

## **Kiinalaisten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät skandinaavisen muotoilun näkökulmasta**

Mikaela Heinolainen



<b>Tekijä(t)</b> Mikaela Heinolainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous, kansainvälinen kauppa ja logistiikka	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Kiinalaisten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät skandinaavisen muotoilun näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Markkinointi P. Suhonen Oy / Ivana Helsingille ja sen tekeminen on aloitettu syksyllä 2015. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa toimeksiantajan halusta tarjota tulevaisuudessa kiinalaisille vanhemmille turvallisia, laadukkaita ja puhtaita skandinaavisen muotoilun tuotteita vastapainoksi Kiinan ilmansaasteongelmille sekä kuluttajatuotteiden turvallisuushille.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvoja, kuluttajatrendejä sekä muita kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lastentarvikkeiden osalta. Lisäksi tavoitteena on selvittää yleisesti kiinalaisten mielikuvia skandinaavisesta muotoilusta sekä mahdollisia kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ja skandinaavisen muotoilun arvojen ja periaatteiden kohtaamisia.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu skandinaavisen muotoilun, sen arvojen ja periaatteiden, ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden ympärille. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jonka empiirinen aineisto koostuu asiantuntijahaastattelusta sekä aikaisemmista tutkimuksista aiheesta. Haastattelumuotona on käytetty puolistrukturoitua yksilöhaastattelua.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tutkimuksen kohderyhmän arvomaailma lastentarvikkeiden osalta kohtaa hyvin skandinaavisen muotoilun arvot ja periaatteet. Lastentarvikkeiden osalta yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi ja arvoksi koetaan turvallisuus. Kohderyhmän kuluttajatrendeiksi voidaan mainita ulkomaisten brändien suosion ja kestävien tuotteiden tietoisuuden kasvu. Skandinaavinen muotoilu itsessään koetaan vielä melko vieraaksi Kiinassa, mutta siihen osataan yhdistää arvoja kuten puhtaus ja laatu.</p>	
<b>Asiasanat</b> arvot, lastentarvikkeet, ostokäyttäytyminen, skandinaavinen muotoilu, Kiina	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Ivana Helsinki .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
2	Metodologia .....	4
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	4
2.2	Kirjoituspöytätyö tutkimus tiedonkeruumenetelmänä .....	6
2.3	Markkinatutkimus .....	7
3	Teoria .....	8
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	8
3.1.1	Demografiset tekijät .....	9
3.1.2	Psykologiset tekijät .....	10
3.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	11
3.1.4	Kuluttajatrendit .....	11
3.2	Kiina markkina-alueena .....	12
3.2.1	Kiinan kahden lapsen politiikka .....	13
3.3	Kiinalainen kuluttaja .....	14
3.4	Muita kiinalaisen kuluttajan erityispiirteitä .....	15
3.4.1	Doctoroffin Kiinan markkinoinnin kolme kultaista sääntöä .....	16
3.5	Skandinaavinen muotoilu .....	17
3.6	Teoreettinen viitekehys .....	18
4	Aineisto .....	19
4.1	Asiantuntijahaastattelu .....	19
4.2	Kyselytutkimus leluista .....	21
4.3	Kuluttajatutkimus lastentarvikkeista ja alan trendeistä .....	22
4.4	Tutkimus lastenvaatteista ja -tarvikkeista .....	23
4.5	Kyselytutkimus lastenhoitotarvikkeiden trendeistä .....	24
5	Analyysi .....	26
5.1	Kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät lastentarvikkeiden osalta .....	26
5.2	Skandinaavinen muotoilu ja kiinalaiset kuluttajat .....	29
6	Pohdinta .....	31
6.1	Johtopäätökset .....	31
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	32
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen itsearviointi .....	33
	Lähteet .....	35
	Liitteet .....	39
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	39

# 1 Johdanto

Kiinassa ilmansaasteet sekä tuotteisiin kohdistuneet turvallisuusuhat, kuten melamiini maitojauheessa ovat olleet usein uutisotsikoissa. Tämän vuoksi Ivana Helsinki haluaisikin mahdollisesti vastaisuudessa tarjota kiinalaisille leikki-ikäisille lapsille kohdistettuja turvallisia, puhtaita ja laadukkaita tuotteita. He halusivatkin, että selvittäisin opinnäytetyössäni kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvoja, kuluttajatrendejä ja muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lastentarvikkeiden osalta, jotta voidaan myös selvittää mahdollisia kohtaamisia skandinaavisen muotoilun ja kohderyhmän arvojen ja periaatteiden osalta. Skandinaavinen muotoilu ja yleisesti Skandinavia ovat vielä melko tuntemattomia Kiinassa, joten halusin ottaa kiinalaisten mielikuvat skandinaavisesta muotoilusta myös osaksi opinnäytetyötäni.

Opinnäytetyö alkaa metodologiaosiolla, sisältäen käyttämäni tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Seuraava osio on tutkimuksen teoreettinen osuus. Näitä seuraa tutkimuksen aineisto, eli empiirinen osuus, joka koostuu asiantuntijahaastattelusta, sekä aikaisemmista tutkimuksista aiheesta. Aineistoa seuraa analyysi, jossa peilataan kerättyä aineistoa teoriaan. Opinnäytetyön päättää pohdinta, joka sisältää tutkimuksen johtopäätökset, jatkotutkimusehdotukset, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin sekä opinnäytetyöprosessin itsearvioinnin.

## 1.1 Ivana Helsinki

Markkinointi P. Suhonen Oy / Ivana Helsinki on Paola ja Pirjo Suhosen vuonna 1998 perustama suomalainen yritys, joka on kasvanut Paola Suhosen taideprojektista monipuoliseksi brändiksi yhdistäen muodin, muotoilun, taiteen ja elokuvat (Ivana Helsinki 2017a; Jokinen 2013, 6). Osakeyhtiön liikevaihto oli vuonna 2015 1,4 miljoonaa euroa ja sen kasvu on ollut suhteellisen nopeaa, kun vielä vuonna 2012 liikevaihto oli miljoona euroa (Pulinen 2016).

Ivana Helsingin mallistot pohjautuvat Paola Suhosen intohimoihin, kuten kesäisiin telttaretkiin, musiikkiin ja lapsuuden muistoihin. Brändi on yhdistelmä skandinaavista muotoilua, slaavilaista henkeä ja nostalgiaa. Paola Suhonen on lisäksi tehnyt tuotekehitystä ja suunnitellut konsepteja sekä kuoseja useille eri yhteistyökumppaneille, kuten muun muassa Artek Oy Ab:lle, Canon Oy:lle, Google Inc.:lle, Tulikivi Oyj:n omistamalle brändille Kermansaville, Moomin Characters Oy Ltd:lle, Black Moda Oy:n Pikkuset-tuotemerkille, Sokotel Oy:n hotelliketjulle Sokos Hotelsille sekä Uniqlo Co., Ltd.:lle. Brändi on lisäksi ainoa pohjoismainen naistenvaatebrändi, joka on valittu sekä Pariisiin, että New Yorkin Muoti-

viikkojen viralliseen näytöskalenteriin. (Ivana Helsinki 2015; Ivana Helsinki 2017a; Jokinen 2013, 6)

Paola Suhonen puhuu kestävän suunnittelun puolesta ja kaikki Ivana Helsingin neuleet valmistetaan Suomessa yhteistyössä Kutomo Holopaisen kanssa ja muut tuotteet Euroopassa. Yrityksen ainoa myymälä on Helsingin keskustassa, mutta jälleenmyyjiä on ympäri maailmaa, kuten Yhdysvalloissa, Japanissa, Islannissa, Meksikossa, Ruotsissa. Ivana Helsingin verkkokauppa on kansainvälinen ja tuotteiden toimitus on kaikkialle maailmassa. (Ivana Helsinki 2015; Ivana Helsinki 2016; Jokinen 2013, 82; Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2014.)

Ivana Helsinki tunnetaan parhaiten sen mekoista, kodin sisustustarvikkeista sekä asusteista, joissa toistuu tunnistettavat printtikuosit. Yritys uudisti bisnesmalliaan vuonna 2016 ja vastaisuudessa he haluavat tarjota kuluttajille laajemmin eri tuoteryhmiä, palveluita ja tapahtumia, jotka ovat myös kestäviä. (Ivana Helsinki 2017a.) Pirjo Suhosen (Pullinen 2016) mukaan bisnesmallimuutoksen taustalla ei ole nykyisen mallin ongelmat, vaan halu muuttaa logiikkaa liiketoiminnassa ja siihen liittyy myös vahvasti arvomaailma. Heidän tarjontansa tulee sisältämään tunnettujen mekkojen lisäksi myös käsintehtyjä mattoja, miesten neuleita, uniikkeja käsilaukkuja ja lastenvaatteita sekä aineettomia elämyksiä, kuten paikallisesti kasvatettua ruokaa, juomailtoja ystävien seurassa ja yhteistyötä eri artistien kanssa (Ivana Helsinki 2017a).

Ivana Helsinki julkaisi ensimmäisen lastenvaatemallistonsa vuonna 2007, jonka jälkeen heillä ei kuitenkaan ole ollut säännöllisesti lastenvaatemallistoja. Vuonna 2012 uudistetuissa äitiyspakkauksessa oli tuotteita Ivana Helsingin suunnittelemissa kuosilla. Yritys on lisäksi tehnyt yhteistyötä Pikkuset-lastenvaatemerkin sekä Uniqnon kanssa. Vuonna 2013 Uniqnon kanssa yhteistyössä julkaistu mallisto sisälsi lastenvaatteita sekä -asusteita. Vuonna 2015 julkaistiin Pirjo ja Paola Suhosen kirjoittama lasten kirjasarja Erikoiskoira Affen ensimmäinen osa. Kirjasarja sai jatkoa vuonna 2016 ja lisää on tulossa vuonna 2018. (Ivana Helsinki 2017b; Jokinen 2013, 144, 260, 269.)

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyöni toimeksianto Ivana Helsingiltä oli melko vapaamuotoinen. Teemaksi he kuitenkin määrittelivät kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvot sekä skandinaavisen muotoilun. Kiinan ruokaskandaalien sekä ilmansaasteiden vuoksi he haluavat mahdollisesti jatkossa tarjota kiinalaisille vanhemmille laatua, turvallisuutta ja puhtautta ja viedä leikki-ikäisille lapsille kohdennettuja luotettavia tuotteita Kiinaan.

Tutkimuksessa halutaan tarkastella kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvoja ja muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lastentarvikkeiden osalta. Lisäksi halutaan selvittää yleisesti kiinalaisten mielikuvia skandinaavisesta muotoilusta sekä verrata kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvoja skandinaavisen muotoilun arvoihin ja periaatteisiin. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni on:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen lastentarvikkeiden osalta?
  - a. Mitkä arvot korostuvat kohderyhmän valitessa lastentarvikkeita?
  - b. Mitkä ovat kohderyhmän kuluttajatrendejä lastentarvikkeiden osalta?
2. Minkälaisia mielikuvia kiinalaisilla on skandinaavisesta muotoilusta?
  - a. Kohtaavatko kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ja skandinaavisen muotoilun arvot ja periaatteet keskenään?

Tutkimuksen tarkoituksena on siis kartoittaa Kiinan markkinoita leikki-ikäisten lasten vanhempien osalta, heidän ostokäyttäytymistään, arvoja sekä mahdollisia trendejä lastentarvikkeissa. Lisäksi halutaan selvittää kiinalaisten mielikuvia skandinaavisesta muotoilusta ja mahdollisia arvojen kohtaamisia skandinaavisen muotoilun sekä kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien osalta. Tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin ja antaa sitä kautta Ivana Helsingille käsitys kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvo maailmasta. Koen opinnäytetyöni onnistuneeksi, jos Ivana Helsinki pystyy hyödyntämään tutkimustani päätöksessään viedä lapsille kohdistettuja tuotteita Kiinaan.

Ivana Helsinki ei halunnut, että lähtisin tekemään markkinatutkimusta jonkin tietyn tuotteen osalta, vaan he halusivat lähinnä arvomaailman kartoitusta. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään yleisesti kaikkiin lastentarvikkeisiin, eikä esimerkiksi pelkästään lastenvaatteisiin. Tutkimuksessa lastentarvikkeilla viitataan siis laajasti kaikkiin lapsille kohdistettuihin tuotteisiin, kuten vaatteisiin, ruokaan, hoitotarvikkeisiin, leluihin ym. Teoria- sekä aineisto-osuuden aikaisemmissa tutkimuksissa käsitellään myös erikseen eri tuotekategorioita. Leikki-ikäisillä lapsilla tutkimuksessa tarkoitetaan yli vauvaikäisiä ja alle kouluikäisiä lapsia. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole olla kattava markkinatutkimus tai kansainvälistymissuunnitelma, joten niille ominaiset piirteet rajautuvat työstä pois. Työssä keskitytään tarkastelemaan tarkemmin kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten arvoja ja peilaamaan skandinaavisen muotoilun arvoja kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvoihin.

## 2 Metodologia

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Olen valinnut tutkimusmenetelmäkseni kvalitatiivisen menetelmän, sillä se sopii parhaiten tiettyjä markkinoita ja tietyn kohdeyhmän ostokäyttäytymistä ja kulttuuria tarkastelemaan tutkimukseen. Olen lisäksi käyttänyt tiedonkeruumenetelmänä kirjoituspöytä tutkimusta, sillä tutkimukseni empiirinen osa sisältää asiantuntijahaastattelun lisäksi aikaisempien tutkimusten tuloksia. Tässä kappaleessa avaan kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi valitsemani haastattelutyyppiä, kirjoituspöytä tutkimusta tiedonkeruumenetelmänä sekä markkinatutkimusta.

### 2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään asioita, joita ei voida mitata numeerisesti. Tutkittaessa aineellista määrää tai tietyn joukon suuruutta on kyse määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimusmuodosta. (McDonald & Vangelder 1998, 177.) Määrällinen tutkimus painottuu usein menneisyyteen ja laadullinen tutkimus sen sijaan tulevaisuuteen, sillä sen avulla voidaan parantaa tai kehittää tutkimuksen kohdetta (Pitkäranta 2014, 9). Toisin kuin kvantitatiiviselle tutkimukselle, Kanasen (2008, 24, 57) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle ei ole tiukkoja sääntöjä eikä tarkkaa viitekehystä, jonka avulla tutkimusta voisi alkaa toteuttaa, vaan se on enemmänkin syklinen prosessi, jossa aineisto ohjaa tutkimusta. Kanasen (2008, 62) mukaan tiedonkeruu ja analyysi kulkevat laadullisessa tutkimuksessa vierekkäin.

Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on pyrkiä ymmärtämään, tulkitsemaan ja selittämään jotakin ilmiötä. Useimmiten kvalitatiivinen tutkimus liittyy kulttuuriin, sosiaalisiin ja psyykkisiin yhteyksiin. Laadulliset tutkimukset ovat aina ihmistieteellisiä asiantuntijatutkimuksia ja tutkimuksessa tutkija on aina osa tutkimusta. Tutkimuksella ei pyritä yleistettävyyteen vaan saamaan syvempi ymmärrys tutkittavasta asiasta. Laadullisen tutkimuksen teoria kehittyi melko myöhäisessä vaiheessa ja tutkimusprosessin painopiste sijaitsee teorian, käsitteistön sekä aineiston vuorovaikutuksessa eikä niinkään teorian muotoilussa. (Pitkäranta 2014, 22, 33.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on useita eri käyttötarkoituksia. McDonaldin ja Vangelderin (1998, 187) mukaan sitä voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen, ostomotivaation ja jonkin tietyn kulttuurin ja sen ominaispiirteiden tutkimiseen ja se toimii usein myös kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruulähteenä tai esitutkimuksena. Kananen (2008, 32) toteaaakin kuluttajien käyttäytymisen kuvaamisen olevan tehokkaampaa sanoilla ja teksteillä kuin luvuilla. Kaksi tutkijan kannalta tärkeintä ja samalla vaikeinta asiaa ovat tutkimus-

ongelman määrittäminen sekä hankitun tiedon analysoiminen. Tutkija voi kuitenkin saada apua perehtymällä ihmistieteisiin sekä jo tehtyihin samantyyppisiin tutkimuksiin ja lukemalla alan kirjallisuutta. (McDonald & Vangelder 1998, 192.)

Ihmisten motivaatiota, kokemuksia ja ajattelua tutkittavasta ilmiöstä voidaan selvittää haastattelun avulla ja Pitkäranta (2014, 90) sanookin haastattelun lienevän yleisin tapa laadullisen aineiston keräämiseen. McDonald ja Vangelder (1998, 177) mainitsevat esimerkkinä asiantuntijahaastattelut, joilla pyritään johdattamaan tutkijaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä laadullisten kysymyksien avulla. Kananen (2008, 57) listaa muiksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiksi muun muassa havainnoinnin, dokumentit, toiminta- sekä tapaustutkimuksen.

Haastattelussa perusideana on kysymysten esittäminen haastateltavalle tutkimusongelmaan liittyvistä faktoista, mielipiteistä ja ajatuksista. Tarkoituksena on saada vastaukset kysymyksiin, joilla voidaan lopulta ratkaista tutkimusongelma. Haastattelut voidaan jakaa esimerkiksi strukturoituihin, puolistrukturoituihin, teema- ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu vastaa määrällisessä tutkimuksessa käytettävää lomakekyselyä, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tiukkaan ennakkoon määriteltäviä ja kaikille haastateltaville samat. Puolistrukturoitu haastattelu on vastaavasti lomakekysely, kuitenkin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja, jolloin haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Kun haastateltavan kanssa ei ole ennakkoon määritelty kysymyksiä, mutta haastattelun teema ja aihealueet ovat määrättyjä, kyseessä on teemahaastattelu. Avoin haastattelu on nimensä mukaan avointa keskustelua tutkittavasta aiheesta haastateltavan kanssa. (Eskola & Suoranta, 1998, 85-87.)

Haastattelun muotona voi olla syvähaastattelu, yksilöhaastattelu tai ryhmähaastattelu. Haastateltavien määrästä ei ole selvää sääntöä, mutta määrä on usein riippuvainen tutkijan taloudellisista resursseista, sillä niiden kasvattaminen tietää käytettävän ajan ja kustannuksen lisääntymistä. Laadullisen tutkimuksen havaintoyksiköiden minimimäärä on yksi, mutta haastateltavien määrä voi hyvin vaihdella tilanteen mukaan. Määrää tärkeämpänä tekijänä on ennen kaikkea laatu ja haastateltavien tulisikin tietää mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 34, 37, 74.)

Asiantuntijahaastatteluissa haastatellaan jonkin alan tai ilmiön asiantuntijaa, eli kyseessä on toisen käden tieto. Tässä haastattelumuodossa ei haastateltavalla välttämättä ole henkilökohtaista kokemusta ilmiöstä, joka voi aiheuttaa pienemmän luotettavuuden. (Kananen 2008, 78.)



Laadullista tutkimusta tekevällä tutkijalla on hyödynnettävänä laaja määrä valmiita dokumentteja ja aineistoja ja niitä voidaan käyttää haastattelun tukemisessa tai suoraan tutkimusmateriaalina (Eskola & Suoranta, 1998, 117). Koska ihmisen muisti on rajallinen, ovat dokumentit Kanasen (2008, 82) mukaan usein luotettavampia kuin haastattelut. Ehrnroothin (1990, 39, teoksessa Eskola & Suoranta, 1998, 117) mukaan uuden aineiston keräämisen sijaan, sekundääriaineistoon turvautuminen onkin järkevää useissa tapauksissa. Uusitalo (1991, 94) on jakanut valmiit dokumentit ja aineistot viiteen eri luokkaan: aineistot aikaisemmista tutkimuksista, erilaiset tilastot, henkilökohtaiset dokumentit kuten elämäkerrat ja päiväkirjat, yritysten asiakirjat kuten vuosikertomukset ja pöytäkirjat, sekä erilaiset viestintäkanavat ja kirjallisuus kuten radio, tv-ohjelmat, lehdet ja kirjat.

Opinnäytetyössäni haastattelumuotona on puolistrukturoitu asiantuntijan yksilohaastattelu. Käytettävissä olevien resurssien vuoksi valitsin vain yhden haastateltavan ja koin myös tutkimuksen kannalta paremmaksi puolistrukturoidun haastattelun, sillä se asettaa tiukemmat rajat haastattelulle kuin teema- tai avoin haastattelu. Haastateltavana oli Finpron Lifestyle Finlandin kasvuohjelman ohjelmapäällikkö Sami Häikiö, haastattelun paikkana oli Finpron tilat ja haastattelu kesti noin 40 minuuttia. Haastattelukysymykset (liite 1) lähetin haastateltavalle etukäteen nähtäväksi ja haastattelussa esitin kysymykset haastateltavalle samassa järjestyksessä. Sain luvan nauhoittaa haastattelun, jonka jälkeen litteroin sen, jotta pystyin paremmin jaottelemaan käsiteltyjä aiheita ja näkemyksiä analyysiä varten.

Finpron Lifestyle Finlandin tarkoituksena on auttaa suomalaisia elämäntyylibrändeja muun muassa muodin ja lastentarvikkeiden aloilta selvittämään Aasian markkinoiden mahdollisuuksia (Export Finland 2017). Koska tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä, koin, että Finpron Lifestyle Finlandin asiantuntijahaastattelu toisi hyvin lisäarvoa tutkimukselle. Haastattelun lisäksi olen myös käyttänyt dokumentteja isona osana tiedonkeruutani, sillä kiinalaisten vanhempien ostokäyttäytymisestä löytyy aikaisempia tutkimuksia.

## **2.2 Kirjoituspöytä tutkimus tiedonkeruumenetelmänä**

Laajempia tiedonhankintakokonaisuuksia toteutettaessa voidaan käyttää kahta vaihtoehtoista tutkimustapaa: kirjoituspöytä tutkimusta ja kenttätutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan periaatteessa sekundäärisen tiedon hankintaa, kun taas kenttätutkimuksella primääristä tiedonhankintaa. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 50.) Kirjoituspöytä tutkimus on valmiin aineiston analysointia ja muokkaamista yrityksen tarpeen mukaiseen muotoon. Aineistoa kerätään valmiista tilastoista ja tutkimuksista, minkä lisäksi tutkimukseen sisältyy usein asiantuntijoiden haastatteluja. (Soimakallio 1995, 71.) Kun puhu-

taan kansainvälisestä markkinatutkimuksesta, mielletään Suomesta tehdyt kyselyt ja haastattelut ulkomaille kirjoituspöytä tutkimukseksi, vaikka periaatteessa kyse on primäärisen tiedon hankinnasta. Vastaavasti ulkomailta tehty sekundäärisen tiedon hankinta mielletään usein kenttätutkimukseksi. (Vaarnas ym. 2005, 50.) Opinnäytetyöni voidaan nähdä kirjoituspöytä tutkimuksena, sillä aineistoa kerätään aikaisemmista tutkimuksista sekä asiantuntijahaastattelusta.

### **2.3 Markkinatutkimus**

Markkinatutkimus on yritystoiminnan välttämätön työväline, jolla saadaan tietoa uusista mahdollisista markkinoista, kuten niiden koosta, asiakkaiden määrästä ja ostokäyttäytymisestä, kysynnästä asiakas- sekä tuoteryhmittäin, kilpailijoiden määrästä, niiden markkinaosuuksista ja tavasta toimia kansainvälisillä markkinoilla. (Soimakallio 1995, 11-12.) Tieto auttaa myös suojautumaan liiketoiminnan riskeiltä ja laskemaan kustannuksia, sillä virheitä tehdään vähemmän mitä enemmän asioista tiedetään. Lisäksi myös päätöksenteko muuttuu varmemmaksi kun tietoa on olemassa enemmän. Tutkimuksista saatavaa tietoa voidaan pitää myös kilpailukeinona ja hyvin tutkimuksensa tehnyt yritys voikin olla etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden. (Vaarnas ym. 2005, 26.)

Soimakallion (1995, 46) mukaan kansainvälisille markkinoille mentäessä on otettava huomioon lisäksi myös kieli, kulttuuri ja lainsäädäntö. Ennen markkinatutkimuksen aloittamista on tärkeää osata määrittää mitä tietoa yritys tarvitsee markkinoista ja mihin tarpeeseen markkinatutkimus tehdään, jotta tutkimuksesta tulisi yritykselle mahdollisimman hyödyllinen. Tarvittavan markkinatiedon määrä, tarkkuus ja laatu vaihtelevat tarpeen mukaan. (Soimakallio 1995, 9, 14, 16.) Vaatetus- ja elintarvikealan tuotekehityksessä tai tuotehallinnassa on erityisen arvokasta tietoa kilpailijoiden tuotteista sekä asiakkaiden makutottumusten muutoksista (Vaarnas ym. 2005, 35). Asiakkaita kuvaavan markkinatiedon kokoamisessa voidaan tutkia mm. asiakaskunnan määrää, ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asenteita ja ostovoimaa. Mitä paremmin asiakas tunnetaan, sitä paremmin pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. (Soimakallio 1995, 27.)

Markkinatieto voidaan jakaa sekundääriseen ja primääriseen tietoon. Sekundääristä tietoa on dokumentoitu tieto, eli periaatteessa kaikki jo olemassa oleva tieto. Primääristä tietoa on vastaavasti uusi tieto, joka hankitaan tutkittavasta kohteesta tarpeen mukaan esimerkiksi haastatteluina tai kirjekyselyinä. (Vaarnas ym. 2005, 17.)

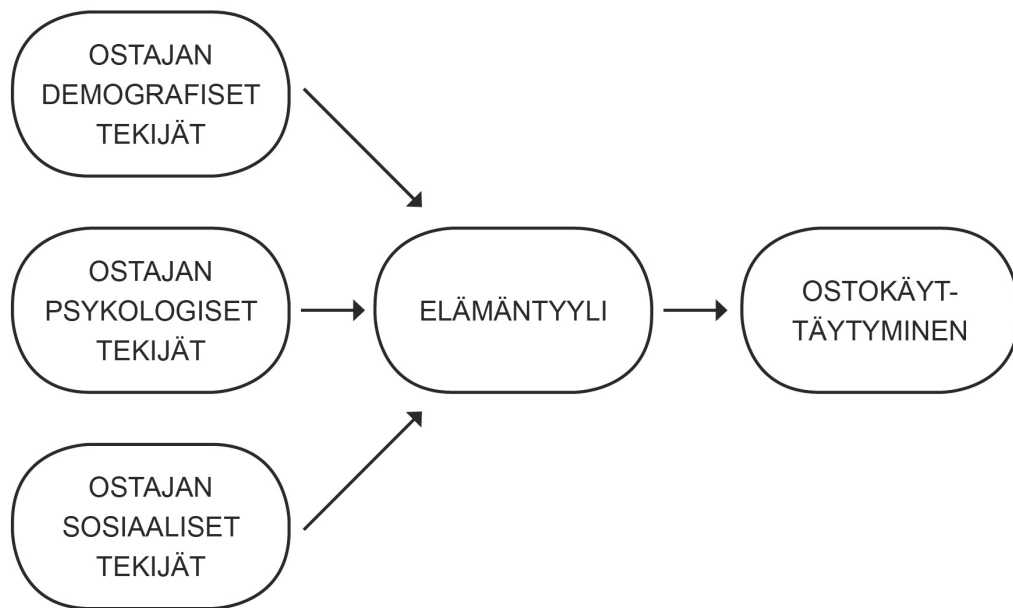
### 3 Teoria

Tässä kappaleessa pyritään eri teorioiden avulla avaamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Lisäksi kappaleessa tarkastellaan Kiinaa markkina-alueena, kiinalaista kuluttajaa sekä skandinaavista muotoilua ja siihen liittyviä arvoja ja periaatteita. Lopuksi esittelen luomani teoreettisen viitekehyksen ja perustelen sen valinnan.

#### 3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Evans, Jamal ja Foxall (2006, 2) kirjoittavat, että kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Jotta yritys voi olla markkinaorientoitunut, on sen pohdittava ketkä ovat sen asiakkaita, missä asiakkaat ovat, millä ja miten heidät löydetään. Lähtökohtana tässä on ymmärtää, mitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat todella haluavat eli mitkä ovat heidän tarpeensa. Bergström ja Leppänen (2011, 78) kuvaavat kuluttajan ostokäyttäytymisen ohjaavan sitä, millä perusteella kuluttaja tekee valintoja ja miten, mistä ja miten kuluttaja ostaa.

Ostokäyttäytyminen ilmenee yritysten ja yksittäisten kuluttajien valintoina ja toimintana markkinoilla. Se näkyy esimerkiksi siten, miten, mitä ja mistä ostetaan sekä millä perusteella valinnat tehdään. Kuluttajista puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä kuluttajakäyttäytyminen, joka pohjautuu englanninkieliseen termiin "consumer behaviour". Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten kulttuuri ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Yrityksen on tunnettava ostajansa, jotta se voi tarjota toimivia ja haluttuja tuotteita. Tarpeet laukaisevat yksilön ostohalun eli kuluttajan ostokäyttäytymisen ja motiivit ohjaavat sitä. Edellytyksenä yrityksen menestymiseen ja olemassaoloon on markkinoilla oleviin tarpeisiin vastaaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 78)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 78)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ja sitä seuraavan ostopäätöksen tekemisen taustalla on monenlaisia tekijöitä. Kuten kuviossa 1 näkyy, Bergström ja Leppänen (2011, 78) jakavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin, joka määrittelee kuluttajan ostokäyttäytymisen. Kirjoittajien mukaan elämäntyyli tarkoittaa tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä yksilön rahan- ja ajankäyttöön.

### 3.1.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan selvittää, mitata ja analysoida helposti ja ne ovatkin markkinoiden kartoituksessa peruslähtökohtana. Tärkeimpiin demografisiin tekijöihin kuuluu ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, perhetilanne, kieli, uskonto, ammatti ja koulutus. Demografisten piirteiden merkitys on suuri ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Vaikka ne eivät selitä tuotteen lopullista valintaa, niin ne selittävät osin kuluttajien tarpeet ja motiivit hankkia tuotteita. Esimerkiksi perheeseen syntyvä ensimmäinen lapsi tarvitsee hyödykkeitä, joita perheellä ei entuudestaan todennäköisesti ole. (Bergström & Leppänen 2011, 79-80.)

### 3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä voidaan demografisten sijaan vastata persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin, eivätkä ne ole yhtä helposti mitattavissa ja analysoitavissa kuin demografiset tekijät. Koska yksilön käyttäytyminen rakentuu muiden ihmisten vaikutuksesta, ei psykologisia tekijöitä täysin voida erottaa sosiaalisista tekijöistä. Yksilön henkilökohtaiset piirteet, kuten persoonalliset tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, oppiminen sekä arvot ja asenteet ovat kuluttajan psykologisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2011, 80-81.)

Ihmisen tarpeista perustarpeiden lisäksi yksilö haluaa muun muassa arvostusta, statusta, jännitystä ja onnistumista, jolloin on kyse lisätarpeiden tyydyttämisestä, eli tarpeista jotka tekevät elämästä mukavamman. Ihmistä ei kuitenkaan nähdä enää vain tarpeitaan tyydyttävänä olentona, vaan myös päätöksentekijänä jolla on tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 81) mukaan tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta motiivit ohjaavat ihmisen liikkeelle käyttäytymään tietyllä tavalla ja ovat loppupelissä kuluttajan ostopäätösten taustalla brändien sekä tuotteiden osalta. Heidän mukaansa tarpeiden lisäksi muun muassa kuluttajan persoonallisuus ja käytettävissä olevat tulot vaikuttavat ostomotiiveihin. Nair (2009, 235) jakaakin motiivit emotionaalisiin eli tunneperäisiin motiiveihin sekä rationaalisiin eli järkiperäisiin motiiveihin. Tunneperäiset motiivit saavat kuluttajan hankkimaan tuotteen spontaanisti ajattelematta seurauksia. Päätöksentekoon ei siis liity loogista järkeilyä eikä hyvien ja huonojen puolien arviointia, vaan kuluttaja antaa niin sanotusti sydämen hallita mieltä. Tunneperäiset motiivit liittyvät esimerkiksi muodikkuuteen, yksilöllisyyteen, kuluttajan egon kohentamiseen, sosiaalisen statuksen näyttämiseen, toisten miellyttämiseen tai rakkauden ja läheisyyden ilmaisemiseen perheenjäsenille ja läheisille ystäville. Järkiperäisiin motiiveihin liittyy tarkkaa harkintaa päätöksen teossa ja syyt ostopäätökseen voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja sen käytettävyys. (Bergström & Leppänen 2011, 84; Nair 2009, 235.)

Yksilön maailmankuvaan, eli tietoon ja käsitykseen itsestä, muista ihmisistä sekä ympäröivästä maailmasta, kuuluvat arvot ja asenteet. Yksilön ajattelu, valinnat ja teot ohjautuvat ihmisen arvojen mukaan. Arvoja ovat siis asioita, jotka ihminen kokee tärkeiksi kuten vastuullisuus ja turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 84.)

### 3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostajan sosiaalisilla, eli viiteryhmätekiöillä tarkastellaan yksilön toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä ryhmien vaikutusta yksilön ostopäätökseen. Kuluttajan viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, joihin yksilö kuulu tai joihin hän haluaa samaistua; perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen ei aina ole yhtä suuri, vaan se riippuu muun muassa tuotteen käytön näkyvyydestä. Ryhmän vaikutus on suurempi, mitä näkyvämpää hankittavan tuotteen käyttö on. Mikäli yksilö ei tunne tuotetta hyvin, on ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen suuri. Toki vaikutus on yksilökohtaista, sillä toiset altistuvat vaikutuksille helpommin kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2011, 89-90.)

### 3.1.4 Kuluttajatrendit

Kuluttajatrendit voidaan nähdä kuuluvan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin kuluttajan sosiaalisiin tekijöihin. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 57) mukaan kuluttajatrendit liittyvät kysynnän vaihteluihin ja he jakavat trendit pitkäaikaisiin trendeihin, jolloin kyseessä on pitkäaikainen vaihtelu kysynnässä sekä muotitrendeihin, jolloin kyseessä on lyhytaikainen vaihtelu kysynnässä.

Puhuttaessa pitkäaikaisista trendeistä, eliminoidaan lyhytaikaiset kysynnän vaihtelut ja voidaan puhua jopa kymmenien vuosien kehityssuunnasta kysynnässä. Trendeillä voidaan myös ennustaa jonkin alan tulevaa kehitystä, mutta nykyisen kysynnän vaihtelun nopeiden muutosten vuoksi sitä ei aina voida tehdä. Ajattelutavat ja niiden muutokset voidaan myös nähdä trendeinä. Vastuullisuuden, eettisyyden, ympäristöystävällisyyden sekä arjen kiireen ja stressin korostuminen saa aikaan uudenlaista ajattelua, joten terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelua lukeutuu tämän hetken sekä tulevaisuuden trendiksi. (Bergström & Leppänen 2011, 57.)

Lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin kuuluvat muotitrendit, jolloin tuotteeseen kohdistettujen vaatimusten muuttuminen on nopeaa. Vaatimukset muun muassa tuotteen muotoilun, värin ja laadun suhteen ovat yleensä lyhytaikaisia trendejä, mutta niistä voi muodostua pitkäaikaisia trendejä esimerkiksi vuosikymmenten tyylien muodossa. Muotitrendit yhdistetään yleisesti ulkonäköön ja pukeutumiseen, mutta ne voi liittää myös esimerkiksi matkakohteisiin, tv-sarjoihin ja sisustamiseen. Villityksestä puhuttaessa on kyse todella lyhyestä kysynnän vaihtelusta, joka syntyy yleensä arvaamattomasti esimerkiksi ajan ilmiöiden innoittamana. (Bergström & Leppänen 2011, 57.)

### 3.2 Kiina markkina-alueena

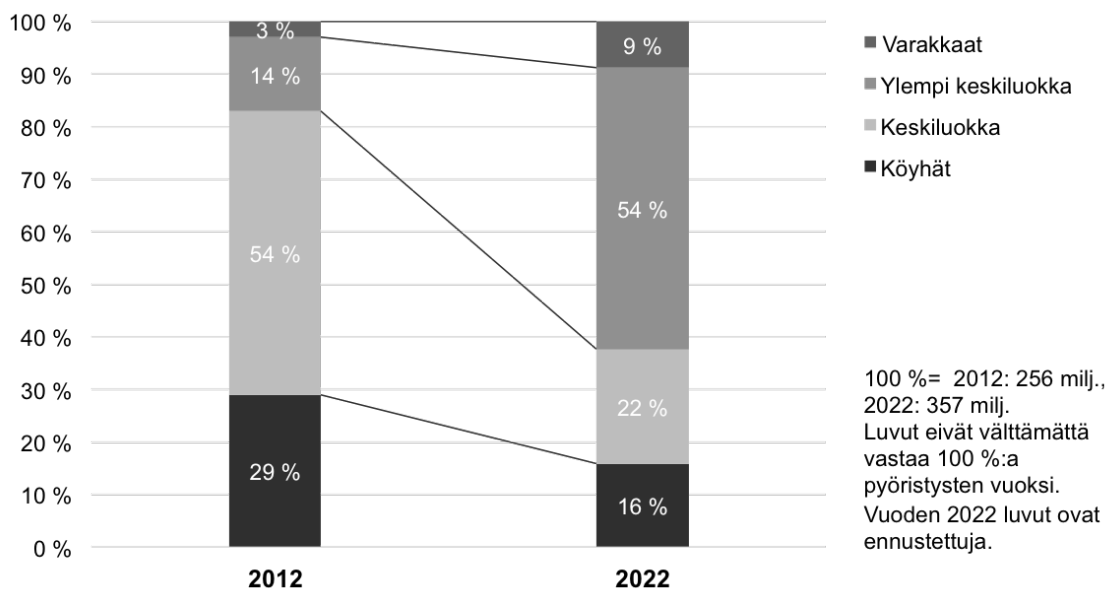
Ulkomaalaiset mieltävät Kiinan helposti yhdeksi, hyvin homogeeniseksi Kiinaksi, mutta suuren kokonsa vuoksi siellä on runsaasti maantieteellisiä eroja (Arho-Havrén & Rutanen 2010, 100). Maa on pinta-alaltaan Euroopan kokoinen ja sen kieli, kulttuuri, tavat, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja asiakasmentaliteetti vaihtelevat alueittain yhtä lailla kuin Euroopan maissa. Eri alueet ovat kehittyneet epätasaisesti ja niissä on merkittäviä eroja taloudellisen aseman, teknologian, infrastruktuurin ja koulutuksen osalta. (Hofer & Ebel 2007, 108-109.)

Kiinalaisista kaupungeista käytetään kerroskaupunkijärjestelmää, jolla Kiinan hallitus haluaa kehittää Kiinasta maailman johtavan talouden. Kaupungit jaotellaan Tier 1-, Tier 2-, Tier 3-, Tier 4- ja Tier 5-tason kaupunkeihin, joista rannikon Tier 1-kaupungit avautuivat ensimmäisinä ulkomaalaisille investoinneille vuonna 1980. (Arho-Havrén & Rutanen 2010, 103; Cheng 2016.) Kaupunkien tasojakoon on olemassa useita kriteerejä. Shanghain Amerikan kauppakamarin (AmCham Shanghai 2017) mukaan yleisin tapa luokitella kaupunkeja on taloudellisen aseman ja kehityksen, alueellisen BKT:n, infrastruktuurin laadun sekä kulttuurisen ja historiallisen merkityksen mukaan. Cheng (2016) sanoo lisäksi kaupunkien asukasmäärän ja palveluiden kehityksen vaikuttavan luokitteluun. Hongkong sekä Macau eivät ole mukana kaupunkiluokittelussa, sillä ne ovat erityishallinnollisia alueita.

Jokaisella kerroskaupunkijärjestelmän eri tasolla on erilaiset tulotasot, kuluttajien ostokäyttäytymiset sekä liiketoimintamahdollisuudet. Ensimmäisen tason kaupungit ovat Kiinan kehittyneimpiä alueita ja niitä pidetään taloudellisen toiminnan keskuksina. Lisäksi ensimmäisen tason kaupunkien kuluttajat luokitellaan Kiinan vauraimpiin ja sivistyneimpiin. Ensimmäisen tason kaupungeilla viitataan yleensä "neljään suureen", Pekingiin, Shanghaiin, Guangzhouhun sekä Shenzeniin. Toisen tason kaupunkeja ovat pääosin maakuntien pääkaupungit sekä rannikon suurkaupungit kuten Tianjin, Chongqing, Chengdu, Wuhan ja Xiamen. Toisen tason kaupungit edustavat joitakin nopeimmin kasvavista alueista ja ovat tulleet yhä houkuttelevammiksi sijoittajien keskuudessa. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen kehittyi näissä kaupungeissa nopeasti ja seuraa vahvasti ensimmäisen tason trendejä. Kolmannen tason kaupungit ovat tavallisesti maakuntien keskikokoisia kaupunkeja. Vaikka monia kolmannen tason kaupunkeja pidetäänkin taloudellisesti ja historiallisesti merkittävänä, ne ovat kuitenkin jäljessä talouskasvun sekä kehityksen osalta kahdesta ensimmäisestä tasosta. Kolmannen tason kaupunkeja pidetään suhteellisen edullisina paikkoina suuryrityksille sekä teollisuusaloille. Neljäs ja viides taso niputetaan usein yhteen ja ne edustavatkin valtaosaa Kiinan kaupunkilaisväestöstä. (AmCham Shanghai 2017; Cheng, 2016.)

Kiina urbanisoituu ja sen keskiluokka kasvaa nopeaa vauhtia. Tänä päivänä Kiinan väestöstä yli puolet asuu kaupungeissa, kun vielä vuonna 1980 määrä oli alle 20 %. Vuoteen 2030 mennessä on odotettavissa, että kaupunkilaistuneiden määrä nousee 70 %:iin. Huolimatta hidastuvasta taloudesta, Kiinan kuluttajamarkkinat jatkavat kasvuaan tulojen noustessa sekä suuren keskiluokan yhä kasvaessa. (Euromonitor International 2015.)

Keskituloisilla kuluttajilla on varaa katsoa massamarkkinoiden tuotteita pidemmälle tunnetuihin laadukkaisiin paikallisiin ja ulkomaisiin brändeihin (Torrens, 2010, 52-53). Kuten kuvio 2 näkyy, Kiinan urbaanin väestön keskiluokan ennustetaan kasvavan 76 prosenttiin vuoteen 2022 mennessä. Keskiluokan kasvu tulee olemaan suurempaa pienemmissä sisämaan kaupungeissa, kuin urbaaneissa itäisen rannikon kaupungeissa. Eri varallisuusluokkien vuotuiset käytettävissä olevat tulot urbaania kotitaloutta kohti ovat kuviossa 2 varakkailla yli 229 000 CNY (n. 31 000 EUR), ylemmällä keskiluokalla 106 000 - 229 000 CNY (n. 14 000 - 31 000 EUR), keskiluokalla 60 000 - 106 000 CNY (n. 8000 - 14 000 EUR) ja köyhillä alle 60 000 CNY (n. 8000 EUR). (Barton, Chen & Jin 2013.)



Kuvio 2. Varallisuusluokkien jakautuminen urbaaneissa kotitalouksissa (Barton, Chen & Jin 2013)

### 3.2.1 Kiinan kahden lapsen politiikka

Kiinan yhden lapsen politiikka otettiin valtakunnallisesti käyttöön vuonna 1979 hidastamaan väestön kasvunopeutta ja sen arvioidaan ehkäisseen noin 400 miljoonan lapsen syntymä (BBC 2015a). Yhden lapsen politiikan ja perinteisen poikalasten suosimisen nähdään johtaneen Kiinan sukupuoliepätasapainon syyksi (BBC 2015b). Poikkeuksena



yhden lapsen politiikkaan tuli 1980-luvulla, että maaseuduilla asuvilla perheillä sai olla toinen lapsi, jos ensimmäinen lapsi oli tyttö. Vuonna 2013 politiikkaa lievennettiin lisäksi niin, että kaupungeissa asuvat pariskunnat saivat myös hankkia toisen lapsen, jos toinen vanhemmista oli ainoa lapsi. (BBC 2015b.)

Lokakuussa 2015 Kiinan hallitus päätti lopettaa vanhan yhden lapsen politiikkansa ja sallia kaikille pareille kaksi lasta. Päätöksen taustalla oli huoli väestön ikääntymisestä. Kiinan kahden lapsen politiikka astui voimaan maaliskuussa 2016. (BBC 2015a.) Kahden lapsen politiikan odotetaan nostavan maan talouskasvua 0,5 prosenttiyksiköllä ja parantavan väestörakennetta (Wee & Holmes 2015). Kahden lapsen politiikan myötä maailman väkimmäin maan syntyvyys on noussut korkeimmalle tasolle sitten vuoden 2000. Vuonna 2016 maahan syntyikin 17,86 miljoonaa lasta ja se on noin 1,4 miljoonaa enemmän kuin vuosien 2011-2015 keskiarvo. Yang Wenzhuang Kiinan kansallisesta terveys- ja perhesuunnittelukomissiosta näkee perhesuunnittelupolitiikan muokkauksien toimineen, sillä lastentekoiässä olevien naisten määrän laskusta viidellä miljoonalla huolimatta maan syntyvyys kasvoi huomattavasti. (Stanway & Perry 2017.)

### **3.3 Kiinalainen kuluttaja**

Kiinan eri alueiden kehitys eroaa suuresti toisistaan maan talouden nopeasta kasvusta huolimatta ja kuluttajatrendit vaihtelevatkin suuresti eri alueiden ja ryhmien sekä sukupolvien välillä. Yhtenä esimerkkinä sukupolvien välisistä kulutustottumuksien eroista Kiinassa on, kun vanhempi sukupolvi pitäytyy perinteisessä kulutustavassa, keski-ikäinen sukupolvi vaihtelee perinteisen ja uusien trendien välillä, niin nuori sukupolvi tulee yhä laatutietoisemmaksi ja länsimaalaistuneemmaksi kulutustavassaan. (Qiu & Zhao 2011.)

Kiinalainen kuluttaja voi valita valtavasta, mahdollisesti maailmanlaajuisesti suurimmasta, valikoimasta brändejä ja tuotteita (Tse, E. 2010, 52). Vaikka kiinalaiset kuluttajat ovat lojaaleja kotimaatansa kohtaan haluavat he myös ulkomaisia brändejä, sillä ne edustavat laatua, statusta ja luotettavuutta. Ulkomaisille tuotteille ja palveluille oikea segmentti Kiinassa on keskituloiset kuluttajat. (Torrens, 2010, 52-53.)

Qiun ja Zhaon (2011) mukaan kiinalaiset yhdistävät usein tuotteen kalliimman hinnan myös parempaan laatuun ja korkeampaan statukseen. Jos ulkomainen tuote hinnoitellaan edullisemmaksi kuin vastaava paikallinen tuote, niin tuote saatetaan mieltää puutteelliseksi. Toisin kuin vanhemman sukupolven vanhemmat, nuoremman sukupolven vanhemmat ovat valmiita maksamaan puolet enemmän ulkomaisesta äidinmaidonkorvikkeesta ja jopa viisi–seitsemän kertaa enemmän ulkomaisesta pulloitetusta kivennäisvedestä kuin vastaa-

vista paikallisista tuotteista. On kuitenkin valitettavia tapauksia, joissa kiinalaiset yritykset ovat rekisteröineet yrityksensä toimiston Yhdysvaltoihin tai Eurooppaan lisätäkseen tuotteidensa houkuttelevuutta. Tämä on johtanut kuluttajien turhautumiseen ja siihen että he päätyvät lopulta ostamaan tunnettuja johtavien brändien tuotteita. Ulkomaisten brändien tuleekin panostaa tuotteiden todellisen alkuperän esille tuomiseen pakkauksissa. (Qiu & Zhao 2011.)

Kiinan ruokaskandaalien vuoksi turvallisuus on noussut isoksi tekijäksi ostettaessa lastentarvikkeita. Nuoremman sukupolven vanhemmilla onkin tapana ostaa länsimaisten brändien leluja lapsilleen, sillä he pitävät niitä turvallisempina kuin kiinalaisia leluja. Lisäksi he pitävät ulkomaista valikoimaa laajempina ja ovat vanhempaa sukupolvea halukkaampia maksamaan leluista. Monet vanhemmat ostavatkin jo lastentarvikkeita verkosta Yhdysvaltalaisilta ja Eurooppalaisilta tuottajilta. Kiinalaisten kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet dramaattisesti viimeisten vuosikymmenien aikana, kun kuluttajien tulot ovat nousseet sekä uusia tuotteita on saapunut Kiinan markkinoille. (Qiu & Zhao 2011.)

Kiinassa nopeasti kasvaviin kuluttajatuoteryhmiin kuuluu muun muassa lemmikkien tarvikkeet, valmis- ja pikaruokat, henkilökohtaisen hygienian tuotteet, viini ja viski, terveystuotteet, vanhusten tuotteet, keskitason tuotteet, lelut sekä lastentarvikkeet (Qiu & Zhao 2011). Wang Yiyang (Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2014), joka on tunnetuimpia kiinalaisia muotisuunnittelijoita ja kiinalaisen muotimerkin Zuczugin perustaja, mainitsee kiinalaisten tietoisuuden kestävästä muodista olevan kasvamassa ja kuluttajien kiinnittävän yhä enemmän huomiota tuotteiden merkkeihin ja laatuun hinnan sijasta.

### **3.4 Muita kiinalaisen kuluttajan erityispiirteitä**

"Kasvot" ja niiden säilyttäminen on kiinalaisessa kulttuurissa hyvin tärkeää ja tähän ominaisuuteen liittyy henkilön arvokkuus, ylpeys ja kunnia. Nolosta tilanteesta voi seurata kasvojen menettäminen ja se voi olla henkilölle vakavakin asia. Kiinalaiset ovat myös usein valmiita maksamaan enemmän kasvojensa säilyttämisestä. Esimerkiksi kiinalaisen uuden vuoden kunniaksi ostettaessa lahjoja perheenjäsenille tai tärkeille ystäville, kuluttajat ostavat yleensä vastaanottajan arvon mukaisen lahjan ja he myös kiinnittävät erityistä huomiota tuotteen pakkaukseen. Kuluttajat, joilla ei ole varaa ostaa kallista ja hyvälaatuisia lahjaa panostavatkin enemmän tuotteen pakkaukseen kuin itse lahjaan. (Qiu & Zhao 2011.)

Numeroilla ja väreillä on pitkä historia ja oma merkityksensä Kiinan kulttuurissa ja niihin liittyy monimutkaisia uskomuksia. Numeroista neljä on epäonnenumero ja se viittaa kuo-

lemaan. Kulttuurissa tämä näkyy rakennuksista puuttuvilla neljänsillä tai jopa numeron neljän sisältävillä kerroksilla. Samoin lentokoneissa ja junissa ei välttämättä ole käytetty kyseistä epäonnennumeroa. Numerot kaksi, kolme, kuusi, kahdeksan ja yhdeksän ovat Kiinassa hyviä numeroita. Näistä numero kahdeksan koetaan erittäin positiivisena numerona, sillä se viittaa vaurauteen ja rikkauteen. Numeron kahdeksan käyttäminen esimerkiksi tarjouksissa ja tuotteissa voi koitua yritykselle hyödyksi. Yleisesti numeroista parillisia pidetään parittomia onnekkaampina. Kiinalaisille punainen on väreistä paras ja sen uskotaan tuovan onnea, se on lisäksi perinteinen morsiamen väri. Valkoinen viittaa loppuun ja se on surun ja hautajaisten väri. (Arho-Havrén & Rutanen 2010, 105-107.)

### **3.4.1 Doctoroffin Kiinan markkinoinnin kolme kultaista sääntöä**

Tom Doctoroffin määrittelemät Kiinan markkinoinnin kolme kultaista sääntöä auttavat tarkastelemaan kiinalaisen kuluttajan ostokäyttäytymistä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Tom Doctoroff on Amerikkalainen Kiina-asiantuntija, joka on asunut ja työskennellyt Kiinassa 14 vuoden ajan. Hän on mainostoimisto JWT:n Pohjois-Aasian aluejohtaja ja Suur-Kiinan toimitusjohtaja. (Havelly 2012.)

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä sääntönä Doctoroff mainitsee julkisen ja näkyvän kulutuksen maksimoinnin, jotta brändit voivat maksimoida voittomarginaalinsa ja pitää hinnat korkeammalla. Statusvetoiset brändit joiden kautta kuluttaja voi viestiä omaa statustaan pärjäävät paremmin Kiinassa. Kyseessä on kodin ulkopuolinen kulutus, jolloin tullaan nähdä, voidaan heijastaa omaa statusta ja saada tunnustusta yhteiskunnassa. Doctoroffin mukaan kiinalaisessa ajattelutavassa individualismi nähdäänkin hyvänä jos se tuottaa tulosta, eli jos muut ihmiset huomioivat sen. Statuksen näyttämisen tarpeen vuoksi statusvetoiset luksusbrändit ovatkin hänen mukaansa kasvaneet Kiinassa merkittävästi lähivuosina. (Havelly 2012.)

Toisena Doctoroffin kultaisista säännöistä on ulkoiset hyödyt, jotka voidaan ajatella ostokäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin kuuluvina kuluttajan motiiveina. Tuotteiden tulee toimia välikappaleina elämässä eteenpäin viemisessä. Kun länsimaalaisille kuluttajille markkinoidessa keskitytään hyvän olon tunteen saavuttamiseen, eli sisäisiin hyötyihin, Kiinassa näitä hyötyjä ei sisäistetä, vaan kalliin tuotteen ostaminen nähdään sijoituksena tulevaan. Doctoroffin mukaan Kiinassa nautinnosta ei makseta kovaa hintaa, vaan tuotteiden tulee tehdä jotain. Hän kuvailee tuotteita aseiksi menestyksen taistelukentällä. Tämä on sääntö, jota sovelletaan markkinoinnissa pesujauheesta loistoautoihin. Esimerkiksi vauvanruokien tulee edistää lapsen onnellisuuden lisäksi myös lapsen älykkyyttä ja kau-

neustuotteiden tulee auttaa naista menestymään ja etenemään hänen urallaan. (Havely 2012.)

Kolmantena sääntönä on, että tuotteen perustehtävä on vakuuttaa ja tuoda turvaa. Toisin kuin länsimaissa, Kiinassa tuotteiden turvallisuutta ei voida pitää itsestäänselvyytenä, vaan brändin täytyy ansaita kuluttajan luottamus. Turvallisuushat, kuten melamiini vauvojen maitojauheessa, ovat vahvistaneet tätä. Kehon sisäiseen ja ulkoiseen käyttöön oleville tuotteille tuovat luotettavuutta sertifikaatit ja leimat, jotka kertovat arvostetun yrityksen hyväksynnän. Brändien tulee myös vakuuttaa kuluttajat sosiaalisessa kontekstissa, jotta kuluttajat eivät menetä kasvojaan väärän brändivalinnan vuoksi. (Havely 2012.)

Kiinalaisten kuluttajien hintaherkkyys näkyy kotiin ostettavissa tuotteissa, kun taas tuotteet joita käytetään julkisilla paikoilla voivat olla hinnaltaan kalliimpia. Tämä näkyy esimerkiksi verrattaessa matkapuhelimia ja kodinkoneita kuten televisioita ja pesukoneita. Halvat brändit, kuten TCL, Changhong ja Little Swan johtavat markkinoita kodinkoneiden osalta, kun matkapuhelimeissa monikansalliset brändit hallitsevat markkinoita, vaikka ovat hinnaltaan 250 % kalliimpia kuin kiinalaisten kilpailijoiden brändit. (Havely 2012.)

### **3.5 Skandinaavinen muotoilu**

Skandinaaviselle muotoilulle on ominaista yksinkertaisuus, minimalismi sekä toiminnallisuus. Fiellin ja Fiellin (2002, 8) mukaan Skandinavia muodostaa muusta Euroopasta poikkeavan kulttuurillisen alueen, jakaen yhteneväisen taloudellisen ja kulttuurisen historian sekä, lukuun ottamatta Suomea, kielelliset juuret. He kuitenkin kuvaavat Skandinaviaa Pohjois-Euroopan tilkkutyöksi, jossa yhteisten piirteiden lisäksi heijastuvat maiden omat, maantieteelliset ja ympäristölliset ominaispiirteet.

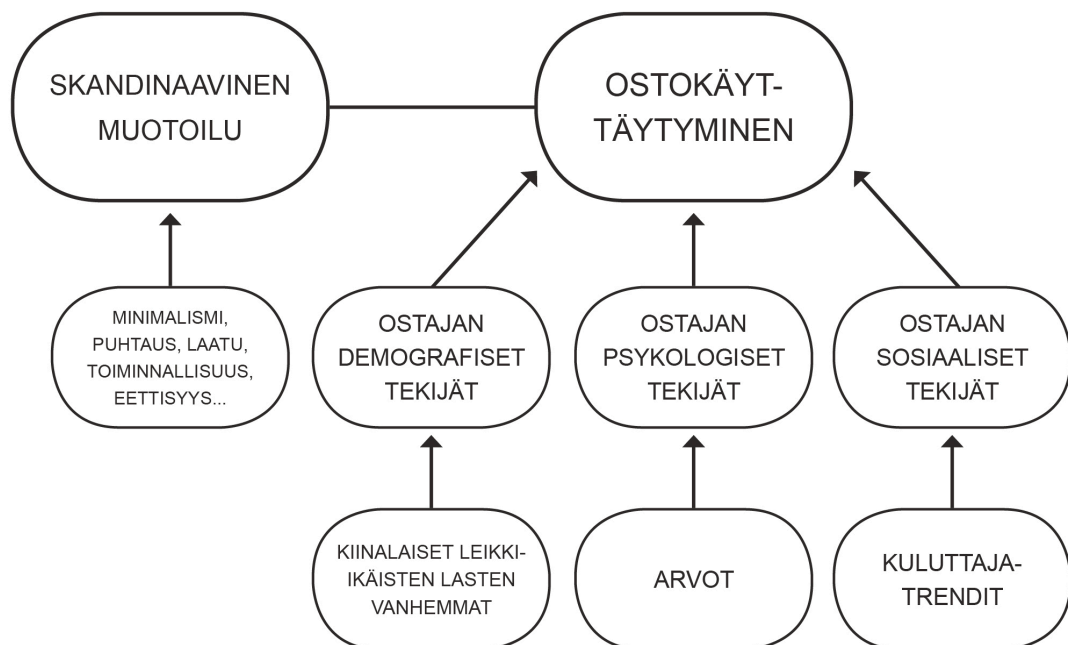
Skandinaviassa hyvin suunnitellut ja toteutetut tuotteet nähdään enemmänkin arjen elämän rikkauksina kuin statussymboleina. Laadun tavoittelu ja keskinkertaisuuden kamoksuminen ovat skandinaavisen muotoilun keskeisiä ominaispiirteitä. Skandinaavisessa muotoilussa tuotteen muotoilun tulee antaa käyttäjälle emotionaalista mukavuutta, oli tuote sitten maljakko, tuoli tai kahvipannu, käsin tai koneellisesti tehty, kallis tai edullinen. Skandinaavista muotoilua ei nähdä niinkään eksklusiivisena vaan sitä on ohjannut idea osallistamisesta, jotta jokaisella olisi mahdollisuus hankkia edullisia, käytännöllisiä ja kuitenkin kauniita tuotteita. (Fiell & Fiell 2002, 13,16.)

Skandinaaveilla on yleisesti läheinen suhde luontoon ja tämän vuoksi heillä on myös korkea arvostus etenkin paikallisten raaka-aineiden luontaisiin ominaisuuksiin. Jokaisen vii-

den maan pitkät ja rikkaat perinteet käsityöläisyydessä ja kansan taiteessa osoittavat empatiaa materiaaleja kohtaan sekä halua tuoda esineisiin luonnollista ja vaatimatonta kauneutta. (Fiell & Fiell 2002, 13.)

Skandinaavinen suunnittelu tarjoaa ajatonta yksinkertaisuutta, antaen sekä fyysistä mukavuutta että emotionaalista tyyneyttä. Samalla se tarjoaa eettistä lähestymistapaa suunnitella, joka tulee yhä olennaisemmaksi, kun kohtaamme tulevaisuuden yhä huolestuttavammat luonnon ja sosiaalisen ympäristön haasteet yhä kiihtyvämpään tahtiin muuttuvassa maailmassa. Ennen kaikkea skandinaavisen suunnittelun kansainvälisesti yleisesti tunnistettua ilmiötä ylläpitää idea elämää parantavista kauniista jokapäiväisistä esineistä. (Fiell & Fiell 2002, 18.)

### 3.6 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä tarkastella mahdollisia arvojen kohtaamisia skandinaavisen muotoilun sekä kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien osalta. Tavoitteiden ohjailemana opinnäytetyöni viitekehys (kuvio 3) rakentuikin ostokäyttäytymisen, siihen vaikuttavien demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden sekä skandinaavisen muotoilun ja sen arvojen periaatteiden ympärille.

## 4 Aineisto

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimukseen kerättyä empiiristä aineistoa. Ensimmäisenä käydään läpi asiantuntijahaastattelu, jonka jälkeen käsitellään neljää aikaisempaa tutkimusta liittyen kiinalaisten ostokäyttäytymiseen ja trendeihin lastentarvikkeiden osalta.

Opinnäytetyöni voidaan nähdä kirjoituspöytä tutkimuksena, sillä aineisto on kerätty aikaisemmista tutkimuksista sekä asiantuntijahaastattelusta. Koska kiinalaisten vanhempien ostokäyttäytymisestä löytyy aikaisempia tutkimuksia, olen käyttänyt dokumentteja eli sekundääristä tietoa osana empiiristä osuuttani. Skandinaavisen muotoilun näkökulman olen lisännyt mukaan asiantuntijahaastattelun eli primäärisen tiedon kautta. Käyttämiäni menetelmiä on avattu enemmän metodologiaosiossa.

### 4.1 Asiantuntijahaastattelu

Empiiriseen osuuteeni haastattelin Finprolta Sami Häikiötä, joka toimii ohjelmapäällikkönä Finpron Lifestyle Finlandin kasvuohjelmassa. Lifestyle Finlandin tarkoituksena on auttaa suomalaisia elämäntyylibrändeja esimerkiksi muodin, muotoilun, lastentarvikkeiden ja kauneustuotteiden aloilta selvittämään Aasian markkinoiden mahdollisuuksia (Export Finland 2017). Haastattelumuotona käytin puolistrukturoitua asiantuntijan yksilöhaastattelua ja haastattelun kysymykset (liite 1) lähetin haastateltavalle etukäteen nähtäväksi.

Häikiön (3.3.2017) mukaan monet suomalaisyritykset pitävät tällä hetkellä Kiinan sijasta Japania ja Etelä-Koreaa potentiaalisempina markkinoina, sillä Kiinan tietoisuus Pohjoismaista ei ole lähellekään samalla tasolla kuin Japanissa ja Etelä-Koreassa. Häikiö kuitenkin kokee, että Pohjoismailla on hyvä maine Kiinassa materiaalien turvallisuuden ja puhtauden osalta, oli kyse sitten matkailusta Suomeen, pohjoismaisesta ruoasta tai kuluttajatuotteista. Esimerkiksi pohjoismaisten huonekalujen materiaali mielletään Kiinassa puhtaaksi puuksi, josta ei liukene ympäristöön haitallisia aineita. Häikiö myös uskoo mielikuvan skandinaavisesta muotoilusta olevan kiinalaisilla sama kuin yleisesti maailmassa, eli siihen yhdistetään minimalismi, laatu ja puhtaus. Kiinalaisten paikallinen design on yleisesti todella värikästä ja krumeluurista ja vaikei Ivana Helsingissä edusta äärimmäistä minimalistisuutta, on se kiinalaisten silmissä pohjoismainen, leikkisä ja hauska. Kiinalaisille skandinaavisen muotoilun mielikuvien taustalla on todennäköisesti kuitenkin pääasiassa arvot, eikä itse muotoilusta ole niin vahvaa mielikuvaa. Skandinaavisten tuotteiden muotoilun merkitys on Kiinassa nousemassa ja jo ehkä tunnistettavissa edelläkävijäkauptungeissa. (Häikiö 3.3.2017.)

Kiinassa skandinaavisuus on varmasti lisäarvo tuotteesta riippumatta. Vaikka muotoilu olisikin tehty Skandinaviassa, kaikkia skandinaavisen muotoilun tuotteita ei valmisteta siellä. Jos tuote kuitenkin on valmistettu Skandinaviassa tai jopa Euroopassa, onkin tärkeää korostaa ja avata tuotantoketjua ja valmistuspaikkaa, jotta voidaan todistaa tuotteen alkuperän turvallisuus, puhtaus ja laatu. Kiinassa oikeaksi segmentiksi skandinaaviselle muotoilulle Häikiö näkee keskituloiset kuluttajat. Avaintekijänä onkin kiinalaisen keskiluokan kasvuprosentti. Koska Kiinassa ostokykyisen keskiluokan kasvu on valtava, kasvaa kohderyhmän koko vuosittain. Lisäksi yhden lapsen politiikasta luopuminen tuo lisää mahdollisuuksia. (Häikiö 3.3.2017.)

Erilaisten myrky- ja saasteongelmien vuoksi kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien tärkeänä ja nousevana tekijänä lastentarvikkeissa on materiaalien turvallisuus ja puhtaus. Lisäksi kiinalaisten tietoisuus kestävästä muodista on kasvamassa. Vaikka Kiina ei ole niin vahva kilpailuyhteiskunta kuin Korea, jossa tähdätään huippuyliopistoihin jo pienestä pitäen, niin lapselle halutaan kuitenkin varmistaa mahdollisimman hyvä tulevaisuus esimerkiksi erilaisilla kehittäville leluilla. (Häikiö 3.3.2017.)

Hinta vaikuttaa myös olevan tärkeä tekijä lastentarvikkeissa. Häikiö (3.3.2017) mainitsi hinnan merkityksen voivan olevan myös sellainen, että uskottavuutta saadaan vasta kun hinta on tarpeeksi korkea. Toki se täytyy pystyä perustelevaan hyvällä bränd-storyllä sekä laadukkailla tuotteilla.

Häikiön (3.3.2017) mukaan statuksen merkitys tuntuu olevan muuttumassa muun muassa Kiinan korruptiolakikiristysten vuoksi. Länsimaisilla luksusbrändeilla pröystäily on muuttumassa suuntaan, jossa kuluttaja pääsee näyttämään omaa persoonallisuuttaan yksilöllisten tuotteiden välityksellä, minkä voi nähdä mahdollisuutena myös suomalaisille katuuskottaville, hyvälaatuisille ja jopa hinnakkaille brändeille. Enää ei ole vain muutamia ”hyväksytyjä” ja kaikkien tavoitteleimia brändeja, vaan halutaan enemmänkin korostaa individualismia. (Häikiö 3.3.2017.)

”Jos vielä muutama vuosi sitten kaikki halusivat pröystäillä megabrändeillä, niin nyt ollaan menossa vähän enemmän siihen suuntaan, että ei kehdata kulkea Guceissa ja Pradoissa, vaan mennään siitä steppi alas” (Häikiö 3.3.2017).

Varsinaisia kohderyhmän trendejä ei haastattelusta noussut esille, mutta Häikiö (3.3.2017) mainitsi kiinalaisten Suomen ja muiden Pohjoismaiden matkailun lisääntyneen

merkittävästi. Hänen mukaansa Suomessa käy lähes 50 % enemmän kiinalaisia turisteja joka vuosi, mikä lisää kiinalaisten tietoisuutta Suomesta ja Pohjoismaista kovaa vauhtia.

Lastentarvikkeissa kiinalaisten ostokäyttäytymisessä kuluttamisen määrä voidaan nähdä yrityksiensä etuna, sillä yhtä lasta kohden on yleensä monta lompakkoa. Lapsen vanhemmat sekä isovanhemmat haluavat kaikki satsata jälkikasvuun ja joskus jopa kilpailla lahjojen antamisella. Lahjojen antaminen onkin hyvin suosittua kiinalaisessa kulttuurissa sekä muualla Aasiassa. (Häikiö 3.3.2017.)

Haastattelussa ei suoranaisesti tullut esille potentiaalisia tuote-ehdotuksia Ivana Helsingiltä kohderyhmälle, mutta Häikiön (3.3.2017) mukaan tarjonnassa olisi hyvä lähteä laajalla spektrillä liikkeelle. Ruokamarkkinat ovat avautuneet Kiinassa monelle suomalaisbrändille ja noin 100 suomalaista ruokapuolen yritystä tekee tai ainakin pyrkii tekemään vientiä Kiinaan. Yhteistyö suomalaisen ruokapuolen yrityksen kanssa voisikin olla hyvä mahdollisuus Ivana Helsingille saada heidän kuosejaan ja ylipäättään brändiä tunnetuksi Kiinassa. Yhtenä vaihtoehtona haastattelussa tuli esille pelkän suunnittelun myyminen Kiinalaiselle merkille ja se onkin melko yleistä suomalaisten huonekalusuunnittelijoiden keskuudessa. Tällöin tuotteen valmistus tosin olisi myös todennäköisesti Kiinassa. (Häikiö 3.3.2017.)

## **4.2 Kyselytutkimus leluista**

The Hong Kong Trade Development Councilin (HKTDC) kyselytutkimus ostokäyttäytymisestä lelujen osalta Kiinassa tehtiin vuonna 2014 1600:lle 0-14 -vuotiaan lapsen vanhemmalle ja se kattoi kahdeksan kaupunkia; Peking, Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Wuhan, Shenyang, Nanjing ja Xian. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset vanhemmat panostavat lastensa koulutukseen, terveyteen ja näin ollen myös kiinnittävät yhä enemmän huomiota lastensa lelujen turvallisuuteen ja niiden laatuun. Vanhempien tulotason noustessa he ovat lisäksi halukkaampia maksamaan enemmän turvallisista ja laadukkaista leluista. Kiinalaisten vanhempien toivomuksena on, että lelut toisivat lapsille onnea, henkistä hyvinvointia ja leluilla leikkiminen stimuloisi lapsen kykyä ajatella ja lisäksi kiinnostusta oppimista kohtaan. Useiden leluihin kohdistuneiden turvallisuuskandaalien vuoksi vanhemmat suosivat Kiinassa valmistettujen lelujen sijasta ulkomailla valmistettuja leluja. (HKTDC 2014.)

HKTDC:n tutkimuksesta kävi lisäksi ilmi, että kolmen vuoden ikäinen lapsi tietää jo minkä lelun haluaa ja saa myös vaikuttaa ostopäätökseen. Vanhemmat ovat kuitenkin loppukädessä päätöksentekijöitä. Tutkimukseen osallistuneista eri ikäisten lasten vanhemmista 66 % sanoi kiinnittävänsä huomiota lelun turvallisuuteen ja 55 % lelun muotoiluun. Kuitenkin



alle 1,5-vuotiaiden lasten vanhemmista 76 % kiinnittää huomiota lelun turvallisuuteen. Leluja ostetaan lapsille pääasiassa syntymäpäivänä ja lasten päivänä 1. kesäkuuta. Tutkimukseen osallistuneista vanhemmista 79 % oli edellisvuonna ostanut leluja verkosta. Suosituimpia verkkokauppoja olivat Taobao, Tmall ja jd.com. Lelujen keskihinta oli 112 CNY (n. 15 EUR). (HKTDC 2014.)

### **4.3 Kuluttajatutkimus lastentarvikkeista ja alan trendeistä**

UBM China (Hangzhou) julkaisi vuoden 2013 kuluttajatutkimusraportin lastentarvikkeiden osalta painottuen kuukausittaiseen kulutukseen, ostokäyttäytymiseen ja kasvaviin alan trendeihin Kiinassa. Raportissa tarkasteltiin merkittäviä Kiinan kaupunkeja mukaan lukien Peking, Chengdu, Guangzhou ja Shanghai. Tutkimuksen mukaan Kiina sijoittuu Yhdysvaltojen jälkeen maailman toiseksi suurimmaksi kuluttajamarkkinaksi lastentarvikkeiden osalta. Lastentarvike- sekä äitiystuotteiden teollisuuden kasvu jatkuu Kiinassa uuden sukupolven kasvavien käytettävissä olevien tulojen ansiosta. Lisäksi yhden lapsen politiikan höllentäminen lisää alan kasvua ja kysyntää. (PRNewswire 2014.)

Perhekohtainen keskimääräinen kuukausittainen kulutus lastentarvikkeissa oli 157 USD (n. 145 EUR). Lapsen ensimmäisten kuukausien (0-24 kk) aikana menojen havaittiin olevan korkeimmillaan, keskimäärin 174 USD (n. 161 EUR) kuukaudessa. Lapsen vanhetessa kuukausittaisen kulutuksen huomattiin pienenevän. Kuukausittaisiin kuluihin sisältyi äidinmaidonkorvike, vaipat, ruoka, syöttövälineet, hoitotarvikkeet, vaatteet, lelut, lastenratat, autonistuintimet ja huonekalut. (PRNewswire 2014.)

Kiinalaiset vanhemmat ovat tarkkoja valitessaan tarvikkeita ja ruokia lapsilleen. Tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteiden valintaan ovat brändi, valmistajan maine, maku, turvallisuus, valmistuspaikka, raaka-aineet/valmistusmateriaalit, hinta, tyyli, mukavuus, pakkaus. Kuten taulukosta 1 näkyy, ostopäätöksissä suurimmiksi tekijöiksi nousivat tuotteiden brändi, turvallisuus ja raaka-aineet/valmistusmateriaalit. Kaikissa tuoteryhmissä yksi tärkeimmistä tekijöistä oli turvallisuus. Äidinmaidonkorvikkeessa kolmen tärkeimmän joukkoon kuului myös brändi, ja valmistuspaikka, vaipoissa brändi ja mukavuus, ruoassa ja hoitotarvikkeissa brändi ja raaka-aineet/valmistusmateriaali ja vaatteissa mukavuus ja valmistusmateriaali. (PRNewswire 2014.)

Taulukko 1. Kolme tärkeintä tekijää tuoteryhmittäin (PRNewswire 2014)

Tuoteryhmä	Brändi	Mukavuus	Turvallisuus	Raaka-aineet/ Valmistusmateriaali	Valmistus- paikka
Äidinmaidonkorvike	X		X		X
Vaipat	X	X	X		
Ruoka	X		X	X	
Hoitotarvikkeet	X		X	X	
Vaatteet		X	X	X	

Kiinalaisille vanhemmille laaja valikoima tuotteita, sekä varmuus tuotteiden laadusta ovat ostopaikan valinnassa tärkeitä tekijöitä. 40 % tutkimukseen osallistuneista vanhemmista sanoi ostavansa lastentarvikkeita lastentarvikemyymälöistä. Kiinassa on yli 40 000 lastentarvikemyymälää ja ne ovatkin lastentarvikkeiden osalta suosituimpia ostokanavia kuin verkkokaupat, tavaratalot ja supermarketit. Hyvän valikoiman lisäksi lastentarvikemyymälöiden henkilökuntaa on koulutettu hyvin tuotteiden osalta ja isossa osassa myymälöitä on lapsille oma leikkipaikka. (PRNewswire 2014.)

#### 4.4 Tutkimus lastenvaatteista ja -tarvikkeista

Tammikuussa 2015 HKTDC Research järjesti kahdeksan ryhmäkeskustelua Guangzhoussa, Shanghaissa, Chengdussa ja Wuhanissa pyrkimyksenä selvittää keskiluokkaisen vanhempien kulutustottumuksia ja vaatimuksia. Haastateltavat olivat alle kuusivuotiaiden lasten vanhempia ja heistä kaikki olivat ostaneet lasten vaatteita ja tarvikkeita 120 CNY (n. 16 EUR) arvosta tai enemmän viimeisen kolmen kuukauden aikana. Guangzhoussa ja Shanghaissa haastateltujen kuukausitulot olivat 12 000 CNY (n. 1600 EUR) tai enemmän ja Wuhanissa ja Chengdussa haastateltujen kuukausitulot olivat 8000 CNY (n. 1000 EUR) tai enemmän. HKTDC Research haastatteli lisäksi kiinalaisia brändejä ymmärtääkseen paremmin markkinoiden ominaispiirteitä ja kehityssuuntia. (HKTDC 2015.)

Tutkimukseen vastaajat olivat erittäin kiinnostuneita tuotteiden materiaalista ja turvallisuudesta. Koska alle kolmevuotiailla lapsilla on hyvin herkkä iho, vaatteiden materiaali koettiin tärkeäksi tekijäksi. 100 % puuvilla nousi parhaimmaksi materiaaliksi ja alusvaatteiden osalta se oli ainoa vaihtoehto. Vanhemmat ovat myös tietoisia ekologisesta puuvillasta ja mulberry silkistä, mutta he eivät ole valmiita maksamaan lisähintaa näiden materiaalien osalta, sillä 100 % puuvilla koetaan jo tarpeeksi laadukkaaksi ja turvalliseksi lastenvaatteisiin. Vanhemmat ovat huolestuneita vaatteiden tuotannossa käytettävistä väriaineista ja kemikaaleista, sillä haitallisia kemikaaleja saattaa joutua lapsen elimistöön. Näin ollen vastaajat sanoivat ostavansa vaatteita, jotka täyttävät mahdollisimman hyvät terveysstandardit. (HKTDC 2015.)

Vanhempien valitessa 3-6-vuotiaiden lasten vaatteita, he kokevat materiaalin ja turvallisuuden lisäksi tärkeäksi myös vaatteiden tyylikkyyden ja yksilöllisyyden. Vanhemmat haluavat heidän lastensa pukeutuvan eri tavalla kuin muiden lapset, jotta vaatetus kiinnittäisi ihmisten huomion ja saisi osakseen kehuja. Jotkut vastaajista sanoivat ostaneensa tietyn brändin vaatteita, jotta heidän lapsensa vaatetus antaisi kuvan siitä, että lapsella ja hänen vanhemmillaan on luonnetta ja hyvä maku. (HKTDC 2015.)

Kaikilla haastatelluilla oli kokemusta verkkokaupasta, mutta he sanoivat suosivansa fyysisiä kauppiaita ostaessaan lastenvaatteita. Osa vanhemmista haluaa varmistaa materiaalin laadun ja värin fyysisesti, eikä tämän vuoksi osta lastenvaatteita verkkokaupasta ollenkaan. Vanhemmat sanoivat luottavansa omiin aisteihinsa enemmän kuin vaateen materiaaliin, ja sanoivat jopa harvemmin lukevansa edes lappua. (HKTDC 2015.)

Kiinan talouden kehittyessä ja kahden lapsen politiikan toteutuessa yhä useammat suur-yritykset ja ulkomaiset vaatebrändit yrittävät aktiivisesti kehittää Kiinan lastenvaate- ja tarvikemarkkinoita. Euromonitor Internationalin julkaisemien lukujen mukaan 0-14-vuotiaiden lastenvaatteiden ja tarvikkeiden koko vähittäismyynti oli vuonna 2014 130,3 mrd. CNY (n. 17,5 mrd. EUR). Lukuun odotetaan 10,5 %:n kasvua vuosittain vuosien 2014-2018 aikana, saavuttaen 194,1 mrd. CNY (26,1 mrd. EUR) vuoteen 2018 mennessä. Tämä kasvuvauhti on paljon korkeampi kuin Iso-Britannian (3,4 %), Yhdysvaltojen (2,4 %) ja jopa maailmanlaajuisen keskiarvon (6,4 %). Kaiken kaikkiaan lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden kysyntä on räikeämpää Kiinassa kuin muualla maailmassa. (HKTDC 2015.)

#### **4.5 Kyselytutkimus lastenhoitotarvikkeiden trendeistä**

Nielsenin maailmanlaajuinen verkkokysely tehtiin 23.2.–13.3.2015 välisenä aikana 60 maassa Kiina mukaan lukien. Kyselyyn osallistuivat henkilöt, jotka olivat ostaneet lastenhoitotarvikkeita viimeisten viiden vuoden aikana. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää trendejä lastenhoitotarvikkeissa, kuten ruoassa ja vaipoissa sekä miksi kuluttajat päätyvät valitsemaan tiettyjen brändien tuotteita. (Nielsen 2015.)

Kiinalaisista vastaajista yli kolmannes sanoi vauvanruoan tärkeimmäksi tekijäksi hyvät ravintoarvot (36 %) ja turvalliset ainesosat (43 %). 45 % kaikista vastaajista sanoi luotettavan brändin olevan tärkeintä. Aasian ja Tyynenmeren alueen vastaajista 31 % piti luomutuotteita tärkeänä tekijänä. Kiinalaiset lastentarvikekuluttajat ostavat todennäköisemmin vauvanruokaa (52 %) ja vaippoja (50 %) riippumatta tuotteiden hinnasta. Myös tuotteiden brändillä (78 %) on suuri vaikutus kiinalaisten ostopäätökseen ja sen vaikutus on

suurempi Kiinassa kuin muilla Aasian ja tyynenmeren alueella. 73 % kiinalaisista kuluttajista sanoi vaihtaneensa brändiä vauvanruoassa ja suurin tekijä (52 %) oli perheen ja ystävien suositus. Vaippabrändejä kohtaan kiinalaiset ovat todella lojaaleja. Kiinalaisista vastaajista vain 63 % sanoi vaihtaneensa vaippabrändiä, kun taas japanilaisista 88 %, vietnamilaisista 87 % ja thaimaalaisista 83 %. (Nielsen 2015.)

Tutkimuksen mukaan kiinalainen kuluttaja ostaa lastentarvikkeet todennäköisimmin fyysisestä kaupasta verkkokaupan sijaan. Tämä trendi tulee kuitenkin muuttumaan yhä useamman kuluttajan siirtyessä verkkoon. Verkkokaupat tarjoavat myös kiireisille vanhemmille mahdollisuuden tehdä ostoksia milloin ja missä vain, sekä usein myös ilmaisen toimituksen kotiovelle. Kyselyyn vastanneista kiinalaisista suurin osa on ostanut leluja (44 %) ja lastenvaatteita (37 %) verkosta. 33 % sanoi ostaneensa vaippoja ja 27 % vauvanruokaa. Aasiassa Kiina, Hong Kong ja Korea näyttävät tietä verkko-ostoissa. Kiinan osalta verkkokauppojen myyntiluvut ovat kasvaneet vuosi vuodelta merkittävästi. (Nielsen 2015.)

## 5 Analyysi

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja peilataan niitä teoriaan, vastaten samalla tutkimuskysymyksiin. Kappaleen ensimmäisessä osiossa käsitellään kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lastentarvikkeiden osalta. Toisessa osiossa käsitellään kiinalaisten mielikuvia skandinaavisesta muotoilusta sekä skandinaavisen muotoilun ja kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien arvojen ja periaatteiden kohtaamista.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen lastentarvikkeiden osalta?
  - a. Mitkä arvot korostuvat kohderyhmän valitessa lastentarvikkeita?
  - b. Mitkä ovat kohderyhmän kuluttajatrendejä lastentarvikkeiden osalta?
2. Minkälaisia mielikuvia kiinalaisilla on skandinaavisesta muotoilusta?
  - a. Kohtaavatko kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ja skandinaavisen muotoilun arvot ja periaatteet keskenään?

### 5.1 Kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät lastentarvikkeiden osalta

Kuten Bergström ja Leppänen (2011, 78) totesivat, kuluttajan ostokäyttäytymisen määrittelee kuluttajan elämäntyyli, joka muodostuu kuluttajan demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä.

Kuluttajien demografiset, eli väestötekijät ovat selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilön ominaisuuksia, jotka selittävät kuluttajan tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita (Bergström & Leppänen 2011, 79-80). Esimerkkejä demografisista tekijöistä ovat asuinpaikka, perhetilanne ja tulotaso. Opinnäyteyössä oli tarkoituksena tarkastella Ivana Helsingin valmiiksi määrittelemää kohderyhmää, eli kiinalaisia leikki-ikäisten lasten vanhempia. Asiantuntijahaastattelun (Häikiö 3.3.2017) sekä Torrensin (2010, 52-53) mukaan ulkomaisille tuotteille ja palveluille otollinen kohderyhmä on keskiluokka. Näin ollen tutkimuksessa tarkentui, että kohderyhmänä mahdollisille skandinaavisen muotoilun tuotteille olisi keskituloiset nuoremman sukupolven vanhemmat.

Kiinassa on suuri ja ostovoimainen keskiluokka, joka kasvaa entisestään tulevina vuosina Kiinan urbanisoituessa. Kiinan urbaanin väestön keskiluokan ennustetaan kasvavan 76 prosenttiin vuoteen 2022 mennessä (Barton ym. 2013). Tehtäessä yleistyksiä kiinalaisista keskiluokkaisista vanhemmista on kuitenkin huomioitava, että Kiina on markkina-alueena

hyvin merkittävän kokoinen ja sen kulttuuri ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat suuresti alueittain (Arho-Havrén & Rutanen 2010, 103; Barton ym. 2013).

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä Bergströmin ja Leppäsen (2011, 80-81) mukaan tarkoitetaan muun muassa kuluttajan persoonallisia tarpeita, motiiveja sekä arvoja ja asenteita. Asiantuntijahaastattelusta sekä useasta aikaisemmasta tutkimuksesta nousi esille tuotteiden turvallisuuden ja puhtauden tärkeys (HKTDC 2014; HKTDC 2015; Häikiö 3.3.2017; PRNewswire 2014). Tuotteiden turvallisuuteen kohdistuneiden turvallisuusuhkien vuoksi kiinalaiset eivät voi pitää tuotteiden turvallisuutta itsestäänselvytenä (Havely 2012).

Yleisesti lastentarvikkeiden ostopäätöksissä suurimmiksi tekijöiksi nousivat UBM Chinan (PRNewswire 2014) tutkimuksen mukaan tuotteiden turvallisuus ja raaka-aineet/valmistusmateriaalit sekä brändi. Vaatteisiin kohdistuneen HKTDC Researchin (2015) tutkimuksen mukaan materiaali ja turvallisuus olivat tärkeimpiä tekijöitä. Samaisesta tutkimuksesta kävi ilmi, että vanhemmat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan lisähintaa ekologisesta puuvillasta tai mulberry silkistä, sillä 100 % puuvilla koetaan tarpeeksi turvalliseksi. Lelujen osalta HKTDC:n (2014) tutkimuksesta kävi ilmi, että 1,5-vuotiaiden lasten vanhemmista 76 % kiinnittää huomiota lelun turvallisuuteen. Sekä HKTDC Researchin (2015) tutkimuksen, että Doctoroffin (Havely 2012) mukaan vanhemmat haluavat lelujen edistävän lapsen oppimista ja älykkyyttä. Vanhemmat kokivat lisäksi myös lelun muotoilun tärkeäksi tekijäksi (HKTDC 2015).

Myös hinta nousi tärkeäksi tekijäksi lastentarvikkeissa, kuitenkin hieman yllättävässä valossa. Korkeahintaisempi tuote mielletään laadukkaammaksi sekä yhdistetään korkeampaan statukseen, kun taas liian edullinen hinta saattaa antaa puutteellisen vaikutelman tuotteesta (Häikiö 3.3.2017; Qiu & Zhao 2011). Vanhempien tulotason noustessa he ovat myös valmiita maksamaan enemmän leluista, jotka ovat laadukkaita ja turvallisia. He suosivatkin tämän vuoksi ulkomailla valmistettuja leluja Kiinassa valmistettujen sijaan (HKTDC 2014). Konkreettisenä esimerkkinä tästä, Qiu ja Zhaon (2011) mukaan nuoremman sukupolven vanhemmat ovatkin valmiita maksamaan jopa puolet enemmän ulkomaisesta äidinmaidon korvikkeesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 89-90) mukaan sosiaalisilla tekijöillä tarkastellaan muun muassa kuluttajan viiteryhmien vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja kirjoittajat toteavatkin ryhmän vaikutuksen olevan suurempaa, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. Niin kuin Doctoroff (Havely 2012) mainitsi, kiinalaisessa kulttuurissa on hyvin vahvana tekijänä statuksen näyttämisen tarve ja tiettyjä tuotteita hankitaankin, jotta yhteiskunnassa voidaan saada tunnustusta sekä heijastaa omaa statustaan. Hän myös mainitsi että hin-

taherkkyys näkyy ostokäyttäytymisessä sen mukaan mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. Nielsenin (2015) tutkimuksen mukaan lähipiirin vaikutus on myös ilmeisen suuri vauvanruoan osalta, sillä 52 % tutkimukseen vastanneista sanoi vaihtaneensa brändiä perheen ja ystävien suosituksesta.

Kiinalaisten keskiluokkaisten kuluttajien osalta Häikiö (3.3.2017) kuitenkin mainitsi statuksen näyttämisen länsimaisten luksusbrändien kautta olevan muuttumassa siihen, että halutaan enemmän korostaa individualismia yksilöllisten, hieman edullisempien ja kuitenkin laadukkaiden tuotteiden kautta. Myös Doctoroff (Havely 2012) mainitsi individualismin hyväksi kiinalaisessa ajattelutavassa, jos muut ihmiset huomioivat sen. Yleisesti kiinalaiset näkevät ulkomaisten tuotteiden osalta, että ne edustavat laadun ja luotettavuuden lisäksi myös statusta (Torrens, 2010, 52-53).

Tärkeäksi tekijäksi lastenvaateissa materiaalin ja turvallisuuden lisäksi nousi tyylikkyys ja yksilöllisyys, eli statuksen heijastaminen näkyy myös lastenvaateissa (HKTDC 2015). HKTDC:n (2015) tutkimuksesta kävi ilmi, että kiinalaiset vanhemmat ostavat tietyn brändin vaatteita lapsilleen, jotta he saisivat osakseen kehuja ja voisivat heijastaa omaa luonnettaan sekä hyvää makua. 78 % Nielsenin (2015) tutkimukseen vastanneista kiinalaisista sanoikin brändillä olevan suuri vaikutus ostopäätökseen. Kuitenkaan UBM Chinan (PRNewswire 2014) tutkimuksessa brändi ei noussut vaatteiden osalta kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon, toisin kuin äidinmaidonkorvikkeen ja ruoan, vaippojen sekä muiden lastenhoitotarvikkeiden osalta.

Kuten Bergström ja Leppänen (2011, 57) kirjoittivat, ajattelutavat ja niiden muutokset voidaan nähdä trendeinä. Kiinalaiset nuoremman sukupolven vanhemmat ovat Qiu ja Zhaon (2011) mukaan tulossa yhä laatutietoisemmaksi sekä länsimaalaistuneemmaksi kulutustavassaan. Ja kuten jo mainittu, nuoremman sukupolven vanhemmat suosivat länsimaisia brändejä leluissa sekä lastentarvikkeissa niiden turvallisuuden, luotettavuuden sekä laajan valikoiman vuoksi (Qiu & Zhao 2011). Myös Wang Yiyangin (Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2014) sekä Häikiön (3.3.2017) mukaan tietoisuus kestävästä muodista on yleisesti nousemassa kiinalaisten kuluttajien keskuudessa. Nopeasti kasvaviksi tuoteryhmiksi Qiu ja Zhao (2011) mainitsivat lelut sekä lastenhoitotarvikkeet.

Laaja valikoima tuotteita sekä varmuus tuotteen laadusta nousivat tärkeiksi tekijöiksi valitessa ostospaikkaa. Kiinassa on yli 40 000 lastentarvikemyymälää ja ne ovatkin suosituimpia ostoskanavia lastentarvikkeiden osalta. (PRNewswire 2014.) Lastenvaatteita ostettaessa HKTDC:n (2015) tutkimuksen mukaan vanhemmat haluavat usein varmistaa materiaalin laadun sekä värin fyysisesti. Nielsenin (2015) tutkimuksen mukaan trendi tulee

kuitenkin muuttumaan yhä useamman kuluttajan siirtyessä verkkoon. Samainen tutkimus osoittaa, että verkkokauppojen myyntiluvut ovatkin Kiinan osalta kasvaneet vuosi vuodelta merkittävästi. Lelujen osalta HKTDC:n (2014) tutkimuksesta kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneista 79 % oli edeltävänä vuonna käyttänyt verkkoa ostokanavana. Qiun ja Zhaon (2011) mukaan monet kiinalaiset vanhemmat ostavat verkosta Yhdysvaltalaisien ja Eurooppalaisten tuottajien lastenhoitotarvikkeita.

## **5.2 Skandinaavinen muotoilu ja kiinalaiset kuluttajat**

Häikiön (3.3.2017) haastattelusta kävi ilmi, että Pohjoismailla on yleisesti hyvä maine Kiinassa materiaalien turvallisuuden ja puhtauden osalta. Lisäksi kiinalaisten matkailun Pohjoismaihin joka vuosi lisääntyessä, myös kiinalaisten tietoisuus Pohjoismaista kasvaa. Asiantuntijahaastattelusta kävi kuitenkin ilmi, että todennäköisesti skandinaavisesta muotoilusta kiinalaisilla ei itsessään ole vielä vahvaa mielikuvaa, vaan sen taustalla on enemmänkin arvot jotka yhdistetään skandinaavisuuteen, kuten puhtaus ja laatu. (Häikiö 3.3.2017.)

Skandinaavinen muotoilu nähdään enemmän arjen elämän rikkautena ja sen tarkoituksena on antaa käyttäjälleen emotionaalista mielihyvää eikä niinkään toimia statussymbolina (Fiell & Fiell 2002, 13). Kiinalaisessa kulttuurissa taas statussymbolia korostetaan ohi hyvän olon tunteen saavuttamisen, kuten kävi ilmi Tom Doctoroffin (Havely 2012) Kiinan markkinoinnin kolmesta kultaisesta säännöstä sekä HKTDC:n (2015) lasten vaatteita koskevassa tutkimuksesta. Toki aikaisemmista tutkimuksista sekä asiantuntijahaastattelusta tuli isoina tekijöinä esille lastenvaatteita ja muita lastentarvikkeita valitessa vaatteiden materiaalien puhtaus, alkuperä ja laatu, jotka kuuluvat myös skandinaavisen muotoilun periaatteisiin ja arvoihin (Fiell & Fiell 2002, 13,18; HKTDC 2014; HKTDC 2015; Häikiö 3.3.2017; PRNewswire 2014).

Skandinaavisuuden Häikiö (3.3.2017) näki lisäarvona tuotteesta riippumatta. Kiinan markkinoille mentäessä hän kehotti lähtemään liikkeelle laajalla skaalalla tuotteita. Lisäksi Häikiö mainitsi yhdeksi vaihtoehdoksi yhteistyön suomalaisen ruokapuolen yrityksen kanssa, sillä monet suomalaiset ruokapuolen yritykset suuntaavat tällä hetkellä Kiinan markkinoille. Oli tuote mikä tahansa, Häikiön (3.3.2017) sekä Qiun ja Zhaon (2011) mukaan brändin tulee panostaa tuotteen alkuperän esilletuomiseen, jotta tuotteen luotettavuus ja puhtaus voidaan taata. Muita muotoilussa huomioonotettavia asioita on värit ja numerot, sillä niillä on kiinalaisessa kulttuurissa pitkä historia ja oma merkityksensä. Esimerkkinä numero neljä on epäonnennumero ja sen käyttöä jopa vältellään rakennuksissa ja lentokoneissa.



Kun taas positiiviseksi koetun numeron kahdeksan käyttö tuotteissa voi koitua hyödyksi yritykselle. (Arho-Havrén & Rutanen 2010, 105-107.)

Kuten UBM Chinan (PRNewswire 2014) tutkimuksesta kävi ilmi, Kiina sijoittuu jo maailman toiseksi suurimmaksi kuluttajamarkkinaksi lastentavaroiden osalta. Lasten vaatteiden ja tarvikkeiden myynnin odotetaan nousevan 10,5 %:lla vuosittain vuosien 2014-2018 aikana (HKTDC 2015).

## 6 Pohdinta

Tämä osio sisältää tutkimuksen analyysistä tehdyt johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. Lisäksi osiossa arvioidaan lopuksi tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

### 6.1 Johtopäätökset

Lastentarvikkeiden osalta kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tärkeimpänä tekijänä ja arvona tutkimuksessa nousi esille tuotteiden turvallisuus ja tähän liittyen myös raaka-aineiden ja valmistusmateriaalien puhtaus. Tuotteisiin kohdistuneet turvallisuushat Kiinassa ovat lisänneet vanhempien tarkkaavaisuutta valmistusmateriaalien ja raaka-aineiden alkuperän osalta. Turvallisuuden osalta Kiinassa korostuukin ulkomaisten tuotteiden suosiminen, sillä kiinalaisissa tuotteissa turvallisuus ja materiaalien puhtaus eivät ole itsestäänselvyksiä.

Kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousi myös tuotteen brändi. Kiinassa statuksen näyttämisen tarve näkyy myös lastenvaatteissa ja tuotteiden brändillä halutaankin heijastaa vanhempien hyvää makua sekä korostaa individualismia. Lisäksi ylipäättään hyvämaineinen brändi lisää tuotteiden luotettavuutta, joka taas heijastuu edellä mainittuun tuotteen turvallisuuteen.

Muita esille nousseita kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä oli tuotteen hinta ja leluissa niiden ulkoiset hyödyt. Korkeampi hinta lisää tuotteen luotettavuutta ja uskottavuutta ja korkeampaa hintaa voidaan myös heijastaa korkeampaan statukseen. Lelujen osalta tärkeäksi tekijäksi ilmeni, että niiden on vanhempien mielestä edistettävä lapsen älykkyyttä. Lisäksi kohderyhmän kuluttajatrendeinä voidaan nähdä ulkomaisten brändien suosiminen, verkkokauppojen suosion lisääntyminen, individualismin korostaminen sekä kestävät valinnat.

Yleisesti kiinalaisten mielikuva Skandinaviasta yhdistetään puhtauteen ja laatuun. Voidaan todeta, että skandinaavisesta muotoilusta kiinalaisilla ei vielä ole vahvaa mielikuvaa, mutta matkailun Skandinaviaan lisääntyessä voidaan myös tietoisuuden Skandinaviasta ja skandinaavisesta muotoilusta nähdä olevan kasvamassa.

Kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu vahvana tekijänä statuksen näyttämisen tarve. Skandinaavisen muotoilun periaatteisiin taas ei kuulu statusvetoisuus, vaan enemmänkin emotionaalisen mielihyvän tuottaminen käyttäjälle. Kuitenkin kiinalaisten trendinä individualismin

korostaminen tuotteiden kautta voidaan yhdistää skandinaaviseen designiin, sillä skandinaavisen muotoilun tuotteet voidaan nähdä yksilöllisinä kauniina tuotteina, jotka heijastavat käyttäjän arvomaailmaa. Arvot, joita kiinalaiset leikki-ikäisten lasten vanhemmat pitävät tärkeinä lastentarvikkeissa, kuten materiaalien puhtaus, tuotteiden turvallisuus ja käytännöllisyys, kuuluvat myös skandinaavisen muotoilun arvoihin ja periaatteisiin. Lisäksi eettisyys ja kestävä muoti voidaan nähdä nousevana trendinä kiinalaisessa kulutuksessa ja tämä kulkee käsi kädessä skandinaavisen muotoilun periaatteiden kanssa.

Potentiaalisen kohderyhmän, keskiluokkaisten vanhempien, koko ja ostovoima on kasvussa ja yhden lapsen politiikan luopumisen ansiosta syntyvyys Kiinassa on kasvanut. Kohderyhmän arvomaailma lastentarvikkeiden osalta kohtaa hyvin skandinaavisen muotoilun arvot ja periaatteet. Lisäksi ulkomaisuuden voi nähdä Kiinan kuluttajamarkkinoilla vahvuutena, sillä ulkomaiset brändit koettiin laadukkaiksi, luotettaviksi ja statusta edustaviksi. Edellä mainittujen seikkojen pohjalta voidaankin todeta, että Ivana Helsingille löytyisi potentiaalinen kohderyhmä Kiinassa.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla syvempi tutkimus kohderyhmän tarpeista ja selvitys millä tuotteilla kohderyhmää kannattaa lähestyä. Lisäksi ennen markkinoille menemistä olisi hyvä tehdä kattava markkinatutkimus, joka sisältää kilpailijoiden kartoitukset, mahdolliset ostokanavat, markkinointisuunnitelman ja muut markkinatutkimukselle olennaiset asiat.

Jos Ivana Helsinki tulevaisuudessa aikoo tarjota kiinalaisille leikki-ikäisille lapsille kohdistettuja tuotteita, on mielestäni todella tärkeää panostaa tuotteiden alkuperän ja koko tuotantoketjun läpinäkyvyyden esilletuomiseen. Aihetta onkin syytä tutkia tarkemmin luotettavien brändien ja mahdollisten sertifikaattien osalta, joita voisi mahdollisesti hyödyntää yhteistyökumppanina tai osana tuotantoketjua.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Kiinalaisista keskiluokkaisista vanhemmista yleistyksiä tehtäessä on otettava huomioon Kiinan suuresti alueittain vaihteleva kulttuuri ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Lisäksi on huomioitava, että empiirisen osion aikaisempien tutkimusten kohderyhmät jakautuvat Kiinan eri alueille ja tutkimukset käsittelevät vanhempia, joiden lasten ikä vaihtelee 0-14 vuoteen. Vaikka dokumentit ovat Kanasen (2008, 82) mukaan usein haastatteluja luotettavimpia, ei tutkimuksessa käytettyjen aikaisempien tutkimusten luotettavuudesta ole takuita. Koen kuitenkin monipuolisten, pääosin uusien, usein käytettyjen ja toisiaan tukevien lähdemateriaalieni olevan luotettavia ja asianmukaisia. Dokumentteja tukee lisäksi asian-

tuntijahaastattelu. Haastattelun luotettavuutta pienentää haastateltavien määrän rajautuminen yhteen sekä asiantuntijan henkilökohtaisen kokemuksen puute aiheesta.

Tutkimuksen dokumentoitiin on kiinnitetty huomiota tarkkojen lähdeviittausten sekä haastattelun nauhoituksen osalta. Tavoitteena on ollut myös noudattaa opinnäytetyöoppaiden sekä koulun ohjeistuksia, jotta tutkimus olisi opinnäytetyön vaatimusten mukainen. Lisäksi luotettavuuden kannalta on tärkeää, että valinnat, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia on pyritty perustelemaan.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen itsearviointi**

Opinnäytetyöprosessini alkoi keväällä 2015, jolloin minulla ei ollut vielä aihetta valittuna. Aloitin työn tekemisen toiselle toimeksiantajalle, mutta päätin vaihtaa aihetta minua kiinnostavampaan yritykseen ja aiheeseen. Vaihtamiseen vaikutti myös aikaisemman toimeksiantajan kiireet. Ivana Helsingin toimeksiannon sain syksyllä 2015.

Koin opinnäytetyön tekemisen haastavaksi, mutta mielenkiintoiseksi projektiksi. Kirjoittamisen aloittaminen tuntui melko raskaalta, sillä olin jo irtaantunut muusta opiskelusta. Tekemiseen käyttämäni aika oli pitkä, enkä saanut opinnäytetyötä tehokkaasti edistettyä töiden sekä työharjoittelun ohella. Koin työn kuitenkin hyväksi oppimisprojektiksi.

Alkuperäisen toimeksiannon ollessa melko vapaa ja laaja, oli minun aluksi vaikeaa määrittää selkeää tutkimusongelmaa sekä tavoitetta. Ohjaajan avulla sain kuitenkin mielestäni rajattua aihetta tarpeeksi, pitäen sen tarpeeksi laajana sekä antaen vastauksen Ivana Helsingin pääongelmaan. Tutkimuksen luonteesta ja työskentelytavastani johtuen tutkimuskysymykset elivät koko opinnäytetyöprosessin ajan ja tarkka viitekehys muodostuikin vasta työn loppuvaiheessa. Mielestäni työtapana oli toimiva ja koen että tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

Koska aikaisempia tutkimuksia kiinalaisten vanhempien ostokäyttäytymisestä löytyi hyvin, koin järkeväksi käyttää niitä empiirisessä osuudessani ja täydentää skandinaavisen muotoilun näkökulmaa asiantuntijahaastattelulla. Suomen ja Skandinavian ollessa vielä sen verran vieras kiinalaisille, ei tietoa kiinalaisten mielikuvista skandinaavisesta muotoilusta tai Skandinaviasta ylipäättäen löytynyt muista tietolähteistä. Olisi mahtavaa jos yritykset jakaisivat enemmän tarinoitaan Kiinasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteista huolimatta mielenkiintoista sen aiheen vuoksi. Kiina markkina-alueena oli ja on edelleen minulle melko tuntematon, mutta mielenkiintoni

sitä kohtaan on kasvanut ja koen nyt ymmärtäväni hieman enemmän kiinalaista kulttuuria ja ajattelutapaa.

## Lähteet

AmCham Shanghai 2017. What is meant by first tier, second-tier, and third-tier cities?.  
Luettavissa: <http://sme.amcham-shanghai.org/faq/what-meant-first-tier-second-tier-and-third-tier-cities>. Luettu: 9.3.2017.

Arho-Havrén, S. & Rutanen, P. 2010. Menestyvä liiketoiminta Kiinassa. WSOYpro. Helsinki.

Barton, D., Chen, Y. & Jin, A. 2013. Mapping China's middle class. Luettavissa:  
<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>. Luettu: 19.3.2017.

BBC 2015a. China two-child policy not valid until March, government says. Luettavissa:  
<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-34697016>. Luettu: 13.11.2015.

BBC 2015b. Explainer: What was China's one-child policy?. Luettavissa:  
<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-34667551>. Luettu: 13.11.2015.

Cheng, C. 2016. All You Need to Know about China City Tiers. Luettavissa:  
<http://www.sinostep.com/all-you-need-to-know-about-china-city-tiers/>. Luettu: 9.3.2017.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Vastapaino. Tampere

Euromonitor international 2015. Passport - GMID - Global Market. Intranet. China In Depth. © Euromonitor International. Luettu: 28.1.2016.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. 2006. Consumer behaviour. John Wiley & Sons Ltd. Sussex.

Export Finland 2017. Finnish Lifestyle Asia. Luettavissa:  
<http://www.exportfinland.fi/finnish-lifestyle-asia>. Luettu: 3.3.2017.

Fiell, C. & Fiell, P. 2002. Scandinavian design. Taschen. Köln.

- Havely, J. 2012. Unmasking the Chinese consumer. Luettavissa: <http://thinkbusiness.nus.edu/article/understanding-the-chinese-consumer/>. Luettu: 21.2.2017
- HKTDC 2014. China's Toy Shoppers: A Purchasing Behaviour Survey (Executive summary). Luettavissa: <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Main/rp/en/1/1X000000/1X09YQ1T.htm#>. Luettu: 4.12.2015.
- HKTDC 2015. Children's Clothing Market in China: Trends and Dynamics podcast. Luettavissa: <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Children-s-Clothing-Market-in-China-Trends-and-Dynamics/rp/en/1/1X000000/1X0A1WEY.htm>. Luettu: 31.12.2015.
- Hofer, M. & Ebel, B. 2007. Business success in China. Springer. Berlin, New York.
- Häikiö, S. 3.3.2017. Program Manager. Finpro. Haastattelu. Helsinki.
- Ivana Helsinki 2015. Projects. Luettavissa: <http://www.ivanahelsinki.com/projects>. Luettu: 13.11.2015.
- Ivana Helsinki 2016. About Us. Luettavissa: <https://shop.ivanahelsinki.com/pages/ivanahelsinki>. Luettu: 15.1.2016.
- Ivana Helsinki 2017a. About Ivana Helsinki. Luettavissa: <http://www.ivanahelsinki.com/about-ivana-helsinki/>. Luettu: 20.2.2017.
- Ivana Helsinki 2017b. Affe the Adventure Dog. Luettavissa: <http://www.ivanahelsinki.com/affetheadventuredog/>. Luettu: 20.2.2017.
- Jokinen, L. 2013. Ivana Helsinki 15 : matkalla kotiin - coming home. Teos. Porvoo.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- McDonald, C. & Vangelder, P. 1998. Esomar handbook of market and opinion research. 4. painos. ESOMAR. Amsterdam.

Nair, Suja R. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research. Global Media.

Nielsen 2015. Oh baby! China's baby care industry sees double digital growth. Luettavissa: <http://www.nielsenadfocus.cn/cn/en/press-room/2015/Oh-Baby-China-s-Baby-Care-Industry-Sees-Double-Digital-Growth.html>. Luettu: 8.1.2016.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi. Jokioinen.

PRNewswire 2014. Understanding purchasing of chinese parents - "china's 2013 consumer research report for children and baby products industry" published by UBM china (hangzhou). Luettavissa: <http://www.prnewswire.com/news-releases/understanding-purchasing-of-chinese-parents---chinas-2013-consumer-research-report-for-children-and-baby-products-industry-published-by-ubm-china-hangzhou-239044861.html>. Luettu: 11.12.2015

Pullinen, J. 2016. Ivana Helsinki muuttaa bisnesmalliaan: alkaa järjestää tapahtumia, vähentää vaatteiden valmistusta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002918315.html>. Luettu: 17.3.2017.

Qiu, Y. & Zhao, J. 2011. Understanding Chinese Consumers. Luettavissa: <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>. Luettu: 9.3.2017.

Stanway, D. & Perry, M. 2017. China claims success from 'two-child' policy as 2016 birth rates rise. Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/us-china-population-idUSKBN15702A?il=0>. Luettu: 14.3.2017.

Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. KTM yrityspalvelu. Helsinki.

Suomen pääkonsulaatti, Shanghai 2014. Kestävä muoti on coolia. Luettavissa: <http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=315811&nodeid=35178&culture=fi-fi&contentlan=1>. Luettu: 23.2.2017.

Torrens, C. 2010. Doing business in China – a guide to the risks and the rewards. Profile Books. London.



Tse, E. 2010. The China strategy – harnessing the power of the world's fastest-growing economy. Basic Books. Philadelphia.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1998. WSOY. Porvoo, Helsinki, Juva.

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Multikustannus. Helsinki.

Wee, S-L. & Holmes, S. 2015. China says two-child policy will contribute 0.5 percentage point to growth rate. Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/2015/11/10/us-china-economy-population-idUSKCN0SZ0OK20151110#ajUQqStxSmUpsvpr.97>. Luettu: 13.11.2015.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset**

Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä lastentarvikkeissa kiinalaisille leikki-ikäisten lasten vanhemmille?

Mitä arvoja kiinalaisten leikki-ikäisten lasten vanhemmat pitävät tärkeimpinä lastentarvikkeissa?

Mitkä ovat kohderyhmän kuluttajatrendejä lastentarvikkeiden osalta?

Minkälainen mielikuva kiinalaisilla/kohderyhmällä on skandinaavisesta muotoilusta?

Vastaavatko kiinalaisten mielikuvat skandinaavisen muotoilun arvoja ja periaatteita; eettisyys, minimalismi, laatu, toiminnallisuus?

Mitkä olisivat potentiaalisia tuotteita Ivana Helsingiltä kohderyhmälle?

Missä tuotealueissa lastentarvikkeiden osalta skandinaavisuus, turvallisuus ja materiaalien puhtaus olisi valttia?

Onko jotain kohderyhmän suosimaa brändiä, joka toisi lisäarvoa tuotteisiin yhteistyökumppanina?

Onko jotain tunnettua sertifikaattia, joka toisi lisäarvoa tuotteisiin?

Onko tietoa mahd. Benchmarkista, skandinaavinen muotoilu Kiinassa?

Onko tietoa kohderyhmän koosta? Keillä varaa skandinaaviseen muotoiluun?

Mikä on hinnan merkitys kohderyhmälle lastentarvikkeissa?

Aikaisempiin tutkimuksiin viitaten lisäkommentteja/vastaväitteitä:

Ulkomaisille tuotteille ja palveluille oikea segmentti Kiinassa on keskituloiset kuluttajat - mikä on segmentin koko?

Onko kiinalaisten tietoisuus kestävästä muodista kasvamassa?

Onko status ja tunnustus yhteiskunnassa tärkeä tekijä kohderyhmälle?

Näkyykö tämä mahdollisesti ostokäyttäytymisessä (väittämä: lelut ja ruoat edistävät onnellisuuden lisäksi myös lapsen älykkyyttä)?

Suosivatko vanhemmat Kiinassa valmistettujen lelujen sijasta ulkomailla valmistettuja leluja? Jos kyllä/ei, miksi?