



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Opinnäytetyö**

**HIUSKOSMETIIKAN  
OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT  
TEKIJÄT**

**Case: Schwarzkopf Professional**

**Maiju Haverinen ja Mirka Winter**

**Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma**

**2009**

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma	
Haverinen, Maiju & Winter, Mirka	
Hiuskosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – Case: Schwarzkopf Professional	
	Ohjaaja: Monica Tamminen
Joulukuu 2009	43 sivua + 3 liitettä
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien hiuskosmetiikan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö tehtiin kampaamoalan maahantuoajalle Schwarzkopf Professional Finlandille. Tutkimusmetodi oli kvalitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä käytimme fokusryhmähaastattelua, jonka avulla opitaan ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja saadaan tietoa kuluttajien näkökulmista tutkittavaan asiaan. Tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia ja ideoita markkinoinnin kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan tutkimuksen tausta, tavoitteet, teoreettinen viitekehys, tutkimuksen kulku ja tulokset sekä niiden pohdinta. Keskeisimmät käsitteet ovat kuluttaminen ja ostopäätöksen muodostaminen sekä siihen vaikuttavat tekijät. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden, kuten asiantuntijoiden, mainonnan, hinnan, tottumusten ja tapojen, brändin, tuotepakkauksen, käytettävyyden ja eettisyyden vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen.</p> <p>Kaksi fokusryhmähaastattelua pidettiin syyskuussa 2009. Haastatteluissa oli osallistujia yhteensä 15. Haastateltaviksi valittiin naisia iältään 20–40-vuotiaita, koska he ovat tärkeä asiakasryhmä Schwarzkopf Professionalille.</p> <p>Haastateltavilla oli vahvoja mielipiteitä muun muassa asiantuntijoiden ja mainonnan sekä rahankäytön mahdollisuuden vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. Haastatteluun osallistuvien mielipiteitä ei voida kuitenkaan yleistää kaikkien 20–40-vuotiaiden naisten mielipiteiksi, koska otanta oli suhteellisen niukka. Tulokset tarjoavat kuitenkin toimeksiantajalle arvokasta tietoa markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen.</p> <p>Haastatteluiden johtopäätöksenä voidaan pitää, että kuluttajat ovat yhä tarkempia hiustuotteiden valinnassa ja haluavat rahoilleen vastinetta. Asiantuntijoiden neuvoja ja mielipiteitä arvostetaan, mutta haastateltavat toivoivat asiantuntijoilta asiakkaiden kuuntelemista ja erilaisten tarpeiden ymmärtämistä palvelutilanteissa.</p>	
Hakusanat: Ostopäätös, kuluttaminen, hiuskosmetiikka, kauneudenhoitoala	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme: Beauty Care Management	
Haverinen, Maiju & Winter, Mirka	
Elements which influence consumer's purchase of hair cosmetics – Case: Schwarzkopf Professional	
	Instructor: Monica Tamminen
December 2009	43 pages + 3 appendices
<p>The objective of the present bachelor's thesis was to explore the elements that influence consumer's purchase of hair cosmetics. The thesis was commissioned by Schwarzkopf Professional Finland, a distributor of professional hair care and styling products. The results will give Schwarzkopf new marketing viewpoints and ideas. Focus group research was used as a research method. With this qualitative method it is possible to understand shopping behaviour and get new information on the researched subject from a consumer's point of view.</p> <p>The study discusses the background and objectives, the theoretical framework, study progress and results of the thesis.</p> <p>The most essential concepts are shopping, shopping behaviour and the elements which influence consumer's purchase of hair cosmetics. The study examines how inside and outside elements such as experts, marketing, habits, price, brand, product, usability and ethics direct shopping behaviour.</p> <p>Two focus group interviews with altogether 15 people were conducted during the fall 2009. The interviewees were women in the age of 20–40 years because they represented the most common customer group of Schwarzkopf Professional. They had strong opinions about how experts, possibilities of using money and marketing affect their shopping decisions. As this study is relatively narrow and refers only to the interviewees' points of view the results cannot be generalized. However, it provides Schwarzkopf valuable information for developing marketing and sales strategies.</p> <p>In conclusion, it seems that consumers are increasingly exacting when choosing hair cosmetic products and they want to get value for their money. The advice and opinions of an expert are appreciated although the interviewees wish that the experts listened to and considered their needs more carefully in service situations.</p>	
Keywords: Shopping decisions, shopping, hair cosmetics, beauty care management	
Deposit at: Library, Turku University of Applied Sciences	

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>7</b>
2.1	Aikaisemmat tutkimukset ja viitekehys	8
2.2	Aihevalinta ja tutkimusmenetelmä	8
<b>3</b>	<b>KULUTTAMINEN</b>	<b>10</b>
3.1	Naiset kuluttajina	11
3.2	Tulevaisuuden kuluttaja	11
<b>4</b>	<b>OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTAMINEN</b>	<b>13</b>
4.1	Ostoprosessi	13
4.2	Ostopäätöksen synty	14
<b>5</b>	<b>OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>	<b>14</b>
5.1	Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät	15
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	16
5.2.1	Asiantuntijan vaikutus	16
5.2.2	Brändin ja mainonnan vaikutus	17
5.2.3	Hinnan vaikutus	18
5.2.4	Tuotepakkauksen vaikutus	19
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN ESITYÖ JA ETENEMINEN</b>	<b>20</b>
6.1	Tarkoitus, tavoitteet ja menetelmän valinta	20
6.2	Tiedonkeruumenetelmän valinta	21
6.3	Haastateltavien valinta	23

6.4	Tutkimuksen eteneminen	24
6.5	Aineiston käsittely	26
<b>7</b>	<b>HAASTATTELUTULOKSET</b>	<b>26</b>
7.1	Asiantuntijan vaikutus	26
7.2	Mainonnan vaikutus	28
7.3	Hinnan vaikutus	29
7.4	Tottumuksen ja tavan vaikutus	30
7.5	Brändin vaikutus	32
7.6	Pakkauksen vaikutus	33
7.7	Käytettävyyden vaikutus	34
7.8	Eettisyyden vaikutus	35
7.9	Haastateltavien ajatuksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä	36
<b>8</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>

## **LIITTEET**

LIITE 1. Kutsu fokusryhmähaastatteluun

LIITE 2. Kyselylomake

LIITE 3. Keskustelurunko

## 1 JOHDANTO

Teimme opinnäytetyönämme markkinointitutkimuksen, jonka aiheena on kuluttajien hiuskosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Aihe muodostui toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Toimeksiantajamme Schwarzkopf Professional Finland on yksi Suomen kampaamoalan suurimmista maahantuojista.

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme fokusryhmähaastattelun, koska sen avulla oli mahdollista kerätä niin sanotusti aitoa tietoa hiuskosmetiikan kuluttajilta. Opinnäytetyömme tavoitteena on saada fokusryhmähaastattelumenetelmää apuna käyttäen hiuskosmetiikan kuluttajilta tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä hiuskosmetiikan valinnassa. Haastattelusta saadun tiedon avulla toimeksiantajamme Schwarzkopf Professional Finland voi kehittää esimerkiksi markkinointimenetelmiään ja koulutuksiaan. Opinnäytetyö on tutkimusmetodiltaan kvalitatiivinen. Piirteiltään se on kartoittava, ja mukana on jonkin verran selittävän sekä kuvailevan tutkimuksen ominaisuuksia.

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat ostopäätös, kuluttaminen ja hiuskosmetiikka. Opinnäytetyömme pitää sisällään tietoa markkinoinnin merkityksestä yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Työssämme käsittelemme myös kuluttamista, ostoprosessia ja sen etenemistä sekä ostokäyttäytymistä.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Schwarzkopfilla on pitkä historia, joka alkaa Berliinistä vuonna 1898, jolloin apteekkarin koulutuksen saanut Hans Schwarzkopf perusti oman apteekin. Hans oli kosmetiikka-alan edelläkävijä kehitellessään uusia, mullistavia tuotteita markkinoille sekä hiushygienialaitoksen kampaajille. Hans oli liikemies, joka merkitsi omat tuotteensa heti alusta asti logolla, mustalla pääfiguurilla. (Schwarzkopf 2007 [viitattu 25.8.2009].) Logon tarkoituksena oli tunnistettavuuden saavuttaminen, oman reviirin valtaaminen sekä pysyvyyden saaminen ihmisten mielissä. Tunnistettavuus on tuottanut tulosta, ja nyt 111 vuotta myöhemmin moni kuluttaja tunnistaa Schwarzkopfin logon.

Pienestä apteekista lähtenyt Schwarzkopf on levinnyt maailmanlaajuisesti tuotemerkiksi, ja yrityksen tuotteita saa nyt noin 125 maasta ympäri maailmaa. Schwarzkopf Professional kuuluu nykyään neljän maailman johtavan ammattilaistuotteita kampaamoille toimittavan yrityksen joukkoon. (Henkel Norden 2009 [viitattu 27.8.2009].)

Schwarzkopfin suosion salaisuus on muun muassa laadukkaat tuotteet. Tuotteen laatu on moninainen käsite, ja se voidaan ymmärtää eri tavoin tuotteesta riippuen (Kiiski 2008, 13). Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa. Toinen Schwarzkopfin suosion salaisuus on osaava henkilökunta, joka tekee yhdessä tiimityönä arvokasta tulosta.

Hakanit toimi Schwarzkopf Professionalin tuotteiden jakelukanavana Suomessa yli 40 vuotta. Aiemmin Oy Transmeri Ab:n tytäryhtiönä toiminut Hakanit siirtyi vuonna 2008 Henkel Norden Oy:n omistukseen. Henkelillä on kolme maailmanlaajuista liiketoiminta-aluetta, joihin kuuluvat kosmetiikka ja hygieniatuotteiden (suihygieniä, hiukset ja tuoksut) lisäksi pesu- ja puhdistusaineet (pyykinpesu, astianpesu ja puhdistaminen) sekä liimateknologia (rakennusliima, teollisuus). Henkel Norden työllistää noin 52 000 työntekijää ympäri maailmaa. (Henkel Norden 2009 [viitattu 8.5.2009].)

## 2.1 Aikaisemmat tutkimukset ja viitekehys

Toimeksiantajallemme on tehty markkinointitutkimuksia hyvinkin monella tapaa. Asiakkaille on lähetetty mielipidekaavakkeita niin sähköpostitse kuin kirjeitsekin. Keväällä 2009 Schwarzkopf Professional Finland teki asiakkailleen kyselyn, miten tyytyväisiä he ovat kurssitarjontaan, millaisia kursseja kaivattaisiin lisää, onko hinnoittelu kohdallaan ja niin edelleen. Puhelimitse tehty mielipidekysely toteutettiin kesällä 2008 liittyen uuteen tuotesarjaan ja sen käyttöön. Mielipidekyselyiden palautteesta tehtiin analysointi ja yhteenveto, minkä jälkeen toimeksiantajamme pystyi korjaamaan mahdollisia epäkohtia.

Vuonna 2008 estenomiopiskelija Tiina Kiiski teki opinnäytetyönään tutkimuksen, jossa hän selvitti, millä perusteella kampaaja valitsee liiketyössä käyttämänsä hiusvärisarjan. Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli lisätä mahdollisuutta sitouttaa parturikampaajat Schwarzkopfin kanta-asiakkaiksi, ja selkeyttää eri värituotteiden käyttömahdollisuuksia. (Kiiski 2008, 3.)

Tukeudumme opinnäytetyössämme laajaan lähdekirjallisuuteen eri osa-alueilta. Esimerkiksi Jukka Lahtinen & Antti Isoviita ovat teoksessaan perehtyneet hyvin intensiivisesti markkinointitutkimukseen. Kalevi Hellman & Satu Värilä ovat vastaavasti asiantuntijoita asiakkaisiin ja kuluttamiseen liittyvissä asioissa, kuten myös Leena Raatikainen. Lähdeaineistoa täydentävät sähköiset lähteet, jotka pitävät sisällään muun muassa tietoa toimeksiantajastamme ja kuluttajasuojalaista. Haastateltavien mielipiteet aiheeseen liittyvistä asioista ovat suuressa arvossa opinnäytetyössämme, koska tutkimusmenetelmämme oli fokusryhmähaastattelu.

## 2.2 Aihevalinta ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyömme toimeksiantaja Schwarzkopf Professional Finland ilmaisi kiinnostuksensa aiheeseen, joka käsittelisi kuluttajien hiuskosmetiikan ostotottumuksia.

Joka vuosi markkinoille tuodaan noin 30 000 uutta kulutustuotetta, joista kuitenkin yli 90 % jää markkinoilta pian pois. On siis tärkeää selvittää, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä hiuskosmetiikkaa hankkiessaan (Kiiski 2008, 11). Aikaisemmin vastaavaa markkinointitutkimusta ei Schwarzkopf Professional Finlandille ole tehty. Markkinointiyksiköllä tavoitteena on parantaa vuosittaista myyntiä, joten tällainen tutkimus on markkinoinnin kehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeä.

Koska tutkimukset vanhenevat nopeasti ja aikaisemmin saatu tieto ei välttämättä päde tässä päivässä, yritykset tarvitsevat uutta tietoa kuluttajistaan voidakseen kehittää liiketoimintaansa paremmaksi. Usein menestyvä yritys onkin edelläkävijä, joka ennakoi tulevaisuuden tapahtumat ja trendit markkinoilla. Yhtä oleellista on, että yritys tuntee asiakkaansa tai potentiaaliset uudet asiakkaat. Jotta yritys pystyisi kohdistamaan markkinointinsa kohderyhmäänsä tuloksellisella tavalla, on sen tiedettävä, mitä asiakas ajattelee. Markkinointitutkimuksella pyritään selvittämään tietoa kuluttajista, ja sen avulla voidaan esimerkiksi selvittää kuluttajan arvostuksia ja toiveita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 1-2.) Segmentoinnin merkitys markkinoinnin suunnittelussa on oleellista. Asiakaskohderyhmän tunteminen mahdollistaa oikeanlaisten markkinointikeinojen käytön ja tuloksellisuuden markkinointityössä. (Raatikainen 2008, 22.) Opinnäytetyömme tulokset antavat uutta tietoa kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään, mitä toimeksiantajamme voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Lahtinen & Isoviita (1998, 21–22) kertovat teoksessaan markkinointipäätösten tekijöiden tarvitsevan luotettavaa tietoa, jonka perusteella he voivat tehdä ratkaisujaan. Heidän mukaansa markkinointitutkimusten tarve on kasvanut useista syistä. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen ja tarpeet muuttuvat yhä nopeammin ja markkina-alueet ovat laajentuneet. Lisäksi kilpailutilanne on kiristynyt, asiakassuhdemarkkinointi on yleistynyt ja kansainvälistyminen on lisännyt haasteita. Yritykset ovat alkaneet myös ymmärtämään markkinointitutkimusten hyödyt, ja tutkimusmenetelmät ovat kehittyneet positiiviseen suuntaan niin taloudellisesti kuin luotettavuudenkin suhteen.

Markkinointitutkimuksen käyttäminen ei ole itsestään selvää yrityksille, vaan usein yrityksessä keskitytään enemmän taloushallinnollisiin asioihin liiketoiminnan

kehittämisessä. Kolme eniten käytetyintä markkinoinnin mittaria ovat StratMark-tutkimuksen ”Markkinoinnin tila 2008” mukaan myynti, liikevoitto/kannattavuus ja myyntikatteet. Nämä mittarit ovat taloushallinnon työkaluja, kun taas käyttäjien eli asiakkaiden käyttäjämäärä on StratMark-tutkimuksen mukaan viidentenä ja kuudentena tulee kuluttaja-/käyttäjätyytyväisyys. Kahdentenatoista tällä listalla on asiakasuskollisuus/-pysyvyys. Markkinoinnin arvostamisen lisääminen yrityksessä keskeisenä johdon strategisena työvälineenä on haasteellista, koska tämän päivän yritysten budjetit kiristetään ja markkinointikulujen tulee olla entistä perustellumpia. Lisäksi markkinoinnin pitää osoittaa olevan arvokasta yritykselle. Markkinoinnin asema yrityksessä on entistä ajankohtaisempaa, ja sen tarvetta ja hyötyä yrityksen päätöksenteossa pohditaan samalla, kun asiakkuuksien rooli johtamisessa on kasvussa. (Hellman & Värilä 2009, 84–85.)

Vaikkakin asiakaslähtöisyys ja asiakasajattelu ovat yrityksissä ajankohtaisia teemoja ja niihin panostetaan esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmin, markkinointia karsitaan kulujen aina vain kasvaessa. Markkinoinnin avulla pystytään nykyään kertomaan yrityksessä tehtävien toimenpiteiden tuloksellisuudesta. Sen arvostuksen kasvattamiseksi yritysjohton silmissä markkinoinnin kehittämisestä tulisi olla vielä enemmän hyötyä ja siitä tulisi saada monipuolisempia tuloksia. Markkinoinnin ongelmana voidaan näin ollen nähdä sen kykenemättömyys mittaamaan, miten eri toimenpiteet vaikuttavat koko yrityksen talouteen ja arvon nousuun lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. (Hellman & Värilä 2009, 85–86.)

### **3 KULUTTAMINEN**

Kuluttaminen voidaan määritellä seuraavalla tavalla: se on ostoa edeltävää toimintaa, varsinaista ostamista, tuotteen tai palvelun käyttämistä ja niistä eroon pääsemistä eli hävittämistä. Kuluttamista analysoidaan tarkasti markkinointikeinoja suunniteltaessa. On tärkeää, että kuluttaminen on tehty mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Raatikainen 2008, 9.)

### 3.1 Naiset kuluttajina

Kari Ojalan mukaan 70 % naisista pitää ostoksilla käymistä harrastuksena tai huvina, josta saa mielihyvää. Naiset ovat kiinnostuneita kiertelemään erilaisia myymälöitä, kokeilemaan, tutkimaan ja vertailemaan tuotteita keskenään sekä etsimään nautintoa siitä, millaista tarjontaa ja ostettavaa on. (Ojala 2009, 50–51.) Naiset voidaan ostokäyttäytymisen perusteella jakaa erilaisiin asiakastyyppeihin. On muun muassa taloudellisia ostajia, välinpitämättömiä ostajia, impulssiostajia sekä yksilöityviä shoppailijoita. (Ojala 2009, 53.) Ehostaminen on osa naisten luonnollista tarvetta pitää hyvää huolta itsestään, ja monelle nämä ehostamiseen käytettävät tuotteet ovat todella tärkeitä ja henkilökohtaisia. Oikeiden tuotteiden hankkimiseen käytetään paljon aikaa ja rahaa. (Ojala 2009, 129.) Lisäksi naisille on luontaisempaa tehdä ostoksia kuin miehille. Tämä selittyy naisen luonnollisella, esihistorialliselta ajalta peräisin olevalla tarpeella kerätä asioita, kun taas miehillä on esihistoriallinen, luontainen taipumus metsästää. (Underhill 2000, 114.)

### 3.2 Tulevaisuuden kuluttaja

Nykyajan kuluttaja on aktiivinen tuotteiden kokeilija. Hän seuraa aikaansa, tekee tuotevertailuja, keskustelee niistä tuttujen kanssa ja antaa palautetta ollen kriittinen. Hän myös osallistuu tuotekehittelyyn. Jotta markkinoija menestyy nykypäivänä, on hänen reagoitava nopeasti muutoksiin. Trendien ennakointi ja uusien tarpeiden huomaaminen on erittäin tärkeää. Kulutuskäyttäytymisen muutos on nähtävissä siten, että varsinkin nuorten kuluttaminen on arkipäiväistynyt. Tämä selviää Wilskan vuonna 2003 tekemässä tutkimuksessa, jota Raatikainen käsittelee teoksessaan (2008, 208–220.) Tutkimuksessa todetaan myös, että nuorilla on yhä enemmän valtaa vanhempiensa ostopäätöksiin. Wilskan mukaan myös mainosten suosimalle kuluttajaihanteelle on tapahtumassa muutos suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Tämä tuleva eläkeläisten joukko on laatu tietoinen ja hyvin taloudellisesti toimeentuleva.

Eettisen kuluttamisen tuulet voimistuvat, ja markkinoijat satsaavat yhä enemmän ympäristömyönteisiin kuluttajiin. Kotitalouksien erilaisuus ilmenee niiden jakautuessa

eri kuluttajaryhmiin, joita ovat esimerkiksi yksinhuoltajat, eläkeläiset, perheet ja yksineläjät. Rahankäyttö kasvoi vuosina 2001–2006 varsinkin vapaa-ajan ja kulttuurin parissa, kun taas hotelli- ja ravintolamenot vähenivät jonkin verran.

Tutkimuslaitos Mintelin kauneusalan ja hyvinvoinnin tutkimusta johtavan konsultin, Nica Lewisin mukaan tämän päivän lama on vaikuttanut kuluttajiin siten, että helposti pitäydytään niissä tutuissa ja turvallisissa tuotteissa, jotka on kerran koettu hyviksi. Lewis kertoo, että kuluttajat yrittävät pärjätä jokapäiväisessä kauneudenhoidossa pienemmällä tuotemäärällä. Hänen mielestään ei myöskään enää osteta niin helposti tarjouksessa olevia tuotteita, vaan käytetään ensin vanhat tuotteet loppuun. Kuluttajat ovat myös hyvin tuotetietoisia ja vaativat rahalle vastinetta. (Suomen kuvalehti, Hanna Hihnala 2009 [viitattu 24.10.2009]).

Tuotteiden suunnittelussa otetaan entistä enemmän huomioon ympäristömyönteisyys. Parhaiten ekologisuus välittyy kuluttajalle tuotteen materiaaleissa. Ekologinen kuluttaja haluaa kierrättää ja suosii lähialueiden tuotteita. Elämyksellisyys on myös trendi kuluttajamarkkinoilla. Vaihtelunhalu kasvaa kuluttajien keskuudessa ja he haluavat yhä enemmän palveluvaihtoehtoja käyttöönsä. (Raatikainen 2008, 208–220.)

Kauneudenhoitoalan tuotetrendeistä ja kuluttajien tarpeiden muutoksista puhuttaessa on hyvä huomioida ACNielsenin online-tutkimustulos suomalaisista kuluttajista. Tutkimuksessa ilmeni, että 60 % suomalaisista pitää uutena keski-ikänsä rajana 60 vuotta. 59 % ajattelee, että nelikymppiset ovat nykyajan kolmekymppisiä. Tutkimuksen mukaan kaikista ihonhoitotuotteista anti-aging-tuotteisiin käytetään Yhdysvalloissa kaksi kolmesta dollarista. Ranskassa ja Iso-Britanniassa anti-aging-tuotteiden osuus muista ihonhoitotuotteista on 50–58 %. Anti-aging-ihonhoitotuotteet kasvattavat suosiotaan nopeimmin kaikista ihonhoitotuotteista. (ACNielsen 2006 [viitattu 20.10.2009]). Vaikkakaan ACNielsenin toteuttamassa tutkimuksessa ei huomioitu hiuskosmetiikkaa, tämä tutkimus saattaa ennakoida anti-aging-hiuskosmetiikkatuotteiden suosion kasvua ja lisääntymistä markkinoilla. Myös Schwarzkopf Professionalin valikoimaan kuuluu aikuisille suunnattuja hiuskosmetiikkatuotteita.

## 4 OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTAMINEN

Kuluttajan ostopäätös muodostuu erilaisista toiminnoista, joiden tarkoituksena on tuottaa kuluttajalle mielihyvää valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita sekä palveluja (Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen 2006, 32). Pekkarisen ym. mukaan on hämmästyttävää, että tänä päivänä suomalaisten ostokäyttäytymisen muutokset ja käytöksen ennustamisen vaikeus ovat lisääntyneet merkittävästi. Kuluttajat osaavat olla yhä enemmän kriittisiä tuotteita ja tuotantoprosessia kohtaan. (Pekkarinen ym. 2006, 33.)

### 4.1 Ostoprosessi

Ostamisen takana on yksilön tarve, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää jonkin ostoksen avulla (Raatikainen 2008, 19). Raatikainen (2008, 26–29) kuvailee teoksessaan Kotlerin ostopäätösprosessia, joka koostuu monesta eri vaiheesta. Jokin ärsyke, kuten mainos, laukaisee yksilön tarpeen tai ongelman. Tarpeen tunnistaminen johtaa tiedon etsintään ja käsittelyyn, eli siihen pyritään löytämään ratkaisu. Ostoprosessi etenee ratkaisumahdollisuuksien arviointiin. Arvioinnin perustana on asiakkaan mielikuva tuotteesta sekä epäröinti tuotteen suhteen. Lopuksi asiakas tekee valinnan ja ostaa tuotteen. Valintoihin vaikuttavat omat ja muiden mielipiteet, hinta, riskinotto sekä markkinointiin liittyvät tekijät. Tuotteen valintaan vaikuttavat myös sen valmistaja, toimitustapa, ajankohta, määrä ja maksutapa. Tämän jälkeen ostoprosessi jatkuu tuotteen käyttämisellä. Ostamisen jälkeen kuluttaja arvioi tuotetta käytössä. Ostoprosessin viimeinen vaihe toteutuu tuotetta käytöstä poistettaessa. Kuluttaja käsittelee tuotteen jätteenkierrätyksessä sopivalla tavalla. (Raatikainen 2008, 26–29.)

## 4.2 Ostopäätöksen synty

Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Jack Troutin mukaan kuluttajaan vaikuttaa viisi oleellista asiaa, jotka tulisi huomioida markkinoinnissa. Ihmismielet ovat rajallisia, mielet hylkivät hämmennystä, mielet ovat epävarmoja, mielet eivät muutu ja mielet voivat herpaantua. (Laakso 1999, 62.) Teoksessa Red kuvaillaan, kuinka asiakas tarvitsee järjestystä ostopäätöksen tekoon. Järjestystä häiritsevät epätietoisuus ja hämmennys. Epätietoisuus liittyy siihen, että yrityksen asiakas tai henkilökunta ei tunne ja tiedä tarjolla olevista mahdollisuuksista. Hämmennystä herättää, jos mahdollisuuksia on liian paljon ja eri vaihtoehdot ja niiden tulkinta aiheuttavat sekaannusta. (Korkman ym. 2001, 89–91.) Kuluttaja hylkii mielellään itselleen liian hankalaksi katsomaansa informaatiota, ja näin markkinointiviestintä ei koskaan pääse ihmismieleen perille. Jotta informaatio menisi perille, kuluttajan on saatava mieleisiään toistoja markkinoitavasta asiasta. Usein markkinoijat käyttävätkin asiakasryhmäänsä miellyttäviä mielikuvia mainonnassa. Toisaalta kaikki tuotteet eivät herätä suurta kiinnostusta, vaan ne ovat niin sanotusti matalan mielenkiinnon tuotteita. (Laakso 1999, 62–63.)

Jotta kuluttaja ei joutuisi kohtaamaan hämmennystä tuotevalinnassa, on markkinoijan keskityttävä markkinoinnissaan tuotteen yhteen ainoaan ominaisuuteen, josta halutaan kerrottavan. Varmin valinta on korostaa jotain kuluttajalle jo entuudestaan tuttua ominaisuutta, eikä yrittää opettaa hänelle jotain uutta. Laakso toteaa teoksessaan, että tuotteen kilpailuedun tiivistäminen yhteen ainoaan sanaan tekee tuotteesta voittajan, jos se ominaisuus on arvokas kuluttajalle ja brändi ei ole käytössä kenelläkään muulla. (Laakso 1999, 63.)

## 5 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Menestyksellisen markkinoinnin mahdollistaa sen ymmärtäminen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkkailtaessa on otettava huomioon henkilön sisäiset sekä ulkoiset tekijät ja ostoprosessi. Markkinoinnin kannalta kuluttajan sisäisistä tekijöistä merkittävimmät ovat arvot, asenteet ja

persoonallisuus. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan markkinoinnillisia asioita. (Raatikainen 2008, 8.) Kari Ojala kertoo teoksessaan, että asiakas ei osta tuotetta vaan itsetuntoa, statusta, hyväksymistä ja rakkauden tunnetta. Tähän iskee markkinoija, ja luo oikeanlaisen brändin. (Ojala 2009, 75.)

### 5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Ostamiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Esimerkiksi ikääntyessä kulutustavat muuttuvat. Asuinpaikalla voi olla myös merkitystä. Persoonallisuuden vaikutusta kuluttamiseen on haastavampaa määritellä. Persoonallisuus määrää, miten henkilö käyttäytyy ostotilanteissa. Elämäntyyli pitää sisällään uskonnon, mielipiteet ja aktiviteetit, ja nämä kaikki tekijät ilmentävät kuluttajan olemassaoloa. Arvot muodostuvat käsityksistä ja näkemyksistä, joiden mukaan kuluttaja tavoittelee jotakin jollakin tietyllä tavalla. Suomalaiselle kuluttajalle etusijalla ovat pehmeät arvot, kuten perhe, terveys ja henkinen tasapaino. Kulttuurin merkitys ostopäätöksessä korostuu tuotteissa, jotka ovat hyvin sidonnaisia tiettyihin viiteryhmiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös hänen jatkuvasti oppimansa asiat. Lisäksi hän saa koko ajan lisää tietoa ja kokemuksia, jotka osaltaan vaikuttavat ostopäätöksiin. Heräteostokset ja huonon mielen parantamista auttavat ostot määräytyvät tunnetilojen ja käytettävissä olevien voimavarojen mukaan. (Raatikainen 2008, 8-12.)

Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat yleensä tunneperäiset asiat. Laakson (1999, 68–70) mukaan näitä asioita ei edes välttämättä kuluttaja itse tunnista. Kuluttajilla on myös voimakas taipumus valita tuttu ja turvallinen tuote, koska uuden tuotteen valinta koetaan riskinä. Kuluttajat seuraavat helposti muiden tekemiä kulutusvalintoja etenkin, jos he kokevat niiden olevan järkeviä. (Laakso 1999, 68–70.) Tuotteen laadukkuudella on suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. Asiakkaan laadukkaaksi kokema tuote tulee todennäköisimmin valituksi ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 1999, 229–230.) Asiakas tekee ostopäätöksensä asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella, jos hänellä ei ole entuudestaan kokemuksia tuotteesta (Raatikainen 2008, 105).

## 5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ulkoiset eli markkinoinnilliset tekijät kohdistuvat kuluttajaan informaatiotulvan tavoin. Yksi näistä tekijöistä on brändi, joka ansaitaan erottuvalla viestinnällä. Monelle brändi on osa identiteettiä. Tuoteominaisuudet ovat tärkeitä tekijöitä tuotteita vertailtaessa. Myös kuluttajan kokeman tuotteen laadun merkitys on oleellista ostopäätöksessä. Tuotepakkaus on myös suuressa roolissa ostovalintaa tehtäessä, ja moni kuluttaja valitsee tuotteen pakkauskoon perusteella. Kuluttajat kiinnittävät myös huomionsa tuotteiden saatavuuteen ja esillepanoon liikkeissä. Yritysympäristön asiakas valitsee mielellään itselleen sopivaksi, ja esimerkiksi lapsiperheet asioivat mielellään lapsiystävällisissä paikoissa. Asiakkuuksien hoito on myös yksi tekijä. Ystävien tuotesuosittelun merkitystä ei voi nykyäänkään vähätellä, sillä nämä herättävät usein mielenkiinnon uutta tuotetta tai liikettä kohtaan. Myös niin sanottuja hopottajia, eli tuotesuosittelijoita käytetään tuotteen myynnin ja tunnettuuden lisäämisessä. Nämä ”kuiskaaja-agentit” kertovat tuotteista positiiviseen sävyyn esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla tai kahvipöydissä. (Raatikainen 2008, 13–16.)

### 5.2.1 Asiantuntijan vaikutus

Hyvällä palvelulla ja myyntityöllä pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen. Myyntityössä on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja löytää niihin tyydyttävä ratkaisu. (Raatikainen 2008, 17–18.) Hyvältä myyjältä ja asiakaspalvelijalta vaaditaan monenlaisia ominaisuuksia, kuten hyvää tuotetuntemusta, ajan hermolla olemista ja ammattimaista asennetta. Myyjä on usein ratkaiseva tekijä myynnissä, ei vain hinta ja tuotevalikoima. (Pekkarinen ym. 2006, 33.)

Asiantuntijan täytyy olla aktiivinen ja kiinnostunut työstään, jolloin hän saa tulosta aikaiseksi. On muistettava, että jokainen asiakas on tärkeä ja häntä täytyy palvella mahdollisimman hyvin. Jokaisella asiakkaalla on omat ostopäätökseen vaikuttavat tekijänsä, jolloin samoja perusteluja tuotteen käytöstä tai toimivuudesta ei voi käyttää kaikissa tilanteissa. (Pekkarinen ym. 2006, 20.)

”Tuote ei osaa puhua.” toteavat Pekkarinen ym. kirjassaan (2006, 63), joten asiantuntijan on tunnettava tuotteet ja palvelut, joita hän myy. Hänen on oltava innostunut asiastaan ja uskottava siihen, mitä myy. Jos asiantuntija ei tunne tuotteita ja on epävarma mistä puhuu, niin asiakkaan silmissä uskottavuus on mennyt, ja tuote jää helposti ostamatta (Pekkarinen ym. 2006, 63). Yksin asiantuntija ei ole tuotetuntemuksen opettelun kanssa, vaan vastuu on myös myyntiorganisaatiossa. Sen on pidettävä huoli, että myyntihenkilö on tarpeeksi perehdytetty yrityksen tuotteisiin ja ajatusmaailmaan, meneillä oleviin kampanjoihin ja niin edelleen (Pekkarinen ym. 2006, 21). Tällöin myyntitilanne sujuu helpommin ja luontevammin.

### 5.2.2 Brändin ja mainonnan vaikutus

Kuluttajan epäroivään ostopäätöksen tekoon voidaan vaikuttaa kolmella eri tavalla, joilla kuluttajalle luodaan puitteet mieluisaan tuotevalintaan. Testimonial-mainonnassa julkisuuden henkilöt mainostavat tuotetta luoden sille uskottavuutta ja turvallisuutta. Asiantuntijavaikuttajat vakuuttavat tuotteen laadukkuudesta esimerkiksi kertomalla itse käyttävän kyseistä tuotetta, ja hiuskiinnettä voitaisiin mainostaa lausein: ”Suomen ostetuin hiuskiinne”. Alkuperäisyyden perintö tarkoittaa tuotetta, jolla on pitkä historia takanaan ja tämän myötä ansaittu brändi. Myös mielikuva tuotteen uskottavuudesta paranee, jos sen valmistusmaa tukee käsitystä laadukkaasta tuotteesta. Kuluttajat myös yhdistävät tietyt tuotteet, esimerkiksi sakset voimakkaasti yhteen brändiin eli tässä tapauksessa Fiskarsiin. Kuluttajan mieleen iskostuu tuotteesta tietynlainen mielikuva, ja tätä on erittäin haasteellista lähteä muuttamaan. (Laakso 1999, 68–70.)

Brändiuskollisuus syntyi 1900-luvun alkupuoliskolla ja on tästä eteenpäin vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat tottuivat käyttämään tuotteita, jotka olivat laadultaan toimivia ja hyvin saatavilla, ja näin tuotteet tulivat tutuiksi. Ostokäyttäytyminen muuttui vähitellen tavaksi, jolloin tätä voidaan kutsua brändiuskollisuudeksi. Laakson mielestä omiin ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. On myös henkilöitä, joille brändillä ei ole lainkaan väliä. Tämä pitää paikkansa varsinkin puhuttaessa matalan mielenkiinnon herättävistä tuotteista. Brändiuskollisin on käyttämästään tuotteesta ylpeä henkilö, jota

tuote jollain tavoin kuvastaa. Tällainen kuluttaja suosittelee mielellään tuotetta muille. (Laakso 1999, 234–235.)

Mainonnalla on lukuisia eri keinoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Raatikainen 2008, 13–16). Hiuskosmetiikkamainoksia on televisiossa, radiossa, lehdistä, internetissä ja niin edelleen eli lähes kaikkialla. Mainoksia esiintyy sielläkin missä emme niitä välttämättä havaitse. Vaikka olisi hyvin valveutunut mainonnan suhteen, kaikkea sen tuomaa piilovaikutusta ei siltikään voi huomata (Ojala 2009, 68). Mainostamisen tarkoituksena on saada kuluttajan tietoisuuteen erilaiset tuotteet ja merkit, joiden perusteella hän voi tehdä vertailuja ja ostopäätöksen haluamastaan tuotteesta. Hiuskosmetiikkaa mainostetaan hyvin pitkälti erilaisten mielikuvien avulla, ja sitä kautta yritetään saada kuluttajan mielenkiinto heräämään. Kuluttajan turvana on kuluttajansuojalaki, joka on yhdessä Teknokemian yhdistyksen kanssa laatinut pelisäännöt kosmetiikan mainontaan liittyen: ”1) Mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva. 2) Mahdolliset tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan.” (Kuluttajavirasto 2007 [viitattu 29.8.2009].)

Ojalan mukaan mainonta jaetaan tiedottamiseksi, asenteiden muokkaukseksi ja luomiseksi sekä toiminnan ja käyttäytymisen aikaansaamiseksi. Enää tärkeimpänä asiana ei hänen mielestään ole tuotteista tiedottaminen vaan kuluttajien asenteiden muokkaaminen haluttuun suuntaan, jolloin he toimivat ja käyttäytyvät mainostajan toivomalla tavalla. (Ojala 2009, 69.)

### 5.2.3 Hinnan vaikutus

Hinnoittelun merkitys on suuri, koska hinnoittelulla tuotteelle annetaan arvo ja laatu. Hinta mahdollistaa myös kuluttajalle tuotevertailun. (Raatikainen 2008, 17.) Raatikainen on luetellut hinnan erilaiset merkitykset seuraavanlaisesti: tuotteen arvon muodostaja sekä mittari, halutun mielikuvan muodostaja, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja kilpailun peruselementti. (Raatikainen 2008, 156). Ihmiset ajattelevat, että kallis tuote on laadukkaampi ja parempi kuin halpa. Kalliin tuotteen hankinnalla ostaja voi osoittaa vaurauttaan, statustaan tai valikoivaa makuaan. (Ojala 2009, 76.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti ostohalu ja se, kuinka paljon hänellä on varaa kuluttaa hiuskosmetiikkaan. Miten hiuskosmetiikka sijoittuu hankintojen tärkeysjärjestykseen, on jokaisen kuluttajan henkilökohtainen asia. Varallisuuteen vaikuttaa hyvin paljon se, onko perheellinen vai yksinelävä, työssäkäyvä vai työtön ja niin edelleen. Monesti tuotteen ostaja on eri henkilö kuin sen käyttäjä, sillä esimerkiksi äidit ostavat tuotteita tyttärilleen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös luotonsaanti, maksuehdot ja hinta. (Joensuun yliopisto [viitattu 1.8.2009].) Jos kuluttaja on huomannut jonkin hiustuotteen toimivuuden, hänestä tulee helposti tuotteen vakiokuluttaja, maksoipa tuote mitä tahansa. Asiakas on siis valmis maksamaan sen hinnan, mikä tuotteen arvo hänelle on (Raatikainen 2008, 157).

Tuotteen houkuttelevuuteen voidaan siis vaikuttaa hinnalla, hintaan liittyen kuluttajille saatetaan tarjota myös ostosten yhteydessä kylkiäisiä. ”Kylkiäisellä tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteen ostajalle tarjotaan kaupan päälle jokin lisätuote” (Marjaniemi 2007, 21). Lisäksi on mahdollista myydä tuotteita yhdistetyllä tarjouksella. ”Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteet myydään yhteishintaan” (Marjaniemi 2007, 21).

#### 5.2.4 Tuotepakkauksen vaikutus

Pakkauksen ulkonäöllä on merkitystä ostopäätöksen synnyssä. Pakkausmerkintöjen avulla välitetään kuluttajalle tuotetietoutta. Ulkonäkö, käytettävyys, kierrätettävyys, koko, väri ja materiaali ovat tärkeitä valintakriteerejä ostopäätöksen teossa. (Raatikainen 2008, 121.) Pakkauksen tehtävä on myös myydä tuotetta. Materiaalivalinnoilla, muodolla, ulkonäöllä, koolla ja värillä voidaan vaikuttaa tuotteen lähettämään viestiin. Esimerkiksi väreillä on kolme päätehtävää: huomion herättäminen, viestintä ja esteettisyys. Värät yhdistetään tiettyihin mielleyhtymiin ja merkityksiin. Tämä on kuitenkin yksilöllistä. Tuotteen ensivaikutelma perustuu usein tuotteen ulkonäköön ja sen väriin, joten markkinoinnissa on merkityksellistä ottaa huomioon värien välittämät piiloviestit. Pakkauksen muotoilulla voidaan vaikuttaa tuotteen käytettävyyteen ja sen esteettisyyteen. Kuluttajalle on myös annettava tarvittaessa

informaatiota tuotteen valmistusmateriaalista ja sen hävittämisestä käytön jälkeen, jotta kuluttaja voi tehdä eettisiä päätelmiä tuotteesta ja kierrättää tuotteen oikeaoppisesti. (Raatikainen 2008, 130–134.)

## **6 TUTKIMUKSEN ESITYÖ JA ETENEMINEN**

### **6.1 Tarkoitus, tavoitteet ja menetelmän valinta**

Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan hiuskosmetiikan ostopäätökseen. Opinnäytetyömme tavoitteena on kartoittaa fokusryhmähaastattelumenetelmää apuna käyttäen haastateltavien hiuskosmetiikan ostopäätökseen liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön tulosten avulla toimeksiantajamme Schwarzkopf Professional Finland voi kehittää esimerkiksi markkinointimenetelmiään ja koulutuksiaan. Opinnäytetyömme tutkimusongelma on, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan hiuskosmetiikan ostopäätökseen.

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä seuraavien jaotelmien mukaisesti: sisäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eli tottumus, tapa, tunteet ja eettisyys sekä ulkoiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eli asiantuntijat, mainonta, brändi, hinta ja tuotepakkaus.

Tutkimukset jaetaan tarkoituksensa mukaan kartoittaviin, selittäviin, kuvaileviin ja ennustaviin. Yhdessä tutkimuksessa on myös voitu käyttää useampaa tarkoitustyyppiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.) Koska fokusryhmähaastattelujen otanta on suppea, tutkimuksemme tarkoituksena on lähinnä kartoittaa hiuskosmetiikan ostopäätökseen liittyviä tekijöitä. Mukana on myös jonkin verran selittävän ja kuvailevan tutkimuksen piirteitä.

Kvalitatiivinen tutkimusmetodi oli luonteva valinta opinnäytetyöhömmme. Tällainen tutkimus antaa tietoa silloin, kun halutaan selvittää, miksi kuluttaja valitsee tietyn

tuotteen ja miksi hän reagoi jollakin määrättyllä 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. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114–115.)

## 6.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi fokusryhmähaastattelun, koska ryhmäkeskusteluissa saadaan kuluttajilta kysyttyä paljon kiinnostavia kysymyksiä ja tilaisuuksiin on suhteellisen helppo saada motivoituneita osallistujia. (Heiskanen ym. 2005, 198–199.) Fokusryhmän avulla pystytään selvittämään asioita, joita ei voida kysyä yhdellä kysymyksellä suoraan, koska vastaus ei ole välttämättä yksiselitteinen. (Solatie 2001, 12.) Lisäksi ryhmähaastattelun avulla saadaan kerättyä tietoa tehokkaasti usealta henkilöltä samaan aikaan, mikä oli työmme aikataulun kannalta hyvä asia (Hirsjärvi ym. 2009, 210).

Fokusryhmähaastattelusta on monenlaista hyötyä, koska niiden avulla opitaan ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja ne antavat kuluttajan näkökulman tutkittavaan asiaan. Ryhmähaastatteluiden avulla voidaan selvittää kuluttajien mielikuvia, arvostuksia ja käyttötottumuksia. Jotta fokusryhmähaastattelusta saataisiin onnistunut, keskustelutilaisuudesta pyritään luomaan mahdollisimman luonnollisen oloinen. He voivat puhua omalla tavallaan ilman painostusta ja kertoa rehellisen mielipiteensä. Näin ollen voidaan saada mahdollisimman luotettavia tutkimustuloksia. (Solatie 2001, 12.) Haastattelutilannetta ohjaa ryhmänvetäjä, jonka rooli on tärkeä kysymysten esittämisessä ja uusien keskusteluaiheiden esiintuomisessa. Lisäksi hänen täytyy huomioida kaikki haastateltavat ja seurata, että keskustelu kulkee raiteillaan. Ryhmänvetäjä voi viedä haastateltavien vastausten pohjalta keskustelua vielä syvemmälle ja tarkentaa kysymyksiä. Tämä mahdollistaa sen, että ryhmäkeskustelutilanteessa saadaan selville asioita, joita ei ole osattu kysyäkään. (Solatie 2001, 12.)

Fokusryhmätutkimus sisältää yleisesti 3-6 ryhmäkeskustelua. Ryhmäkeskustelujen määrä vaihtelee tutkittavan asian perusteella. (Solatie 2001, 10–11.) Joissain tapauksissa kaksi ryhmäkeskustelua on sopiva määrä, jos tutkittava asia on selkeä ja taustaryhmäkohtaista tarkastelua ei tarvita (Solatie 2001, 10–11). Kvalitatiivisen tutkimuksen sääntöjen mukaan tutkimusta jatketaan niin pitkään, ettei enää ole mahdollista saada uutta tietoa ja voidaan varmistua, että olennaiset asiat on saatu selvitettyä. Näin ollen suositellaan, että ryhmäkeskustelutilaisuuksia olisi kolmesta kuuteen. (Solatie 2001, 10–11.) Päädyimme kuitenkin pitämään kaksi ryhmäkeskustelutilaisuutta, koska selvitettävä aiheemme on tarkoin rajattu ja olemme muodostaneet haastateltavien valinnan täsmällisen segmentoinnin avulla. Haastateltavat muodostavat kattavan otannan kohderyhmästämmme eli Schwarzkopf Professionalin potentiaalisista asiakkaista, (hiuskosmetiikan tyypillisistä kuluttajista eli 20- 40 vuotiaista naisista), jotka ovat jonkin verran tai keskimääräisen kiinnostuneita hiuskosmetiikasta. Kaksi ryhmää riittää, jos tutkimukseen osallistuvat ovat esimerkiksi tietyn ikäisiä ja asuvat samalla paikkakunnalla tai ovat saman intressiryhmän edustajia. Ryhmää voidaan tällöin kutsua yksinkertaiseksi ryhmäksi. (Solatie 2001, 22.)

Ryhmän koko määräytyy aiheen mukaan. Mitä syvällisempää pohdintaa aihe vaatii, sitä pienempi on ryhmän oltava, jotta keskustelijat pääsevät ilmaisemaan mielipiteensä. Yleensä ryhmien koko on Suomessa 6-8 osallistujaa. (Solatie 2001, 22.) Tutkimusaiheemme ei vaatinut hyvin syvällisiä mielipiteitä ja pohdintaa haastateltavilta, joten kahdeksankin hengen ryhmä koko on sopiva. Toisaalta tuolloin kullakin haastateltavalla on vähemmän aikaa esittää näkemyksiään, ja myös meillä on haasteellisempaa mahduttaa tiettyyn aikaan kaikki haluamamme keskusteluaiheet. Fokusryhmiemme kooksi määrittelimme juuri tämän kyseisen 6-8 henkilöä. Varauduimme myös mahdollisiin osallistujaperuutuksiin sopimalla molemmille päiville riittävän monta osallistujaa.

Fokusryhmähaastattelun keskustelurunko (LIITE 3) valmisteltiin huolellisesti, ja siihen valittiin tutkimusongelmamme mukaiset, olennaisimmat kysymykset. Kysymykset muodostimme kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Valitsimme kysymysteemoiksi aiheet, joiden voidaan katsoa vaikuttavan eniten

kuluttajan hiuskosmetiikan ostopäätökseen. Keskustelurungon on oltava selkeä, jotta keskustelu etenisi niin, että haastateltavien on helppo seurata keskustelua ja kommentoida eri aiheita. Keskustelurungon hyvä valmistelu ja tilaisuuden läpikäynti etukäteen auttavat haastattelun vetäjää, jonka rooli on tärkeä keskustelun onnistumisen kannalta. Solatie on kertonut teoksessaan (Solatie 2001, 35–50) paljon erilaisia vetäjän rooliin liittyviä näkökulmia, joita kävimme oman ryhmäkeskustelutilaisuuden suunnittelussa läpi. Esimerkiksi vetäjän tulee ottaa huomioon, että haastateltaville annetaan mahdollisuus syventyä keskusteluaiheeseen. Toisaalta keskusteluaiheet voivat myös spontaanisesti vaihtua. (Solatie 2001, 30–31.) Vetäjän lisäksi keskusteluun osallistui tarkkailija, joka on toinen meistä opinnäytetyöntekijöistä. Hänen tehtävänä oli laatia muistiinpanoja tapahtumasta ja varmistaa, että kaikki sujui hyvin niin kuvausteknisesti kuin muutenkin.

Fokusryhmähaastattelun analysointivaiheessa tukena toimivat kyselylomakkeet (LIITE 2), joihin haastateltavat vastasivat tilaisuuden alussa. Kyselylomakkeista saadun tiedon avulla halusimme täsmentää keskustelutilaisuudessa tulevia vastauksia sekä saada pohjaa analysoinnillemme ja haastateltavien taustatietoja. Lisäksi halusimme, että haastateltavilla on mahdollisuus anonymisti kertoa ikänsä ja rahankäyttöön liittyvistä asioistaan. Koska kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui ennen ryhmäkeskustelua, eivät haastateltavien vastauksiin vaikuttaneet muiden mielipiteet.

### 6.3 Haastateltavien valinta

Fokusryhmätilaisuuteen valikoituvien osallistujajoukon muodostamiseen panostimme paljon, jotta saimme mahdollisimman hedelmällistä tietoa haastatteluun tulevilta. Haastateltavia rekrytoimme lähipiiristämme ja ystäviemme kontaktien avulla. Fokusryhmässä voi olla keskustelijoina yhtä hyvin tavallisia kuluttajia kuin yritysasiakkaitakin. Ryhmä voidaan muodostaa tiettyjen kriteerien perusteella, esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. (Solatie 2001, 10.) Henkilöt valittiin ryhmään segmentointia apua käyttäen. Näin henkilöitä yhdistää jokin asia, ja keskustelutilanteesta tulee luontevampi sen koostuessa esimerkiksi saman ikäluokan

henkilöistä, joiden on yleensä vapaampaa kommunikoida keskenään. (Morgan D. L. 1997, 35-37.)

Haastateltaviksi valittiin toimeksiantajamme, Schwarzkopf Professionalin, potentiaalinen asiakasryhmä eli 20–40-vuotiaat naiset. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka ovat joko hieman tai keskimääräisen kiinnostuneita hiuskosmetiikasta, koska samassa ryhmässä olevien tulisi olla suurin piirtein yhtä asiantuntevia, jotta keskustelutilaisuus olisi tasapuolinen kaikille. Tämä myös tekee ryhmästä yhtenäisemmän. (Solatie 2001, 10–11.) Kauneudenhoitoalan asiantuntijat ja mainosalaa opiskelevat tai alalla työskentelevät henkilöt olemme rajasimme opinnäytetyömme kohderyhmän ulkopuolelle. Niin sanotuilta tavallisilta kuluttajilta saamme uskottavampaa tietoa, koska keskusteluaiheeseen ei voi näin ollen vaikuttaa henkilöiden tausta, aihetuntemus tai tutkimusmenetelmän ja sen tarkoituksen tunteminen.

Tutkimus on hyvä toteuttaa useammalla paikkakunnalla, jos tutkittava tuote on sellainen, että siihen saatetaan suhtautua eri tavalla eri markkina-alueilla. Hiuskosmetiikkaan liittyen haastateltavien asuinpaikkakunnalla ei ole suurta merkitystä, joten haastateltavamme olivat kotoisin ympäri Suomea.

Toimeksiantajamme lupautui antamaan tuotelahjan fokusryhmähaastatteluun osallistuville. Palkkiolla haluttiin osoittaa, että haastateltavien mielipiteellä on merkitystä (Solatie 2001, 24–26). Näin haastateltavat pääsivät myös tutustumaan kotonaan toimeksiantajamme Schwarzkopf Professionalin tuotteisiin, joita oli tuotelahjapakkauksessa, ja tämä voi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä myöhemmin hiuskosmetiikkaa valitessaan.

#### 6.4 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyömme työstäminen alkoi keväällä 2009, jolloin aloitimme opinnäytetyön suunnittelun ja yhteistyön toimeksiantajamme Schwarzkopf Professional Finlandin kanssa. Haastateltavien valinnan aloitimme elokuussa, ja lähetimme kaikille

osallistujille virallisen kutsun sähköpostitse fokusryhmähaastattelutilaisuuteen (LIITE 1). Kutsussa ohjeistettiin osallistujia tilaisuuden kulusta, ja opastettiin sitovasta osallistumisilmoittautumisen tekemisestä, sekä kerrottiin tuotepalkkiosta. Kutsussa mainittiin myös heidän oikeutensa anonyymiyteen. Haastateltavien osallistuminen varmistettiin vielä pari päivää ennen tilaisuutta. (Solatie 2001, 24–26.)

Fokusryhmähaastattelutilaisuudet pidettiin tiistaina 22.9.2009 ja torstaina 24.9.2009 Turun Ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun opetuspisteessä estenomiopiskelijoiden osuuskunnan, Team Estenomin tiloissa. Valitsimme paikaksi tämän tilan, koska huone oli avara, sieltä löytyivät kaikki tarvitsemamme puitteet ja osallistujien oli helppo saapua sinne. Solatien mukaan (2001, 23) tilaisuuspaikan on hyvä olla puolueeton, joten koimme Team Estenomin tilat paremmiksi kuin esimerkiksi toimeksiantajamme liiketilat. Tilasta löytyi myös yhtenäinen pöytä, ja saimme asennettua sinne tilaisuudessa tarvitsemamme videokameran. Haastateltavat istuivat pyöreän pöydän ympärillä, jolloin jokainen näki toisensa ja kommunikointi tapahtui luontevasti.

Haastattelutilaisuuteemme osallistui tiistaina 22.9. seitsemän henkilöä ja torstaina 24.9. kahdeksan henkilöä. Kerroimme heti haastattelun alussa, että tulemme videoimaan haastattelutilanteen, mutta selvensimme, että kuvattu materiaali tulee vain meidän omaan käyttöömme. Tilaisuudessa käytettiin apuna myös havainnointimateriaaleja, jotka olivat erilaisia hiustuotepakkauksia eri hiuskosmetiikan valmistajilta. Tilaisuuden tarkoituksena oli, että keskustelijat vaihtavat mielipiteitään ja keskustelevat kokemuksistaan avoimesti. Keskustelun vetäjä ohjasi haastattelua keskustelurungon (LIITE 3) aihealueiden mukaisesti, ja toinen opinnäytetyön tekijöistä toimi tarkkailijan tehtävässä kirjoittaen muistiinpanoja keskustelusta sekä videoi tilaisuuden. Haastattelu kesti molempina päivinä noin 1,5 tuntia. Solatien mukaa yleensä ryhmäkeskustelut ovatkin kestoltaan 1,5 - 2 tuntia (Solatie 2001, 10.)

## 6.5 Aineiston käsittely

Tulosten analysoinnissa on haasteellista löytää tärkeät mielipiteet ja vastaukset. Mielipiteet tulee myös osata luokitella, niistä tulee etsiä yhtäläisyyksiä sekä eroja, tietoa tulee peilata jo olemassa olevaan tietoon. Huolellisesti tehdyt muistiinpanot olivat hyödyksi analysointivaiheessa. Keskustelua analysoitiin videotaltioinnin ja osallistujien täyttämien kyselylomakkeiden avulla (LIITE 2). Analysoinnissa tuli olla korostamatta tiettyjä asioita liikaa. Yksittäiset mielipiteet ovat yhtä tärkeitä kuin asia-aiheet, joihin käytettiin huomattavasti enemmän aikaa. Ryhmän tarkkailijan muistiinpanot otettiin myös huomioon analysoinnissa. (Solatie 2001, 51.)

Tämän tutkimuksen aineisto käsiteltiin haastattelurungon aihealueiden mukaisesti. Samaa teemaa koskevat vastaukset koottiin molemmista fokusryhmähaastatteluista yhteen ensin videotaltiointia apuna käyttäen, ja tämän jälkeen lisäsimme tuloksiin omien muistiinpanojemme merkinnät. Tutkimustuloksissa on tuotu tilaisuudesta esiin haastateltavien suoria lainauksia tilaisuudesta, joiden avulla voimme kuvailla vastauksia monipuolisemmin. Opinnäytetyömme on myös kirjallinen raportti tutkimustuloksistamme toimeksiantajallemme Schwarzkopf Professional Finlandille.

## 7 HAASTATTELUTULOKSET

Ryhmäkeskustelutilaisuuteen osallistuneiden keski-ikä oli 27 vuotta. Nuorin haastateltava oli 23-vuotias ja vanhin 36-vuotias. Seuraavissa kappaleissa käymme läpi haastatteluissa selvinneet tulokset.

### 7.1 Asiantuntijan vaikutus

Kysyimme koehenkilöiltä miten aktiivisesti heidän kampaajansa kertovat käsittelyn aikana käyttämistään tuotteista. Vastaukset olivat poikkeuksetta huomiota herättäviä. Kampaajat eivät haastateltavien mukaan omatoimisesti kertoneet tai esitelleet käsittelyn

aikana käyttämiään tuotteita. Esimerkiksi pesupaikalla hiustenpesun yhteydessä asiakas saattoi kysyä, mitä shampoota kampaaja käyttää, kun se tuoksuu niin hyvälle. Vastaukseksi asiakas sai tuotteen nimen, ja asia jäi siihen. Muutamalla haastateltavista oli luottokampaaja, joka kertoi käyttämistään tuotteista. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kampaajien tulisi enemmän neuvoa asiakkaita oikeiden tuotteiden hankinnassa, koska ostohalukkuutta ja tarvetta löytyisi. Asiantuntijan mielipidettä ja osaamista arvostetaan.

Kysyimme, miten kampaajat neuvovat asiakkaita uuden tuotteen käytössä. Osa kampaajista oli hyvin aktiivisia ja oma-aloitteisia neuvomaan, mutta osalta kampaajista saatiin vain epämääräisiä vastauksia. Kampaajat voivat käyttää sellaista termistöä, joka kuluttajalle ei välttämättä kerro mitään. Esimerkiksi kampaaja oli suositellut asiakkaalle silottavaa shampoota, mutta ei ollut tarkemmin kertonut, miksi juuri sellainen shampoo tulisi valita ja mitä se tekee hiukselle. Tällöin tuote jäi asiakkaalta hankkimatta. Yhden haastateltavan mielestä kampaajalta ei uskalla kysyä mitään tuotteisiin liittyvää, ettei tee itsestään naurunalaista.

Kysyimme haastateltavilta, haluavatko he itse katsella ja valita tuotteen vai kääntyvätkö he mieluummin asiantuntijan puoleen. Suurin osa haastateltavista halusi itse rauhassa katsella tuotteita, ja jos eivät löydä etsimäänsä, kysyvät sitten apua myyjiltä. Moni koki ahdistavaksi sen, että myyjä tuli antamaan neuvoja, vaikka asiakas ei ollut niitä kysynytäkään. Eräs haastateltava sanoi, että kaikki asiakkaat eivät osaa kysyä apua. Tällöin he arvostivat myyjän aktiivisuutta. On käynyt myös niin, että myyjä on tullut auttamaan tuotteen valinnassa, mutta esitellyt niin monta tuotetta, että asiakas on omien sanojensa mukaan mennyt ihan sekaisin, eikä ole tiennyt, minkä tuotteen niistä haluaisi, ja on jättänyt koko hankinnan tekemättä. Yksi haastateltava kertoi, että asiantuntija oli tullut hänen luokseensa tarjoamaan apua, mutta kun haastateltava oli kysynyt kysyttävänsä, myyjä ei ollut osannutkaan auttaa.

Lähes jokainen haastateltavista oli joskus ollut pettynyt johonkin hankkimaansa hiuskosmetiikkatuotteeseen. Suurin osa näistä hankinnoista oli itse valittu kaupan hyllyltä. Haastateltavat myös kertoivat, että jos he eivät olleet osanneet valita omalle

hiuslaadulle sopivia tuotteita, tuotteet jäivät helposti käyttämättä. Yksi haastateltava kertoi, että kampaaja oli myynyt hänelle valikoimissaan olevaa shampoota, joka oli osoittautunut vääränlaiseksi tämän asiakkaan hiuslaadulle tehden ne todella epämiellyttävän tuntuiseksi. Yksi haastateltavista sanoi: ”Kun olen pessyt hiuksiani Pantenella, niin sen jälkeen väri ei enää tartu. Onkohan syy silikonissa?” Toinen haastateltavista kommentoi heti perään: ”Sunsilk-shampoon jälkeen hiukseni tuntuivat ihan rasvaisilta.” Näiden kokemusten perusteella haastateltavat eivät osta enää kyseisiä tuotteita.

## 7.2 Mainonnan vaikutus

Haastateltavien mukaan aikakauslehdissä olevat kauneussivut ovat todella kiinnostavaa luettavaa, ja sieltä usein herää mielenkiinto uuden tuotteen hankkimiseen. Joissakin aikakauslehdissä valitaan vuoden paras kosmetiikkatuote, mikä herätti keskustelijoissa uskomusta, että tuote on varmasti hyvä. Monet haastateltavista kiinnittävät huomiota uutuustuotemainoksiin. Televisiomainokset, joissa mallityttö esittelee hiuskosmetiikkatuotetta luonnottoman paksuilla ja kiiltävillä hiuksilla eivät kiinnosta haastateltavia ja aiheuttavat heissä jopa ärsyyntymisen tunteen. Enemminkin kaivattaisiin mainoksiin tavallisia ihmisiä mallien tai julkisuuden henkilöiden sijaan. Yksi haastateltavista vastasi kysymykseen: ”Mainokset eivät säväytä, mutta ovat hauskoja.”

Kysyimme haastateltavilta, seuraavatko he hiustuotetrenejä. Kysymys sai haastateltavat hämilleen ja hiljaisiksi. Yksi haastateltava kysyi suoraan: ”Onko sellaisia olemassa?” ja suurin osa haastateltavista yhtyi tähän. Trendikkäinä hiustuotteina eräs haastateltava piti Schwarzkopfin Osista sen ajattomuuden takia, ja toinen piti trendikkäänä Tigin tuotteita, koska niiden ulkonäkö on hauska, värikäs ja tuotteilla on huomiota herättäviä nimiä. Haastateltavien mielestä hiustuotetrendit menevät vuodenaikojen mukaan, eli esimerkiksi hiuksiin laitettavaa kimallesuihketta käytetään pikkujoulu-aikaan.

### 7.3 Hinnan vaikutus

Haastateltavien mielestä kosmetiikkatuotteen hinta sekä oma rahallinen tilanne vaikuttavat hyvin paljon ostopäätökseen. Jos rahatilanne on huono, tulee hiuskosmetiikkaa hankittua edullisemmin marketeista, ja vastaavasti, jos rahatilanne on hyvä, voi ostokset tehdä kampaamoista. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että kun kuluttaa hiuskosmetiikkaa vähän, niin tulee ostettua se tuote, jonka haluaa, maksoipa se sitten mitä tahansa. Yksi haastateltava puolestaan totesi, että kun hiuskosmetiikan kulutus on suurta, niin yksittäisestä tuotteesta ei ole mahdollista maksaa kovin paljoa. Esimerkiksi yksi haastateltava sanoi: ”Kauhean kallista hiuslakkaa ei viitsi ostaa, koska sitä kuluu niin paljon.” Osa haastateltavista oli budjetoinut oman rahankäyttömahdollisuutensa, eikä osta hinnaltaan budjetin ylittäviä tuotteita. Moni haastateltavista tekee suurimmat kosmetiikkaostokset tavaratalojen järjestämiltä tarjouspäivistä (esimerkiksi Stockmannin Hulluilta Päiviltä), jolloin tuotteita saa edullisemmin kuin yleensä. Asiakasta eivät miellytä vajavaiset hintatiedot tai kokonaan niiden puuttuminen.

Selvitimme myös kylkiäisten vaikutusta ostopäätökseen. Haastattelussa ilmeni, että jos tuotteen mukana saa mielenkiintoisen kylkiäisen, esimerkiksi jonkin toisen kosmetiikkatuotteen, niin suurin osa haastateltavista ostaisi sen. Jos vastaavasti kylkiäinen on jokin turha koru tai vaikkapa pieni pyyhe, ei ostos herätä mielenkiintoa, ja se ohitetaan. Haastateltavien mukaan uusia tuotteita lähdetään herkemmin kokeilemaan, jos on mahdollisuus saada mielenkiintoinen kylkiäinen. Haastateltavat sortuvat helposti myös yhdistettäviin tarjouksiin (esimerkiksi ota kolme, maksa kaksi -tarjouksiin). Osalla haastateltavista oli näistä tarjouksista positiivisia kokemuksia ja osalla sen sijaan negatiivisia. Eräs haastateltavista oli kokeillut uutta hiuskosmetiikkasarjaa tällaisen tarjouksen puitteissa ja pettynyt tuotteisiin pahemman kerran. Hän päätti, ettei enää tämän jälkeen sorru vastaaviin tarjouksiin. Vastaavasti keskustelussa nousi esiin, että tällainen tarjous on hyvä silloin, kun tuotteen tuntee jo entuudestaan, eli tietää mitä saa.

15 haastateltavan vastaukset kysymykseen, kuinka paljon he käyttävät rahaa (LIITE 2) hiuskosmetiikkaan puolen vuoden aikana:

- En ollenkaan: 0/15 haastateltavasta.
- 1–20 euroa: 1/15 haastateltavasta.
- 20–50 euroa: 7/15 haastateltavasta.
- 50–100 euroa: 5/15 haastateltavasta.
- Enemmän kuin 100 euroa: 2/15 haastateltavasta.

#### 7.4 Tottumuksen ja tavan vaikutus

Tärkeimmiksi hiustuotteiksi koettiin shampoo ja hoitoaine. Shampoo on oleellisesti tärkeä hiustenpesussa, ja hoitoainetta monet arvostivat sen hiusten kuntoa parantavan vaikutuksen ansioista. Eräs haastateltava totesi: ”Hoitoaine tekee hiuksista ihanan sileät.” Sanoimme haastateltaville, että he voivat lähestyä kysymystä myös siltä kannalta, mikä hiustuote on heille tärkein ilman, että ottaa huomioon tuotteen välttämättömyyden hygienian kannalta. Tällöin esiin nousi vahvasti hiuslakan tarkeys. Yksi haastateltava piti kiiltosuihketta tärkeimpänä, koska hänen hiuksensa eivät luonnostaan kiillä.

Seuraavassa haastateltavien kyselylomakevastauksia (LIITE 2) kysyttäessä heidän suosikkihiuskosmetiikkatuotetta:

- ”Sebastian-märkälakka.”
- ”Ei ole suosikkia, käytän mitä sattuu huvittamaan.”
- ”Balsami.”
- ”Bed Head -kiiltosuihke (vaaleanpunainen ja vihreä korkki, en muista nimeä).”
- ”Hiuslakka.”
- ”Hiuslakka, hiusvaha, shampoo, kiiltovaha, hiuksiin jätettävä hoitoaine.”
- ”Schwarzkopf Silver -shampoo, Tigin shampoot, hoidot ja hiuslakat.”
- ”Lakka.”
- ”Hiuslakka.” x 2
- ”Lakka, nykyään myös kuivashampoo.”
- ”Vaaleille hiuksille suunnattu hoitoaine.”
- ”Muotoilugeeli.”
- ”Shampoo.”

- ”Muotovaahdo/ -lakka. En käytä paljon erilaisia tuotteita.”

Haastateltavat kertoivat valitsevansa hiustuotteensa monin eri perustein, mutta eniten keskusteluissa esille tulivat seuraavat asiat. Useasti haastateltavat valitsevat hiustuotteen kampaajan suositusten perusteella. Myös mainonta vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen, jolloin haastateltavat kiinnittävät huomiota esimerkiksi tuotepakkauksessa olevaan lupaukseen tuotteen ominaisuuksista tai lehdessä toteutettuun tuotetestiin. Osa haastateltavista on samaa mieltä myös siitä, että tuttujen suositukset vaikuttavat ostopäätökseen varsinkin silloin, jos itse pääsee kokeilemaan tuotetta. Jos hiustuote tuntuu hyvältä, tulee se myös helposti ostettua. Muutaman haastateltavan ostopäätökseen vaikuttavat korostetusti tuotteen tuoksu sekä se, minkälaisille hiuksille tuotteet on tarkoitettu.

Haastateltavilta kysyttiin kyselylomakkeella (LIITE 2), mitä tuotteita he käyttävät päivittäin. Seuraavassa heidän vastauksensa:

- ”Hiuslakka x 10.”
- ”Shampoo x 6.”
- ”Hoitoaine x 5.”
- ”Muotovaahdo x 2.”
- ”Hiuslakka/ muotoilusuihke x 1.”
- ”Hiusvaha x 1.”
- ”Muotoiluvoide/ -vaha x 1.”
- ”Bed Head -kiiltosuihke x 1.”
- ”Föönausneste (Tigi) x 1.”
- ”Hiuksiin jätettävä hoitoaine x 1.”
- ”Shampoo, hoitoaine noin joka toinen päivä.”
- ”En mitään juuri nyt. Yleensä lakkaa. (Nyt en, sillä juuri leikatut otsahiukset pysyvät kuosissa muutenkin.)”
- ”En käytä hiuskosmetiikkatuotteita päivittäin.”

## 7.5 Brändin vaikutus

Ensimmäistä mieleen tulevaa hiustuotemerkkiä kysyttäessä haastateltavat vastasivat monin eri tavoin. Muutama haastateltava totesi L'Oréalista, että kyseistä merkkiä mainostetaan paljon ja siksi se tuli ensimmäisenä mieleen. Myös jo vuosia sitten paljon mainostetut tuotemerkit, kuten Pantene ja Fructis Garnier ovat jääneet haastateltavien mieleen. Uusista tuotemerkeistä TreSemme herätti keskustelua toisen haastatteluryhmän osallistujissa, ja eräs haastateltava totesi, että tämä johtuu tv-mainoksessa esiintyvistä miehestä. Tigi herätti keskustelua usean aihepiirin yhteydessä, ja monet olivat kiinnittäneet huomiota Tigin tuotepakkauksiin ja tuotteiden nimiin, jotka ovat värikkäitä ja hauskoja.

Haastateltavat vastasivat kyselylomakkeella (LIITE 2) seuraavanlaisesti kysymykseen suosikkihiuskosmetiikkamerkistä, ja miksi juuri kyseinen merkki on heidän suosikkinsa (Tuotenimet otettu suoraan kyselylomakkeista.):

- ”Tigi: Tuoksu, tuntu.” ”Laadukkaita tuotteita, hyvä valikoima joka lähtöön.” ”Olen käyttänyt niitä eniten ja todennut hinta-laatu – suhteen olevan kohdallaan. Aluksi aloin käyttää niitä, koska minulle suositeltiin niitä.”
- ”Wella: Edullisuus, tuttu ja turvallinen, ollut niin kauan ja tasalaatuinen. Käyttäisin varmaan kalliimpia jos olisi enemmän rahaa.” ”Huokea, miellyttävä tuoksu.”
- ”Elvital: Lähinnä hoitoaine ja shampoo käytössä kyseiseltä merkiltä. Sarjasta löytyy ok tuotteita ok hintaan värjätyille kuiville hiuksille ja samaa tuotetta saa hankittu myös muissa maissa ollessa.”
- ”Wellaflex: Hiuslakka on tosi hyvää.”
- ”Nivea: Hyvä tuoksu.”
- ”Schwarzkopf, Catwalk, Biotherm: Hyviä ohuille hiuksille, laadukkaita.”
- ”Schwarzkopf, L'Oréal: Omiin hiuksiin sopivia, hyvät tuoksut.”
- ”Tigi, Wella, Schwarzkopf, Tony & Guy, Sebastian ym. kampaamokamaa: Kampaajat/ ystävät suositelleet. Tony & Guy:n löysin matkalla Lontoossa.”
- ”Osis/ Schwarzkopf: Hyvä, pitävä lakka.” ”Hyvät kokemukset, kohtuullinen hinta.”

- ”Schwarzkopf: Tekee hiuksista ihanan pehmeät ja terveen näköiset.”
- ”Catwalk: Kampaaaja suositteli, tuntuu toimivan + pakkaukset stailattu hyvin.”
- ”Osis, Schwarzkopf, Wella, Goldwell: Hiukset tuntuneet hyvältä pesun jälkeen / muotoilutuotteet hyviä.”

Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka suuri merkitys brändillä on, selvisi, että moni haastateltava on brändiuskollinen tavalla tai toisella. Osa haastateltavista totesi, että jos on löytänyt hyvän tuotteen, niin ei sitä lähde vaihtamaan. Jos haastateltava vaihtaa tuotemerkkiä, niin siihen vaikuttavat suositukset tai, jos on itse päässyt kokeilemaan tuotetta ja havainnut sen hyväksi. Yksi haastateltava sanoi valitsevansa varsinkin hiuskiinteitä sattumanvaraisesti hyllystä. Eräs haastateltava kertoi, että hän voi vaihtaa tuotemerkkiä, mutta helposti palaa takaisin vanhaan. Yksi haastateltava totesi: ”Halvemmat tuotteet ovat kaikki samanlaisia, joten merkillä ei ole väliä.”

## 7.6 Pakkauksen vaikutus

Pakkauksen ulkonäköön kiinnitetään paljon huomiota, ja se vaikuttaa myös ostopäätökseen. Yksi haastateltava totesi: ”Pakkausten ulkonäön vaikutus on tiedostamatonta.” Kun haastateltavat tutustuivat ryhmäkeskustelutilaisuudessa pöydällä olleisiin esimerkkituotteisiin, moni muodosti mielipiteensä tuotteesta sen ulkonäön perusteella. Valkoiset ja yksinkertaiset tuotepakkaukset koettiin kliinisiksi ja mitään sanomattomiksi. Räikeistä väreistä tuli erilainen mielikuva. Esimerkiksi vihreä herätti kummassakin ryhmässä keskustelua. Toisessa ryhmässä se koettiin unisex-tyyliseksi väriksi, ja toisessa vihreä yhdistetään Fructikseen, ja koettiin tämän takia luotaantyöntäväksi. Tuotepakkausten kiiltävyys oli joidenkin mielestä plussaa, ja moni haastateltava totesi, että olisi mukavaa, jos kylpyhuoneessa olisi hienoja tuotepakkauksia. Toisinaan purkin ulkonäkö ja sen tuoma mielikuva voivat johtaa harhaan ja aiheuttaa pettymyksen. Esimerkiksi asiakas saattaa kuvitella vihreässä purkissa olevan tuotteen raikkaan limen tuoksuiseksi ja pettyykin kotona, kun se tuoksuu makealta karkilta.

Haastattelussa kävi ilmi, että moni suosii isoja tuotepakkauksia varsinkin sellaisissa tuotteissa, joita kuluu paljon. Eräs haastateltava sanoi: ”Lakkipullo saa olla vaikka kuinka iso, koska sitä kuluu niin paljon.” Yksi haastateltava mainitsi Tigin tuotteiden olevan hyviä, koska isot pullot kestävät kauan käytössä.

Kysyimme haastateltavilta myös, minkälainen on hyvä shampoon koostumus. Haastateltavien mielestä shampoon täytyy olla koostumukseltaan helposti vaahtoava, jolloin tulee tunne, että se pesee hyvin. Pienen määrän shampoota on riittävä antamaan hyvä pesutulos. Haastateltavat eivät olleet ajatelleet, että shampoota on saatavilla esimerkiksi geelimäisenä ja emulsiomaisena. Yksi haastateltava totesi: ”Shampoon pitää olla maitomaista.”

Kysyimme haastatteluryhmiltä, minkälaisilta hiusten pitäisi tuntua shampoopesun jälkeen. Pienen pohdinnan jälkeen haastateltavat tulivat siihen tulokseen, että tärkeintä ovat puhtaan tuntuiset hiukset. Eräs haastateltava totesi: ”Ei ole hyvä, jos shampoo kuivattaa hiusta paljon”, kun taas toinen sanoi: ”Natisevan puhdas on hyvä, jos päänahka on rasvoittuva.”

Hiustuotteen tuoksun merkitys nousi esiin monissa haastatteluaiheissa, ja haastateltavien mielestä tuotteen tuoksu on tärkeä asia. Yksi haastateltava totesi: ”Ei saa olla liikaa tuoksua, ei mitään myrkkytuoksua. Tuoksu ei saa mennä muiden tuoksujen yli.” Tähän moni yhtyi. Tigin tuotteiden tuoksuista keskusteltiin useaan otteeseen, ja niiden tuoksut todettiin miellyttäviksi.

## 7.7 Käytettävyyden vaikutus

Käyttöohjeiden koettiin tuovan tuotteelle luotettavuutta ja käyttöturvallisuutta. Haastateltavat kertoivat, etteivät yleensä kiinnitä kovin paljon huomiota käyttöohjeisiin, vaan lähinnä silmäilevät ne läpi sekä tarkistavat, että sellainen yleensäkin löytyy tuotteesta. Tuotetta, josta käyttöohjetta ei löydy, pidettiin epäilyttävänä. Uusia tuotteita kokeiltaessa käyttöohjeet luetaan huolellisemmin läpi, ja muutama haastateltava

mainitsi, että muotoilutuotteiden käyttöohjeet luetaan useammin kuin muiden tuotteiden.

Hiustuotteen käyttö ja vaivattomuus herättivät enemmän keskustelua kuin tuotteiden käyttöohjeet. Hiustuotteita ei välttämättä osata käyttää oikein, ja tällöin haastateltavat kokivat, että tämä on käyttäjän vika, ei tuotteen. Yksi haastateltava sanoi kyselevänsä kampaajalta tuotteista ja niiden käytöstä, jos hän haluaa saada ohjeistusta ammattilaiselta. Eräs haastateltava totesi: ”Tuntuu tyhmältä kysyä kampaajalta ohjeista ja käytöstä”. Yksi haastateltava lisäsi: ”En ole ikinä oppinut käyttämään vahaa.”

Tuotteiden käytännöllisyydestä keskusteltaessa hiustuotteiden toivotaan olevan nopeakäyttöisiä sekä tuotepakkausten toimivia. Pakkausten on haastateltavien mielestä säilytettävä muotonsa ja pysyttävä siistin näköisinä. Tärkeää on, että tuotepakkauksen saa suljettua helposti, ja pakkaus pysyy laukussa kuljetettaessakin kiinni. Pumpupullot koettiin helppokäyttöisiksi, koska niitä voi käyttää yhdellä kädellä. Eräs haastateltava taas totesi: ”Isot pumpupullot eivät mahdu kylpyhuoneeseen ja niitä ei voi laittaa minnekään.”

## 7.8 Eettisyyden vaikutus

Tuotteen eettisyyden vaikutus ostopäätökseen herätti keskustelua. Haastateltavat totesivat, että hiustuotteiden eettisyydestä ei oikein tiedetä. Body Shop tuli molemmissa haastatteluryhmissä esiin, ja se miellettiin eettisesti ajatellen hyväksi tuotemerkiksi, mutta kukaan ei sanonut käyttävänsä kyseisen merkin hiustuotteita. Osa haastateltavista oli hyvinkin kiinnostunut eettisistä tuotteista ja niiden hankkimisesta, jos he vain saisivat enemmän tietoa niistä.

Kotimaisia hiustuotemerkkejä ei tunnettu kovinkaan hyvin. Moni tiesi, että Linna-shampoo on kotimaista, mutta yksi haastateltava sanoi, ettei luota sen tehoon. Kotimaisuudella ei myöskään monen mielestä ollut väliä hiustuotteissa, vaikka kotimaisuus muissa tuoteryhmissä olisikin tärkeää.

## 7.9 Haastateltavien ajatuksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Haastateltavat antoivat muutamia vinkkejä, jotka ovat heidän mielestään avainasioita myynnin parantamisessa ja paremmassa asiakastyytyväisyydessä. Ensimmäisenä tuli ehdotus, että kampaajat voisivat järjestää hiuskutsuja tai kotiesittelyjä, joissa käytäisiin läpi hiustuotteita ja niiden käyttöä. Ei olisi tarkoitus, että käytäisiin koko sarjaa ja kaikkia tuotteita yhdessä läpi, vaan katsottaisiin asiantuntijan kanssa juuri tälle asiakkaalle sopivia tuotteita. Asiakkaalla olisi myös mahdollisuus tuoksutella, kokeilla ja vertailla tuotteita keskenään, ja mikä tärkeintä, niin asiantuntija olisi siinä apuna. Toivottiin myös, ettei tilaisuudessa olisi ostopakkoa. Toinen ehdotus oli, että kampaamoissa voitaisiin järjestää tuotepäiviä, joissa olisi enemmän henkilökuntaa auttamassa asiakasta tekemään oikean ostopäätöksen. Tuotepäivään voisi liittää joitakin houkuttelevia tarjouksia, jolloin asiakkaat kiinnostuisivat asiasta enemmän.

Myös kampaajien aktiivisuutta myynnin edistämässä pidettiin erittäin tärkeänä. Suurin osa haastateltavista kaipaisi enemmän informaatiota tuotteista ja niiden käytöstä. Ostohalukkuutta ja innokkuutta tuotteita kohtaan löytyi. Tarkoitus olisi, että kampaaja herättelisi asiakkaan ostohalukkuutta tuotteita esitellessään normaalin hiusten käsittelyn yhteydessä, mutta ei millään pakkomyyntitaktiikalla.

Hiusblogi tuli yhtenä ehdotuksena. Blogin tarkoituksena olisi perustaa erilaisia kuluttajasivuja, hiuslaadun/ päänahahan mukaan, jolloin kuluttajat voisivat kertoa omia kokemuksiaan tuotteista ja niiden toimivuudesta. Sivuille voisi kirjoittaa myös hiuskosmetiikan asiantuntija, ja antaa omia, kullannarvoisia vinkkejä liittyen tuotteisiin ja niiden käyttöön.

Haastateltavien mielestä oli tärkeää, että asiakas saa katsoa, koskea, haistella ja kokea kaikin aistein sitä tuotetta, josta on kiinnostunut. Sen takia on hyvä, että kaupoissa/ kampaamoissa on testipulloja, jotka mahdollistavat tuotteeseen tutustumisen. Kaupoissa olevien testipullojen lisäksi haastateltavat toivoisivat, että olisi mahdollisuus saada tuotteista myös kotiin pieniä testipakkauksia, joiden avulla he voisivat kokeilla, sopiiko kyseinen tuote vai ei. Tällä tavalla he tutustuisivat helpommin myös uusiin tuotteisiin,

ja mahdollisesti ostaisivat niitä myös vastaisuudessa. Testipakkaus myös poikkeuksetta ilahduttaa kuluttajaa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi eteni jouhevasti ja aikataulutuksen mukaisesti. Prosessin aikana tietomme kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään syventyi. Saimme kuluttamisesta ja esimerkiksi asiakaspalvelutyön tärkeydestä uusia näkökulmia, joista kerromme pohdinnassa myöhemmin. Opinnäytetyössä käyttämämme tutkimusmenetelmä, fokusryhmähaastattelu, osoittautui haasteelliseksi, mihin olimme myös varautuneet suunnittelemalla fokusryhmähaastattelutilaisuuden mahdollisimman hyvin etukäteen. Kirjallisuudessa on kerrottu menetelmän ominaispiirteistä ja luonteesta. Fokusryhmähaastattelun sanotaan olevan menetelmä, joka vaatii paljon harjoittelua ja kokemusta.

Fokusryhmähaastattelun heikkous tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössämme oli haastattelutilaisuuksien määrän riittämättömyys voidaksemme kutsua tutkimuksen otantaa kattavaksi. Tämän vuoksi tulosten on ilmoitettu koskevan vain haastattelemaamme kahta fokusryhmää (15 osallistujaa), ja emme näin ollen yleistä tuloksia kaikkien 20–40-vuotiaiden naisten ajatuksiksi ja kommentteiksi. Fokusryhmähaastattelusta saatujen tulosten analysoinnissa olemme yrittäneet ottaa huomioon mielipiteidemme vaikutuksen ja välttää riskiä sekoittaa omia ajatuksiamme haastateltavien kommentteihin tai painottaa joitain tiettyjä keskustelussa esiin tulleita asioita tulosten raportoinnissa. Jos olisi ollut mahdollisuus tehdä tästä opinnäytetyöstämme laajempi, olisimme sen varmasti tehneet.

Seuraavissa kappaleissa kuvailemme syvemmin molempia fokusryhmähaastattelutilaisuuksia, käymme läpi haastatteluissa esiin tulleet asiat ja kerromme ajatuksiamme jatkotutkimusmahdollisuuksista. Pohdimme myös miten toimeksiantajamme, Schwarzkopf Professional Finland, voi hyödyntää opinnäytetyötämme.

Fokusryhmähaastattelutilaisuudet olivat keskenään hyvin erilaisia. Ensimmäinen haastateltava ryhmä oli varautunut ja hiukan ujokin, joten aluksi tilanne tuntui jäykältä ja viralliselta, vaikka alkuinfossa korostimme, että toivoisimme tilanteen olevan mahdollisimman rento ja luonnollinen. Alkujännityksen jälkeen tunnelma alkoi pikkuhiljaa rentoutua, jolloin saimme enemmän keskustelua aikaiseksi. Voi olla, että videokameran läsnäolo lisäsi jännitystä. Huomasimme, että suurin osa tästä joukosta myötäili toistensa mielipiteitä, vaikka todellisuudessa saattoivat olla eri mieltä. Toinen haastateltava ryhmä oli heti alusta asti hyvin aktiivinen. Eriäviä mielipiteitä tuli kiitettävästi ja keskustelua syntyi oma-aloitteisesti. Kummassakin haastattelussa tuli kuitenkin esille paljon samanlaisia asioita ja kommentteja.

Kauneudenhoitoalan asiantuntijoita on monenlaisia. On ammattikoulutuksen saaneita parturi-kampaajia, kosmetologeja, maskeeraajia, ammattikorkeakoulutuksen saaneita estenomeja sekä itseoppineita kauneudenhoitoalan osaajia. Jokaisella asiantuntijalla tulisi olla eväät kuluttajan opastamiseen kauneudenhoitoalaan liittyvissä asioissa. Tarkoitus olisi, että asiantuntijat osaisivat vastata kuluttajan tarpeisiin.

Kosmetiikkatuotteita myydään tänä päivänä todella paljon, koska kysyntää on. Esimerkiksi kampaajille tuotemyynti on hyvää lisäbonusta palkkapussiin, normaalien hiuskäsittelyjen yhteydessä. Olisi hienoa, että kampaajat ymmärtäisivät tämän ja panostaisivat enemmän myyntityöhön. Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka monenlaisia kauneudenhoitoalan osaajia löytyy, monikaan haastateltavista ei kokenut saavansa tarpeeksi informaatiota hiustuotteista. Ymmärsimme haastateltavien mielipiteistä, että useinkaan kampaamosta ei saa tarvittavaa hiustuotteiden opastusta. Vastaavasti tavaratalojen kosmetiikkamyymälät ovat välillä liiankin innokkaita, ja haastateltavien mielestä liika aktiivisuus ja niskaan hengittäminen eivät ole hyväksi ja voivat ajaa ostoksille toiseen paikkaan. On siis tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä toimii, eli asiakkaalle annetaan tilaa, jos hän sitä haluaa, ja vastaavasti tarjotaan asiantuntijana neuvoja, jos asiakas sitä kaipaa. Asiakaspalvelijan olisi tärkeä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja niin sanotusti lukea myyntitilannetta. Raatikainen (2008, 8-12.) kuvaili teoksessaan erilaisten tunnetilojen vaikutusta ostopäätökseen.

Asiantuntijan kannalta ei pitäisi olla tärkeintä, että tuotteita saadaan myytyä vaan, että asiakas on aidosti tyytyväinen hankintaansa ja tulee asioimaan toisenkin kerran. Tärkeä seikka on myös, että jos johonkin asiakkaan kysymykseen ei osata vastata, niin asiasta otetaan selvää. Silloin asiakkaalle tulee olo, että hänen ongelmansa otetaan tosissaan. Yleensä ikävät asiat kulkeutuvat asiakkaalta asiakkaalle paremmin kuin positiiviset ostokokemukset, joten olisi tärkeää, että ostotilanne sekä tuote vastaisivat asiakkaan odotuksia.

Hyvä palvelu ja kampaajauskollisuus kävelevät käsi kädessä, minkä huomasimme haastattelussa. Ne haastateltavat, joilla oli luottokampaaja, saivat tarvitsemansa tiedon hiustenhoitoon liittyvissä asioissa, kun taas ne haastateltavat, jotka eivät olleet saaneet haluamaansa palvelua, etsivät edelleenkin omaa kampaajaa. Yksi haastateltava oli valmis matkustamaan luottokampaajansa luokse jopa 100 kilometriä. Tämä kertoo jo jotain ammattitaidosta ja asiakaspalvelusta. Haastateltavat käyvät kampaajalla vaihtelevasti riippuen hiusten pituudesta ja väristä. Osa käy kuuden viikon välein ja osa harvemmin. Kuitenkin tällaiset vakioasiakkaat ovat oikeita kultakimpaleita kampaajalle, ja heistä tulisi pitää hyvää huolta.

Haastateltavat kertoivat, että liikkeen ulkonäkö voi johtaa harhaan, koska ulospäin trendikäs ja muodinmukainen liike ei välttämättä takaa sitä, että hiusten käsittely olisi myös sitä. Ja vastaavasti ”mummomainen” kampaamo/ kampaaja on yllättänyt osaamisellaan ja nuorekkuudellaan. Haastateltavat olivat myös hyvin innoissaan mieskampaajista, ja osa ylistikin heitä parhaiksi.

Mintelin tekemässä tutkimuksessa, josta olemme jo aikaisemmin kertoneet, oli hyvin samanlaisia tuloksia kuin meidän fokusryhmähaastattelussammekin. Rahankäytön suhteen ollaan entistä tarkempia, eli suurin osa haastateltavista käyttää vanhat tuotteet loppuun ennen kuin ostaa uusia tilalle. Jos on huono rahatilanne, ostetaan tarvittavat tuotteet edullisemmin marketeista eikä kampaajilta. Kuluttajat ovat entistä tuotetietoisempia ja haluavat rahoille vastinetta. Helposti pitäydytään myös vanhoissa tutuissa tuotteissa eikä kovinkaan helposti kokeilla uutta. Suurin syy uuden tuotteen kokeilemiseen oli ystävien ja asiantuntijoiden suositukset. Uusien tuotteiden

hankkiminen on riskialtista, koska lähes jokainen haastateltavista oli kokenut pettymyksen jonkin tuotteen kohdalla. Jos rahat ovat muutenkin tiukilla, niin tällaisiin hukkaostoksiin ei ole varaa. Ystävien suositusten ollessa arvossa haastateltavien keskuudessa voidaan myös ajatella, että mahdollisesti teoriaosuudessa käsiteltyä hopotusta voisi hyvin hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Olisi hyvä, että kuluttaja saisi tietoa uutuustuotteista ja hän kuulisi tuotteen positiivisista ominaisuuksista tutuilta tai vaikka linja-autossa kanssamatkustajien keskustelua kuunnellessa. Esimerkiksi Schwarzkopfin Hair Dust –hiuspuuteri herätti kiinnostusta haastateltavien keskuudessa yhden osallistujan kertoessa tuotteen ominaisuuksista. Luultavasti muilla haastateltavilla on matalampi kynnyks lähestyä tuotetta nähdessään sen seuraavan kerran kaupassa, ja näin he saattavat ostaa tuotteen.

Raatikainen (2008, 8-12.) kertoo teoksessaan myös erilaisten kulttuuriryhmien tarpeesta samastua toisiinsa. Esimerkiksi haastatteluissa moneen otteeseen esiin tulleet Tigin hiustuotteet voi nähdä tietyn asiakasryhmän hiustuotetrendinä, johon varsinkin monen nuoren henkilön on helppo samastua. Tuotteista voi kehittyä tällaisia ”pakko saada”-tuotteita niiden ollessa monen mielestä kiinnostavia. Lisäksi niiden avulla pystyy ilmaisemaan kuuluvansa johonkin tiettyyn kulttuuriryhmään tai olevansa trenditietoinen. Haastatteluissa tuli esille, että tuotepakkaukset vaikuttavat haastateltavien mielikuvaan tuotteesta. Varsinkin värit herättivät keskustelua, ja niiden pohjalta moni haastateltava kertoi muodostavansa mielikuvan esimerkiksi tuotteen tuoksusta tai sen kohderyhmästä. Pakkauksen ulkonäön vaikutus ja brändin merkitykset korostuivat haastateltavien mielestä varsinkin kalliimpia tuotteita ostaessa. Haastateltavien keskuudessa oli myös havaittavissa, että osa arvostaa merkkihiuskosmetiikkaa, kun taas osalle ei ole tuotemerkillä väliä. Varsinkin hiuskiinnettä, jota suurin osa haastateltavista käytti päivittäin, kului paljon, joten moni ei ollut valmis maksamaan siitä paljon. Toisaalta esimerkiksi päivittäin käytettäviin tuotteisiin, kuten shampoooseen haluttiin panostaa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että mahdolliseen hiusongelmaan halutaan ratkaisu ja siitä ollaan valmiita maksamaan, jos tämä helpottaa päivittäistä hiustenhoitoa tai –muotoilua. Tämä kertoo mahdollisesti myös siitä, että asiakkaan löytäessä itselleen sopivan tuotteen hän mielellään pitäytyy tutussa ja hyväksi havaitussa tuotteessa. Haastattelut vahvistavat tämän asian.

Kysyimme haastattelussa tuotteiden eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä. Ihmettelimme, että nämä asiat olivat melko vieraita käsitteitä ja osa kysyikin suoraan, onko ympäristöystävällisiä hiustuotteita olemassa. Kerroimme, että niitä on, ja moni haastateltava oli hyvin kiinnostunut asiasta ja olisi ollut varmasti innostunut kuulemaan asiasta lisää. Ympäristötietoisuus ja eettisyys kuuluvat tiukasti kasvaviin trendeihin, ja kauneusalan odotetaan edistävän kestävän kehityksen toteutumista. Tuotteiden kehityksessä käytetäänkin yhä enemmän luonnon omia raaka-aineita. (Suomen kuvalehti, Hanna Hihnala 2009 [viitattu 24.10.2009].) Ympäristöasioita olisi hyvä tuoda esille vielä enemmän myös hiuskosmetiikan keskuudessa, ja käyttää mahdollisia ympäristöystävällisiä myyntiargumentteja hyväksi tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Schwarzkopf Professional Essensity -hiustuotesarja edustaa luonnonmukaisia arvoja, joita moni nykyajan kuluttaja arvostaa, joten ehkä tällaiset hiustuotteet näyttäisivät suuntaa tulevaisuuden kasvavalle trendille.

Opinnäytetyömme pohjalta olisi mielenkiintoista tehdä laajempi jatkotutkimus tähän aiheeseen liittyen. Tutkimukseen voisi osallistua esimerkiksi neljästä kuuteen fokusryhmää, jolloin otanta olisi kattavampi. Toinen mahdollinen tutkimusaihe voisi olla vertaileva tutkimus kahden eri ikäryhmän välillä. Esimerkiksi yksi ryhmä koostuisi 20–35-vuotiaista naisista ja toinen ryhmä 36–50-vuotiaista naisista. Näin voitaisiin vertailla kahden eri ikäluokan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä keskenään, ja saataisiin tietoa iän merkityksestä kuluttajien ostopäätöksissä. Tämän tiedon avulla voitaisiin suunnata kahdelle eri ikäkohderyhmälle uskottavaa ja sopivaa markkinointia. On myös havaittavissa, että hiuskosmetiikan kuluttaminen on lisääntynyt miesten keskuudessa. Miesten hiuskosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ei ole tutkittu laajalti, joten olisi mielenkiintoista vertailla, miten miesten ja naisten kuluttajakäyttäytyminen poikkeavat toisistaan.

## 9 LÄHTEET

### Kirjallisuus

Heiskanen, Eeva; Järvelä, Katja; Pulliainen, Annukka; Saastamoinen, Mika ja Timonen, Päivi 2005. Kuluttajat äänessä. Kokemuksia ryhmäkeskustelusta Kuluttajatutkimuskeskuksen toiminnassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja Vox consumptoris. Kuluttajan ääni.

Hellman, Kalevi & Värilä, Satu 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.

Kiiski, Tiina 2008. Värituotteiden mahdollisuudet. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoala.

Korkman, Oskar; Mattinen, Hannu; Storbacka, Kaj & Westerlund, Markus 2001. Red. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Kauppakaari Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Marjaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Morgan, David L. 1997. Focus Groups as Qualitative Research. Volume 16. 2. painos. United States of America, Thousand Oaks: Sage Publications.

Niemi, Linda 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Erilaistumisen kautta menestykseen. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoala.

Ojala, Kari 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Paajanen, Timo & Saarinen, Mauri 1997. Uusi tuojan opas. Jyväskylä: Kauppakaari Oy.

Pekkarinen, Ulla; Pekkarinen, Erkki & Vornanen Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

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

Solatie, Jim 2001. Focusryhmät: Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.

Underhill, Paco 2000. Why we buy. The Science of shopping. London: Texere.

### Sähköiset lähteet

ACNielsen. Vanhenemme, mutta näytämme nuoremmilta! Kuluttajat kautta maailman määrittelevät ikääntymisen uudelleen ACNielsenin uudessa tutkimuksessa. Lehdistötiedote. [viitattu 20.10.2009]. Saatavissa <http://www.acnielsen.fi/news/20061219.shtml>.

Henkel Norden 2009. [viitattu 27.8.2009]. Saatavissa [www.henkel.fi](http://www.henkel.fi) >Tietoa Henkelistä > Toimialat > Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet.

Henkel Norden 2009. Tietoa Henkelistä. [viitattu 8.5.2009]. Saatavissa [www.henkel.fi](http://www.henkel.fi) >Tietoa Henkelistä.

Joensuun yliopisto. Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena. [viitattu 1.8.2009] Saatavissa [www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm)

Kuluttajavirasto 2007. Kuluttajaoikeuden linjauksia; Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. [viitattu 29.8.2009.] Saatavissa [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Ajankohtaista > Lue lisää arkistosta > Tiedotteet 2007.

Schwarzkopf 2007. Schwarzkopfin historia. [viitattu 25.8.2009.] Saatavissa [www.consumer.schwarzkopf.fi](http://www.consumer.schwarzkopf.fi) > Schwarzkopf > Historia.

Suomen kuvalehti, Hanna Hihnala 2009. Kauneusala ja lama: Asiakkaat entistä vaativampia. [viitattu 24.10.2009.] Saatavissa [www.suomenkuvalehti.fi](http://www.suomenkuvalehti.fi) > Jutut> Talous.

## Kutsu markkinointitutkimukseen

Olemme viimeisen vuoden estenomiopiskelijoita Turun Ammattikorkeakoulusta. Toimeksiantajana toimii yksi Suomen suurimmista hiuskosmetiikan maahantuojista. Teemme opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Fokusryhmähaastattelumenetelmää käyttäen. Aiheemme liittyy hiuskosmetiikkaan. Tilaisuus tallennetaan videokameralla, tulosten analysointia varten. Voit halutessasi pysyä anonyyminä. Osallistumisestasi tilaisuuteen tulet saamaan laadukkaan tuotelahjan.

Olisimme kiitollisia, jos pääsisit osallistumaan ryhmähaastatteluunne.

Aika: ti 22.9.2009 tai to 24.9.2009 klo 18-20

Paikka: Turun Ammattikorkeakoulu

Untamonkatu 2

20520 Turku



Sitovat ilmoittautumiset sekä mahdolliset aiheeseen liittyvät kysymykset voi esittää meille joko sähköpostitse tai puhelimitse viimeistään ti 15.9.2009 mennessä.

Mirka Winter [mirka.m.winter@students.turkuamk.fi](mailto:mirka.m.winter@students.turkuamk.fi) p. 040 519 4740

Maiju Haverinen [maju.haverinen@students.turkuamk.fi](mailto:maju.haverinen@students.turkuamk.fi) p. 050 302 5142

Kiitos!

Pyydämme ystävällisesti täyttämään seuraavat kohdat:

- 1) Ikä
- 2) Mikä on suosikki hiuskosmetiikkamerkkisi?
- 3) Miksi juuri tämä merkki?
- 4) Paljonko käytät keskimäärin rahaa hiuskosmetiikkaan puolen vuoden aikana?  
(ympyröi yksi vaihtoehto)
  - a) En ollenkaan
  - b) 1–20 €
  - c) 20–50 €
  - d) 50–100 €
  - e) Enemmän kuin 100 €
- 5) Mikä on suosikki hiuskosmetiikkatuotteesi?
- 6) Mitä hiuskosmetiikkatuotteita käytät päivittäin?
- 7) Mistä ostat pääsääntöisesti hiuskosmetiikkatuotteesi?
  - a) Kampaamosta
  - b) Tavaratalosta
  - c) Kosmetiikkamyymälästä
  - d) Internet-kaupasta
  - e) Elintarvikekaupasta

Kiitos vastauksista!



## 1. TOTTUMUS/TAPA

- Millä tavalla valitset hiustuotteen?
- Mitkä hiustuotteet ovat sinulle tärkeimpiä? Miksi?

## 2. BRÄNDI

- Mikä on ensimmäinen hiustuotemerkki, joka tulee mieleesi? Mikä asia siinä tulee mieleesi?
- Mikä on suosikki hiuskosmetiikkamerkkisi, miksi?
- Kuinka suuri merkitys on tuotemerkillä?

## 3. PAKKAUS/ TUOTEKOOSTUMUS (TUOKSU, VÄRI, MASSA)

- Miten suuri merkitys on tuotteen pakkauksella (ulkonäkö)? Entä pakkauskoolla? Riittoisuus?

Vaikuttaako tuotekoostumus hiustuotteen valintaan:

- Koostumus? (geelimäinen, voidemainen, nestemäinen)
- Vaahtoavuus, vaahdon koostumus?
- Lopputulos pesun jälkeen natisevan puhdas jne.
- Tuoksu?

## 4. KÄYTTÖ (HELPOUS, TOIMIVUUS)

- Luetko tarkasti käyttöohjeet?
- Jos käyttöohje on puutteellinen, ostatko tuotteen?
- Haluatko että tuote on helppokäyttöinen?

## 5. EETTISYYS

- Vaikuttaako tuotteen eettisyys (ympäristöystävällisyys, valmistustapa, valmistusmaa esim. kotimaisuus) ostovalintaasi?

## 6. OSTOPAIKKA

- Millä tavalla valitset ostopaikan?

**7. ASiantuntijan opastus (liikkeessä/kampanjalla)**

- Valitsetko mieluummin itse tuotteen hyllystä vai kysytkö apua asiantuntijalta?
- Mikä painoarvo asiantuntijan mielipiteillä on?
- Millä tavalla reagoit kampanjan/asiantuntijan tuotesuosituksiin?
- Onko kampanjasi/asiantuntija neuvonut sinulle miten ostamaasi tuotetta käytetään (muotoilutuotteet)
- Onko tuote ollut sinulle joskus pettymys? Miksi?

**9. Mainonta (lehdet, tv, mainoskuvat, internet)**

- Millä tavalla mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi?
- Millaisiksi koet lehtisuositukset?
- Vaikuttavatko uutuustuotemainokset ostopäätökseesi?

**10. Uusi tuote**

- Miten innokas olet kokeilemaan uusia tuotteita?
- Mikä saa sinut kokeilemaan / ostamaan itsellesi uuden tuotteen?

**10 11. Trendit**

- Seuraatko hiustuotetrendejä?

**12. Hinta (norm. hinta, alennukset, tarjoukset, kampanjat, paljousale, kylkiäiset, määräale)**

- Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseesi? Missä tapauksissa?
- Vaikuttaako kylkiäisten saaminen ostopäätökseesi?
- Tartutko 2 kolmen hinnalla tms. tarjouksiin?

**13. Heräteostos**

- Teetkö heräteostoksia, miksi?