostavat värin valintaan liittyvää neuvontaa.

Olemme pohtineet hiusten värjäämisen tulevaisuutta: tuleeko hiusten värjäminen vähentymään tulevaisuudessa ekologisuuden tietoisuuden lisääntymisen myötä, tai seuraako asennemuutoksia, kun pelätään esimerkiksi myrkkyyä tai allergiareaktioita, jotka voivat johtaa jopa kuolemaan?

Hiustenhoitovalmisteiden keskimääräinen kertaostos on 11–20 euroa. Tämän suuruusluokan ostoksia tehdään niin hypermarketeista kuin kampaamoista. Hypermarketeista ostetaan yllämainitulla summalla enemmän kuin kampaamoista.

Pääasiallisesti kampaamoista ostettavien tuotteiden laatua pidetään hyvänä. Tyytymättömyyttä tuodaan esille lähinnä hinta-laatusuhteen kohtaamattomuudella. Tuotteita pidetään varsin kalliina ja todetaan, että halvempi tuote antaa usein kuitenkin saman lopputuloksen. Kuluttajat ovat tietoisia tuotteen laadusta ja hinnasta. Vastauksista nousee esille se, että kampaamoista tuotteensa ostaneissa on enemmän tuotteen hinta-laatusuhteeseen pettyneitä kuin niissä jotka ovat ostaneet tuotteen muualta. Vastaajat eivät ole merkkiuskollisia, tuotemerkillä ei useinkaan ole merkitystä, vaan laatu ja toimivuus ratkaisevat ostopäätöksen.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tehtävänäimme oli löytää syitä myynnin muutoksille ja löytää ratkaisuja myynnin ja kannattavuuden kehittämiseksi. Kampaamossa myytävien tuotteiden *tuote-tuntemus* toisin sanoen kemiallisen koostumuksen ja vaikutuksen tunteminen, sekä *asiakaspalvelutaidot* ovat niitä avaintekijöitä, joilla kiristyneessä kilpailutilanteessa voidaan menestyä. Puutteelliset asiakaspalvelutaidot saavat asiakkaan vaihtamaan kampaamoja. Palveluun kuuluu asiakkaan kuunteleminen, mutta myös päätöksen tekeminen asiakkaan puolesta ja oman päätöksen perusteleva. Kampaajan tulee ajatella asiakkaan parasta asiakasta kuunnellen. Nuorille juuri alalla aloittaneille tämä voi olla vaikeaa, koska kokemusta asiakaspalvelusta ei vielä ole. Tuotteita ei voi myydä, jos ei ole niiden tuntemusta ja perustelukykyä sille, miksi asiakas tuotteen tarvitsee.

Ekologisuus on nouseva trendi. Monet haluavat käyttää kampaajia, jotka ovat perehtyneet ekologisiin hiustenvärjäysaineisiin sekä hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteisiin. Tällaisia kampaamoja toivotaan. Ekologisuus voidaan nähdä tulevaisuudessa varteenotettavana markkinoinnin lähtökohtana, samoin kuin tuotekehittelyssä huomioitavana tekijänä. Jos lähdetään tekemään markkinointia ja myyntiä ekologisilla tuotteilla, on ympäristöväitteille löydyttävä uskottavat perusteet. Yrityksen on voitava selkeästi perustella, miten heidän myymänsä tuote tai palvelu on ympäristön kannalta parempi kuin jokin muu markkinoilla oleva. Mikäli tuotteeseen on saatavana sertifioitu ympäristömerkki, on siihen sijoittaminen yleensä kannattavampaa kuin oman ympäristömerkin luominen.

Ympäristöajatteluun ja asiakkaiden haluan säästää liittyy *kierrätettävyys*. Tämä voisi olla hyvä markkinointiajatus kampaamotuotteiden valmistajalle, että niiden myyjillekin. Tyhjät tuotepullot voitaisiin kierrättää samalla tavoin kuin tyhjät virvoitusjuomapullot. Tällöin tyhjän pullon voisi viedä takaisin kampaamoon uudelleen täytettäväksi. Ekologisesti ajatteleville ostajille tällä voisi olla huomattava vaikutus. Taloudellisesti ajattelevalle henkilölle tuotepullon uudelleen täyttäminen tarjoaisi puolestaan mahdollisuuden säästöön. Ostettavat tuotteet laitettaisiin uudelleen täytettäviin kestäviin, kauniisiin pakkauksiin. Tällä tavoin saatai-

siin huomattavaa säästöä paukkauksen hinnassa ja tarjolla olisi markkinarako, jota ei markettien kapasiteetti pystyisi täyttämään.

Yksi tulevaisuudessa tuotteiden myyntiin vaikuttava tekijä on *allergisuus*, joka lisääntyy jatkuvasti. Tuotteiden valmistajien ja myyjien olisi hyvä ottaa tämä huomioon jo tuotteiden kehittelyn alkuvaiheessa mietittäessä käytettäviä raaka-aineita, esimerkiksi hajusteita. Tämä vaatisi panostusta tuotekehittelyyn ja tuotteen myyjien tuotetuntemukseen. Kotivärjäysaineet ovat alkaneet tuntua epäluotettavammilta niiden aiheuttamien allergiareaktioiden myötä. Myös värjäysaineiden vaikutusta ihmiseen pohditaan: sisältävätkö tuotteet vaarallisia ainesosia tai vaikuttavatko ne sairastavuuteen tai sikiön kehitykseen?

Hiustenvärjäminen ei ole riskitöntä. Hiusvärit sisältävät voimakkaita kemikaaleja, jotka aiheuttavat usein erilaisia ihoallergioita. Värjätessä väriainetta myös imeytyy päänahan läpi, minkä seurauksena hiusvärit saattavat lisätä alttiutta syöpätauteihin. Hiusaineiden valmistajien on kehiteltävä tuotteita, joissa on mahdollisimman vähän allergisoivia aineita. Hiusvärien kemikaalien koostumus tulee muuttumaan tulevaisuudessa sekä kuluttajien, että myös viranomaisten vaatimuksesta. Riskittömimpien tuotteiden myyntiin ja markkinointiin voitaisiin panostaa enemmän kuin nykyisin.

Tuotteiden *silikonittomuus* on yllättävän useille merkittävä tekijä tuotteen ostopäätöksessä. Tätä seikkaa tuodaan harvoin esille, kun myydään tuotetta asiakkaalle. Mielestämme kampaajat voisivat palvelun aikana keskustella asiakkaansa kanssa heidän mieltymyksistään, ja mikäli ilmi tulee, että asiakas on kiinnostunut tuotteista, jotka eivät sisällä silikonia voitaisiin näistä kertoa palvelun lomassa. Kaikki eivät välttämättä heti tartu tuotteen ostoon, mutta asiaa harkittuaan voivat päätyä seuraavalla kerralla ostamaan kampaajan suositteleman silikonittoman tuotteen.

Blogien käyttäminen kampaamojen myynninedistämisessä olisi varteenotettava lisäaktiiviteetti kampaajalle tueksi uuden tuotteen julkaisemisen yhteydessä tai uuden kampaamon avaamisen yhteydessä. Blogissa voi esitellä tuotteita, niiden taustoja sekä tuoda esille hinnastoja. Kampaaja voi esitellä kampaamon kuulu-

misiä: uusi kampaaja on aloittanut, ajanvarauksen voi tehdä suoraan sivuille, uusi hiusmuoti on nyt tarjolla, tule laittamaan hiuksesi uuteen malliin jne. Sivuja on helppo ylläpitää ja kampaaja saa tietoa esille nopeasti.

Kampaamoissa tulisi myös olla tarjolla *erilaisia hinnoitteluperusteita*. Toisilla kampaajilla on palvelupaketteja asiakkaalle, joissa hinta on kerrottu etukäteen. Pakettiin voidaan liittää esimerkiksi hiusten monivärjäys, leikkaus ja föönaus, ja hinta on kiinteä asiakkaalle, jos hän ottaa kampaajan tarjoaman räätälöidyn paketin. Asiakas tietää etukäteen tarkan lasketun hinnan hiusten käsittelystä. Toinen hinnoitteluperuste on, että kampaajalla on lista, johon on eritelty jokaiselle työvaiheelle omat hinnat. Asiakas ei tällöin aina tiedä etukäteen, mitä hiusten käsittely tulee hänelle lopulta kokonaisuutena maksamaan. Loppusumma voi nousta yllättäen korkeammalle kuin asiakas on odottanut.

Suomessa useilla kuluttajilla on yhä esimerkiksi edellinen lama mielessä, mikä tarkoittaa hinnan seuraamista, kampanjoiden hyödyntämistä ja luottamusta tuttuihin tuotteisiin. Nämä ajatukset ovat myös itsellemme tärkeitä, ja tuotteen hinta on varsin ratkaisevassa roolissa, kun teemme ostopäätöstä hiustenhoito- tai muotoilutuotteesta. Luotamme myös yleensä tuttuun tuotteeseen, jonka tiedämme toimivan ja jos esimerkiksi tästä tuotteesta on tarjous, ostimme sen. Todennäköisesti saatamme ostaa myös useamman kappaleen varastoon, jotta tuote riittää pitkään, eikä tarvitse seurata jatkuvasti tuotteesta olevia kampanjoita.

Meille molemmille toimeksiantajan tuotteet ja tuotemerkit olivat tuntemattomia ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Tuotteen hyvää laatua on vaikea yhdistää tuotteeseen kun ei tunne tuotetta. Laatukuva ei tule tuotepullostas esille. Tämän vuoksi ehdotamme myös tuotemerkkien tunnettavuuden parantamista. Apuna voi käyttää näkyvää mainontaa esimerkiksi kauneuden erikoislehdissä tai hiusalan lehdissä yleensä. Mainonta sosiaalisen median kautta, kuin myös yleensä mainonta internetissä, on varteenotettava markkinointikeino. Nykyajan ihmiset iästä riippumatta ovat tottuneet käyttämään internetiä tiedon haussa ja monet sivustot tarjoavat mahdollisuuden verkkomarkkinointiin. Tuotemainontaa voisi tämän lisäksi lisätä niissä kampaamoissa, joissa tuotteet ovat jo myynnissä.

Markkinointia voisi toteuttaa isoilla mainoskuvilla, esitteillä ja tuotepakettitarjouksilla. Asiakkaita voisi sitouttaa ostamiseen tarjoamalla tuotemerkkikohtaisia kanta-asiakaskortteja, joilla saa esimerkiksi kuudennen tuotteen ilmaiseksi tai puoleen hintaan.

8.3 Loppupohdinta

Pohdimme työn valmistumisen jälkeen omaa oppimistamme, työn onnistumista sekä siihen käyttämäämme aikaa. Jaoimme työn alussa eri osa-alueiden tutkimustehtäviä ja lähetimme kirjoitustyön tuloksia vuorotellen toiselle tarkastettavaksi sähköpostin välityksellä. Näin saimme toisiltamme kriittisiä mielipiteitä ja mahdollisia korjausehdotuksia ja pohdintoja kirjoitettuun tekstiin. Eri paikkakunnilla asuminen toi haastetta yhteistyön tekemiseen, mutta selvitimme ne yhteisillä tapaamisilla koulussa, kirjastossa, kotikäynneillä ja päivittäisen sähköpostin välityksellä.

Tutkimusalue opinnäytetyössämme oli laaja ja sen tiivistäminen hyvään opinnäytetyön muotoon on vaatinut meiltä yhteistyökykyä, kärsivällisyyttä ja paljon tiimityötä. Työn loppuvaiheilla kirjastossa viettämämme illat saivat jo toisen kirjoittaessa toisen päättämään lauseen mielessään, mikä kertoo yhteistyön ja yhteisen ajattelun kehittymisestä.

Tutkimustuloksia pidämme luotettavina ajatellen keski-pohjanmaalaisia kuluttajia ja erityisesti pieni- ja keskituloisia opiskelijoita, ja toivomme niistä olevan hyötyä toimeksiantajallemme. Tutkimustuloste yleistäminen koko maata koskeväksi on epävarmaa, koska alueelliset kulutustottumukset ja kuluttajakäyttäytyminen todennäköisesti eroavat muun muassa käytettävissä olevien tulojen ja ostomahdollisuuksien mukaan. Olemme noudattaneet myös eettistä toimintatapaa työssämme. Toivottavasti se, että olemme mielestämme onnistuneet selventämään kampaamoalan ongelmia, nykyhetkeä ja tulevaisuutta, näkyy myös työmme lopputuloksessa.

Opinnäytetyömme pohjalta löysimme uusia tutkimusaiheita kampaamoalaan liittyen. Olisi mielenkiintoista vertailla miesten ja naisten eroavaisuuksia kampaamojen asiakkaina ja esimerkiksi tutkia miesten näkökulmaa ostopäätöksien teossa sekä kuluttajakäyttäytymisessä. Nykyajan miehet panostavat ulkonäkönsä niin kosmetiikan kuin hiustenhoidon suhteen. Toinen mielenkiintoinen aihe olisi tutkia vielä yksityiskohtaisemmin ekologisten kampaamojen tuotteita, palveluja ja markkinointia, sillä ekologisuus on jatkuvasti nouseva trendi kampaamoalalla.

Lopuksi kiitämme vielä ohjaajaamme Marko Ovaskaista. Marko neuvoi meille oikeaa suuntaa prosessin edetessä. Kiitämme toimeksiantajaamme mahdollisuudesta tehdä tämä opinnäytetyö. Kiitämme myös kaikkia kyselyyn vastanneita henkilöitä, joilta saimme arvokasta tietoa työhömme.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1989. Erinomaista, rakas Watson. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Hanki ja jää.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Priima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Priima Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heino, R. & Ruosteenoja, K. 1996. Havaintojen tilastollisen käsittelyn perusteet. Helsinki. (Helsingin yliopisto, Meteorologian laitos)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hooley, T., Marriott, J. & Wellens, J. 2012. What is online search? Using the Internet for Social Science Research. London: Bloomsbury Academic.
- Ess.fi. 2009. Ekologisuus rantautuu kampaamoihin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=245611>. Luettu 2.4.2013.
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 24.2.2013.
- Karine, E-M. 2013. Tilastoyhteenveto. Hiustenhoitovalmisteet 2005-2010. Sähköposti eeva-mari.karine@teknokem.fi 20.3.2013. Tulostettu 20.3.2013.
- Kampaaja. 2012. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 4.6.2012, Henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2013.
- Kauneus ja terveys. 2010. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.kauneusjaterveys.fi/artikkeli/varjaa-hiukset-oikein>. Luettu 31.3.2013.
- Kauppalehti Balance. Käyttökate ja käyttökate-%. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/balance/ohjeet/kayttokate+ja+kayttokate-%25+ebitda/20110261719>. Luettu 26.1.2013.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Helsinki: WSOY. Luettu 29.9.2012
- Luotettava kauneus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://luotettavakauneus.fi/#front-page>. Luettu 31.3.2013

- Länsiväylä. 2012. Hiusalan alv-korotus nosti tuntuvasti kampaamohintoja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/87679-hiusalan-alv-korotus-nosti-tuntuvasti-kampaamohintoja>. Luettu 31.3.2013.
- Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Puohiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Vantaa: Dark Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Räsänen, H. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Www-dokumentti. Saatavissa: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. Luettu 24.2.2013.
- Sanoma Magazines. 2011. Kodin Kuvalehti ja Beiersdorf tutkivat. Luomukosmetiikka kiinnostaa suomalaisnaisia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/ajankohtaista/art1345-Kodin-Kuvalehti-ja-Beiersdorf-tutkivat--Luomukosmetiikka-kiinnostaa-suomalaisnaisia.html>. Luettu 31.3.2013.
- Suomen kuvalehti. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/kauneusala-ja-lama-asiakkaat-entista-vaativampia>. Luettu 17.3.2013.
- Teknokemian Yhdistys r.y.2012 a. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Tilastot_2011.pdf. Luettu 28.2.2013
- Teknokemian Yhdistys r.y. 2012 b. Kosmetiikkamarkkinat 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suomen_kosmetiikkamarkkinat_2011.pdf. Luettu 28.2.2013
- Teknokemian Yhdistys r.y. 2012 c. Myyntitilastot 2012. Saatavissa: http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Tilastot_2012.pdf. Luettu 28.2.2013
- Teknokemian Yhdistys r.y. 2012 d. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.teknokem.fi/etusivu>. Luettu 28.2.2013.
- TEM Toimialapalvelu. Näkemyksestä menestystä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=22>. Luettu 26.1.2013.
- Tilastokeskus. www.tilastokeskus.fi. Kuluttajahintaindeksi. Saatavissa: http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=008_khi_tau_109_fi&path=../databases/StatFin/hin/khi/&lang=3&multilang=fi. Luettu 26.1.2013
- Toimiala Online. Tilinpäätöstilastot Finnvera Oyj. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.toimialaonline.fi>. Luettu 17.1.2013 ja 31.3.2013.

Tunnusluvut. Www-dokumentti Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/tunnu.htm>. Luettu 26.1.2013

Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja. 2012. Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla -työryhmän loppuraportti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/33519/TEMrap_21_2012.pdf. Luettu 17.3.2013.

Underhill, P. 1999. Why We Buy. The Science of Shopping. New York: Simon & Schuster.

Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vero.fi/download/noname/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037>. Luettu 17.3.2013.

Vihreäpolku. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-ja_kulutusopas/valitaan_ekologisia_ja_reiluja_tuotteita/kauneudenhoito_ja_hygienia/ Luettu 9.11.2012

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu 24.2.2013.

Yle Uutiset. 2013. Kampaajat haluavat ALV-alen takaisin. ”Kovasti yritettiin kertoa, mitä tapahtui 90-luvulla”. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/kampaajat_haluavat_alv-alen_takaisin_-_kovasti_yritettiin_kertoa_mita_tapahtui_90-luvulla/6529680?origin=rss. Luettu 31.3.2013.

Yle Uutiset. 2011. Kampaamoala murroksessa. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/kampaamoala_murroksessa/5331093. Luettu 31.3.2013.

SÄHKÖPOSTI 13.2.2013

Hei!

Teemme opinnäytetyötämme kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä kampanoalalla toteuttamalla sähköisen kyselyn Centria ammattikorkeakoulun naispuolisille opiskelijoille ja henkilökunnalle Kokkolan ja Pietarsaaren yksiköissä.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden ostamiseen sekä hiusten värjäämiseen. Kyselyn vastauksia ei yksilöidä, vaan käsitellään yhteenvetona opinnäytetyössämme. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääset vastaamaan oheisesta linkistä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/354CB98C09541E53.par>

Pyydämme vastaamaan kyselyyn tiistaihin 19.2.2013 mennessä.

Ystävällisesti

Marjatta Palmroth ja Tiina Kärnä-Knutar

Centria ammattikorkeakoulu

Tekniikan ja liiketalouden yksikkö, Kokkola

SÄHKÖPOSTI 19.2.2013

Hei!

Kiitämme kaikkia kyselyymme jo vastanneita. Jatkamme vastausaikaa perjantaihin 22.2. asti. Mikäli olet kiinnostunut, voit vastata kyselyyn alla olevasta linkistä.

Teemme opinnäytetyötämme kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä kampanjoalalla toteuttamalla sähköisen kyselyn Centria ammattikorkeakoulun naispuolisille opiskelijoille ja henkilökunnalle Kokkolan ja Pietarsaaren yksiköissä.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden ostamiseen sekä hiusten värjäämiseen. Kyselyn vastauksia ei yksilöidä, vaan käsitellään yhteenvetona opinnäytetyössämme. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääset vastaamaan oheisesta linkistä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/354CB98C09541E53.par>

Ystävällisesti

Marjatta Palmroth ja Tiina Kärnä-Knutar

Centria ammattikorkeakoulu

Tekniikan ja liiketalouden yksikkö, Kokkola

Kampaamoalan asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen

Opiskelemme Centria ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Teemme opinnäytetyötämme kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä kampaamoalalla.

Tämä kysely on suunnattu erityisesti naisille ja sen tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteiden ostamiseen sekä hiusten värjäämiseen. Kyselyn vastauksia ei yksilöidä, vaan käsitellään yhteenvedona opinnäytetyössämme. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyssä hiusten värjäyksellä tarkoitetaan myös hiusten raidoittamista, mikäli et värjää hiuksiasi kokonaan vaan haluat korostaa väriäsi raidoittamalla hiukset.

Ystävällisesti

**Marjatta Palmroth ja Tiina Kärnä-Knutar
Centria ammattikorkeakoulu
Tekniikan ja liiketalouden yksikkö, Kokkola**

Taustaan liittyvät kysymykset

1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

2. Minkä ikäinen olet?

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 tai vanhempi

3. Millä paikkakunnalla asut?

- Kokkola
- Kälviä
- Kannus
- Pietarsaari
- Pedersöre
- Larsmo
- Kruunupyy
- muu, mikä?

4. Millainen perhe sinulla on?

- olen sinkku
- olen sinkku ja minulla on lapsia
- minulla on puoliso, ei lapsia
- minulla on puoliso ja alle 18-vuotiaita lapsia
- minulla on puoliso sekä alle ja yli 18-vuotiaita lapsia
- minulla on puoliso ja yli 18-vuotiaita lapsia

5. Minkäkokoinen perheesi on?

Tässä tarkoitetaan niiden henkilöiden lukumäärää, jotka asuvat samassa kodissa kanssasi.

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 tai enemmän
- 6. Mikä on ylin koulutustasosi, josta olet saanut tutkinnon?**
- kansakoulu
 - peruskoulu
 - ylioppilas
 - ammatillinen tutkinto
 - ammattikorkeakoulututkinto
 - yliopistotutkinto
 - muu, mikä?
- 7. Mikä on tulotasosi vuodessa?**
- 0 - 10 000 €
 - 10 001 - 20 000 €
 - 20 001 - 30 000 €
 - 30 001 - 40 000 €
 - 40 001 - 50 000 €
 - yli 50 001 €

Kampaamopalveluiden käyttöön liittyvät kysymykset**8. Kuinka usein käyt kampaamossa?**

- useammin kuin kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- kerran kahdessa kuukaudessa
- kerran puolessa vuodessa
- kerran vuodessa
- harvemmin kuin kerran vuodessa
- hiukseni leikkaa joku muu kuin kampaaja tai leikkaan ne itse

9. Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?

- kyllä
- en

10. Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?

- 1
- 2 - 3
- 4 - 5
- 5 tai useammassa
- en käy kampaajalla

Hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteisiin sekä värjäysaineisiin liittyvät kysymykset

11. Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?

Valitse vain yksi vaihtoehto.

- hypermarketista, esim. Prisma
- marketista, esim. Sale, K-market, Lidl
- kampaamokaupasta, esim. Hairstore
- kampaamosta
- kauneuden erikoisliikkeestä, esim. Emotion, Stockmann Beauty
- verkkokaupasta
- kuvastosta, esim. Yves Rocher
- apteekista
- muualta, mistä?

12. Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?

- kampaamokäynnin yhteydessä
- käyn ostamassa erikseen kun tarvitsen tuotteen
- kampaamokäynnin yhteydessä sekä tarvitessani tuotteen

13. Miten värjät hiuksesi ensisijaisesti?

Valitse vain yksi vaihtoehto.

- kampaamossa
- kotona
- kampaamossa ja kotona
- en värjää hiuksiani

14. Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä

- ekologinen ajattelutapa
- allergia väriaineille
- haluttomuus värjätä hiuksia
- jokin muu syy, mikä?

15. Jos vastasit kysymykseen 13, että värjät hiuksesi kampaamossa ja kotona, miksi?

16. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten mielipidettäsi markettien, verkko-kauppojen, kuvastojen tai kampaamokauppojen myymien hiustenvärjäystuotteiden hinnoista, laadusta ja käytettävyydestä?

Tässä tarkoitetaan muiden kuin kampaamojen myymiä tuotteita. Valitse vain yksi vaihtoehto.

- hiusten värjääminen kotona on edullista
- hiusten värjääminen kotona ei ole varattuun kampaamo aikaan sidottu (voi värjätä milloin vain)
- hiustenvärjäystuotteet antavat hyvän värjäystuloksen ja ovat luotettavia
- hiustenvärjäystuotteiden antama värjäystulos on epävarma ja epäluotettava

17. Jos värjät hiuksesi kampaamossa, mikä seuraavista tekijöistä vaikuttaa eniten kampaamopalvelun valintaan?

Valitse vain yksi vaihtoehto.

- kampaajan ammattitaito värin valinnassa
- luotettava värjäystulos
- kampaajan antama neuvonta värin valinnassa
- kampaajan käyttämän värjäysaineen merkki
- jokin muu syy, mikä?

18. Mikäli valitsit edelliseen kysymykseen kampaajan käyttämän värjäysaineen merkin, kerrotko mistä merkistä on kysymys?

19. Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?

- värin valintaan liittyvä neuvonta
- luotettavampi värjäystulos
- luotettavampi tuotemielikuva
- luotettavampi laatu-hintasuhte

Hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden ostamiseen liittyvät kysymykset

20. Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?

- 0 - 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- 71 - 80
- 81 - 90
- 91 - 100
- yli 100

21. Mitkä kolme tekijää vaikuttavat eniten hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteen ostamiseen?

- tuotemerkki
- laatu
- hinta
- helppo saatavuus
- suosittelu
- mainonta

22. Mitkä kolme tekijää vaikuttavat eniten siihen, että vaihdat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen merkkiä?

- tarjous tuotteesta
- tuotteen hinta
- tuotteen laatu
- kampaajan suosittelu
- ystävän, tuttavän tai työkaverin suosittelu
- tuotteen mainonta
- kampaajien vaihtaminen
- muu, mikä?

23. Minkä hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen koet tärkeimmäksi itsellesi?

24. Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- heikko

25. Millainen ostokokemuksesi on ollut, jos olet ostanut hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen jostain muualta kuin kampaamosta?

- olen ollut tyytyväinen ostamaani tuotteeseen
- olen pettynyt laatuun
- olen pettynyt käytettävyyteen
- olen pettynyt hinta-laatusuhteeseen
- olen pettynyt saatuun neuvontaan
- olen pettynyt neuvonnan puutteeseen

26. Millainen ostokokemuksesi on ollut, jos olet ostanut hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta?

- olen ollut tyytyväinen ostamaani tuotteeseen
- olen pettynyt laatuun
- olen pettynyt neuvontaan tuotteen käytössä
- olen pettynyt hinta-laatusuhteeseen
- olen pettynyt käytettävyyteen

27. Jos et ole ollut tyytyväinen kampaamosta ostamaasi tuotteeseen, miksi?

28. Oletko muuttanut hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden ostamista jossakin vaiheessa?

Tässä tarkoitetaan sitä, että olet vaihtanut tuotteiden ostopaikkaa kampaamosta jonnekin muualle tai toisinpäin.

- en
- kyllä

29. Jos vastasit kyllä kysymykseen 28, miksi ja milloin olet muuttanut ostokäyttäytymistäsi hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?

30. Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?

- kyllä
- en

31. Miksi olet tai et ole merkkiuskollinen?

Hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden markkinointiin liittyvät kysymykset

32. Millä tavalla hankit tai saat tietoa käyttämistäsi hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteista tai värjäysaineista?

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- kampaajalta
- sähköpostilla
- osoitteellisena suoramarkkinointina
- sosiaalisen median kautta, esim. Facebook
- internetistä
- kampaamoalan erikoislehdistä
- kauneuden erikoislehdistä
- yleisaikakauslehdistä
- konsulenteilta
- messuilta tai markkinoilta
- televisiosta tai radiosta
- muu, mikä?

33. Millä tavalla haluaisit saada tietoa hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteista tai värjäysaineista?

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- kampaajalta
- sähköpostilla
- osoitteellisena suoramarkkinointina
- sosiaalisen median kautta, esim. Facebook
- internetistä
- kampaamoalan erikoislehdistä
- kauneuden erikoislehdistä
- yleisaikakauslehdistä
- konsulenteilta
- messuilta tai markkinoilta
- televisiosta tai radiosta
- muu, mikä?

34. Mitä muuta haluaisit lisätä hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteisiin ja värjäykseen liittyen?

Tässä voit kertoa halutessasi jotain sellaista mitä kyselyssä ei ole tullut esille tai antaa palautetta kyselystä.

Kuinka usein käyt kampaamossa? * Minkä ikäinen olet?

		Minkä ikäinen olet?						Total
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 tai van- hempi	
Kuinka usein käyt kampaamossa?	1 = useammin kuin kerran kuukaudessa	0	0	0	1	0	1	2
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	,0%	,0%	,0%	3,7%	,0%	100,0%	,6%
2 = kerran kuukaudessa	Kuinka usein käyt kampaamossa?	4	4	2	4	4	0	18
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	22,2%	22,2%	11,1%	22,2%	22,2%	,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	2,4%	4,5%	4,0%	14,8%	23,5%	,0%	5,2%
3 = kerran kahdessa kuukaudessa	Kuinka usein käyt kampaamossa?	50	31	26	16	11	0	134
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	37,3%	23,1%	19,4%	11,9%	8,2%	,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	30,3%	34,8%	52,0%	59,3%	64,7%	,0%	38,4%
4 = kerran puolessa vuodessa	Kuinka usein käyt kampaamossa?	61	41	16	5	1	0	124
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	49,2%	33,1%	12,9%	4,0%	,8%	,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	37,0%	46,1%	32,0%	18,5%	5,9%	,0%	35,5%
5 = kerran vuodessa	Kuinka usein käyt kampaamossa?	19	7	1	1	0	0	28
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	67,9%	25,0%	3,6%	3,6%	,0%	,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	11,5%	7,9%	2,0%	3,7%	,0%	,0%	8,0%
6 = harvemmin kuin kerran vuodessa	Kuinka usein käyt kampaamossa?	8	1	0	0	0	0	9
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	88,9%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Minkä ikäinen olet?	4,8%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%

Kuinka usein käyt kampaamossa? * Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?

		Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?		Total
		kyllä	en	
Kuinka usein käyt kampaamossa?	1 = useammin kuin kerran kuukaudessa	2	0	2
	Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	0,9%	0,0%	,6%
	2 = kerran kuukaudessa	17	1	18
	Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	7,4%	0,8%	5,2%
	3 = kerran kahdessa kuukaudessa	114	20	134
	Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	49,6%	16,8%	38,4%
	4 = kerran puolessa vuodessa	83	41	124
Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	36,1%	34,5%	35,5%	
5 = kerran vuodessa	12	16	28	
Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	5,2%	13,4%	8,0%	
6 = harvemmin kuin kerran vuodessa	1	8	9	
Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	0,4%	6,7%	2,6%	
7 = hiukseni leikkaa joku muu kuin kampaaja tai leikkaan ne itse	1	33	34	
Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	0,4%	27,7%	9,7%	
Total	Count	230	119	349
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	65,9%	34,1%	100,0%
	Käytkö säännöllisesti jossakin tietyssä kampaamossa?	100,0%	100,0%	100,0%

Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?

*** Kuinka usein käyt kampaamossa?**

		Kuinka usein käyt kampaamossa?							To- tal
		1	2	3	4	5	6	7	
Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	1	0	11	91	69	25	4	3	203
	Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	,0	5,4	44,	34,	12,	2,0	1,5	100
		%	%	8	0	3	%	%	,0
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0	64,	67,	55,	89,	44,	8,8	58,
		%	7	9	6	3	4	%	3%
			%	%	%	%	%		
2-3		1	5	42	55	3	1	0	107
	Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	,9	4,7	39,	51,	2,8	,9	,0	100
		%	%	3	4	%	%	%	,0
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	50,	29,	31,	44,	10,	11,	,0	30,
		0%	4	3	4	7	1	%	7%
			%	%	%	%	%		
4-5		0	1	1	0	0	0	0	2
	Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	,0	50,	50,	,0	,0	,0	,0	100
		%	0	0	%	%	%	%	,0
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0	5,9	,7	,0	,0	,0	,0	,6
		%	%	%	%	%	%	%	%
5 tai useammassa		1	0	0	0	0	0	0	1
	Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	100	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100
		,0	%	%	%	%	%	%	,0
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	50,	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,3
		0%	%	%	%	%	%	%	%
En käy kampaajalla		0	0	0	0	0	4	31	35
	Kuinka monessa eri kampaamossa käyt vuoden aikana?	,0	,0	,0	,0	,0	11,	88,	100
		%	%	%	%	%	4	6	,0
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0	,0	,0	,0	,0	44,	91,	10,
		%	%	%	%	%	4	2	1%
							%	%	

LIITE 6/2

Total	Count	2	17	134	124	28	9	34	348
-------	-------	---	----	-----	-----	----	---	----	-----

1 = useammin kuin kerran kuukaudessa

2 = kerran kuukaudessa

3 = kerran kahdessa kuukaudessa

4 = kerran puolessa vuodessa

5 = kerran vuodessa

6 = harvemmin kuin kerran vuodessa

7 = hiukseni leikkaa joku muu kuin kampaaja tai leikkaan ne itse

Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet? * Kuinka usein käyt kampaamossa?

		Kuinka usein käyt kampaamossa?						Total	
		useam . kuin kerran v	ker- ran kk	ker- ran 2 kk	ker- ran ½ v	ker- ran v	harvm . kuin kerran v		muu
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	1 = hypermarketista, esim. Prisma	0	5	59	59	14	8	20	165
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	3,0%	35,8%	35,8%	8,5%	4,8%	12,1%	100,0%
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	29,4%	44,0%	47,6%	50,0%	88,9%	58,8%	47,4%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	2 = marketista, esim. Sale, K-market, Lidl	0	2	18	15	1	1	3	40
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	5,0%	45,0%	37,5%	2,5%	2,5%	7,5%	100,0%
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	11,8%	13,4%	12,1%	3,6%	11,1%	8,8%	11,5%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	3 = kampaamokaupasta, esim. Hairs-tore	0	2	8	16	5	0	5	36
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	5,6%	22,2%	44,4%	13,9%	,0%	13,9%	100,0%
	Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	11,8%	6,0%	12,9%	17,9%	,0%	14,7%	10,3%

4 = kampaamosta	1	7	35	16	2	0	1	62
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	1,6%	11,3%	56,5%	25,8%	3,2%	,0%	1,6%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	50,0%	41,2%	26,1%	12,9%	7,1%	,0%	2,9%	17,8%
5 = kauneuden erikoisliikkeestä, esim. Emotion, Stockmann Beauty	0	1	6	10	3	0	0	20
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	5,0%	30,0%	50,0%	15,0%	,0%	,0%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	5,9%	4,5%	8,1%	10,7%	,0%	,0%	5,7%
6 = verkkokaupasta	1	0	1	1	2	0	0	5
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	50,0%	,0%	,7%	,8%	7,1%	,0%	,0%	1,4%
7 = kuvastosta, esim. Yves Rocher	0	0	2	0	1	0	0	3
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	,0%	1,5%	,0%	3,6%	,0%	,0%	,9%
9 9 = muualta, mistä?	0	0	5	7	0	0	5	17
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,0%	,0%	29,4%	41,2%	,0%	,0%	29,4%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	,0%	,0%	3,7%	5,6%	,0%	,0%	14,7%	4,9%

Total Count	2	17	134	124	28	9	34	348
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,6%	4,9%	38,5%	35,6%	8,0%	2,6%	9,8%	100,0%
Kuinka usein käyt kampaamossa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

1 = useammin kuin kerran kuukaudessa

2 = kerran kuukaudessa

3 = kerran kahdessa kuukaudessa

4 = kerran puolessa vuodessa

5 = kerran vuodessa

6 = harvemmin kuin kerran vuodessa

7 = hiukseni leikkaa joku muu kuin kampaaja tai leikkaan ne itse

Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet? * Millä paikkakunnalla asut?

		Millä paikkakunnalla asut?								Total
		Kokkola	Kälviä	Kan-nus	Pietar-saari	Peder-söre	Larsmo	Kruunupy	Muu	
Mistä ostat ensisijaisesti	1 = hypermarkettista, esim. Prisma	106	1	0	18	2	0	3	34	164
hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	64,6 %	,6%	,0%	11,0%	1,2%	,0%	1,8%	20,7 %	100,0%
	Millä paikkakunnalla asut?	56,1 %	14,3 %	,0%	60,0%	50,0%	,0%	75,0%	33,3 %	47,1 %
	2 = marketista, esim. Sale, K-market, Lidl	10	1	5	1	0	0	1	22	40
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	25,0 %	2,5 %	12,5 %	2,5%	,0%	,0%	2,5%	55,0 %	100,0%
	Millä paikkakunnalla asut?	5,3%	14,3 %	45,5 %	3,3%	,0%	,0%	25,0%	21,6 %	11,5 %
	3 = kampaamo-kaupasta, esim. Hairstore	20	1	1	4	1	0	0	9	36
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	55,6 %	2,8 %	2,8%	11,1%	2,8%	,0%	,0%	25,0 %	100,0%
	Millä paikkakunnalla asut?	10,6 %	14,3 %	9,1%	13,3%	25,0%	,0%	,0%	8,8 %	10,3 %

Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet? * Mikä on tulotasosi vuodessa?

		Mikä on tulotasosi vuodessa? €						Total
		0-10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	yli 50000	
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	1 1 = hypermarketista, esim. Prisma	74	31	31	13	6	9	164
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	45,1 %	18,9%	18,9%	7,9%	3,7%	5,5%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	52,9 %	44,9%	44,9%	34,2%	46,2%	50,0 %	47,3%
	2 2 = marketista, esim. Sale, K-market, Lidl	18	9	6	6	1	0	40
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	45,0 %	22,5%	15,0%	15,0%	2,5%	,0%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	12,9 %	13,0%	8,7%	15,8%	7,7%	,0%	11,5%
	3 3 = kampaamokaupasta, esim. Hairstore	15	7	8	2	1	3	36
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	41,7 %	19,4%	22,2%	5,6%	2,8%	8,3%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	10,7 %	10,1%	11,6%	5,3%	7,7%	16,7 %	10,4%
	4 4 = kampaamosta	11	15	18	10	4	4	62
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	17,7 %	24,2%	29,0%	16,1%	6,5%	6,5%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	7,9%	21,7%	26,1%	26,3%	30,8%	22,2 %	17,9%

Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen? * Mikä on tulotasosi vuodessa?

	Mikä on tulotasosi vuodessa? €						Total	
	0-10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	yli 50000		
Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	1 = kampaamokäynnin yhteydessä	35	25	37	16	10	8	131
	Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	26,7%	19,1%	28,2%	12,2%	7,6%	6,1%	100,0%
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	32,7%	44,6%	60,7%	53,3%	76,9%	66,7%	47,0%
Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	2 = käyn ostamassa erikseen kun tarvitsen tuotteen	43	17	12	6	1	4	83
	Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	51,8%	20,5%	14,5%	7,2%	1,2%	4,8%	100,0%
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	40,2%	30,4%	19,7%	20,0%	7,7%	33,3%	29,7%
Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	3 = kampaamokäynnin yhteydessä sekä tarvitessani tuotteen	29	14	12	8	2	0	65
	Mikäli ostat hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteen kampaamosta, milloin ostat tuotteen?	44,6%	21,5%	18,5%	12,3%	3,1%	,0%	100,0%
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	27,1%	25,0%	19,7%	26,7%	15,4%	,0%	23,3%

Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä? * Minkä ikäinen olet?

	Minkä ikäinen olet?						Total
	15-25	26-35	35-45	46-55	55-65	66 tai vanhempi	
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	54	24	18	7	6	0	109
1 = värin valintaan liittyvä neuvonta	49,5%	22,0%	16,5%	6,4%	5,5%	,0%	100,0%
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	38,6%	32,4%	43,9%	30,4%	54,5%	,0%	37,6%
Minkä ikäinen olet?	38,6%	32,4%	43,9%	30,4%	54,5%	,0%	37,6%
2 = luotettavampi värjäystulos	46	25	10	5	4	1	91
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	50,5%	27,5%	11,0%	5,5%	4,4%	1,1%	100,0%
Minkä ikäinen olet?	32,9%	33,8%	24,4%	21,7%	36,4%	100,0%	31,4%

3 = luotettavampi tuotemielikuva	14	11	5	4	1	0	35
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	40,0%	31,4%	14,3%	11,4%	2,9%	,0%	100,0%
Minkä ikäinen olet?	10,0%	14,9%	12,2%	17,4%	9,1%	,0%	12,1%
4 = luotettavampi laatu-hintasuhte	26	14	8	7	0	0	55
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	47,3%	25,5%	14,5%	12,7%	,0%	,0%	100,0%
Minkä ikäinen olet?	18,6%	18,9%	19,5%	30,4%	,0%	,0%	19,0%
Total Count	140	74	41	23	11	1	290

Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä? * Miten värjät hiuksesi ensisijaisesti?

	Miten värjät hiuksesi ensisijaisesti?				Total	
	kampaamossa	kotona	kampaamossa ja kotona	en värjää hiuksiani		
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	1 = värin valintaan liittyvä neuvonta	44	30	29	6	109
	Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	40,4%	27,5%	26,6%	5,5%	100,0%
	Miten värjät hiuksesi ensisijaisesti?	38,6%	36,6%	41,4%	25,0%	37,6%
2 = luotettavampi värjäystulos	Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	39	20	21	11	91
	Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	42,9%	22,0%	23,1%	12,1%	100,0%
	Miten värjät hiuksesi ensisijaisesti?	34,2%	24,4%	30,0%	45,8%	31,4%

3 = luotettavampi tuotemielikuva	8	15	8	4	35
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	22,9%	42,9%	22,9%	11,4%	100,0%
Miten värjääät hiuksesi ensisijaisesti?	7,0%	18,3%	11,4%	16,7%	12,1%
4 = luotettavampi laatu-hintasuhte	23	17	12	3	55
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	41,8%	30,9%	21,8%	5,5%	100,0%
Miten värjääät hiuksesi ensisijaisesti?	20,2%	20,7%	17,1%	12,5%	19,0%
Total Count	114	82	70	24	290

Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä? * Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä

		Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä				Total
		ekologinen ajattelutapa	allergia	haluttomuus värjätä hiuksia	jokin muu syy	
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	1 = värin valintaan liittyvä neuvonta	1	2	7	5	15
	Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	6,7%	13,3%	46,7%	33,3%	100,0%
	Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä	20,0%	33,3%	36,8%	33,3%	33,3%
2 = luotettavampi värjäystulos		2	1	7	7	17
	Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	11,8%	5,9%	41,2%	41,2%	100,0%
	Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä	40,0%	16,7%	36,8%	46,7%	37,8%

	0	1	3	1	5
3 = luotettavampi tuotemielikuva					
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä	,0%	16,7%	15,8%	6,7%	11,1%
4 = luotettavampi laatu-hintasuhte	2	2	2	2	8
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Jos et värjää hiuksiasi, onko syynä	40,0%	33,3%	10,5%	13,3%	17,8%
Total Count	5	6	19	15	45
Jos hiusten värjäysaineen ostaminen kampaajalta olisi mahdollista, ostaisitko värjäysaineen mieluummin kampaamosta kuin marketista, kampaamokaupasta tai muulta vastaavalta myyjältä jostakin alla luetellusta syystä?	11,1%	13,3%	42,2%	33,3%	100,0%

Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina? * Mikä on tulotasosi vuodessa?

		Mikä on tulotasosi vuodessa? €						Total
		0-1000 0	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	40001 - 50000	yli 5000 0	
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	1 = 0 - 5	8	1	4	1	0	2	16
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	50,0 %	6,3%	25,0%	6,3%	,0%	12,5 %	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	5,7%	1,4%	5,8%	2,6%	,0%	11,1 %	4,6%
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	2 = 6 - 10	48	22	14	6	1	4	95
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	50,5 %	23,2%	14,7%	6,3%	1,1%	4,2%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	34,3 %	31,9%	20,3%	15,8%	7,1%	22,2 %	27,3%
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	3 = 11 - 20	61	28	23	9	5	4	130
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	46,9 %	21,5%	17,7%	6,9%	3,8%	3,1%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	43,6 %	40,6%	33,3%	23,7%	35,7%	22,2 %	37,4%
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	4 = 21 - 30	13	12	15	9	3	4	56
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	23,2 %	21,4%	26,8%	16,1%	5,4%	7,1%	100,0 %
	Mikä on tulotasosi vuodessa?	9,3%	17,4%	21,7%	23,7%	21,4%	22,2 %	16,1%

5 = 31 - 40	7	3	6	5	3	1	25
Kuinka suuri keski- määrin on hiusten- muotoilu- ja hiusten- hoitotuotteidesi kerta- ostos euroina?	28,0%	12,0%	24,0%	20,0%	12,0%	4,0%	100,0%
Mikä on tulotasosi vuodessa?	5,0%	4,3%	8,7%	13,2%	21,4%	5,6%	7,2%
6 = 41 - 50	1	1	4	5	1	1	13
Kuinka suuri keski- määrin on hiusten- muotoilu- ja hiusten- hoitotuotteidesi kerta- ostos euroina?	7,7%	7,7%	30,8%	38,5%	7,7%	7,7%	100,0%
Mikä on tulotasosi vuodessa?	,7%	1,4%	5,8%	13,2%	7,1%	5,6%	3,7%
7 = 51 - 60	1	0	1	2	0	1	5
Kuinka suuri keski- määrin on hiusten- muotoilu- ja hiusten- hoitotuotteidesi kerta- ostos euroina?	20,0%	,0%	20,0%	40,0%	,0%	20,0%	100,0%
Mikä on tulotasosi vuodessa?	,7%	,0%	1,4%	5,3%	,0%	5,6%	1,4%
8 = 61 - 70	1	0	1	1	1	0	4
Kuinka suuri keski- määrin on hiusten- muotoilu- ja hiusten- hoitotuotteidesi kerta- ostos euroina?	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
Mikä on tulotasosi vuodessa?	,7%	,0%	1,4%	2,6%	7,1%	,0%	1,1%

Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina? * Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?

		Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?							Total	
		hyper- mar- ketista	mar- ketista	kam- paa- mo- kau- pasta	kam- paa- mos- ta	kauneu- den eri- koisliik- keestä	verk- ko- kau- pasta	kuvas- tosta		mu- u
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	1 = 0 - 5	12	2	0	1	0	0	0	2	17
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	70,6%	11,8%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	11,8%	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	7,3%	5,0%	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	11,1%	4,9%
	2 = 6 - 10	70	20	1	0	0	1	1	2	95
	Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	73,7%	21,1%	1,1%	,0%	,0%	1,1%	1,1%	2,1%	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	42,4%	50,0%	2,8%	,0%	,0%	20,0%	33,3%	11,1%	27,2%

3 = 11 - 20	61	12	17	19	13	2	1	6	131
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	46,6%	9,2%	13,0%	14,5%	9,9%	1,5%	,8%	4,6%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	37,0%	30,0%	47,2%	30,6%	65,0%	40,0%	33,3%	33,3%	37,5%
4 = 21 - 30	16	2	10	19	3	0	0	6	56
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	28,6%	3,6%	17,9%	33,9%	5,4%	,0%	,0%	10,7%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	9,7%	5,0%	27,8%	30,6%	15,0%	,0%	,0%	33,3%	16,0%
5 = 31 - 40	2	3	5	10	3	0	0	1	24
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	8,3%	12,5%	20,8%	41,7%	12,5%	,0%	,0%	4,2%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	1,2%	7,5%	13,9%	16,1%	15,0%	,0%	,0%	5,6%	6,9%

6 = 41 - 50	2	0	2	8	1	0	0	0	13
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	15,4%	,0%	15,4%	61,5%	7,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	1,2%	,0%	5,6%	12,9%	5,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%
7 = 51 - 60	1	0	0	2	0	1	1	0	5
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	20,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,6%	,0%	,0%	3,2%	,0%	20,0%	33,3%	,0%	1,4%
8 = 61 - 70	1	0	1	2	0	0	0	0	4
Kuinka suuri keskimäärin on hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteidesi kertaostos euroina?	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	,6%	,0%	2,8%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%

Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu? * Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?

		Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?								To- tal
		hyper- mar- ketista	mar- ketista	kam- paamo- kau- pasta	kam- paamos- ta	kauneu- den eri- koisliik- keestä	verk- ko- kau- pasta	kuväs- tosta	mu u	
Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	1 = erinomainen	36	12	13	27	7	1	1	3	100
	Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	36,0%	12,0%	13,0%	27,0%	7,0%	1,0%	1,0%	3,0%	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	22,6%	30,8%	36,1%	43,5%	35,0%	20,0%	33,3%	18,8%	29,4%
2 = hyvä	2 = hyvä	114	25	23	35	13	3	2	12	227
	Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	50,2%	11,0%	10,1%	15,4%	5,7%	1,3%	,9%	5,3%	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	71,7%	64,1%	63,9%	56,5%	65,0%	60,0%	66,7%	75,0%	66,8%

Oletko muuttanut hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden ostamista jossakin vaiheessa? * Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?

		Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?								To- tal
		hy- per- mar- ketis- ta	mar- ketis- ta	kam- paa- mo- kau- pasta	kampaa paa- mosta	kauneu- den eri- koisliik- keestä	verkko- kaupasta	kuvas- vas- tosta	mu- u	
Oletko muut- tanut hius- tenmuotoilu- ja hiusten- hoitotuottei- den ostamis- ta jossakin vaiheessa?	1En	133	29	24	34	12	5	2	7	246
	Oletko muut- tanut hius- tenmuotoilu- ja hiustenhoi- totuotteiden ostamista jossakin vaiheessa?	54,1 %	11,8 %	9,8%	13,8%	4,9%	2,0%	,8%	2,8 %	100 ,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuo- toilu- tai hiustenhoito- tuotteet?	82,1 %	72,5 %	66,7%	54,8%	63,2%	100,0%	66,7 %	41, 2%	71, 5%
2Kyllä		29	11	12	28	7	0	1	10	98
	Oletko muut- tanut hius- tenmuotoilu- ja hiustenhoi- totuotteiden ostamista jossakin vaiheessa?	29,6 %	11,2 %	12,2%	28,6%	7,1%	,0%	1,0%	10, 2%	100 ,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuo- toilu- tai hiustenhoito- tuotteet?	17,9 %	27,5 %	33,3%	45,2%	36,8%	,0%	33,3 %	58, 8%	28, 5%

Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen? * Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?

		Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?								To- tal
		hy- per- mar- ketis- ta	mar- ketis- ta	kam- paa- mo- kau- pasta	kampaa paa- mosta	kauneu- den eri- koisliik- keestä	verkko- kaupasta	kuvas- vas- tosta	mu- u	
Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?	1Kyllä	44	9	12	34	8	3	1	6	117
	Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?	37,6 %	7,7%	10,3%	29,1%	6,8%	2,6%	,9%	5,1 %	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	26,7 %	22,5 %	35,3%	54,8%	40,0%	60,0%	33,3 %	35,3%	33,8%
	2En	121	31	22	28	12	2	2	11	229
	Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?	52,8 %	13,5 %	9,6%	12,2%	5,2%	,9%	,9%	4,8 %	100,0%
	Mistä ostat ensisijaisesti hiustenmuotoilu- tai hiustenhoitotuotteet?	73,3 %	77,5 %	64,7%	45,2%	60,0%	40,0%	66,7 %	64,7%	66,2%

Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen? * Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?

		Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?				Total
		erinomainen	hyvä	tydyttävä	heikko	
Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?	1 Kyllä	45	69	1	1	116
	Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen? Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	38,8%	59,5%	,9%	,9%	100,0%
2 En	2 En	54	158	10	1	223
	Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen? Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	24,2%	70,9%	4,5%	,4%	100,0%
Total	Count	99	227	11	2	339
	Oletko merkkiuskollinen hiustenmuotoilu- ja hiustenhoitotuotteiden suhteen?	29,2%	67,0%	3,2%	,6%	100,0%
	Millainen on mielestäsi kampaamojen merkkituotteiden laatu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%