

Charlotta Andersson

CLEAN SOLUTIONS FINLAND Kb:
KYSELYTUTKIMUS KIINAN MARKKINOILLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

CLEAN SOLUTIONS FINLAND Kb:
KYSELYTUTKIMUS KIINAN MARKKINOILLA
Andersson, Charlotta Cecilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 3

Asiasanat: kysely, Kiina, markkinointi, pienyritys, kulttuuriero, biohajoavuus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kyselytutkimuksen avulla kiinalaisten kuluttajien ostotottumuksia puhtaanapitotuotteissa. Tarkempaa tietoa haluttiin saada siitä, että mitä tuotteita, mistä ja millä summalla tilaajayritys Clean Solutions Finland Kb:n potentiaaliset asiakkaat Kiinassa ostavat kodin puhdistustuotteita, ja mitkä ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Kyselyllä haluttiin myös selvittää kiinalaisten kuluttajien tietämys sanasta ”biohajoava”, ja ostaisivatko kuluttajat biohajoavia puhdistustuotteita, mikäli niitä olisi tarjolla.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä kenttätutkimuksena Changzhou- nimisessä kaupungissa Kiinassa porilaiselle Clean Solutions Finland Kb (CSF)- nimiselle pienyritykselle, joka on erikoistunut 100%:sti biohajoavien kodin puhdistusaineiden tuottamiseen ja myyntiin ”PohjanNeito”- ja ”PohjanAkka”- sarjoillaan. CSF:n missio on tuottaa täysin biohajoavia tuotteita ja saada tuotteet kaikkien ulottuville tulotasosta riippumatta.

Teoriaosassa käsitellään Kiinan kulttuurin ja kaupankäynnin erityispiirteitä ja selvitetään markkinatutkimuksen tekoa kansainvälisillä markkinoilla. Kirjoitetun teorian pohjalta ei voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä liittyen Kiinan kulttuuriin eroihin ja kaupankäynnin erityispiirteisiin siellä, johtuen muun muassa maan laajuudesta.

Tutkimustulosten perusteella kiinalaiset niin kutsutut 3. tason (third tier) kaupunkien asukkaat tietävät suhteellisen hyvin mitä biohajoava tarkoittaa ja haluavat myös ostaa biohajoavia tuotteita. Kiinalainen kuluttaja on valmis maksamaan biohajoavasta pesuaineesta saman verran kuin kuluttajat Suomessa. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat myrkyttömyys, biohajoavuus, paras suorituskyky ja laatu, brändin tunnettuus sekä tuotteen tuoksu ja hinta. Myös niin sanotulla puskaradiolla on merkitystä tuotteen ostopäätöstä tehdessä. Kiinalaiset kuluttajat suosivat ostopaikkana edelleen perinteisiä supermarketteja. Astianpesuaine on vastaajien suosima pesuaine, mutta myös yleispuhdistusaine ja saniteettispray menevät kaupaksi.

CLEAN SOLUTIONS FINLAND Kb:
SURVEY MADE IN THE CHINESE MARKET
Andersson, Charlotta Cecilia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in marketing and communication
December 2014
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 52
Appendices: 3

Keywords: survey, China, marketing, small and medium size business, cultural differences, biodegradability

Purpose of this thesis was to find out with a survey what kind of products, for what price and from where do Clean Solutions Finland's potential customers in China buy their home cleaning products, and what are the main factors affecting the decision to purchase. The survey tells us also the Chinese consumers' awareness of the word biodegradable, and would consumers buy biodegradable products if they were available in stores.

The survey was conducted as an empirical research in a Chinese city called Changzhou. The survey was ordered from a Finnish company called Clean Solutions Finland (CSF), which is specialized in manufacturing 100% biodegradable household cleaning agents. The household cleaning agents are sold under PohjanAkka (North Witch) and PohjanNeito (Northern Maiden) trademarks. Clean Solutions Finland's main line of business is to produce fully biodegradable products and make their products accessible to all regardless customers' income.

The theoretical part of this thesis is about Chinese culture and commerce, and it explains how to conduct a market survey in the international markets. Cultural differences and specific characteristics of trading can vary a lot inside China because the country is the same size as Europe, and this is why valid conclusions cannot be drawn on the basis of the written theory.

In China the cities are ranked by the characteristics of the city, including its economic development, provincial GDP, advanced transportation systems and infrastructure, and historical and cultural significance. Changzhou is a third tier city in this ranking and this can be seen in the results. The following conclusions can be drawn from the survey: the respondents know quite well what biodegradable means and they also want to buy biodegradable products. The Chinese consumers are willing to pay the same amount for a biodegradable detergent as consumers in Finland. The most important factors influencing the decision to purchase are: non-toxicity, biodegradability, the best quality and performance, brand recognition, as well as the scent of the product and the price. Also word of mouth (WOM) is relevant in the purchase of cleaning products. Chinese consumers prefer purchasing cleaning products in traditional places such as supermarkets. Dish-washing liquid is the most purchased product but also all around cleaning and sanitary spray are purchased regularly.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	6
2	CLEAN SOLUTIONS FINLAND KB	7
2.1	Tuotteet	7
2.2	Markkinointi	8
2.2.1	Kilpailukeinot.....	9
3	KIINA MARKKINA-ALUEENA	11
3.1	Kiinan talous	11
3.2	Väestö	11
3.3	Kiinan ja Länsimaiden yhteinen historia	12
3.4	Yrityskulttuuri ja neuvotteleminen	13
3.4.1	Kiinassa menestyminen	14
3.4.2	Kasvojen säilyttäminen	15
3.4.3	Kiinalainen työntekijä	15
3.4.4	Kiinalainen oikeusjärjestelmä	17
3.5	Infrastrukturi	18
3.6	Kiinalainen kuluttajamarkkina.....	18
3.6.1	Kiinalainen kuluttaja verkossa	19
3.6.2	Kiinalainen kuluttaja ja vihreät arvot	19
3.7	Terveysriskit	20
3.8	Brändien merkitys kiinalaiselle.....	21
3.9	Ostoprosessi	22
4	PIENYRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	23
4.1	Kansainvälistyminen.....	23
4.2	Pienyrityksen vientiä Kiinaan puoltavat seikat ja viennin haasteet	24
4.3	Yhteistyökumppanit kiinassa	25
5	KYSELYTUTKIMYS KIINALAISILLE KULUTTAJILLE.....	26
5.1	Kyselytutkimus	26
5.2	Kyselytutkimuksen laatiminen.....	28
5.3	Lähtökohtatilanne	29
5.4	Tutkimuksen tavoite.....	29
5.5	Kyselytutkimuksen aikataulu.....	30
5.6	Tutkimuksen toteuttajat, resurssit ja kustannukset	30
5.7	Kyselytutkimuslomake ja kysymysten valinta.....	31
6	KYSELYN TULOKSET JA ARVIOINTI.....	33
6.1	Kyselyn tulokset.....	33
6.2	Kyselyn luotettavuus.....	42

6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
7.1	Toimintasuositukset	48
7.2	Clean Solutions Finland Kb:n nykytilanne	49
8	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET 1-3	

1 JOHDANTO

Kiinan Kansantasavalta on väestöltään maailman suurin maa noin 1.3 miljardilla asukkaallaan. Suuresta kasvavasta väkiluvusta johtuen Kiinan sosialistista markkinataloutta ja sen kehittyvän kansan ostovoimaa pidetään maailman nopeimmin kasvavana. Tämä ostovoimapotentiaali ja halpa työvoima ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että yhä useampi länsimaalainen yritys siirtää tuotantoaan Kiinaan ja vie omia tuotteitaan Kiinan markkinoille.

Clean Solutions Finland Kb (CSF) on Kiinan markkinoille tähtäävä porilainen yritys, joka haluaa laajentaa markkinoitaan ja saada jälleenmyyntiä Kiinaan.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on suorittaa tutkimuskysely kiinalaisille kuluttajille Changzhou-nimisessä kiinalaisessa kaupungissa ja kartoittaa kuluttajien ostotottumuksia liittyen kodin puhtaanapitotuotteisiin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- kiinalaisen kuluttajan ostokäyttäytymistä
- tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä
- saada tietoa kuluttajien tietämyksestä termistä biohajoavuus ja saada tietoa heidän ostohalukkuudesta biohajoavien tuotteiden osalta.

Kirjallisuuskatsauksessa tutustun lähemmin Kiinan kulttuuriin ja kiinalaisiin kaupankäyntitapoihin, joiden tunteminen on ensiarvoisen tärkeää etabloitumisvaiheessa olevalle yritykselle, ja selvitän myös miten markkinatutkimus tulisi tehdä kansainvälisillä markkinoilla.

Opinnäytetyössäni käytän hyväkseni kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus on tämäntyyppisessä tutkimuksessa helpoin keino saada vastauksia suurelta määrältä ihmisiä. Tutkimuksen hypoteesi on, että kiinalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan kilpailukykyisellä hinnalla biohajoavia ulkomaisia puhdistusaineita kotikäyttöön.



2 CLEAN SOLUTIONS FINLAND KB

Clean Solutions Finland Kb on vuonna 2009 perustettu porilainen perheyritys, joka valmistaa puhdistusaineita kotitalouksille ja yrityksille. Clean Solutions Finlandin omistajilla Yvonne ja Mauri Peltolalla on pitkä historia puhdistusainealalla. He ovat olleet mukana erilaisten puhdistusratkaisujen tutkimus-, tuotekehitys- ja valmistustoiminnassa jo lähemmäs kolmekymmentä vuotta. Peltolat ovat kehittäneet kemiantekniikan tuotteita vuodesta 1986 DF-Tuotanto Ky yrityksessään.

Yritystoimintansa alussa pääasialliset asiakkaat löytyivät B2B- puolelta. Nyt he ovat spin-off- yrityksellään, Clean Solutions Finland Kb:llä, halunneet laajentaa kuluttajamarkkinoille. CSF:in toimialana on mainostaa ja myydä PohjanNeito- ja PohjanAkka- tuotteita, ja yritys on erikoistunut tuottamaan ympäristöystävällisiä ja biohajoavia tuotteita. PohjanNeito- ja PohjanAkka- tuotteista on saatavissa lisätietoa internetistä osoitteesta www.pohjanneito.fi.

Jo DF-Tuotanto Ky:n perustamisvaiheessa CSF:n omistajat halusivat tuottaa ympäristöystävällisiä ja kotimaisia pesuaineita yrityksiensä ja kotitalouksien käyttöön, mutta tuolloin yritysmarkkinoihin keskittyminen nähtiin järkevimpänä ratkaisuna.

Clean Solutions Finlandin tuotteet valmistetaan Satakunnassa satakuntalaisten työntekijöiden toimesta. Tuotekehitystä varten on palkattu kemisti, joka on pitkäjänteisen työn tuloksena löytänyt tehokkaat ja ympäristöystävälliset raaka-aineet yrityksen lopputuotteille.

2.1 Tuotteet

CSF on tuotannossaan erikoistunut kuluttajille suunnattuihin kodin puhdistusaineisiin. Kuluttajille on tällä hetkellä myynnissä kahdeksan eri pesuainetta. Tiivisteinä löytyy astianpesuaine, WC- pesuaine, yleispuhdistusaine ja tehostettu yleispuhdistusaine



Kuva 1. Tiivisteet (PohjanNeito- verkkosivut 2014)

Spray-pesuaineina löytyy pikapuhdistaja, yleispuhdistusaine, lasi- ja ikkunasuihke sekä saniteettispray.



Kuva 2. Spraypesuaineet (PohjanNeito- verkkosivut 2014)

Kiinaan menevät tuotteet tulevat olemaan täysin samanlaisia kuin Suomessa myytävät tuotteet. Pullojen takaosiin tullaan liimaamaan etiketit, joista kiinalaiset asiakkaat näkevät puhdistusaineen käyttötarkoituksen ja muut tarvittavat tiedot.

2.2 Markkinointi

Kaikki toimenpiteet, jotka johtavat myyntiin ovat markkinointia. Mutta markkinointi on enemmän kuin vain mainontaa ja myyntiä. Markkinointi toimii yhdyssiteenä asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnin avulla rakennetaan asiakassuhteita ja huolehditaan kanta-asiakkaista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen puolestapuhujia ja pienentävät markkinoinnin kustannuksia pitkällä aikavälillä. Markkinointia voidaan pitää osana yrityksen ajattelu- ja toimintatapaa. Markkinointia ei missään nimessä kannata erottaa omaksi yksiköksi, vaan kaikki osat yrityksen sisällä tulisi tukea yrityksen markkinointia. Kuva 3 selventää markkinoinnin asemaa yrityksen toiminnassa. (Rikala 2010)



Kuva 3. Markkinoinnin toiminnot

Clean Solutions Finland tekee pienenä yrityksenä kohdennettua markkinointia. Suomessa CSF:n asiakkaat koostuvat pääasiassa työikäisistä naisista, jotka haluavat käyttää kotimaisia ympäristöystävällisiä pesuaineita kodin puhtaanapidossa. Vuonna 2013 CSF mainosti tuotteitaan myös alueellisella tv-mainoksella Suomessa. CSF tekee tiivistä yhteistyötä mainostoimistonsa kanssa, jotta tuotteet saataisiin paremmin kuluttajien tietoon. CSF:lla on omat kotisivut internetissä, joilta on mahdollista saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja heiltä löytyy myös nettikauppa, jonka kautta on mahdollista ostaa kotitaloudessa ja yrityksissä käytettäviä pesuaineita. Nettikaupan internet-osoite on <http://kauppa.pohjanneito.fi/>

2.2.1 Kilpailukeinot

Philip Kotlerin mukaan tuotteiden markkinoinnin neljä kilpailukeinoa ovat hinta (price), jakelu (place), myynninedistäminen (promotion) ja tuote (product). (Kotler & Armstrong 2010, 37) Näihin kilpailukeinoihin CSF on vastannut seuraavasti: Clean Solutions Finlandin alkuperäinen liikeidea on alusta asti ollut valmistaa tuotteita, joihin jokaisella kuluttajalla on varaa. Tuotteet ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä muiden vastaavien tuotteiden kanssa. Hinnat vaihtelevat Suomessa vähittäistavaliikkeissä tuotteesta riippuen 2.72€:n ja 3.50€:n välillä. Internetkaupan hinnat vaihtelevat suihkepullojen osalta 2.82€:n ja 3.98€:n välillä. Internetkaupasta saa ostaa myös tiivisteitä ja teollisuuspesuaineita isommissa 5 ja 10 litran kanistereissa. Hinnat näiden tuotteiden osalta vaihtelevat 29.64€:n ja 58.07€:n välillä.



Kuva 4. Tuotteet kaupan hyllyllä

Clean Solutions Finlandin tuotteita myydään suurelta osin oman nettikaupan välityksellä suoramyyntinä loppukäyttäjille. Tämän lisäksi CSF:n tuotteita jälleenmyyvät Suomessa S- ja K-ryhmän kaupat ja Stockmann, jotka markkinoivat loppukäyttäjille tuotteitaan haluamallaan tavalla. Clean Solutions Finland suunnittelee yhdessä mainostoimistonsa kanssa mainosmateriaalit, jotka lähetetään jälleenmyyjille. Suomessa tuotesijoittelu vähittäismyymälöissä on hyvin säädeltyä ja normaalista poikkeava tuotesijoittelu on hyvin kallista. Tuotteille ei aina saada parhainta mahdollista myyntipaikkaa vähittäismyymälöissä. Esimerkiksi Venäjän markkinoilla tuotesijoittelu vähittäismyymälöissä on halvempaa ja näin ollen sinne on kehitelty erilaisia tuotesijoitteluratkaisuja, kuten muun muassa erilaisia led-valoilla toimivia hyllyköitä ja näyttöpäätehyllyköitä.

Clean Solutions Finlandin tuotteet ovat täysin biohajoavia. Tämä on myös yksi tuotteiden suurimmista kilpailuvalteista ja sitä pyritään painottamaan kaikessa markkinoinnissa. Tuotteiden kehittämissä on tehty merkittävä tutkimustyö turvallisten tuoksu- ja väriaineiden käytöstä. (CSF Company presentation, 2014)

CSF käyttää punaista, keltaista, sinistä ja vihreää väriaineita tuotteissaan. Varsinkin Kiinassa väreillä on suuri merkitys. Kiinassa punaisen värin uskotaan tuovan onnea. Keltainen väri koetaan miellyttävänä, kuninkaallisuutta ja hyvää makua sekä onnellisuutta kuvastavana. Sininen väri on kuolemattomuuden väri. (Akçay, Dalgin & Bhatnagar, 2011) Vihreä väri virkistää, tasapainoittaa, parantaa, harmonisoi ja rauhoittaa. (Nations Online, 2013)

3 KIINA MARKKINA-ALUEENA

Kiinan kansantasavalta on väkiluvultaan maailman suurin maa noin 1.3 miljardilla asukkaallaan ja se edustaa noin viidesosaa koko maailman väestöstä. Pinta-alaltaan Kiina on maailman kolmanneksi suurin valtio. Kiinan virallinen kieli on mandariinikiina, jota puhui äidinkielenään vuonna 2004 53% väestöstä. Kiinaa hallinnoi kommunistinen puolue (KKP) ja Kiinan valuutta on renminbi (CNY, ¥). (Finpro, 2014)

3.1 Kiinan talous

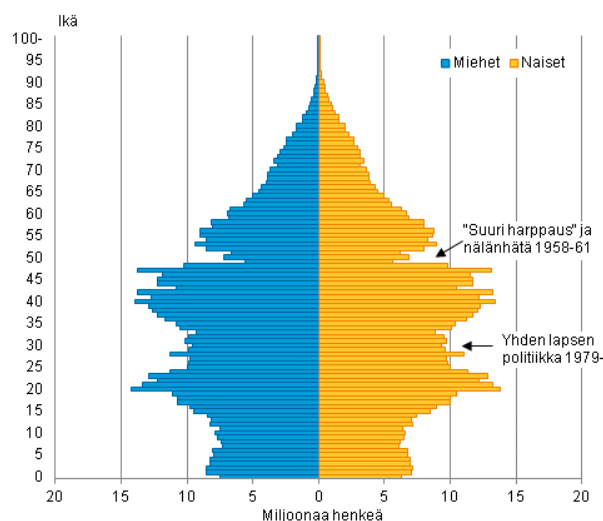
Kiina on mailman toiseksi suurin talousalue. Vuonna 2013 Kiinan bruttokansantuotteen nousu oli 7.6 %. Suomessa vuonna 2013 laskua oli 0.4 %. (Etla, 2014) Vientisektori ja valtion investoinnit infrastruktuurin toimivat Kiinan talouskasvun vauhdittajina. Vuonna 2013 Kiinasta tuli maailman suurin kauppaa käyvä valtio jolloin Kiinan kaupankäynnin ylijäämä kasvoi 12.8 %:iin vuodesta 2012, eli 260 miljardiin dollariin lähinnä Yhdysvaltojen ja Euroopan maiden kaupankäynnin tuloksena. Kokonaisvienti- ja tuonti ohitti 4 biljoonaa dollaria ja nousi aina 4.16 biljoonaan dollariin vuonna 2013. (Finpro, 2014) Kiinan bruttokansantuotteen kasvuvauhti on kuitenkin hidastunut. Alkuvuonna 2014 talous kasvoi 7,4 prosenttia, mikä on heikoin kasvulukema sitten vuoden 2012. (Taloussanomat 1, 2014)

3.2 Väestö

Maailman tunnetuin antinatalistinen, eli syntyvyyttä rajoittava maa on Kiina. Väestön kasvua on pyritty rajoittamaan polittisin keinoin 1960-luvulta lähtien. Kiinassa uskottiin vuonna 1949 kommunistisen puolueen tullessa valtaan, että väestönkasvu kiihdyttää taloutta. ”Suuri harppaus”, toisin sanoen yhteiskunnan uudistaminen aloitettiin vuonna 1958, joka johti lamaan ja koko nykyyhistorian pahimpaan nälänhätään. Nälänhädän seurauksena arvellaan noin 30 miljoonan kiinalaisen kuolleen ja luultavasti sama määrä lapsia jäi syntymättä. Väestönkasvuun kiinnitettiin huomiota jo 1950- ja 1960-luvuilla ja uusia lakeja säädettiin, esimerkiksi avioitumisikää nostettiin, nuorille annettiin ehkäisyvalistusta, pienen lapsiluvun

merkitystä korostettiin ja abortti tuli yleiseksi ehkäisykeinoksi. 1970-luvulla hedelmällisyys lähti laskuun, mutta ei riittävän paljon. Vuonna 1979 Kiinassa alettiin soveltaa yhden lapsen politiikkaa. Kokonaishedelmällisyysluku laski 1970-luvun kolmesta noin 1,6:een vuosituhannen loppuun mennessä, Suomeakin alemmaksi. Antinatalistista politiikkaa on kritisoitu vuosien varrella muun muassa siitä, että Kiinan naapurimaissa syntyvyys on myös ollut laskussa, vaikka näissä maissa ei ole harjoitettu yhden lapsen politiikkaa. Yhden lapsen politiikka on johtanut ikäviin demografisiin lieveilmiöihin, kuten tyttösiikiöiden abortointiin ja väestön epätasaiseen sukupuolijakaumaan. Kiinaa odottaa tulevaisuudessa nuorten vähäisen määrän takia väestön nopea vanheneminen ja heikentyvä väestöllinen huoltosuhde. (Tilastokoulu, 2014)

Kiinan vuoden 2010 ikäpyramidista (Kuva 5) voidaan nähdä kuinka ”Suuri harppaus” päättyi katastrofiin, ja kuinka 1990-luvulla aloitettu yhden lapsen politiikka johti selvästi alentuneeseen hedelmällisyyteen.



Kuva 5. Kiinan ikäpyramidi (Tilastokoulu, 2014)

3.3 Kiinan ja Länsimaiden yhteinen historia

Viimeisten 150 vuoden ajan on länsimailla ollut huono maine Kiinassa. Vuoden 1841 ensimmäisen ja vuoden 1857 toisen oopiumsodan yhteydessä Iso-Britannia hyökkäsi Kiinaan, joka joutui myöntymään Iso-Britannian vaatimuksiin ensimmäisen oopiumsodan päättyessä, ja tällöin esimerkiksi Hong Kong luovutettiin Iso-Britannialle. Toisen oopiumsodan päätteeksi Iso-Britannia sai lisää alueita, jotka liitettiin Hong Kongiin, oopiumkauppa laillistettiin, länsimaat saivat oikeuden omistaa maata Kiinassa, ja maat kuten Britannia, Ranska, Venäjä ja Yhdysvallat

avasivat lähetystöt Pekingiin. Myös Venäjän ja Kiinan rajaa siirrettiin ja Venäjä perusti valtaamalleen alueelle satamakaupunki Vladivostokin. Vuonna 1898 Iso-Britannia vuokrasi määräaikaikaisesti lisämaata Hong Kongin pohjoispuolelta. Vuokrasopimuksen päättyessä vuonna 1997 Iso-Britannia luopui vaikeuksien välttämiseksi kaikista Hong Kongin alueistaan.

Länsimaat vaikuttivat vuosien saatossa suuresti Kiinan kulttuurin ja kaikki vaikutus ja kehitys ei ollut kiinalaisten kannalta positiivista. Vuonna 1949 kommunistit pääsivät valtaan Kiinassa ja he alkoivat levittää ulkomaalaisvastaista propagandaa pyyhkiäkseen oikeiston kannattajat kartalta ja yhdistääkseen kansan taakseen. Samalla länsieurooppalaiset ja amerikkalaiset kirjat ja julkaisut julistettiin pannaan ja kouluissa aloitettiin opettamaan englannin sijasta venäjää. Varsinkaan nuorille ei haluttu antaa minkäänlaista tietoa lännen kehityksestä. (Blackman 2005, 56-57)

3.4 Yrityskulttuuri ja neuvottelemine

Kiinalainen yrityskulttuuri eroaa suuresti länsimaalaisesta yrityskulttuurista. Useissa Länsimaissa on selvät lainsäädännölliset ja hallinnolliset säännöt, jotka helpottavat kaupankäyntiä. Kiinassa ei kuitenkaan ole yleisesti hyväksytyjä lakeja tai takeita lainmukaisista korvauksista. Lakien tulkinta on horjuvaa ja siksi suhteiden vaaliminen on erittäin tärkeää. Neuvottelua voidaankin pitää helpoimpana tapana välttää huonot kannattamattomat sopimukset Kiinassa. (Blackman 2005, 29-37)

Kiinassa halutun päämäärän saavuttaminen on vaikeaa. Joskus asiat voivat edetä jouhevasti, mutta useasti joudutaan palaamaan takaisin asioihin, jotka ovat jo sovittu. Mitään ei hyväksytä suoralta kädeltä ja kyseenalaistaminen on enemmän sääntö kuin poikkeus. (Blackman 2005, 29)

Kiinalaiseen mentaliteettiin kuuluu peräänantamattomuus ja sanko sangolta- periaate. Sanko sangolta- periaate kertoo kiinalaisesta tarinasta, jossa vanha mies poikansa kanssa halusi siirtää kaksi vuotta pois häiritsemästä näköalaa. Ihmiset olivat tyyneitä heitä kohtaan, mutta vanha mies ei antanut periksi. Mies sanoi kaikille, että hänen lapsensa ja lapsenlapsensa ja heidän lapsensa tulevat jatkamaan työtä, kunnes vuoria ei enää ole. (Blackman 2005, 32) Toinen esimerkki kiinalaisesta peräänantamattomuudesta on luksushybridiautoja valmistavan Wanxiang Group:n edustajan

Lu Guanqiunin lause: ” Jos en onnistu, poikani jatkaa siitä mihin jäin. Ja jos hän ei onnistu, pojanpoikani onnistuu ”. (Taloussanomien 2, 2014)

Kiinalaisessa kaupankäynnissä kaikki on sallittua. Hintoja moninkertaistaan, tarjotaan virheellisiä tuotteita paljastamatta tätä asiakkaille ja samalla esiinnyttään ystävällisesti ja avuliaasti. (Blackman 2005, 33) Välttääkseni huonon kohtelun ihmisen tulee tietää mihin ryhmään hän kuuluu. Gert Hofsteeden mainitsee teoksessaan *Culture's Consequences* kaksi tärkeää yhteiskunnallisen asennoitumisen periaatetta: individualismi ja kollektivismi. (Hofstede 2001, 8) Länsimaiset kulttuurit edustavat individualistisia kulttuureja kun taas Aasian kulttuurit edustavat kollektivistista ajattelua. Aasiassa ryhmän hyvinvointi on aina tärkeämpää kuin yksilön hyvinvointi. Kiinassa liiketoimia tekevän tulee tietää kumpaan ryhmään hän kuuluu, omaan vai ulkopuoliseen, sillä ihmisiä kohdellaan eri tavoin eri ryhmissä. (Blackman 2005, 38) Esimerkkejä esteiden pystyttämisestä ja vehkeilystä ulkopiiriä kohtaan ovat: epäluuloisuus, kylmä asenne, hyökkäävä tyyli, keksittyihin tai salaisiin sisäisiin säädöksiin vetoaminen, viivyttely ja sovittujen asioiden uudelleen esiinnotaminen. (Blackman 2005, 40) Ulkomaalaisten kannattaa pitää myös mielessä, että Kiina on ”tinkijöiden yhteiskunta”, jossa on luvallista petkuttaa ulkopuolisia mikäli mahdollista. (Blackman 2005, 78) Kiinalaiset väittelevät kaikista asioista yksityiskohtaisesti ja tinkivät aina kun näkevät tilaisuuden. Ensimmäinen ulkomaalaisiin sovellettavan kaupankäynnin etiikan periaatteista on, että petkuttaminen hyväksytään ja tinkimisen taustalla on aina oletus, että alkuperäinen esitys ei ole täysin rehellinen. Toinen periaate liittyy kasvojen säilyttämiseen. Rehellisyys ja suoruus saattavat vaarantaa toisen henkilön maineen, sillä koskaan ei voi tietää taustalla olevia tarpeita. (Blackman 2005, 90)

3.4.1 Kiinassa menestyminen

Kiinassa menestyy mikäli asioihin paneutuu ja sitoutuu pitkällä aikavälillä. Kiinaan ei vain tulla ja saada kauppoja tehtyä vaan Kiinaa vaatii aikaa ja rahaa. (Blackman 2005, 42) Kiinassa menestyminen voi vaatia asioita, joita länsimaalaiset pitävät lainvastaisena. Länsimaissa lahjonta on ankarasti kiellettyä, mutta Kiinassa se on tärkeä osa liiketoiminnan edistämistä. Kiinalaiselle lahjonta on merkki lujasta ystävydestä. (Blackman 2005, 44) Yleisesti ottaen Kiinassa ajatellaan, että

ulkomalaisten tavoitteena on vain hyötyä heistä. Koska tällaiset asenteet aiheuttavat jännitteitä osapuolten välille, tulee kaupantekijöiden menestyäkseen ymmärtää miten tällaisia jännitteitä käsitellään. (Blackman 2005, 63)

3.4.2 Kasvojen säilyttäminen

Kiinassa kasvojen säilyttäminen voitaisiin määritellä sisäiseksi häpeän tunteeksi, jota tulee välttää kaikin keinoin. Kasvojen säilyttäminen voidaan rinnastaa myös henkilön hyvään maineeseen ja muiden osoittamaan kunnioitukseen häntä kohtaan. (Blackman 2005, 46) Kasvojen menettäminen on pahinta mitä sosiaalisessa kanssakäymisessä voi tapahtua. Menettäminen voi tapahtua esimerkiksi loukkaamalla jonkun henkilön mainetta tai hyvää nimeä, jonka tämä kosta ennemmin tai myöhemmin. Loukkaamishetki voi sujua rauhallisesti, sillä raivostuminen voi johtaa kasvojen menetykseen, mutta loppupeleissä kosto on aina suloinen. (Blackman 2005, 49) Mikäli ongelmia ilmaantuu, kannattaa niistä keskustella kiinalaisten kanssa ennen kuin heittää hanskat naulaan ja alistuu tilanteeseen. (Blackman 2005, 61) Kiinassa väärän päätöksen tekeminen voi olla kohtalokasta. Jos kiinalainen liikemies tekee väärän päätöksen, hän ei voi muuttaa muualle ja aloittaa elämäänsä alusta, vaan hänen on elettävä loppuelämänsä päätöksensä ja niiden seurausten kanssa. Joskus kasvojen menettäminen voi johtaa jopa itsemurhaan. (Blackman 2005, 66)

3.4.3 Kiinalainen työntekijä

Kiinassa hallitus valvoo kansaa, mikä tarkoittaa sitä, että useasti ihmisillä on suhteellisen vähän valtaa päättää omista asioistaan, ellei heillä ole vaikutusvaltaisia ystäviä tai perheenjäseniä. Useimmat ihmiset eivät voi vaihtaa työpaikkaa halutessaan. Viranomaiset siirtävät heitä tahtonsa mukaan paikasta toiseen. Saksan kielen taitaja voidaan nimittää maataloustutkijaksi ja luonnontieteilijä laskentaosastolle. Jokaisesta työntekijästä pidetään henkilökohtaista rekisteriä joka käsittää työntekijän poliittisen historian, lähisukulaiset sekä tietoja suvun kuuliaisuudesta ennen vuoden 1949 kommunistista vallankumousta. Rekisteriin merkitään työn arvioinnit, moitteet, rangaistukset, ideologia, ammatillinen ura ja ulkomailla opiskelleiden henkilöiden arvioinnit. Työntekijällä ei ole oikeutta nähdä

rekisterinsä tietoja vaan ne ovat hallituksen, työyksikön puoluejohtajan ja henkilöstöosaston työntekijöiden käytettävissä. (Blackman 2005, 64-65) Kiinassa työntekijät eivät uskalla vastustaa työnantajiansa vaan he mukailevat auktoriteettiasemassa olevien toiveita. Jos ryhmän johtaja tai korkeammassa asemassa oleva henkilö on antanut päätökselle henkilökohtaisen hyväksyntänsä, alemman tason neuvottelijat eivät voi hyväksyä länsimaalaisten esittämiä muutosvaatimuksia, koska tämä vahingottaisi vaikutusvaltaisemman henkilön mainetta. (Blackman 2005, 71) Ulkomaalaiset neuvottelijat, jotka ymmärtävät tämän näkökulman menestyvät paremmin. (Blackman 2005, 72)

Kun länsimaalaiset moittivat kiinalaisia neuvotteluiden hidastamisesta, hitaus johtuu yleensä hyväksyntäprosessin liittyvistä ongelmista. Kiinalaisen johtajan on neuvoteltava eri tahojen kanssa ja saatava virallinen hyväksyntä ennen kuin hän voi tehdä sopimuksen länsimaisen osapuolen kanssa. Lupa voidaan joutua kysymään jopa lähemmäs 20 eri virastolta. (Blackman 2005, 73)

Juoruaminen ja kateus ovat ehkä Kiinassa yleisempiä kuin muualla, mikä johtuu yhteisöasumisesta, valtaa käyttävien valvonnasta ja henkilökohtaisen vapauden rajoituksista. Tästä johtuen kiinalaiset ovat hyvin varovaisia esittämään mielipiteitä, jotka voivat herättää arvostelua työkavereissa. On olemassa sanonta: ”Hanki ystäviä mieluummin etäältä kuin lähiympäristöstä”. Läheistä yhteyttä ei kuitenkaan pidetä huonona asiana. Se merkitsee turvallisuuden tunnetta ja kuuluu luonnollisena osana kiinalaiseen yhteiskuntaan. (Blackman 2005, 64)

UBI China projektitapahtumassa Kiinassa suomalainen naistoimitusjohtaja Marjukka Lemmetti (Evac) kertoi kuinka yritysten tulee aina ottaa huomioon työntekijöidensä henkilökohtaiset suhteet rekrytointiprosessissa. Hän kuvaili kiinalaisen työntekijän sosiaalista ympäristöä appelsiinilla. Ulkokuori kuvastaa vähiten tärkeitä ihmisiä työntekijälle ja sisusta tärkeimpiä henkilöitä. Kiinassa tulee muistaa, että kiinalainen työntekijä on lojaali perhettään ja opiskelutovereitaan kohtaan ennemmin kuin työnantajaansa. Hän kertoi tapauksista, joissa työntekijät olivat antaneet salassapidettävää tietoa eteenpäin kilpailevan yrityksen työntekijöille, jotka olivat heidän vanhoja hyviä opiskelukavereitaan.

3.4.4 Kiinalainen oikeusjärjestelmä

Kiinassa yksityishenkilön tai yrityksen on turha käynnistää oikeusprosessia vetoamalla lakiin. Kiinassa liike-elämän sopimuksia koskeva laki tuli voimaan vuonna 1982. Historian saatossa on kuitenkin käynyt selväksi, että kiinalainen yhteiskunta ei ole vakuuttunut tähän lakiin sisältyvistä oikeudellisista periaatteista ja prosesseista. (Blackman 2005, 75) Valtaa omaavat henkilöt ohittavat sopimukset jos se on heidän kannaltaan parempi vaihtoehto koska he ovat tottuneet käyttämään valtaa ilman lainsäädäännöllisiä rajoituksia. Edistyneimmän ja kaupallistuneimman Jiangsun läänin oikeuteen tuoduista tapauksista jopa 73 % sovitaan välimiesmenettelyllä. Kiinassa lakimiehet ovat valtion virkamiehiä, joiden odotetaan ajavan puoluepoliittisia etuja sen sijaan, että järjestäisivät ihmisille oikeudenmukaisen kohtelun lain edessä. Tästä syystä neuvottelijat joutuvat ratkaisemaan monet asiat neuvottelemalla sen sijaan että vetoaisivat lakiin. (Blackman 2005, 76)

Kiinassa sopimus on vain yksi askel jatkumossa, toisin kuin lännessä, jossa sopimusta pidetään lopullisena saavutuksena. Sopimus on eräänlainen vähimmäissopimus, johon oletetaan tehtävän lisävaatimuksia ja jota tarvittaessa muokataan olosuhteiden muuttuessa. (Blackman 2005, 114-115) Monet länsimaalaiset yritykset ovat havainneet, että hyvityksen saaminen oikeusteitse sopimusriikkeen vuoksi on lähes mahdotonta, joten jos halutaan jatkaa liiketoimintaa Kiinassa, on neuvottelu ainoa vaihtoehto. (Blackman 2005, 77) Kiinalaiselta osapuolelta ei voida vaatia takuita siitä, että sopimusta ei loukata tietyllä aikavälillä, sillä kiinalainen osapuoli pystyy täyttämään vain oman osansa sopimuksesta. He eivät pysty takaamaan, ettei kukaan riko sopimusta, sillä sitä ei voi valvoa. Kuka tahansa, missä tahansa voi hankkia itselleen kyseisen tuotteen ja valmistaa samanlaisen tuotteen. Lisenssinantajan tulee aina rekisteröidä patentti patenttitoimistossa, jolloin tuotteella on suoja patenttirikkomusta vastaan. (Blackman 2005, 141)

Mikäli ongelmatilanteita syntyy, on tällöin löydettävä yhdessä molempia tyydyttävä ratkaisu, ei pidä vaatia täyttä korvausta eikä päästää vastapuolta täysin rankaisematta. Sellaista osapuolta pidetään tyhmänä, heikkona ja hyväuskoisena, joka ei vaadi

mitään korvausta. Lisäksi se osoittaa, että toisella on paljon ylimääräistä rahaa, mikä avaa kiinalaisille uusia mahdollisuuksia. (Blackman 2005, 118)

Kokeneet Kiinan kaupan neuvottelijat antavat seuraavia neuvoja uusille Kiinaan etabloituville kaupankävijöille. Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeiset neuvottelut hoidetaan paikan päällä suorittamalla investoinnin toinen osa vasta kun sopimuksen ensimmäinen vaihe on saavutettu hyväksyttävästi loppuun nimittämällä asiamiehen joka tarkistaa laadun säännöllisesti, jne. Tehtaalla tai toimistolla tulee myös käydä säännöllisesti. Keskeisenä osana kaupankäyntiä pidetään sopimuksen allekirjoittamisen jälkeisiä neuvotteluja. (Blackman 2005, 119) Tappiollista sopimusta ei kannata solmia siinä toivossa, että se avaa ovet kaupankäynnille. Ei myöskään kannata uskoa sinisilmäisesti kiinalaisten maalaamaa ruusuista kuvaa tulevista jatkuvista sopimuksista. (Blackman 2005, 127)

3.5 Infrastrukturi

Kiinan syrjäseuduilla infrastrukturi on edelleen varsin heikkoa ja tuotteiden toimittaminen näille alueille voi tuottaa ongelmia. Jopa kansainväliset kuljetusyrietykset kamppailevat ongelman kanssa. Kiinalaiset verkkokaupat ovatkin ottaneet avukseen pienet paikalliset kuljetusyrietykset, sillä niihin kuluttajat voivat luottaa. Kiinan suurimmat verkkokaupat ovat rakentaneet omia logistiikkaketjuja. Alibaba verkkokauppa, joka on Kiinan ja maailman suurin verkkokauppayritys, on sijoittanut 16,3 miljardia dollaria rakentaakseen logistiikkaverkoston, joka mahdollistaa toimitukset kaikkialle Kiinaan 24-tunnin sisällä tilauksesta. Alibaban omistamat kaksi verkkokauppaa, Tmall ja Taobao vastaavat nykyisellään 60 % kaikista Kiinassa toimitetuista paketeista. (Magentaadvisory 2014)

3.6 Kiinalainen kuluttajamarkkina

Kiinassa 70% myynnistä tehdään C2C (consumer-to-consumer) markkinapaikoissa. Yhdysvalloissa vastaava luku on 24% ja Euroopassa tätäkin pienempi.

Taobao on Kiinan ylivoimaisesti suurin C2C- markkinapaikka. Taobao on Kiinankin mittapuulla mitattuna suuri yritys. Kooltaan Taobao vastaa Kiinan viiden suurimman kivijalkaketjun yhteenlaskettua liikevaihtoa. Taobaon liiketoimintamalli perustuu suureen tuotevalikoimaan ja mainosmyyntiin, mikä on mahdollistanut palvelun tarjoamisen ilmaiseksi niin kuluttajille kuin myyjillekin. Taobao myös estää muita hakukoneita löytämästä tuotteitaan, joten asiakkaiden hakiessa tuotteita, on Taobao heille ensisijainen hakukone.

B2C- kauppa (business-to-consumer) Tmall on usein länsimaisten yritysten ensimmäinen askel Kiinaan. Tmall:ssa yritykset voivat rakentaa omia shop-in-shopeja ja samalla Tmall huolehtii logistiikasta sekä maksujärjestelmästä. (Magentaadvisory 2014)

3.6.1 Kiinalainen kuluttaja verkossa

Nykymaailma on verkkokuluttajan kannalta yllätävän globaali. Lähes joka puolella maailmaa käytetyin hakukone on Google, käytetyin sosiaalinen media on Facebook ja suosituin videopalvelu on Youtube. Kiinassa näitä palveluita ei kuitenkaan voida käyttää valtion nettisensuurin takia. Käytetyin hakukone on nimeltään Baidu, Facebookin korvaa Sina Weibo ja Youtuben Youku. Jos länsimainen yritys haluaa luoda kiinnostusta kiinalaisissa kuluttajissa ja saada näkyvyyttä, on sen pakko olla läsnä näissä kanavissa. (Magentaadvisory 2014)

3.6.2 Kiinalainen kuluttaja ja vihreät arvot

Vuoden 2009 Greendex kyselututkimuksella saatiin positiivisia tuloksia kiinalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta. Tutkimustulosten mukaan 81 % kiinalaisista kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän energiaa säästävistä tuotteista ja 69 % sanoo yrittävänsä vähentää omaa ympäristökuormitustaan.

Vuoteen 2008 verrattuna on muutosta tapahtunut ihmisten halukkuudessa korjata rikkiäisiä tuotteita eikä vain ostaa uutta vanhan tilalle. Kuluttajat muun muassa käyttävät kestäviä ostoskasseja, välttävät ylimääräisiä pakkausmateriaaleja, ostavat niin sanottuja vihreitä tuotteita ja kierrättävät. L.E.C. Consulting LLC päätyi

samanlaisiin johtopäätöksiin kuluttajien vihreitä arvoja koskevassa tutkimuksessaan vuonna 2009. Yli 600 henkilöä kattavassa tutkimuksessa selvitettiin eri teollisuusalojen johtajien ja kuluttajien asenteita luontoystävällisiä tuotteita kohtaan. Yli 80 % vastaajista olivat valmiita maksamaan enemmän energiaa säästävistä tuotteista ja 2/3 vastaajista, jotka eivät olleet halukkaita panostamaan luontoystävällisyyteen nykyisessä taloustilanteessa, olisivat valmiita panostukseen taloudellisen tilanteen kohennettua. Tutkimus osoitti myös, että hinta on edelleen suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä luontoystävällisiä tuotteita ostettaessa. Niin sanotuissa 3. tason kaupungeissa ovat kuluttajat vähemmän kiinnostuneita ostamaan luontoystävällisiä tuotteita, josta voidaan vetää johtopäätös, että korkeammat tulot mahdollisesti vaikuttavat ihmisten suhtautumiseen luontoystävällisyyteen. Roland Berger Strategy Consultants GmbH:n vuonna 2009 suorittama tutkimus käsitti ikäluokat 18-64-vuotiaat aina 3. tason kaupungeista suuriin metropoleihin (Peking, Shanghai etc.). Vastauksista käy ilmi, että yli 80 % vastaajista välttää ostamasta tuotteita, joiden tiedetään vahingoittavat luontoa. Tutkimuksen johtopäätös on, että huoli luonnon tilasta koskettaa tasaisesti koko kiinalaista kulutusyhteiskuntaa. (Chinabusinessreview 2010)

3.7 Terveysriskit

Kiinassa terveysriskit ovat huomattavasti suurempia kuin länsimaissa. Suurin vaaratekijä on liikenne, mutta myös ruoantuotanto ja raaka-aineiden puhtaus aiheuttavat riskejä. Kiinassa ruoantuotannossa, varsinkin kasvisten ja vihannesten viljelyssä käytetään paljon torjunta-aineita. Syy torjunta-aineiden käyttöön on pääasiassa kiinalaisen pitkän ja osin ympärivuotisen kasvukauden, jolloin talvi ei juuri vähennä tuholaisten määrää. Toisaalta kiinassa ei myöskään huomioida ekologisia arvoja vaan vain suurella tuottavuudella per neliometri on merkitystä. Kiinassa on esiintynyt toistuvasti vuosien varrella erilaisia ruokaskandaaleja ja myrkytystapauksia ja vielä nykypäivänäkin jotkut alueet ovat asuinkelvottomia terveysriskien takia. (Pietarinen 2010, 86-89)

Kiinan nykypäivän terveysriskit ovat suoraa seurasta historiasta: suuren johtajan Maon aikana alkanut väestönkasvu ja siten suuremman ihmismassan ruokinta on johtanut epäeettisen ja ihmiselle myrkyllisen ruoan tuotantotapojen kehitykseen. (Marks 2012, 274-275)

3.8 Brändien merkitys kiinalaiselle

Kiinassa tuotteiden brändäys on edelleen lapsen kengissä verrattuna Länsimaihin. Vuonna 1980 tuotteiden brändäys tarkoitti Kiinassa lähinnä tuotemerkin tai yrityksen nimen keksimistä. Tuotteet ja pakkaukset olivat identtisiä ja ainoa kilpailukeino oli hinta. Laajentuva valikoima ja hintavertailu johti kuluttajien haluun ostaa halvin tuote markkinoilta. Tämän takia yritykset joutuivat keksimään tapoja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja näin brändäys sai alkunsa Kiinassa. Vaikka brändäminen on Kiinassa suhteellisen uutta, on brändien merkitys suurempi kiinalaisille kuin länsimaalaisille. Brändien ostamisella osoitetaan statusta ja yhteenkuuluvuutta. Kuten aiemmin mainittiin, kiinalaisille yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeämpää kuin länsimaalaisille, jotka haluavat olla yksilöllisiä ja ainutlaatuisia. Kiinassa arvostetaan varsinkin ulkomaisia brändejä, sillä ne kertovat omistajan elintasosta. Vallalla tuntuu olevan myös yleissäntö, että kaikki mikä on ulkomaalta on parempaa laadultaan kunnes toisin todistetaan.



Kuva 6. Kilpailijoiden tuotteita myynnissä päivittäistavara-kaupassa Shanghaissa.

Ulkomaisten brändien täytyy kuitenkin pystyä ylläpitämään imagoansa ja todistaa olevansa korkeamman hinnan arvoisia. Ulkomaisten yritysten tulee myös muistaa, että markkinoille ei voi vain tunkea, vaan tuotteet ja markkinointi pitää hoitaa kiinalaiseen makuun sopivalla tavalla. Mikäli yritetään käyttää täysin samoja markkinointikeinoja tai jopa täysin samoja tuotteita kuin länsimaissa, ei Kiinan valloitus onnistu, sillä valtavassa maassa on erittäin monia erilaisia kuluttajaryhmiä, joista vain pieni osa tuntee tuotemerkkejä tai edes kiinnostuu niistä. (Koivula, 2010)

3.9 Ostoprosessi

Ostoprosessi on monivaiheinen prosessi, jossa kuluttajalla on käytössään eri kanavia tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen. Ostaja punnitsee eri kanavia ja tekee päätöksen sen mukaan, mikä tarjolla olevista kanavista tukee parhaiten hänen tavoitteitaan. Ostoprosessin vaiheita ovat esimerkiksi tietoisuuden herättäminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. (Hallavuo 2013, 23-25)

Ostoprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ostoa edeltävään kuluttajakäyttäytymiseen, oston aikaiseen kuluttajakäyttäytymiseen ja ostamisen jälkeiseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Uusitalo 2002, 119)

Puhtaanapitotuotteissa ärsyke ostamiseen voi olla sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi sukulaisen tai ystävän antamaa herätettä jonkin tuotteen hankintaan. Kaupallisia ärsykejä ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset. Ärsykkeellä saadaan ostaja havaitsemaan tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Ensimmäisen ärsykkeen jälkeen aletaan etsiä tietoa tuotteesta ja vaihtoehtojen vertailun jälkeen tehdään ostopäätös. Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös muiden asenteet ja odottamattomat tilannetekijät. (Kotler ym. 2006, 218.)

Kuluttajan käytös ei koskaan ole aivan yksiselitteistä eikä ostoprosessia voida yleistää koskemaan kaikkia. Kuluttajat ovat yksilöitä ja eri ostoprosessit voivat vaihdella suuresti. Kuluttajat voivat siirtyä eri kanavien ja vaiheiden välillä ja etsiä tietoa lisää, kunnes ovat valmiita tekemään päätöksensä. Internetillä voi olla suuri merkitys ostoprosessissa, sillä varsinkin ostoprosessin jälkeen se voi tarjota erilaisia mahdollisuuksia kuluttajalle, kuten käyttö- ja kokoamisohjeita, takuukuitteja tai mahdollisuuden yhteyden muiden asiakkaiden kanssa. (Hallavo 2013, 23 - 25.)

Ostoprosessi jatkuu oston jälkeen muun muassa palvelun kuluttamisella tai tuotteen käytöllä sekä ratkaisun punnitsemisella. Tyytyväisyys palvelua/tuotetta kohtaan vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen, ostaa hän tuotteen myöhemmin uudelleen. Tyytymätön asiakas taas palauttaa tuotteen, kertoo huonosta kokemuksestaan muille ja tekee valituksen yritykselle. Tärkeintä on saada asiakas tyytyväiseksi, jotta hän suosittelisi tuotetta myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

4 PIENYRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Clean Solutions Finland voidaan luokitella pienyritykseksi. Pienyrityksessä työntekijöitä on kymmenen tai vähemmän ja toimitusjohtajan lisäksi korkeintaan yksi alempi johtaja. (Tilastokeskus, 2001)

Nykypäivän vaikeassa taloustilanteessa pienten ja keskisuurten yritysten merkitys korostuu työmarkkinoilla Suomessa. Suurin osa uusista työpaikoista syntyy edelleen pienyrityksiin ja nämä työllistävät yli 60 prosenttia yksityisen sektorin työvoimasta. Tutkimuksista on myös käynyt ilmi, että alle 10 hengen mikroyrityksissä työntekijät ovat kaikkein tyytyväisimpiä työaikoihinsa, palkkoihinsa ja esimiehiinsä. Pienyrityksissä sovitaan myös työehdoista kaikkein yksilöllisimmän. (Yrittäjät, 2014)

4.1 Kansainvälistyminen

Yritysten haluun kansainvälistyä löytyy monia tekijöitä. Yksi ryhmittelytapa on jakaa tekijät työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät ovat erilaisia vaikeuksia kotimarkkinoilla, joiden takia joudutaan etsimään parempia mahdollisuuksia muualta. Vetotekijät ovat ulkomailta löytyvät paremmat mahdollisuudet, jotka houkuttelevat kokeilemaan onnea toisessa maassa. Todellisuudessa kansainvälistymispäätökseen vaikuttaa yhdistelmä työntö- ja vetotekijöitä ja syyt ovat moninaisia. Joskus impulssi tulee yrityksen ulkopuolelta. Joskus ulkomailta tulee kiinnostuneita kyselyitä yrityksen tuotteista/palveluista ja toisinaan yritysjohtajan kontaktit ulkomaille luo uusia mahdollisuuksia. Yksi välitön motiivi saattaa olla kotimaan myynnin vaikeutuminen tai lamaantumisen esimerkiksi laman aiheuttamana tai sitten markkinat ovat kyllästetyt. 2000-luvulla tehtyjen tutkimustulosten perusteella voidaan kiteyttää seuraavat kansainvälistymisen pääsyyt:

- Vetotekijöinä toimii kansainvälisten markkinoiden kysyntä, koko ja kasvu.
- Työntötekijöinä kotimarkkinoiden pienuus, vähäinen kasvu ja kova kilpailu.
- Yrityksen johdon halu kansainvälistyä ja yrityksen osaaminen. Tuotteet ovat useasti ainutlaatuisia ja yrityksen henkilöstöllä on kansainvälistä kokemusta, tuote- ja palveluosaamista sekä yrityksellä on hyvät rahoitusmahdollisuudet.

- Asiakkaan kansainvälistyminen. Useasti impulssi ja apu tulee partnerilta, toimittajalta tai asiakkaalta.

Muita pääsyyden lisäksi helpottavia tekijöitä ovat tuotteen/palvelun ainutlaatuisuus, kohdemarkkinoiden tuntemus ja markkinointiosaaminen. Lopulta kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan kiteyttää yhteen keskeiseen tarpeeseen: yrityksen kasvun ja tuloksen turvaamiseen. Heräte kansainvälistymiseen saattaa tulla ulkoa, mutta perusmotiivin tulisi aina pohjautua yrityksen sisäisiin tavoitteiseen ja strategiaan. (Äijö 2008, 38-39)

4.2 Pienyrityksen vientiä Kiinaan puoltavat seikat ja viennin haasteet

Viime vuosikymmeninä yritysten välinen kilpailu on koventunut huomattavasti ja tämä on johtanut yritysten haluun hyödyntää globaalin maailmantalouden suomia mahdollisuuksia. Kiina- ilmiö on seurausta juuri näistä uusista mahdollisuuksista, kuten uusien markkinoiden löytäminen sekä kilpailukyvyyn parantaminen tuotantokustannuksia alentamalla. (Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen osasto 2004, 90)

Kiina tulee olemaan vielä pitkään halpatuotantomaa ja tämä on yksi hyötymiskeino suomalaisille yrityksille. Kehittyneiden maiden työvoimakustannukset ovat 80 % kokonaiskustannuksista, kun Kiinassa työvoimakustannusten osuus on vain 20 %. Shanghain ja Pekingin kaltaisilla itsehallinnollisilla kehittyneillä alueilla kustannustaso on noussut, mutta muualla Kiinassa hintataso on alhaisempi kuin teollisuusmaissa. Kiinan valtava maaseutu on pääasiassa köyhää ja sinne yritykset voivat siirtää tuotantoaan halvempien kustannusten perässä. (Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen osasto 2004, 90)

Kiina tuo mukanaan myös haasteita. Suurimpina haasteina voidaan pitää viranomaistoiminnan epäloogisuutta ja ennustettavuuden puutetta. Myös alueelliset erot lainsäädännön toimeenpanossa ja muussa liiketoiminnan säätelyssä ovat suuria, sekä toimintatavat suurkaupunkien ja maaseudun välillä vaihtelevat suuresti. Verotusjärjestelmä on hankala ja epäyhtenäinen ja täten hankaloittaa yrityksen mahdollisuuksia pysyä selvillä omasta asemastaan suhteessa viranomaisiin.

Tiedonsaanti on vaikeaa viranomaistoiminnan avoimuuden puutteen takia ja tietokin on useasti saatavilla vain kiinan kielellä. (Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen osasto 2004, 90-91)

4.3 Yhteistyökumppanit kiinassa

Vuonna 2013 Clean Solutions Finland alkoi tekemään yhteistyötä porilaisen yrityspalveluyritys Prizztech Oy:n kanssa Ubi China- nimisessä projektissa. Prizztechin Ubi China projektin projektipäällikkö Markku Paukkunen ja projektikoordinaattori Wang Xiao Yan toimivat CSF:n lähimpinä yhteistyöhenkilöinä. UBI China projekti tarjosi yrityksille edellytykset lähteä Kiinan markkinoille. Projekti tarjosi mm. valmennusta kiinaosaamisessa sekä tietoa Kiinan kulttuurin erityispiirteistä ja auttoi yhteydenpidossa Kiinaan kiinalaisen asiantuntijan avulla. Yksi UBI China projektin tärkeimmistä tarjotuista palveluista oli matchmaking- matkojen järjestäminen Kiinaan ja sieltä yhteistyökumppaneiden löytäminen suomalaisille yrityksille. (UBI China, 2013)

Prizztech päätti yhteistyössä Clean Solutions Finlandin kanssa palkata opiskelijan Satakunnan ammattikorkeakoulusta auttamaan CSF:ia pääsemään Kiinan markkinoille. Opiskelija matkusti Kiinaan suorittamaan työharjoitteluaan ja teki töitä valtion konttorilla Changzhousssa Wujinin alueella. Markku Paukkunen ja Wang Xiao Yan ovat jo vuosia tehneet töitä kiinan kaupan edistämisen kanssa ja tästä syystä Clean Solutions Finlandilla oli hyvät lähtökohdat lähteä hakemaan yhteistyökumppaneita Kiinasta. UBI China Bootcampin aikana 24–27.9.2013 Shanghaissa järjestettiin myös Team Finland Roadshow, joka tarjosi osallistujille muun muassa B2B tapaamisia, esitysaikaa päätapahtumassa ja tulkkausapua. (Team Finland, 2013)

5 KYSELYTUTKIMYS KIINALAISILLE KULUTTAJILLE

Projektina tutkimus lähtee liikkeelle silloin kun yritys huomaa liiketoiminnassaan olevan kehittämisen varaa. Markkinatutkimuksen tarkoitus on tarjota yrityksen johdolle työkalua, jonka avulla liiketoimintaa koskevia päätöksiä voidaan lähteä kehittämään. Markkinatutkimuksen kulmakivenä on määrittää tavoitteet, jotka tutkimuksella halutaan selvittää. Rajatakseen tutkittavan kohteen oikein, tulee yrityksen vastata seuraaviin kohdetta koskeviin kysymyksiin:

- Miksi markkinatutkimus tehdään - mitkä ovat suunnitelmat kun markkinatutkimus saadaan valmiiksi?
- Mikä on ongelman aiheuttaja tai mikä on johtanut tähän tulokseen, joka nyt vaatii tutkimuksen?
- Tiedetäänkö tutkittavasta alueesta jotakin jo ennestään?
- Tutkimuksen kohderyhmät?
- Tarkka tieto, jota tutkimuksella pyritään selvittämään (esimerkiksi, markkinat, koko, trendit, ostokäyttäytyminen, asiakkaan tarpeet, segmentit)?
- Onko budjettia tutkimukselle?
- Miten tutkimus tehdään ja koska tulosten pitää olla valmiit? (Hague & Hague 2004, 20–22.)

Yrityksen johdon ei ole helppo löytää vastauksia kysymyksiin, mutta mikäli tavoitteet ovat epäselvät, on tutkimus turha toteuttaa ainakin toistaiseksi.

5.1 Kyselytutkimus

Kokonaismarkkinoista saatu tieto on yksi markkina-analyysin kulmakivistä. Kokonaismarkkinoita tutkimalla saadaan tietoa yrityksen tuotteista ja tuotemerkkien asemasta tärkeimpiin kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa verrattuna. (Lotti 2001, 49) Kilpailijoista saadaan tietoa myös omilla asiakastytyvyysmittauksilla, joihin lukeutuu mukaan yleensä myös kilpailijoiden asiakkaita. Selvitettäessä

tuotemerkkejä ja niiden asemaa kilpailijoihin verrattuna, saadaan tietoa myös kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. (Lotti 2001, 60)

Asiakas on aina yritystoiminnan lähtökohta. Asiakas on aiemmin nähty passiivisena kuluttajana, joka tekee mitä markkinoijat käskevät. Nykyään asiakasta on alettu kunnioittamaan ja hänen toiveensa otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Asiakkaalla on mahdollisuus olla osa kanta-asiakasohjelmaa ja hyötyä yksilöllisöidystä informaatiosta. Nykypäivänä informaatio liikkuu kaksisuuntaisesti vanhan yksisuuntaisen ajattelumallin väistyttyä. (Lotti 2001, 63)

Kyselytutkimusta kutsutaan toiselta nimeltä survey- tutkimukseksi. (Heikkilä 1998, 18) Kenttätutkimus on empiirisen tutkimuksen menetelmä, jossa ihmisten käyttäytymistä tutkittaessa voidaan käyttää hyväkseen haastattelua ja kyselyä. Kenttätutkimuksen laajuus riippuu käytettävissä olevista henkisistä ja taloudellisista resursseista sekä johdon tiedontarpeesta. Tavallisesti kenttätutkimus koostuu erilaisista osatutkimuksista, joita ovat mm. tuotetutkimus, jolla halutaan selvittää kilpailevien tai samaa käyttötarkoitusta palvelevien tuotteiden tuotantokustannuksia, hintoja, laatua sekä viranomaisten tuotteelle mahdollisesti asettamia vaatimuksia sekä kilpailutilannetutkimus, jolla pyritään selvittämään pahimmat kilpailevat yritykset ja niiden koko, maine ja markkinaosuus. (Larimo ym. 1998, 68-70) Tutkimusprosessi voi mukailla kuvan 6 mukaista kaavaa:

Tutkimussuunitelma	
Lomakkeen laadinta	Otoksen laadinta
Lomakkeen testaus	Otantamenetelmän valinta
Kenttätöön suorittaminen ja valvonta	
Kenttätöön kontrollointi	
Otoksen laadun kontrollointi	
Aineiston tarkistus, koodaus, tallennus	
Taulukointi, erikoisanalyysit	
Raportointi ja johtopäätösten teko	
Tulosten esittely	

Kuva 6. Tutkimusprosessikaavio (Lotti 2001, 121)

5.2 Kyselytutkimuksen laatiminen

Laadukkaan tutkimuksen tulee täyttää tietyt kriteerit, jotta siitä saataisiin mahdollisimman luotettavia tuloksia. Ensinnäkin tutkimuksen tulee selvittää sitä, mitä alunperin lähdettiin tutkimaan. Pätevää (validia) mittaria käyttämällä voidaan varmistua siitä, että systemaattista virhettä ei pääse syntymään. Systemaattinen virhe on esimerkiksi se, että suomalaisten alkoholin kulutusta mitattaisiin vain Alkon tilastojen perusteella eikä otettaisi huomioon ulkomailta tuotojen alkoholiin määrää tutkimuksessa. Tutkimuksen tulee olla myös tarkka, jolloin tutkimukseen voi luottaa (reliabiliteetti). Tutkimus tulee toisin sanoen olla toistettavissa kenen tahansa tahon puolelta. Tutkimukset yleisluonteeltaan eivät kuitenkaan ole aina mahdollista toistaa toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Koko tutkimuksen ajan tulee tutkijan olla tarkka ja kriittinen. Virheitä ei saa sattua tietojen kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Tärkeää on myös, että tutkija ja käyttää sellaisia analysointiohjelmiä, jotka hän hallitsee.

Tutkimuksen tulee olla myös puolueeton (objektiivinen). Tutkija ei saa tahallisesti vääristää tuloksia, eikä tutkimus saa olla riippuvainen tutkijasta. Tuloksia raportoitaessa tulee varmistua siitä, että vastaajien tietosuoja säilyy, yksittäistä

vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. Tutkimuksen tulee tuoda jotakin uutta esille, olla relevantti, hyödyllinen sekä käyttökelpoinen. Tutkimuslomaketta tehtäessä tulee olla varma, että jokainen kysymys tuottaa lisäarvoa eikä esitetä turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on pieni. Mikäli kysymystä kysytään varmuuden vuoksi, on kysymys usein turha. Tutkimuksen tietojen tulee aina olla saatavilla. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä: tutkimusta ei saa tehdä kiireessä eikä tietoa saa kerätä huolimattomasti. (Heikkilä 1998, 28-31)

5.3 Lähtökohtatilanne

Clean Solutions Finland haluaa laajentaa markkinoitaan Kiinan markkinoille. He osallistuivat Prizztech Oy:n järjestämään UBI China projektiin Changzhoussa ja Team Finlandin tapahtumaan Shanghaissa syyskuussa 2013, joissa heillä oli mahdollisuus lisätä kiinatietouttaan sekä verkostoitua ja tutustua kiinalaisiin toimijoihin. Yrityksen johtajilla ei ollut paljon kiinatietoutta ennen matkaansa, joten he imivät tietoa Kiinassa ollessaan. Kyselytutkimusta alettiin suunnittelemaan jo kesäkuussa 2013. Aluksi oli hieman epävarmuutta tutkimusaiheesta. Pitkän harkinnan jälkeen päädyimme kuitenkin suorittamaan kyselytutkimusta, sillä oletimme saavamme siitä eniten tietoa kiinalaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

5.4 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa keskiluokkaisten kiinalaisten ostotottumuksista, ostotiheydestä ja ostopaikasta puhtaanapitosektorilla sekä saada tietoa heidän tietämyksestään biohajoavuudesta ja heidän halustaan ostaa biohajoava puhdistusaine kotikäyttöön. Tutkimuksella kartoitettiin myös kiinalaisten kuluttajien tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Lähtökohtaisesti tutkimuksesta ajateltiin saatavan noin 200-500 henkilön vastaukset. Koska kenelläkään tutkimukseen osallistuvalla taholla ei ollut kokemusta kyselytutkimuksen toteuttamisesta Kiinassa, oli lopullinen tavoite saada mahdollisimman monta vastausta.

5.5 Kyselytutkimuksen aikataulu

Tutkija sai suhteellisen vapaasti vaikuttaa tutkimuksen etenemiseen ja kyselytutkimus toteutettiin tutkijan ollessa kolmen kuukauden mittaisella työharjoittelujaksolla Changzhoussa Shanghain lähistöllä. Kyselytutkimuslomake saatiin laadittua valmiiksi elokuussa 2013. Kyselytutkimuslomake testattiin viidellä yliopiston opiskelijalla ja kolmella opettajalla ennen varsinaista tutkimusta. Tukena tutkimuksen teossa käytettiin internetkyselylomaketta, joka tehtiin kwiksurveys.com sivustolle. Kyselylomaketta Itse tutkimus suoritettiin neljän päivän aikana elokuun 2013 lopulla Changzhoun ympäristössä, lähinnä kauppakeskusten ja juna-aseman sisällä ja niiden läheisyydessä. Kyselytutkimus valmistui lopullisesti kesäkuussa 2014.



Kuva 7. Satunnaisen ohikulkijan kyselyyn vastaaminen kauppakeskuksessa.

5.6 Tutkimuksen toteuttajat, resurssit ja kustannukset

Tutkimus suoritettiin opinnäytetyönä Satakunnan ammattikorkeakoululle yhteistyössä Clean Solutions Finlandin ja Prizztechin kanssa. Tutkimuksessa käytettiin tietolähteinä Kiinaan ja opinnäytetyön tekemiseen liittyvää kirjallisuutta, Prizztechin tarjoamia tietopalveluita ja itse kyselyvaiheessa Changzhoun yliopiston opiskelijoita kielimuurin takia. Kustannuksia syntyi tutkimuksessa tarvittavien apuvälineiden, kynien, vastausalustojen ja tulosteiden maksuista sekä opiskelijoiden palkkioista.

5.7 Kyselytutkimuslomake ja kysymysten valinta

Kyselytutkimuslomake on jaettu viiteen osaan. Ensimmäinen osa, kysymykset 1-4 käsittelee taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja vastaajan tulotaso. Tutkija halusi saada tietoa vastaajien kuukausituloista, sillä kuukausiansioiden voidaan olettaa vaikuttavan pesuaineisiin käytettävän rahasumman määrään. Jiangsun provinssin keskimääräinen kuukausipalkka on 1451-1600¥/kk (China Labour Bulletin). Toinen osa, kysymykset 5-6, käsittelee vastaajan ostotottumuksia. Ostotottumusten tiedon kartoittaminen on tärkeää, sillä se kertoo olennaisen tiedon vastaajien ostohistoriasta ja antaa osviittaa tulevista ostoista. Kysymyksen 7 tiedot myydyimmistä pesuainebrändeistä Kiinan markkinoilla on löydetty kiinalaisilta internetsivustoilta, jossa on lueteltu vuoden 2013 kymmenen myydyimmän pesuainetuotemerkin nimet. (Chinapp, 2013) Kysymykset 8-9 käsittelevät biohajoavuutta. Clean Solutions Finlandin myyntivaltti on täysin biohajoava pesuneste ja näillä kysymyksillä haluttiin saada tietoa vastaajien tietämyksestä sanasta biohajoava ja siitä, että ostaisivatko he biohajoavan tuotteen, mikäli sellainen olisi tarjolla. Kiinassa koulutuksen taso vaihtelee paljon eri alueiden välillä ja koulutus vaikuttaa tutkitusti kuluttajien yleistietoon ympäristönsuojelusta. Tämän voidaan olettaa vaikuttavan myös tietämykseen biohajoavuudesta. Myös perheen varallisuuden voidaan olettaa vaikuttavan vastaajien tietoon biohajoavuudesta tai ympäristöstä välittämiseen. Kysymys 10 käsittelee vastaajien maksuhalukkuutta. Kysymyksen hinta-arviot ovat saatu tutkimalla pesuaineiden hintoja massamarkkinoilla Changzhoussa. Hintaseurantaa on tehty esimerkiksi seuraavissa liikkeissä: Tesco, Carrefour ja Walmart. High-end markkinoilla 1. tason (first tier)- kaupungeissa, kuten Shanghaissa ja Pekingissä pesuaineiden hinnat ovat paljon korkeampia, jopa 30€ - 120€/pullo. Kysymykset 11 ja 13 mittaavat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksissä on samantyyppisiä vastausvaihtoehtoja, sillä tutkija halusi saada varmuuden vastaajien mielipiteistä. Kysymys 12 kertoo vastaajien mielipiteen siitä, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekoon lukuunottamatta itse tuotetta. Viimeinen kysymys, 14, on avoin kysymys, jolla haluttiin saada kyselystä palautetta ja mielipiteitä kysymyksiin liittyvistä ongelmista.

Kyselytutkimuksessa käytettiin mitta-asteikkona Likertin asteikkoa, jota käytetään mielipidettä mittaavissa kyselyissä. Usein ääripäinä käytetään väittämiä ”täysin

samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta omaa käsitystään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 1998, 52)

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Käytännössä kaikilla täysi-ikäisillä kaduilla kulkijoilla ja shoppailijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. (Heikkilä 1998, 35) Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liitteistä 1 ja 2.

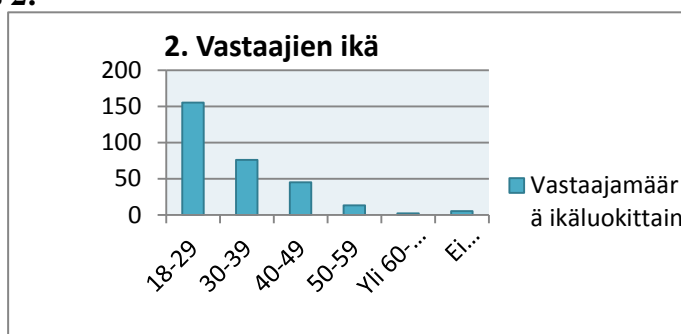
6 KYSELYN TULOKSET JA ARVIOINTI

Tulososiossa vastaukset esitetään tekstinä sekä taulukkoina. Tekstissä vastauksia käsitellään sekä prosentuaalisesti että henkilömäärinä. Taulukoissa vaakasuora palkki kuvaa vastaajien määrän.

6.1 Kyselyn tulokset

Kysymys 1: Kyselyyn vastasi yhteensä 296 henkilöä, joista miehiä oli 36.5% (108 henkilöä) ja naisia 63.5% (188 henkilöä).

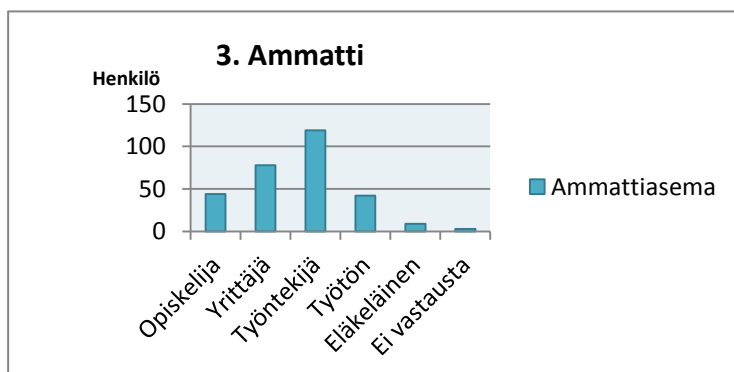
Kysymys 2:



Kuvio 1. Vastaajamäärä ikäluokittain

Ylivoimaisesti suurin vastaajamäärä, 52% vastaajista (155 hlö:ä), oli 18-29 vuotiaita. Alle puolet eli 41% (121 hlö:ä) vastaajista oli 30-49 vuotiaita. Loput vastaajista 0.6% (2 hlö:ä) olivat yli 50 vuotiaita. Vain 1.7% (5 hlö:ä) vastaajista ei kertonut ikäänsä.

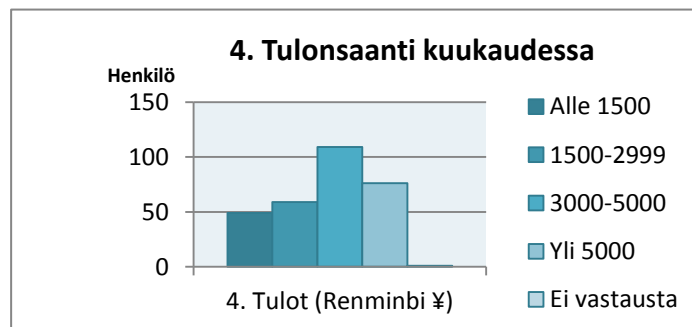
Kysymys 3:



Kuvio 2. Ammattiasema

Vastaajista 15% (44 hlö:ä) oli opiskelijoita. Yrittäjänä toimivia henkilöitä kyselyyn vastasi 26% (78 hlö:ä). Suurin osa vastaajista, 40% (119 hlö:ä) oli työntekijöitä, joka olikin tutkimuksen kannalta paras tulos. Työttömiä kyselyyn vastasi 14% (42 hlö:ä). Vastaajista 3% (9 hlö:ä) oli eläkeläisiä ja vain 1% (4 hlö:ä) ei vastannut mitään ammattiasema kysymykseen.

Kysymys 4:



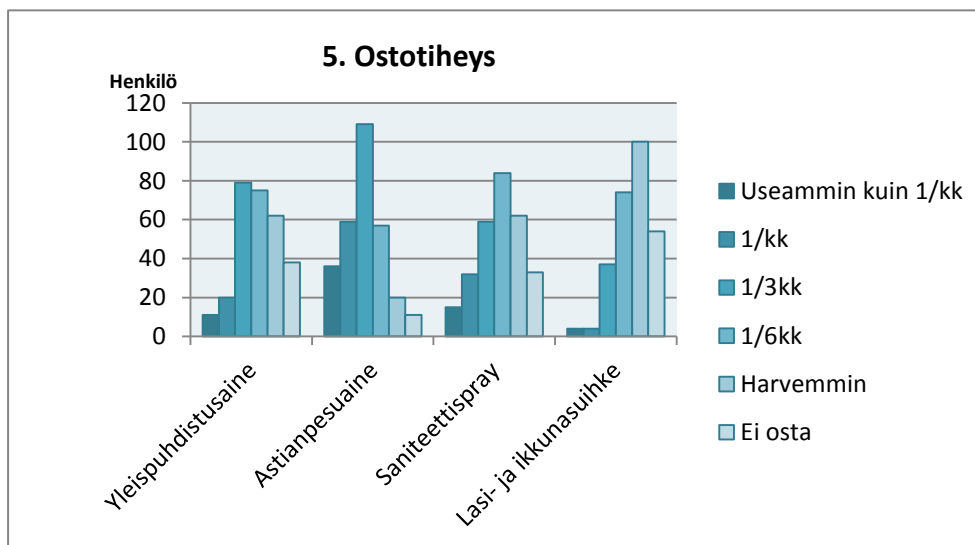
Kuvio 3. Tulot/kk

Vastaajista suurimmalla osalla, 37%:lla (109 hlö:llä), olivat tulot 3000-5000¥/kk, joka on Jiangsu provinssin keskimääräistä palkkaa huomattavasti suurempi summa. Vastaajista 20% (59 hlö:ä) tienasi kuukaudessa 1500-2999¥/kk. Alle 1500¥/kk tienasi 17% vastaajista (49 hlö:ä), joka on myös Jiangsu provinssin keskimääräinen kuukauspalkka. Yli 5000¥/kk tienasi 26% vastaajista (76 hlö:ä). Vain 1% (3 hlö:ä) ei vastannut mitään.

1500¥ on noin 176€. 1500-2999¥ on noin 176-352€. 3000-5000¥ on noin 352-587€. 5000¥ on noin 587€.

Yuanin kurssi: 1 CNY(¥) = 0,117332 EUR(€). (Valuuttakurssi 28.5.2014)

Kysymys 5:



Kuvio 4. Ostotiheys

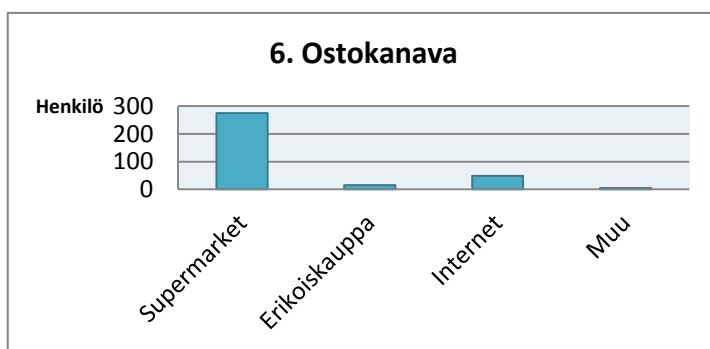
Kuviosta 4 näkee, että yleispuhdistusainetta ostetaan tasaisesti 3-6 kuukauden välein. Noin 11% vastaajista (31 hlö:ä) ostaa yleispuhdistusainetta useammin kuin kerran tai kerran kuukaudessa. Suurin osa, 28% vastaajista (79 hlö:ä) ostaa yleispuhdistusainetta kerran kolmessa kuukaudessa ja kerran kuudessa kuukaudessa ostaa 26% vastaajista (75 hlö:ä). Noin 22% vastaajista (62 hlö:ä) ostaa harvemmin ja 13% (38 hlö:ä) ei vastannut tai osta lainkaan yleispuhdistusainetta.

Astianpesuainetta ostetaan suhteessa enemmän kuin muita pesuaineita kuukaudessa. Astianpesuainetta ostaa useammin kuin kerran tai kerran kuukaudessa 32% vastaajista (95 hlö:ä). Suurin osa 37% (109 hlö:ä) ostaa astianpesuainetta kerran kolmessa kuukaudessa. Kerran puolessa vuodessa ostaa 20% vastaajista (57 hlö:ä). Noin 7% (20 hlö:ä) ostaa harvemmin ja 4% vastaajista (11 hlö:ä) ei osta lainkaan astianpesuainetta.

Saniteettitilojen pesuaineita ostetaan yleispuhdistusaineen tavoin noin 3-6 kuukauden välein. Noin 21% vastaajista (59 hlö:ä) ostaa saniteettitilojen pesuaineita kerran 3 kuukaudessa. Noin 30% vastaajista (84 hlö:ä) kertoo ostavansa saniteettitilojen pesuaineita kerran puolessa vuodessa. Useammin kuin kerran kuukaudessa tai kerran kuukaudessa ostaa noin 16% vastaajista (47 hlö:ä). Noin 12% (33 hlö:ä) ei osta saniteettitilojen pesuainetta.

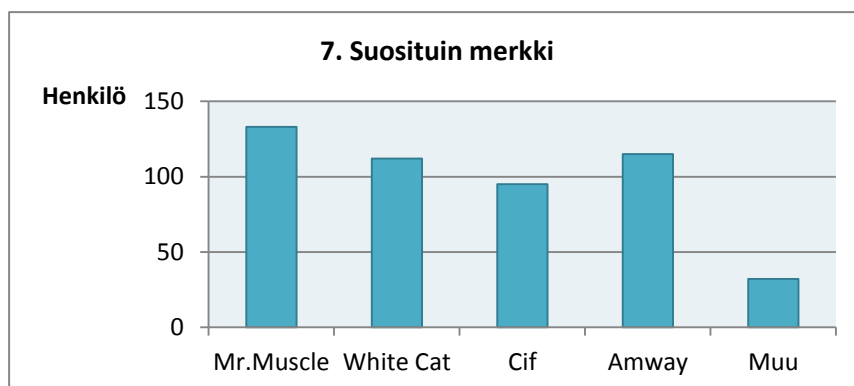
Lasi- ja ikkunanpesuainetta ostetaan harvemmiten. Useammin kuin kerran kuukaudessa tai kerran kuukaudessa ostaa 3% vastaajista (8 hlö:ä). Noin 13.5% vastaajista (37 hlö:ä) ostaa kerran 3 kuukaudessa ja kerran puolessa vuodessa ostaa 27% vastaajista (74 hlö:ä). Suurin osa 37% vastaajista (100 hlö:ä) ostaa harvemmin ja jopa 20% vastaajista (54 hlö:ä) ei osta lasi- ja ikkunanpesuainetta.

Kysymys 6:



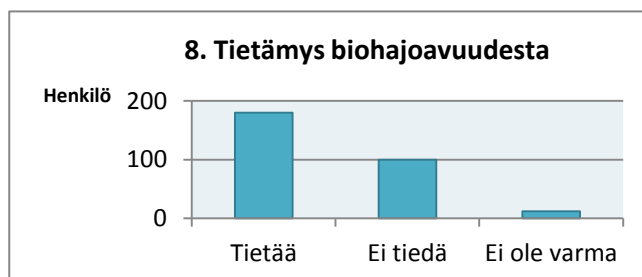
Kuvio 5. Ostopaikka

Suurin osa, jopa 80% vastaajista (275 hlö:ä) ostaa pesuaineensa supermarketeista. Erikoiskaupoista ostaa 4.6% vastaajista (16 hlö:ä) ja internetistä yllättävästi vain 14% (49 hlö:ä). Muualta ostaa 1.5% vastaajista (5 hlö:ä).

Kysymys 7:

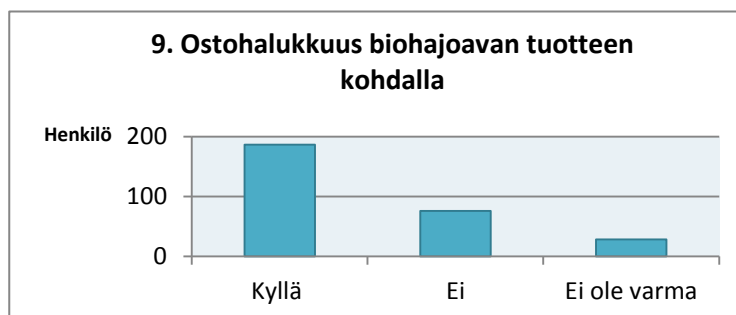
Kuvio 6. Useimmin ostettu merkki

Suurin osa vastaajista suosii ulkomaalaisia brändejä puhdistusaineostoksissaan. Noin 27.3% vastaajista (133 hlö:ä) ostaa Mr. Muscle- nimistä tuotetta. Cif- merkkiä ostaa noin 19.5% vastaajista (95 hlö:ä) ja amerikkalaista Amwayta ostaa jopa 24.6% vastaajista (115 hlö:ä). Kiinalaista White Cat- merkkiä ostaa 23% vastaajista (112 hlö:ä). Muita merkkejä ostaa 6.6% vastaajista (32 hlö:ä).

Kysymys 8:

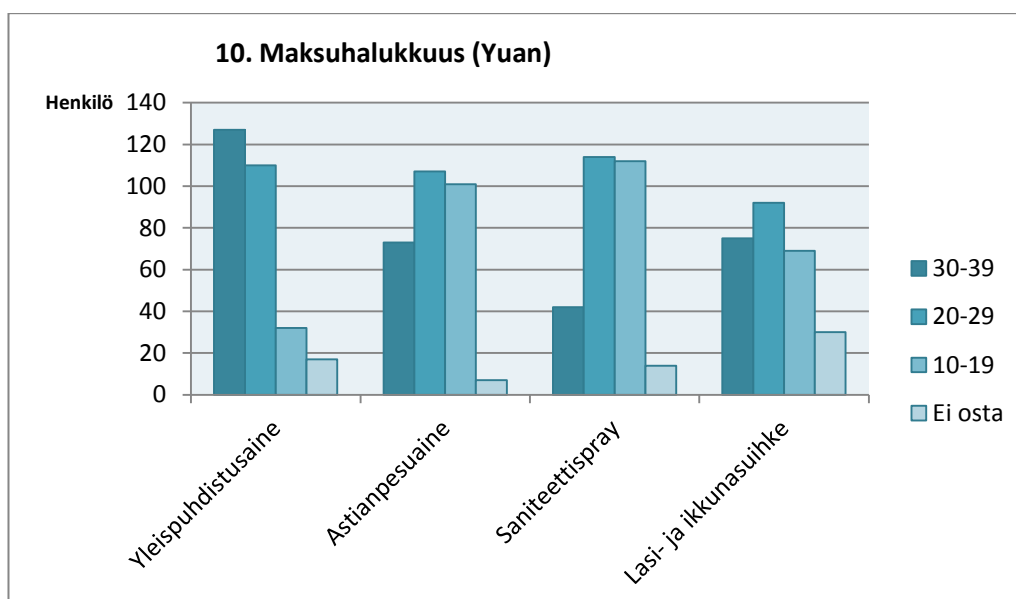
Kuvio 7. Tietämys sanasta biohajoava

Luonnon suojeleminen ja biohajoavuus on nousussa kiinnassa. Tämä käy ilmi myös tutkimuksen tuloksista. Jopa 62% vastaajista (180 hlö:ä) väittää tietävänsä mitä sana biohajoava tarkoittaa. Termin tarkoitusta ei tiedä 34% (100 hlö:ä) vastaajista ja 4% (12 hlö:ä) ei ole varmoja sanan merkityksestä.

Kysymys 9:

Kuvio 8. Ostan biohajoavan tuotteen, mikäli sellainen on tarjolla

Jopa 64% vastaajista (187 hlö:ä) ostaisi biohajoavan tuotteen, mikäli sellainen olisi tarjolla. Biohajoavaa tuotetta ei ostaisi 26% vastaajista (76 hlö:ä) ja 10% (28 hlö:ä) ei ole varma vastauksestaan.

Kysymys 10:

Kuvio 9. Olen halukas maksamaan biohajoavasta pullosta

Vastaajat ovat valmiimpia maksamaan korkeinta hintaa yleispuhdistusaineesta. Jopa 44% vastaajista (127 hlö:ä) on halukkaita maksamaan 30-39¥ yleispuhdistusaineesta. Noin 38% vastaajista (110 hlö:ä) maksaisi 20-29¥ ja 11% vastaajista (32 hlö:ä) maksaisi 10-19¥ yleispuhdistusaineesta. Vain 6% (17 hlö:ä) ei ostaisi biohajoavaa yleispuhdistusainetta.

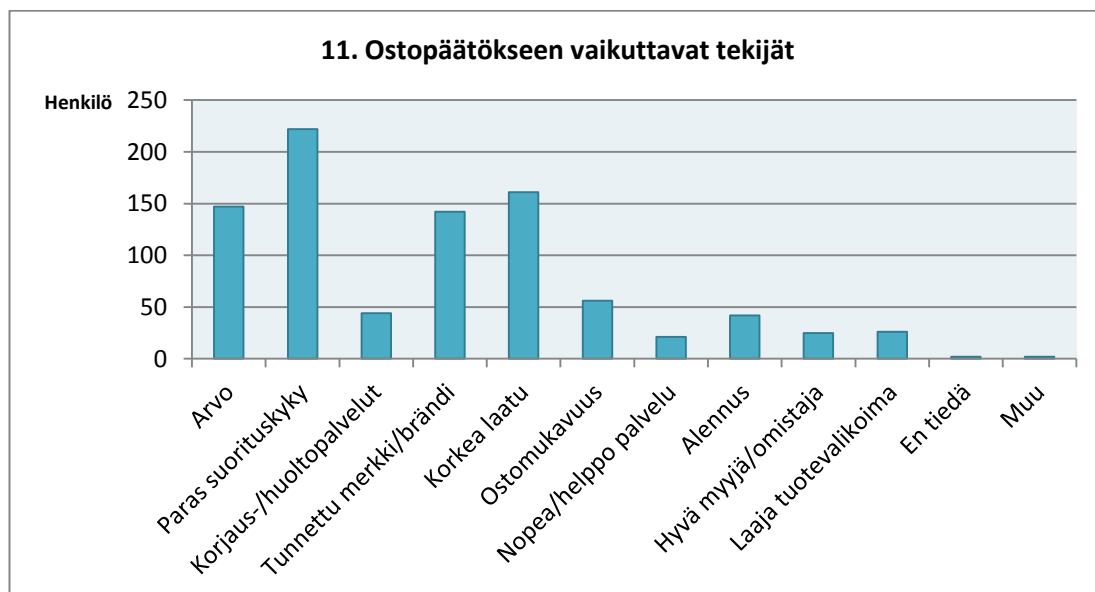
Astianpesuainetta ostetaan pesuaineista eniten ja vain noin 2% (7 hlö:ä) ei ostaisi ylipäänsä biohajoavaa astianpesuainetta. Noin 25% vastaajista (73 hlö:ä) on halukkaita maksamaan 30-39€ astianpesuaineesta. Jopa 37% vastaajista (107 hlö:ä) maksaisi 20-29€ ja 10-19€ maksaisi 35% vastaajista (101 hlö:ä).

Saniteettispray on tuote, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskihintaa. Noin 15% vastaajista (42 hlö:ä) on halukkaita maksamaan 30-39€ saniteettispraysta, joka on suhteellisen suuri summa saniteettispraysta kiinnassa. Noin 40% vastaajista (114 hlö:ä) maksaisi 20-29€ ja 10-19€ maksaisi niin ikään 40% vastaajista (112 hlö:ä). Vain 5% (14 hlö:ä) ei ostaisi biohajoavaa saniteettisprayta.

Lasi- ja ikkunanpesuaineesta maksettaisiin vähiten kaikista kyselyssä tutkituista pesuaineista. Noin 28% vastaajista (75 hlö:ä) on halukkaita maksamaan 30-39€ lasi- ja ikkunanpesuaineesta. Noin 35% vastaajista (92 hlö:ä) maksaisi 20-29€ ja noin 26% vastaajista (69 hlö:ä) maksaisi 10-19€ lasi- ja ikkunanpesuaineesta. Jopa 11% (30 hlö:ä) ei ostaisi biohajoavaa lasi- ja ikkunanpesuainetta.

30-39€ on noin 3.50-4.60€. 20-29€ on noin 2.35-3.50€. 10-19€ on noin 1.20-2.30€.

Kysymys 11:



Kuvio 10. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

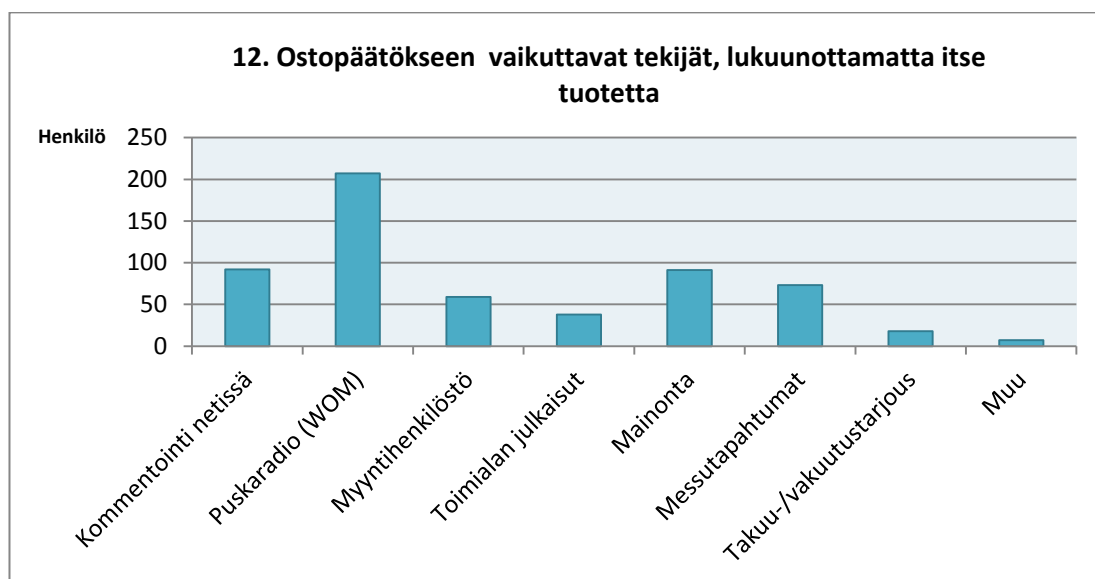
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat vastaajien mielestä paras suorituskyky, 25% vastaajista on tätä mieltä (222 hlö:ä), korkea laatu 18% (161 hlö:ä), arvo 16.5% (147 hlö:ä) ja merkin tunnettuus/brändi 16% (142 hlö:ä).

Seuraavaksi tärkeimpinä kriteereinä olivat ostomukavuus 6.3% (56 hlö:ä), korjaus-/huoltopalvelut 5% (44 hlö:ä) ja tuotteesta saatava alennus 4.5% (42 hlö:ä).

Vähiten tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä pidettiin hyvää myyjää ja laajaa tuotevalikoimaa 3% (25 hlö:ä) sekä nopeaa/helppoa palvelua 2.5% (21 hlö:ä).

Vain 0.2% vastaajista (4 hlö:ä) ei tiedä tai pitivät jotakin muuta tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Kysymys 12:

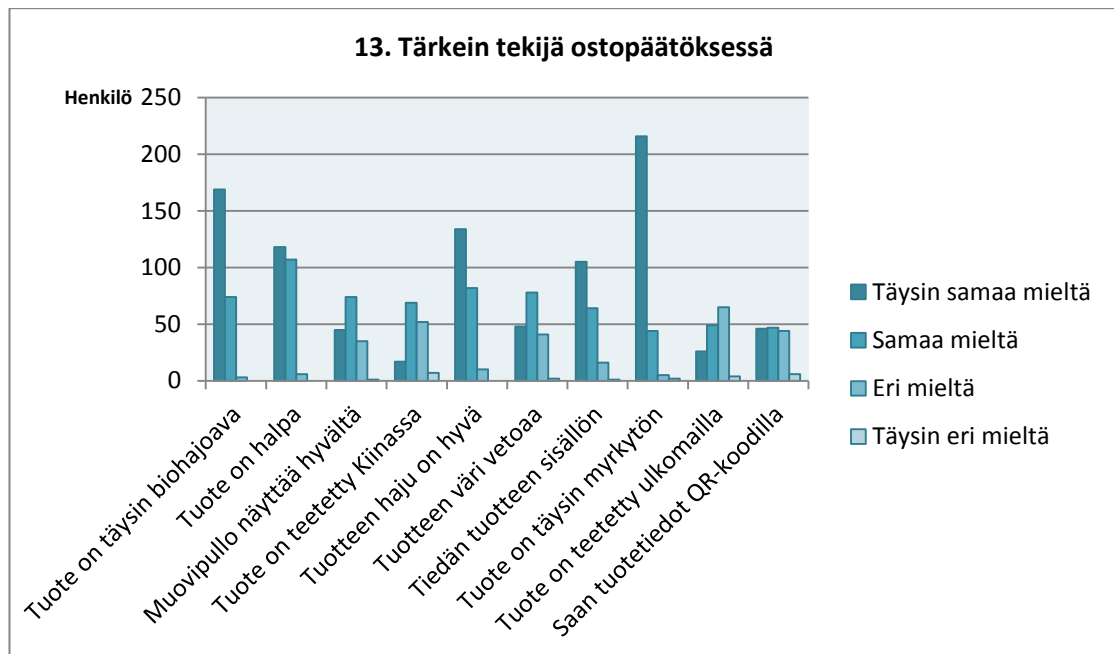


Kuvio 11. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen ostettaessa puhdistustuotteita, lukuunottamatta itse tuotetta

Puskaradio (WOM) vaikuttaa eniten vastaajien ostopäätökseen ostettaessa puhdistustuotteita, mikäli itse tuotetta ei oteta huomioon. Noin 38% vastaajista (207 hlö:ä) oli tätä mieltä. Myös kommentointia netissä (17%, 92 hlö:ä), mainontaa (16.5%, 91 hlö:ä) sekä messutapahtumia (13%, 73 hlö:ä) pidetään tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Myyntihenkilöstö (11%, 59 hlö:ä), toimialan

julkaisut (7%, 38 hlö:ä) ja takuu-/vakuutustarjoukset 3.2% (18 hlö:ä) vaikuttivat vähemmissä määrin ostopäätöksen tekoon. Muuta mieltä oli 1% (7 hlö:ä) vastaajista.

Kysymys 13:



Kuvio 12. Tärkein ostopäätöksen vaikuttava tekijä

Tärkein ostopäätöksen on vaikuttava tekijä on se, että tuote on täysin myrkytön. Tätä mieltä on 81% (216 hlö:ä) vastaajista. Seuraavaksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin tuotteen biohajoavuutta (69%, 169 hlö:ä). Kolmanneksi tärkein kriteeri on tuotteen haju/tuoksu (59%, 134 hlö:ä). Tuotteen sisällön tietämys on tärkeää 56%:lle (105 hlö:lle) vastaajista.

Myös tuotteen halpa hinta on tärkeä ostopäätökseen vaikuttaja tekijä 51% (118 hlö:llä) vastaajista. Vähiten merkitystä ostopäätöksen kannalta on muovipullon ulkonäöllä (29%, 45 hlö:ä), kotimaisuudella (12%, 17 hlö:ä), värillä (28%, 48 hlö:ä), ulkomaisuudella (18%, 26 hlö:ä) ja tuotetietojen saamisella QR-koodilla (32%, 46 hlö:ä).

Kysymys 14 oli avoin kysymys, jossa sai esittää mielipiteitä ja antaa palautetta kyselystä. Vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 3.

6.2 Kyselyn luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma voi vaikuttaa tuloksiin. Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä ja sen avulla saadaan tietää mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. (Lotti 2001, 119)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistunut laadinta eli saadaanko niiden avulla vastaus tutkimusongelmaan. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että vastaako mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Mikäli muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla lailla, on kyseessä ulkoisesti validi tutkimus.

Reliabiliteetti tutkimuksessa määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Myös reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan kertaan. Jos mittaustulokset pysyvät samoina, on mittaus reliabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että toistettavuus mittauksilla onnistuu myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa.

Kyselyn luotettavuuteen vaikuttavat myös virheet. Systemaattinen virhe voi syntyä jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka pyrkii vaikuttamaan koko aineistoon samansuuntaisesti. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa mahdollinen virhelähde on valehtelu tai muistivirhe. Valehtelu voi olla tahatonta tai tahallista. Joskus vastaajat kaunistelevat tai vähättelevät mielipiteitään. Mikäli mittauksessa esiintyy systemaattisia virheitä, alentaa se yleensä sekä reliabiliteettia että validiteettia. Jos reliabiliteetti on puutteellista, johtuu virhe yleensä satunnaisvirheestä. Satunnaisvirhe aiheutuu erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä sekä otannasta. (Heikkilä 1998. 178-179)

Tutkimukseen vastasi 296 henkilöä, jota voidaan pitää suhteellisen suurena vastausmääränä. Koska otantaan pyydettiin vastausta kaikilta kaduilla, juna-asemalla ja ostoskeskuksissa vastaantulevilta asiakkailta, voidaan systemaattisen virheen

todennäköisyyttä pitää pienenä. Vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja näin ollen valehtelu ei olisi hyödyttänyt vastaajaa mitenkään. Toisaalta Kiinassa, jossa kasvojen säilyttäminen on kaiken perusta, voidaan kuvitella, että jotkut vastaajista ovat voineet vastata niinkuin he kuvittelevat, että heidän toivottaisiin vastaavan. Myös joillekin vastaajille statuksen näyttäminen on voinut vaikuttaa vastaamiseen. Vastataan, että ostaisin kalleinta ja tiedän mitä biohajoavuus tarkoittaa, vaikka todellisuudessa asia ei näin ole.

Tutkimuksen johtopäätökset on saavutettu tarkastelemalla aineistoa mahdollisimman objektiivisesti. Yksi tämän kyselytutkimuksen hyvistä puolista on se, että tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkimustuloksiin omalla persoonallaan. Samaisesta syystä tutkimuksen toistettavuus on parempi. Clean Solutions Finlandin tutkimus toteutettiin kadulla ja näin ollen kyselyiden jakajalla on voinut ollut merkitystä esimerkiksi vastaajien vastaushalukkuuteen. Kyselyiden jakajilla on myös ollut mahdollisuus vastata vastaajia askarruttaviin kysymyksiin. Joistakin kyselylomakkeista huomasin sen, että jotkut vastaajista eivät olleet kiinnostuneita kysymyksiin vastaamisesta, sillä he olivat esimerkiksi vetäneet pitkän viivan saman kysymyksen eri vaihtoehtojen yli. Muutamia vastaajista olivat jättäneet kokonaan vastaamatta kysymyslomakkeen toisen puolen kysymyksiin, joka kertoo välinpitämättömyydestä, kiireestä tai muusta reliabiliteettiin vaikuttavasta seikasta. Tutkimuksen yleistettävyyttä olisi parantanut vieläkin suurempi otanta, mutta saatu vastausmäärä koettiin tyydyttäväksi. Tutkimuksessa ei käytetty kontrolliryhmää, jonka avulla olisi voitu tarkastella kysymysten laatua tarkemmin. Suurin osa kysymyksistä oli jo ennalta testattuja ja kyselyjen tekemiseen varattu aikataulu oli rajattu.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kuten aiemmin mainittiin, tutkija sai kyselylomakkeen kanssa suhteellisen vapaat kädet toimia. Päätös kyselytutkimuksen teosta tuli ennen tutkijan Kiinaan lähtöä, mutta itse kyselylomaketta ja sen tavoitteita alettiin suunnittelemaan vasta tutkijan aloittaessa työnteon Kiinassa. Koska tutkija lähti Kiinaan heinäkuussa, ei hän saanut tai hakenut apua tutkimuslomakkeen tekoon opettajiltaan Suomessa. Myös aikaero vaikutti yhteydenpitoon Suomeen. Tämä kaikki vaikeutti tutkimuslomakkeen tekoa

ja tutkija olisikin kaivannut enemmän tukea kyselylomakkeen suunnittelussa. Tutkija oli kuitenkin ollut vaihto-oppilaana Kiinassa samassa kaupungissa aiemmin, joten hän sai apua tutkimuslomakkeen kanssa vanhoilta opettajiltaan Chanzhoun yliopistolta. Opettajat tiesivät paljon tutkimuskyselyn teosta ja he laittoivat tutkijan pohtimaan paljon kysymysvalintojaan ja jopa muuttamaan niitä. Opettajat eivät hyväksyneet aivan kaikkia lopullisia kysymyksiä, mutta aikataulukiireiden takia kysely suoritettiin tutkijan katsomalla tavalla elokuussa.

Itse tutkimus suoritettiin neljän päivän aikana elokuun lopulla Changzhoun ympäristössä, lähinnä kauppakeskusten ja juna-asemien sisällä ja läheisyydessä. Koska tutkija ei puhu eikä kirjoita itse kiinaa, sai hän käänösapua tutkimuslomakkeen kanssa kiinalaisilta ystäviltään. Tutkijalla oli tarkoitus suorittaa kysely yksin kaduilla, mutta kokeiltuaan tehdä yksin tutkimusta kadulla huomasi hän nopeasti, että kieli muodostuu ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi. Kieliongelmiensa takia päätti hän palkata neljä opiskelijaa auttamaan itseään kyselytutkimuksen suorittamiseen. Kiinassa opiskelijoita arvostetaan ja heitä autetaan mielellään opintotoissa. Tutkija kävi neljän opiskelijan kanssa läpi tutkimuskyselylomakkeen ja laittoi myös heidät vastaamaan kysymyksiin. Näin opiskelijat huomasivat itse mitä on tärkeää pyytää vastaajia ottamaan huomioon kyselyä tehdessä.

Tutkija kiersi opiskelijoiden kanssa kaksi päivää ja opiskelijat kiersivät tämän lisäksi omatoimisesti muutaman hengen ryhmissä kaksi päivää Changzhoussa tekemässä kyselyä esimerkiksi Metro supermarketissa, kauppakeskus Wanda Plazassa ja Golden Eaglessa sekä Changzhoun juna-asemalla ja pohjoisella luotijuna-asemalla, joka osoittautui erittäin hyväksi paikaksi saada vastauksia. Kiinassa ihmiset käyttävät julkista liikennettä paljon, sillä se on nopea ja suhteellisen huokean hintainen. Monet käyvät pienemmistä, muutaman miljoonan asukkaan kaupungeista, suuremmissa 5-10 miljoonan asukkaan kaupungeissa töissä. Juna-asemilla asiakasvaihtuvuus on suuri ja ihmisillä on aikaa vastata kyselyihin. Vastauksia saatiinkin 228 kpl face-to-face menetelmällä. Tutkija päätti laittaa kyselylomakkeen myös nettiin kwiksurveys.com sivuille (Kwiksurveys 2013). Sieltä vastauksia saatiin 68 kpl, joista 92.7 % vastaajista oli 18-29 vuotiaita. Kyselyn linkkiä jaettiin QQ- nimisessä viestipalvelussa, jolla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. (QQ international 2014)

Vastausten läpikäynti oli pitkä prosessi. Vastauksista huomasi, että kyselijät eivät olleet kaikkien vastaajien kanssa yhtä tarkkoja. Jotkut vastaajat olivat laittaneet joihinkin vastauksiin enemmän kuin kysytyt 1 tai 3 vaihtoehtoa. Jotkut kysymykset jäivät kokonaan vastaamatta. Vastausten luotettavuus on näiden faktojen perusteella joidenkin kysymysten kohdalla hieman kyseenalainen. Kyselyn vastauksista huomaa, että kyselyn loppua kohden vastausmotivaatio laskee. Liite 3 kertoo tarkemmin vastaajien vastausprosentista. Avoimeen kysymykseen ei tullut montaa vastausta, mutta niiden läpikäyminen oli työlästä, sillä tutkijalla itsellään ei ollut valmiuksia lukea niitä.

Teoriaosan kirjoittaminen sujui jouhevasti, sillä aihe oli mielenkiintoinen. Toiseen täysin erilaiseen kulttuuriin tutustuminen teoriapohjalta oli mielenkiintoista siinä mielessä, että pystyin tutkijan roolissa peilaamaan teorioita käytännössä työharjoitteluni aikana. Sain myös paljon kokemusta siitä, miten yritysmaailmassa käytännössä toteutetaan kyselytutkimus.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen hypoteesi tuli esiin johdannossa, jossa oletettiin, että kiinalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan kilpailukykyisellä hinnalla biohajoavia ulkomaisia puhdistusaineita kotikäyttöön. Tutkimustuloksia tarkasteltuaamme voimme vetää johtopäätöksen, että kiinalaiset kuluttajat ovat valmiita ostamaan ulkomaisia biohajoavia puhdistusaineita kotikäyttöön kilpailukykyisellä hinnalla eli hypoteesi todistettiin oikeaksi. Seuraavaksi selvitän vielä miten hypoteesiin päädyttiin ja mitkä ovat tutkimuksesta saadut johtopäätökset.

Tutkimuksesta saaduista tuloksista havaitaan, että kyselyyn vastasi eniten nuoria ihmisiä: yli 50% vastaajista oli 18-29 vuotiaita. Nettikyselyn vastauksista yli 92% oli 18-29 vuotiailta, joten siitä johtuu nuorten suuri vastausprosentti koko otantaryhmässä. Kuitenkin yli 40 % vastaajista oli 30-50 vuotiaita, joka olikin kyselyn pääkohderyhmä. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli tavallisia Kiinan kansalaisia, työläisiä, joiden tulot olivat noin 350-600 €:a kuukaudessa.

Suuri osa vastaajista, 37 % vastaajista, ostaa astianpesuainetta joka kolmas kuukausi. Tuloksista huomataan myös, että astianpesuainetta ostetaan useammin muihin pesuaineisiin verrattuna. Yleispuhdistusainetta ostetaan tasaisesti kerran kolmessa kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa. Yllättäen aika moni myös jättää kokonaan yleispuhdistusaineen ostamatta. Saniteettisprayta ostetaan kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Vähiten vastaajia kiinnosti lasi- ja ikkunasuihke, jota ostettiin harvemmin tai kerran puolessa vuodessa. Aika moni jättää myös kokonaan ostamatta lasi- ja ikkunasuihketta.

Tuloksista käy hyvin ilmi, että vaikka internet on erittäin suosittu kauppapaikka nykyajan Kiinassa, niin edelleen kuluttajat suosivat perinteisiä ostopaikkoja pesuaineita ostaessaan. Jopa 80 % vastaajista ostaa pesuaineensa supermarketista.

Kiinassa arvostetaan paljon ulkomaalaisia tuotteita, sillä niiden laatuun voidaan luottaa. Kiinassa Amerikkalaiset Mr. Muscle, Amway (American Way) ja Cif ovat suosittuja pesuainebrändejä. Myös kiinalainen White Cat (valkoinen kissa) brändi on erittäin suosittu Kiinassa.

Clean Solutions Finland myy biohajoavia tuotteita ja kysymyksillä 8 ja 9 haluttiin tietää enemmän kiinalaisten tietoutta ekologisuudesta ja siitä, että ostaisivatko he biohajoavan tuotteen, mikäli sellainen olisi mahdollista. Kysymyksen 8 vastausten uskon antavan luotettavia tietoja biohajoavuuden tietoisuudesta. 62% vastaajista väittää tietävänsä mitä biohajoava tarkoittaa, samoin kuin toeriaosassa mainituissa tutkimuksissa. Lähemmäs 34% vastaajista myöntää etteivät he tiedä termin tarkoitusta ja vain 4% ei ole varmoja. Kuitenkin 64% vastaajista olisi valmiita ostamaan biohajoavia pesuaineita, mikä tarkoittaa sitä, että tietoisuus biohajoavuudesta on leviämässä yhä suurempien joukkojen keskuuteen. Noin 26% ei ostaisi biohajoaviapesuaineita vaikka sellaisia olisi tarjolla. 10% vastaajista ei ole varmoja ostaisivatko he vai eivät.

Kysymyksellä 10 haluttiin saada tietoa vastaajien ostohalukkuudesta. Biohajoavasta yleispuhdistusaineesta oltaisiin valmiimpia maksamaan suurempaa hintaa kuin muista biohajoavista pesuaineista. Tämä johtuu luultavasti puhdistusaineen yleiskäytettävyydestä. Astianpesuaineesta ja saniteettispraysta oltaisiin valmiita maksamaan keskihintaa, 1.20€ - 3.50€/pullo. Lasi- ja ikkunanpesuainetta ostettaisiin vähiten ja pienimmällä hinnalla. Mikäli katsoo tutkimuksen tuloksen Liitettä 3 huomataan, että vastausprosentti on alhaisin lasi- ja ikkunanpesuaineella, joka luultavasti kertoo siitä, että vastaamatta jättäneet eivät ostaisi lainkaan kyseistä pesuainetta. Tutkijan käydessä läpi tutkimustuloksia, näki hän yhteyden vastaajien iän ja pesuaineiden hintojen välillä. Varsin monet yli 30-vuotiaat olivat valmiita maksamaan suurempaa hintaa verrattuna vielä kotona elävät alle 30-vuotiaat kiinalaiset nuoret aikuiset.

Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat pesuaineen hyvä suorituskyky, tuotteiden myrkyttömyys ja biohajoavuus. Vastaajat haluavat, että pesuaine puhdistaa hyvin, ei sisällä myrkyllisiä ainesosia ja hajoaa täysin vanhingoittamatta luontoa. Myös tuotteen hyvä tuoksu sekä hinta-laatusuhde ovat tärkeitä ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että vastaajat arvostavat myös halpaa hintaa, josta voidaan päätellä, että pesuainetuotteet eivät ole niitä tuotteita, joista suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan suuria summia. Kiinalaiset ovat bränditietoisia, joten brändillä on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Mitä tunnetumpi brändi on, sen paremmin se myy.

7.1 Toimintasuositukset

Tutkimuksen tilaajan tulisi tehdä kattava markkina-analyysi Kiinan markkinoista josta saataisiin tietoa tämän hetkisestä markkinatilanteesta, kilpailijoista ja asiakkaiden ostotottumuksista. Kun tuotteet ovat olleet markkinoilla muutaman vuoden tulisi yrityksen teettää tutkimus oman brändinsä tunnettuudesta. Lisäksi tulisi selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden brändäyksestä, visuaalisesta ilmeestä, logosta, symboleista ja mainossloganeista. Tilaajayrityksen tulisi tutkia myös asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin, saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä laadusta, hinnasta ja tuoteominaisuuksista.

Tulevaisuudessa merkkituotteet voivat erottua kilpailevista tuotteista yrityksen moraalisen taustan takia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen tulee elää yhteiskunnassa ihmisten mukana sekä arvojen ja ajatusten keskellä. Se ei voi asettua niiden yläpuolelle tai loukata niitä. Clean Solutions Finlandille eettiset ja moraaliset arvot ovat jo nyt tärkeitä ja tätä he voisivat mainostaa enemmän ja olla näin ajan hermolla.

Yhden lapsen politiikka Kiinassa on johtanut siihen, että lapsiin panostetaan rahallisesti enemmän kuin länsimaissa. CSF voisi miettiä, että tulisiko heidän tehdä lapsille suunnattu puhdistuaineiden tuoteperhe, sillä markkinat ovat suuret ja vanhemmat ovat valmiita maksamaan suurempia summia lastensa hyvinvoinnista kuin omastaan. Teoriaosasta käy myös ilmi, että biohajoavuus ja luontoystävällisyys ovat asioita, joista kuluttajat ovat päivä päivältä kiinnostuneempia ja koska esim. vihannesten ja kasvien tuotantoon käytetään suuria määriä kemikaaleja, voisi CSF kehittää luontoystävällisen tuotteen nimenomaan kyseisten ruoka-aineiden puhdistukseen.

Clean Solutions Finlandin kannattaa hakea Tekesin kansainvälistymistukea, joka on tarkoitettu vientitoimintaa aloittaville tai vahvistaville pk-yrityksille. Tuen voi käyttää ulkopuoliseen koulutus- ja asiantuntijapalveluihin, matkakuluihin tai vaikkapa uuden vientihenkilön palkkaukseen.

Markkinoinnilla ja mainonnalla Clean Solutions Finlandin tuotteista pyritään tekemään tunnettuja ja täten tuotteet saavat trendikkään tuotteen leiman, jolloin varsinkin nuoremmat sukupolvet kiinnostuvat tuotteista. Mikäli CSF mielii high end-markkinoille Kiinaan, tulisi heidän saada brändättyä tuotteensa kalliimpaan makuun sopiviksi ja näin ollen Kiinan uusriikkaat voisivat pitää tuotteita ja pulloja esillä luksuskodeissaan. CSF:n tulee pitää mielessä myös se fakta, että Kiina koostuu hyvinkin erilaisista markkina-alueista, jolloin tuotekehitykseen ja markkinointiin on panostettava aivan eri tavalla kuin suomessa.

Mikäli Clean Solutions Finland haluaa saada tuotteensa kaikkien saataville Kiinan markkinoilla, pitää heidän rakennuttaa tuotantolaitos Kiinaan, sillä muuten he eivät pysty kilpailemaan halpatuottajien hintojen kanssa.

7.2 Clean Solutions Finland Kb:n nykytilanne

CSF onnistui solmimaan muutamia potentiaalisia kontakteja UBI China projektin aikana. He neuvottelevet parhaillaan muutaman agentin ja jälleenmyyjän kanssa ja yhden toimijan kanssa he ovat jo sopimuksen allekirjoittamisvaiheessa. Aikomuksena on saada tuotteet sekä high-end että low-end markkinoille. Tuotteita tullaan markkinoimaan eri kanavissa ja esimerkiksi verkkokauppa Tmall ja tv-shop nähdään vahvoina kanavina. Mikäli etabloituminen onnistuu, yksi vaihtoehto on pystyttää tehdas tulevaisuudessa Kiinaan.

8 YHTEENVETO

Kansainväliset markkinat tarjoavat Suomen markkinoita paremmat mahdollisuudet menestymiseen ja selkeästi suuremmat myyntivolyymit. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että uudet mahdollisuudet tuo mukanaan myös uusia haasteita ja vaatimuksia. Kansainvälisille markkinoille haluavan yrityksen tulisi aloittaa kansainvälistymisprosessi tarpeen määrittelyllä. Mikäli tuote, halu, osaaminen, yhteydet ja rahoitus ovat kunnossa, on yrityksellä mahdollisuus pärjätä uusilla markkinoilla. Markkinatutkimuksella saadaan kohdemarkkinoista tietoa kattavasti, mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset, mielipiteet ja toivomukset markkinoille tuotavien uusien tuotteiden suhteen. Tutkimuksella saadaan tietoa myös kilpailijoiden tuotteista, potentiaalisten asiakkaiden määrästä tai mahdollisista toiminnan esteistä ulkomailla. Markkinatutkimus tuottaa parhaassa tapauksessa kaikki johdon vaatimukset ja toimii luotettavana työkaluna johdon päätöksenteossa.

Tällä kyselytutkimuksella selvitettiin Clean Solutions Finlandin potentiaalisten kiinalaisten asiakkaiden mielipiteitä kodin pesu- ja puhtaanapitotuotteista. Tutkimus suoritettiin ryhmätyönä kiinalaisten opiskelijoiden avustamana Changzhoun alueella neljän päivän aikana. Kyselytutkimuksella haluttiin saada tietoa keskiluokkaisten kiinalaisten ostotottumuksista puhtaanapitosektorilla sekä saada tietoa heidän tietämyksestään biohajoavuudesta sekä siitä, että olisivatko he kiinnostuneita ostamaan biohajoavia puhdistusaineita, mikäli niitä olisi tarjolla. Vastajamäärätavoite oli 200 ja 500 vastaajan välillä ja lopullinen vastajamäärä on noin 300 henkilöä, jota voidaan pitää tarpeeksi kattavana otantana.

Kyselyn vastasi enimmäkseen työikäiset naiset. Suurin vastausprosentti tuli nuorilta aikuisilta naisilta. Eli kuluttajilta, jotka mitä luultavimmin päättävät kodin puhtaanapitoon liittyvistä ostoista. Vastauksista käy ilmi, että kiinalaiset kuluttajat ostavat useimmiten astianpesuainetta. Saniteettisprayta ja yleispuhdistusainetta ostetaan harvemmin ja lasi- ja ikkunasuihketta harvoin. Suosituin ostopaikka on supermarket, mutta internet tekee myös tuloaan. Kiinalaiset kuluttajat suosivat pesuainetuotteissa ulkomaisia brandeja, kuten Mr. Musclea, Amwayta ja Cif:iä. Myös kiinalainen White Cat on suositettu vastaajien keskuudessa. Monet vastaajista tietää mitä biohajoavuus tarkoittaa ja ostaisi myös biohajoavan tuotteen.

Tutkimuksen perusteella suurin osa vastanneista on valmis maksamaan osapuulleen yhtä paljon biohajoavista tuotteista kuin suomalaiset kuluttajat. Eniten suostutaan maksaan yleispuhdistusaineesta ja astianpesuaineesta. Ostopäätöksen vaikuttavat tärkeimmät kriteerit ovat tuotteen myrkyttömyys ja tuotteen hyvä suorituskyky. Toiseksi tärkeimpiä kriteerejä ovat biohajoavuus, laatu ja arvo. Myös tuotteen merkki/brändi, haju, halpa hinta ja tuotesisällön tietämys vaikuttivat ostopäätöksen tekoon. Puhdistustuotteen ostossa tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, lukuunottamatta itse pesuainetta, on maine puskaradiossa. Kiinassa ulkomaalaisilla pesuainebrändeillä on suuri markkinaosuus, mutta pienemmillä ja erikoistuneilla brändeillä on myös markkinansa, josta pienemmät kansainväliset yritykset ja paikalliset toimijat kilpailevat. Yhteenvetona todettakoon, että vaikka Kiinassa markkinat ovat erittäin kilpailutetut, niin uusille tulijoille on tilaa. Pitää löytää se oma markkina ja lähteä pienestä liikkeelle ja laajentaa toimintaa vähitellen.

LÄHTEET

Akçay, Okan & Dalgin, Muhammed H & Bhatnagar, Swati. 2011. Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 21. Viitattu 25.7.2013.
http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_21_Special_Issue_November_2011/6.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Blackman, C. 2005. Kiinalaiset neuvottelut: strategiat ja tapausesimerkit. Tietosanoma.

Chinapp. 2013. Lista 10 parhaasta pesuainetuotemerkistä Kiinassa. Viitattu 20.7.2013 <http://www.chinapp.com/shidapinpai/60242/>

China Business review, 2010. Environmentally Friendly Consumers Emerge. Viitattu 25.7.2013 <http://www.chinabusinessreview.com/environmentally-friendly-consumers-emerge/>

China Labour Bulletin. Viitattu 29.4.2014. <http://www.clb.org.hk/en/content/wages-china>

CSF Company presentation. 2014. Yrityspresentaatio. Yvonne Peltola. Pori.

Etilä. 2014. Euroalueen taantuma näyttää päättyneen – Suomen BKT kasvaa ensi vuonna 1.6 prosenttia. Viitattu 17.4.2014. <http://www.etla.fi/uutiset/27839/>

Finpro. 2014. China country profile. Viitattu 23.4.2014.
<http://www.finpro.fi/maaprofiilit/kiina>

Hague, P. & Hague, N. 2004. *Market Research in Practice: A Guide to the Basics*. Kogan Page Ltd, London

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 4. Painos, Edita Prima Oy, Helsinki.

Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2. Painos. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications.

Koivula, A. 2010. Onko Kiina brändätty? - Merkit merkitsevät kiinalaisille. Viitattu 20.5.2014 <http://fi.gbtimes.com/talous/onko-kiina-brandatty-merkit-merkitsevat-kiinalaisille>

Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Person Education, New Jersey.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. Painos. Pearson, Global Edition.

Kwiksurveys. 2013. Free online surveys, quizzes and polls. Viitattu 25.7.2013.
<http://kwiksurveys.com/>

Larimo, J. Parkkonen, V. Tuomala, M. 1998. Vientimarkkinointi. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Lotti, L & WSOY. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy
Magentaadvisory. 2014. Verkkokauppa Kiinassa. Viitattu 18.5.2014.
<http://www.magentaadvisory.com/fi/2014/02/13/verkkokauppa-kiinassa/>

Marks, R. 2012. China. Its Environment and History. Rowman & Littlefoeld Publishers, Inc. Plymouth, United Kingdom.

Nations Online. 2013. Symbolism of Colours, Associations of The Five Elements, Chinese Beliefs, and Feng Shui. Viitattu 8.4.2014.
http://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/colours.htm

Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino, Hämeenlinna.

QQ international. 2014. QQ:n kotisivut. Viitattu 15.4.2014: <http://www.imqq.com/>

Rikala, J. 2010. Markkinointi. Viitattu 14.4.2014.
<https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>

SME Center. What is meant by first tier, second-tier, and third-tier cities? Viitattu 20.5.2014 <http://sme.amcham-shanghai.org/faq/what-meant-first-tier-second-tier-and-third-tier-cities>

Taloussanommat 1. 2014. Kiina yrittää vauhdittaa talousuudistuksiaan. Viitattu 25.5.2014. <http://www.taloussanommat.fi/politiikka/2014/05/18/kiina-yrittää-vauhdittaa-talousuudistuksiaan/20147010/12?n=1>

Taloussanommat 2. 2014. Fisker-porho vannoo paluuta: "Jos epäonnistun, poikani jatkaa". Viitattu 19.5.2014. <http://www.taloussanommat.fi/autot/2014/05/19/fisker-porho-vannoo-paluuta-jos-epaonnistun-poikani-jatkaa/20147079/304?n=1>

Team Finland yritysteaser 2013. Team Finland -henkinen roadshow Venäjällä ja Kiinassa. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.hyvinvointiklusteri.fi/tiedostot/File/RoadShow%20yritysteaser.pdf>

Tilastokoulu, 2014. Väestötieteen perusteet. Viitattu 7.4.2014.
http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_vaesto&lesson_id=10&subject_id=5

Tilastokeskus, 2001. Pienyritysten johtajat. Viitattu 5.5.2014.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2001/13.html>

UBI China 2013. Yritysteaser. Viitattu 2.5.2014.
http://www.prizz.fi/ubichina#.U51cAPnV_Sw

Ulkoasiainministeriö kauppapoliittinen osasto. 2004. Maailman kasvumarkkinat. Raportti. Valtionneuvoston kanslia.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita Prima Oy, Helsinki

Valuuttakurssi, 2014. Valuuttakurssit.org. Viitattu 28.5.2014.
<http://www.valuuttakurssit.org/yuanin-kurssi-vs-eur.html>

Yrittäjät. 2014. Viitattu 18.5.2014. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pk_yritys_hyva_tyonantaja2013/

Äijö, T & WSOY. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOYpro, Helsinki.



Questionnaire

Please answer the questions as accurately as possible or that You choose the option that describes best your opinion.

1. **Gender:** Male Female
2. **Age:** _____ years
3. **Are you a:** Student Self-employed Employee Status: _____
 Unemployed Retired

4. **My monthly income is:**
- less than 1500 yuan
- 1500-2999 yuan
- 3000-5000 yuan
- more than 5000 yuan

5. **I buy:**
- | | All-purpose | Dish soap cleaner | Toilet cleaner | Window cleaner |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| more than once a month | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| once a month | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| once in 3 months | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| once in 6 months | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| less frequently | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. **I buy detergents from**
- Super markets
- Special stores
- Internet
- Other
- Where: _____

7. **I normally buy this brand:**
- A) Mr. Muscle
- B) White Cat
- C) Cif
- D) Amway
- E) Other _____

8. **I know what biodegradable means** Yes No I am not sure

9. **If I can choose, I buy a biodegradable product instead of a normal product**
 Yes No

10. **I am willing to pay for a bottle of biodegradable:**
- | All-purpose cleaner | Dish soap | Toilet cleaner | Window cleaner |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 30-39 yuan <input type="checkbox"/> | 30-39 yuan <input type="checkbox"/> | 30-39 yuan <input type="checkbox"/> | 30-39 yuan <input type="checkbox"/> |
| 20-29 yuan <input type="checkbox"/> | 20-29 yuan <input type="checkbox"/> | 20-29 yuan <input type="checkbox"/> | 20-29 yuan <input type="checkbox"/> |
| 10-19 yuan <input type="checkbox"/> | 10-19 yuan <input type="checkbox"/> | 10-19 yuan <input type="checkbox"/> | 10-19 yuan <input type="checkbox"/> |

11. Overall, what would be the most important factors in choosing a cleaning product? Please check three.

- A) Value
- B) Best performance
- C) Good repair/Warranty service
- D) Recognized brand name
- E) High quality
- F) Shopping convenience
- G) Easy/fast service
- H) Discount
- I) Good sales representative/dealer/owner
- J) Broad selection of products
- K) Do not know
- L) Other

12. Other than the product itself, which of the following would most influence me when deciding to buy a cleaning product?

- A) Commentary on the Internet/Web site
- B) Word-of-mouth
- C) Sales service representative
- D) Industry publications
- E) Advertising
- F) Trade shows/events
- G) Guarantee/warranty offers
- H) Other

13. When I buy cleaning products for different home surfaces, the most important fact is that:

- | | Strongly
disagree | Disagree | Strongly
agree |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) the product is environmentally friendly | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) the product is cheap | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) the plastic bottle looks appealing | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) the product is made in china | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) the smell is good | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) the color of the liquid is appealing | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) I know the content of the detergent | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) the fact that the liquid is totally non-toxic | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) the product is produced abroad/imported | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) I get the product information easily with QR code | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Thoughts about the survey:

Thank You for answering!

问卷调查

请您按照问卷中给出的提示回答问题。请您尽可能准确地回答以下问题，或者选择以下能够最好地描述您意见的选项。

1. 性别 男 女

2. 年龄 _____ 岁

3. 职业 学生 自我雇佣 职员 状态 _____
自由职业 退休

4. 您的月收入是 少于15 00 元
1500-2999元
3000-5000 元
5000 元或更多

5. 我买	多用途的清洁剂	洗洁精	洁厕剂	玻璃清洁剂
一个月多于一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
一个月一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
两个月一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
半年一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
间隔时间大于半年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 您怎样购买你的洗涤产品 超市
专卖店
网上
其它 请注明 _____

7. 您常使用的洗涤品牌

	完全同意	同意	不同意	完全不同意
A) 威猛先生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) 白猫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) 晶杰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) 安利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) 其它, 请注明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 我知道生物可降解的含义 是 否

9. 如果我能选择, 我会选择购买生物降解的清洁产品代替一般产品 是 否

10. 我愿意为一瓶生物可降解的清洁用品出的价格

多用途的清洁剂	洗洁	洁厕剂	玻璃清洁剂
30-39 元 <input type="checkbox"/>	30-39元 <input type="checkbox"/>	30-39元 <input type="checkbox"/>	30-39元 <input type="checkbox"/>
20-29元 <input type="checkbox"/>	20-29元 <input type="checkbox"/>	20-29元 <input type="checkbox"/>	20-29元 <input type="checkbox"/>
10-19元 <input type="checkbox"/>	10-19元 <input type="checkbox"/>	10-19元 <input type="checkbox"/>	10-19元 <input type="checkbox"/>

11. 总体来说, 在选购清洁产品时什么是最重要的因素:

- A) 价格
- B) 最好的效果
- C) 好的保证书
- D) 认可的品牌
- E) 高品质
- F) 购买的便利性
- G) 简单活着快速的服务
- H) 打折商品
- I) 好的销售代表经销商或者所有者
- J) 有很多的产品选择
- K) 不知道
- L) 其他

12. 除了产品本身, 什么是影响你购买清洁产品的其他因素:

- A) 网上或者使用者的好的评价
- B) 好的口碑
- C) 销售服务代表
- D) 行业对产品发表的品论或者报告
- E) 广告
- F) 促销展出活动
- G) 担保授权
- H) 其他

13. 当你购买清洁家里表面的清洁产品是, 最重要的因素是:

- | | 强烈同意 | 同意 | 不同意 | 强烈不同意 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) 产品环保性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) 产品价格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) 产品包装的吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) 产品为中国制造 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) 产品的气味 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) 产品的颜色是否具有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) 产品的构成 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) 产品的完全无毒无害 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) 国外生产 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) 通过二维码很容易获得产品信息 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. 针对此次调查, 请留下您对问卷和产品宝贵的想法和意见。

感谢您的大力支持!

Kysymys 1. Sukupuoli

	Vastaajamäärä
Mies	108
Nainen	188
Yhteensä	296

Kysymys 2. Vastaajamäärä ikäluokittain

18-29	155
30-39	76
40-49	45
50-59	13
Yli 60- vuotias	2
Ei vastausta	5
Yhteensä	296

Kysymys 3. Ammattiasema

Opiskelija	44
Yrittäjä	78
Työntekijä	119
Työtön	42
Eläkeläinen	9
Ei vastausta	4
Yhteensä	296

Kysymys 4. Tulot (Renminbi ¥)

Alle 1500	49
1500-2999	59
3000-5000	109
Yli 5000	76
Ei vastausta	3
Yhteensä	296

Kysymys 5. Ostotiheys

	Yleispuhdistusaine	Astianpesuaine	Saniteettispray	Lasi- ja ikkunasuihke
Useammin kuin 1/kk	11	36	15	4
1/kk	20	59	32	4
1/3kk	79	109	59	37
1/6kk	75	57	84	74
Harvemmin	62	20	62	100
Ei osta	38	11	33	54
Yhteensä	285	292	285	273

Kysymys 6. Ostopaikka

Supermarket	275
Erikoiskauppa	16
Internet	49
Muu	5
Yhteensä	345

Kysymys 7. Useimmin ostettu merkki

Mr.Muscle	133
White Cat	112
Comfort	95
Amway	115
Muu	32
Yhteensä	487

Kysymys 8. Tietämys sanasta biohajoava

Tietää	180
Ei tiedä	100
Ei ole varma	12
Yhteensä	292

Kysymys 9. Ostaisin biohajoavan tuotteen, mikäli sellainen olisi saatavilla

Kyllä	187
Ei	76
Ei ole varma	28
Yhteensä	291

Kysymys 10. Olisin valmis maksamaan biohajoavasta pullosta

	Yleispuhdistusaine	Astianpesuaine	Saniteettispray	Lasi- ja ikkunasuihke
30-39	127	73	42	75
20-29	110	107	114	92
10-19	32	101	112	69
Ei osta	17	7	14	30
Yhteensä	286	288	282	266

Kysymys 11. Mitkä ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Arvo	147
Paras suorituskyky	222
Korjaus-/huoltopalvelut	44
Tunnettu merkki/brändi	142
Korkea laatu	161
Ostomukavuus	56
Nopea/helppo palvelu	21
Alennus	42
Hyvä myyjä/omistaja	25
Laaja tuotevalikoima	26
En tiedä	2
Muu	2
Yhteensä	890

Kysymys 12. Mitkä asiat vaikuttavat minun ostopäätökseen ostaessani puhdistusaineita lukuunottamatta itse tuotetta

Kommentointi netissä	92
Puskaradio (WOM)	207
Myyntihenkilöstö	59
Toimialan julkaisut	38
Mainonta	91
Messutapahtumat	73
Takuu-/vakuutustarjous	18
Muu	7
Yhteensä	585

Kysymys 13. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Tuote on täysin biohajoava	169	74	3	0	246
Tuote on halpa	118	107	6	0	231
Muovipullo näyttää hyvältä	45	74	35	1	155
Tuote on teetetty Kiinassa	17	69	52	7	145
Tuotteen haju on hyvä	134	82	10	0	226
Tuotteen väri vetoaa	48	78	41	2	169
Tiedän tuotteen sisällön	105	64	16	1	186
Tuote on täysin myrkytön	216	44	5	2	267
Tuote on teetetty ulkomailla	26	49	65	4	144
Saan tuotetiedot QR-koodilla	46	47	44	6	143

Kysymys 14. Ajatuksia kyselystä

- promootiot internetissä
- en shoppaile internetissä. Kiinnitän huomiota luonnonsuojeluun
- hyvä laatu, hyvä maine
- hyvä tuoksu
- biohajoavuus tärkeää ja tehokkuus
- kohtuu hinta, tehokkuus ja turvallisuus
- hinta ja luontoystävällisyys tärkeitä
- toivon, että uuden tuotteen hinta on puoleensavetävä
- ei väliä onko tuote kallis vai halpa. Sitä on ostettava joka tapauksessa
- Hao Guan Jia pesuaine on erittäin hyvä tuote: hyvä tuoksu ja tehokas
- brändin maine ja promootio ovat tärkeitä

- huomioin kiinaan tuotavat ulkomaiset tuotteet
- luonnonsuojelu on tärkeää. Vähän muita tuotteita korkeampi hinta on ok.
- en pidä vahvoista tuoksuista
- kyselylomakkeen suunnittelu pitäisi olla parempi
- pidän Amwayn tuotteista, sillä ne ovat korkealaatuisia ja heidän tuotteensa kestävät kauan
- promotio tärkeää. Valitsen tunnetun brändin vähemmän tunnetun sijasta
- ympäristöön liittyen:
 - 1.ulkomaalainen teknologia on kiintopiste
 - 2.pääomansijoitus ja työntekijät
 - 3.oman (kiinan) maan tukipolitiikka
 - 4.ihmisten koulutus