

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIKOTALOUS, KUOPIO

**KUOPIOON PERUSTETTAVAN LASTENVAATELIIKKEEN  
TOIMINTAEDELLYTYSTEN KARTOITUS**

Maiju Paldanius  
Riikka Tuhkanen  
Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tammikuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät

Maiju Paldanius ja Riikka Tuhkanen

Työn nimi

Kuopioon perustettavan lastenvaateliikkeen toimintaedellytysten kartoitus

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

27.01.2011

84 + 15

Työn ohjaaja

Antti Iire

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitelma lastenvaateliikkeen perustamisesta Kuopioon. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle ja olisiko suunnitelmassa oleville vaatemerkeille riittävää kiinnostusta. Tavoitteena oli myös kehittää yritysidea käyttökelpoisemmaksi ja saada yrityksen toimintaympäristöstä realistinen kokonaiskuva.

Yrityksen toimintaympäristöä analysoitiin kilpailun osalta havainnointikäyntien avulla. Havainnointitutkimus suoritettiin kesällä 2010 havainnointikäyntien avulla kaikissa Kuopion alueella lastenvaatteita myyvissä yrityksissä. Kysyntää ja kuluttajien ostokäyttäytymistä selvitettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella syksyllä 2010. Tutkimuksen perusjoukko muodostui kaikista Kuopion alueella asuvista alle kouluikäisten lasten vanhemmista. Tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin kiintiöpöimintää ja kokonaiskiintiöksi määriteltiin 200 vastausta. Kysely toteutettiin paperiversiona 10 päiväkodissa Kuopion ja Siilinjärven alueella. Lisäksi aineistoa kerättiin omien verkostojen kautta, muun muassa avoimissa päiväkodeissa ja muissa lasten harrastetoiminnoissa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat kokivat Kuopion alueen lastenvaatetarjonnan liian yksipuolisena. Alle kouluikäisten lasten vanhemmat toivoivat Kuopioon lastenvaateliikettä, jossa olisi saatavilla monipuolinen valikoima hyvännäköisiä lastenvaatteita kohtuuhintaan. Vastaajien mukaan tärkeimpiä tekijöitä uusien lastenvaatteiden ostopäätöksiä tehtäessä olivat tuotteen ulkonäkö, laatu ja hinta. Muita ostopäätöksiin merkittävästi vaikuttavia asioita olivat myymälän siisteys ja houkuttelevuus, sekä asiantunteva palvelu. Tutkimuksen mukaan vaatemerkit, joita oli suunniteltu perustettavan yrityksen valikoimaan, olivat vastaajien mielestä kiinnostavia. Merkit myös tunnettiin vastaajien keskuudessa hyvin.

Asiasanat

kysyntä, ostokäyttäytyminen, kilpailu, liikeidea

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO  
Degree Programme in Business and Administration

Authors

Maiju Paldanius and Riikka Tuhkanen

Title of study

Operating Environment Survey of a Children's Clothing Store in Kuopio

Type of project

Date

Pages

Thesis

27.01.2011

84 + 15

Supervisor of study

Antti Iire

Abstract

The primary objective of this thesis was a business plan to establish a children's clothing store in Kuopio. A further goal of this thesis was to find out if there is demand for a new children's clothing store in Kuopio, and if the interest towards the brands to be included in the range would be strong enough. Furthermore, another goal was to develop our business plan to more useful and to get a realistic picture of the whole operational environment.

The company's competitors were analyzed through observation visits. Observation research was performed through observation visits and also by our own customer visits to all companies in Kuopio area which sell clothes for children in the summer of 2010. The demand and customer behaviour survey was based on a quantitative study and it was executed in the autumn of 2010. The pool of the survey consisted of all parents in Kuopio area who have children under school age. The research method employed was quota sampling with the total of 200 answers. The survey was executed in 10 kindergartens in Kuopio and Siilinjärvi. In addition, research data were also collected through our own connections in open kindergartens and other children's hobbies.

The results of the survey indicated that parents considered the supply of children's clothing too one-sided in Kuopio area. Parents wished a children's clothing store in Kuopio with a versatile trendy collection and reasonable prices. The most important factors when buying new clothes for children were the appearance of clothing, quality and price. Other factors that affect remarkable buying decisions were the cleanliness and attractiveness of the store and also professional customer service. According to the survey, parents were interested in the brands we have planned to sell in our store. The brands were also well-known.

Keywords

demand, customer behavior, competition, business plan

Note

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KUOPION ALUEEN LASTENVAATETARJONTA.....	8
2.1	Kuopion alueen lastenvaatemyymälät .....	9
2.2	Toimialan kehitys.....	16
3	LASTENVAATTEIDEN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN.....	20
3.1	Kuopion alueen asiakasrakenne .....	21
3.2	Tutkimusprosessi .....	22
3.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	23
3.2.2	Otanta.....	25
3.2.3	Kyselyn toteuttaminen .....	27
3.2.4	Aineiston analysointi .....	29
3.2.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
3.3	Vastaajien kuvailu.....	31
4	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	33
4.1	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät .....	34
4.2	Lastenvaatteiden ostopaikat .....	36
4.3	Lastenvaatteisiin käytettävä rahamäärä .....	41
4.4	Käytetyt lastenvaatteet .....	45
4.5	Merkkien tunnettuus .....	49
4.6	Asiakasryhmät.....	50
5	KILPAILU.....	54
5.1	Kilpailija-analyysi.....	55
5.2	Kilpailuetu.....	60
6	YRITYSIDEAN KEHITTÄMINEN .....	63
6.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	63
6.2	Vastaajien toiveet lastenvaateliikkeeltä .....	64
6.3	Yrittämisen lähtökohdat ja tavoitteet .....	65
6.4	Omien voimavarojen arviointi .....	66
6.5	SWOT-analyysi.....	68
7	TULOSTEN YHTEENVETO .....	72
7.1	Johtopäätökset.....	73

8 POHDINTA.....	76
LÄHTEET.....	79
LIITE 1 Tutkimuslupa.....	85
LIITE 2 Kyselylomake.....	87
LIITE 3 Liikeidea, ei julkaista .....	94
LIITE 4 Tutkimustulokset, ei julkaista .....	95

## 1 JOHDANTO

Olemme pohtineet oman lastenvaateliikkeen perustamista Kuopioon, mutta suunnitelmia sen toteuttamisesta ei ole aiemmin kirjoitettu kokonaisuudeksi. Pienten lasten äiteinä olemme huomanneet, että Kuopion alueen lastenvaatetarjonta ei ole riittävän monipuolista. Mielestämme Kuopiosta puuttuu joitakin mielenkiintoisia lastenvaatemerkkejä, ja lisäksi omien kokemuksiemme perusteella nykyisissä myymälöissä ei ole saatavilla asiakaslähtöistä palvelua. Opinnäytetyömme tarkoituksena on kartoittaa perustettavan lastenvaateliikkeen toimintaedellytyksiä ja työssä keskitymme erityisesti uuden yrityksen toimintaympäristön analysointiin. Kuopion alueen lastenvaatteiden kysynnästä ei ole saatavilla aiempaa tutkimustietoa, joten tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Kuopion alueella kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle. Lisäksi tavoitteenamme on selvittää, olisiko suunnitelmisamme oleville vaatemerkeille riittävää kiinnostusta.

Opinnäytetyömme tutkimusongelma voidaan jakaa pääkysymykseen ja alakysymyksiin. Pääkysymys on, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle. Alakysymykset ovat, kuinka hyvin alueen asiakkaat tuntevat vaatemerkit, joita haluamme myydä liikkeessämme, ja kuinka kiinnostavina he niitä pitävät. Tutkimusongelmien selvittämiseksi toteutimme laajan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen Kuopiossa ja Siilinjärvellä alle kouluikäisten lasten vanhemmille. Otantamenetelmänä käytimme kiintiöpoimintaa ja kokonaiskiintiöksi määrittelimme 200 vastausta. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi saada tietoa alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymisestä. Halusimme selvittää, mistä ja kuinka usein vanhemmat ostavat vaatteita lapsilleen, kuinka paljon niihin käytetään rahaa, ja kuinka paljon lastenvaatteita ostetaan Internet-kaupoista tai käytettyinä. Kerätyn tutkimusaineiston analysoimme SPSS-ohjelmiston avulla. Tutkimusprosessi on esitelty lastenvaatteiden kysynnän selvittämisen yhteydessä.

Opinnäytetyömme sisältö koostuu perinteisen liiketoimintasuunnitelman osista. Viitekehys on muodostettu niin, että opinnäytetyömme pääpaino on yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa. Toimintaympäristön analyysiin kuuluvat alueellinen lastenvaatteiden tarjonta, kysyntä, asiakkaat, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kilpailu. Työssämme selkeytetään teorian avulla myös ajatuksen tasolla ollutta liikeideaa, sekä pohditaan yrittäjyyden lähtökohtia ja

voimavaroja omasta näkökulmastamme. Opinnäytetyömme etenee niin kutsutun vetoketjumallin mukaisesti. Aiheeseen liittyvän teorian jälkeen pohdimme asioita perustettavan yrityksemme näkökulmasta ja esitämme tutkimuksesta saatuja tuloksia omien näkökulmiemme tueksi. Koska opinnäytetyömme painottuu toimintaympäristön analyysiin, se on rajattu niin, että emme esitele perustettavan yrityksen rahoituslaskelmia, emmekä muita tarkempia suunnitelmia. Koemme, että tärkeintä on ensin tutkimuksen avulla varmistaa perustettavalle yritykselle ja sen tuotteille riittävä kysyntä, ja vasta sen jälkeen ottaa yhteyttä sidosryhmiin. Haluamme käyttää varsinaisen yritystoiminnan suunnitteluun runsaasti aikaa tutkimustulosten valmistuttua, jotta voimme esittää eri sidosryhmille, kuten rahoittajille ja tavarantoimittajille, yksityiskohtaisia ja luotettavia suunnitelmia.

## 2 KUOPION ALUEEN LASTENVAATETARJONTA

Kuopion alueella lastenvaatetarjonta on keskittynyt suurien kansainvälisten ja kotimaisten ketjujen myymälöihin, tavarataloihin ja automarketteihin. Alueella ei ole yhtään itsenäistä lastenvaateliikettä. Kuopion keskustassa on ainoastaan yksi pelkästään lastenvaatteisiin keskittynyt yritys, joka sekin toimii franchising-periaatteella. Muut lastenvaatteita myyvät liikkeet ovat joko tavarataloja tai tunnettujen ketjujen vaatemyymälöitä, joiden valikoimaan kuuluu osana lastenvaatteet.

Vaatekaupan kilpailu Kuopion keskustassa on siirtynyt lähes kokonaan torin yhdelle laidalle ja tätä tukee myös nykyinen kaupunkisuunnittelu alatorihankkeen myötä. Paras liikepaikka lastenvaateliikkeelle Kuopiossa on Kauppakeskus Aapelissa tai H-talossa, koska ne sijaitsevat keskeisellä paikalla ja niissä on suuret asiakasvirrat. Liikepaikkoja näissä kauppakeskuksissa on tarjolla harvoin ja tilavuokrat ovat korkeita. Menestyäkseen lastenvaateliike tarvitsee kuitenkin vilkkaan ja näkyvän liikepaikan, jossa lapsiperheet asioivat. Hyvän liikepaikan avulla yritys saavuttaa asiakasvolyymien ja myynnin, jolla tila- ja muut toimintakustannukset katetaan. Volyymien saavuttaminen on tunnetuille vaateketjuille helpompaa, koska asiakasmäärät ovat pieniin erikoisliikkeisiin verrattuna suuria ja asiakaskunta ei ainoastaan muodostu lastenvaatteiden ostajista. Itsenäisten lastenvaateryrittäjien vähäinen määrä kertoo, kuinka haastava kilpailutilanne Kuopion alueella on.

Keskustan ulkopuolella lastenvaatteita myydään suurissa automarketeissa. Automarkettien lisääntyminen ja niiden monipuolistuneet valikoimat ovat vallanneet osan perinteisistä markkinoista. Viime vuosina kaikki alueen marketit ovat kasvattaneet käyttötavaroiden osuutta valikoimissaan ja tämä näkyy myös lastenvaatevalikoimissa. Ketjutoimintaa ja pukeutumisen konsepteja on kehitetty. Markettien lastenvaatevalikoimien omat merkit ovat saaneet osuuden alueen lastenvaatteiden kokonaismarkkinoista. Marketkauppa haastaa keskustan erikoisliikkeet, koska marketeissa lapsiperheiden asiointi on tehty helpoksi. Edulliset hinnat, päivittäis- ja käyttötavaroiden suuret valikoimat, tilojen väljyys ja isot pysäköintialueet houkuttelevat erityisesti lapsiperheitä.

Kivijalkamyymälöiden lisäksi lastenvaateilla on muitakin markkinapaikkoja. Käytetyt lastenvaatteet vaihtavat omistajaa kirpputorien ja Internetin välityksellä. Kuopion alueella on muutamia perinteisiä kirpputoreja ja yksi nimenomaan lastentarvikkeille tarkoitettu kirpputori. Uudeksi välineeksi käytettyjen lastenvaatteiden kierrätyksessä on noussut Internet. Internetistä löytyy lukuisia käytettyjen tavaroiden kirpputorisivustoja. Näistä suosituin myyntikanava on Huuto.net, missä tuotteita myydään huutokaupalla. Huuto.net-sivusto on saanut valtavan määrän käyttäjiä ja kauppa käy vilkkaana. Lastenvaatteiden runsas kierrätys vaikuttaa alan kilpailuun. Lastenvaatteiden ja varsinkin vauvanvaatteiden käyttöikä on niin lyhyt, että usein vaatteet säilyvät käyttökelpoisina vielä seuraaville käyttäjille. Käytettyjen vaatteiden lisäksi Internet tarjoaa valtavan määrän erilaisia lastenvaatteiden nettikauppoja, joista kaikki tuotemerkit on jokaisen saatavilla. Uusimpana lastenvaatteiden ostomahdollisuutena ovat myös Kuopioon saapuneet lastenvaatteiden kotikutsut. Nämä ovat perinteisiä suoramarkkinointitapahtumia, joissa kutsut järjestetään ”kutsujen emännän” kotona hänen kutsumilleen vieraille.

## 2.1 Kuopion alueen lastenvaatemyymälät

Kuopion alueella on noin kaksikymmentä lastenvaatteiden myyntipistettä. Esittelemme näiden yritysten toimintaa lastenvaatetarjonnan osalta tekemiemme havainnointikäyntien sekä omien asiakaskokemusten perusteella. Suoritimme kaikki havainnointikäynnit kesällä 2010.

Havainnoimalla on mahdollista saada tietoa asioista, joista ei ole vielä olemassa olevaa kirjallisuutta. Havaintojen tuottaminen tutkimuksessa etenee parhaiten kysymysten esittämisen avulla. Tärkeimmät kysymykset havainnoijalle ovat mitä, kuinka, miten ja miksi. (Vilka 2006, 78.) Anttila (2000, 218) painottaa, että havainnointi on tieteellisen työskentelyn perusedellytys, joka soveltuu kaikenlaisen tutkimusaineiston kokoamiseen. Hänen mukaansa havainnoinnissa aisteja käytetään tarkemmin kuin tavallisissa arkitilanteissa, mutta se tapahtuu tavallisesti todellisissa elämäntilanteissa. Kerättävän tiedon tulee olla luotettavaa ja tarkkaa sekä noudattaa ongelmanasettelua (Anttila 2000, 218). Koska Kuopion alueen lastenvaatetarjonnasta ei ole olemassa valmista teoriatietoa, havainnointitutkimuksen suorittaminen oli tiedon saannin kannalta välttämätöntä. Olemme kuvailleet työssämme jokaisen Kuopion alueella lastenvaatteita myyvän liikkeen toimintaa. Havainnointitutkimuksen

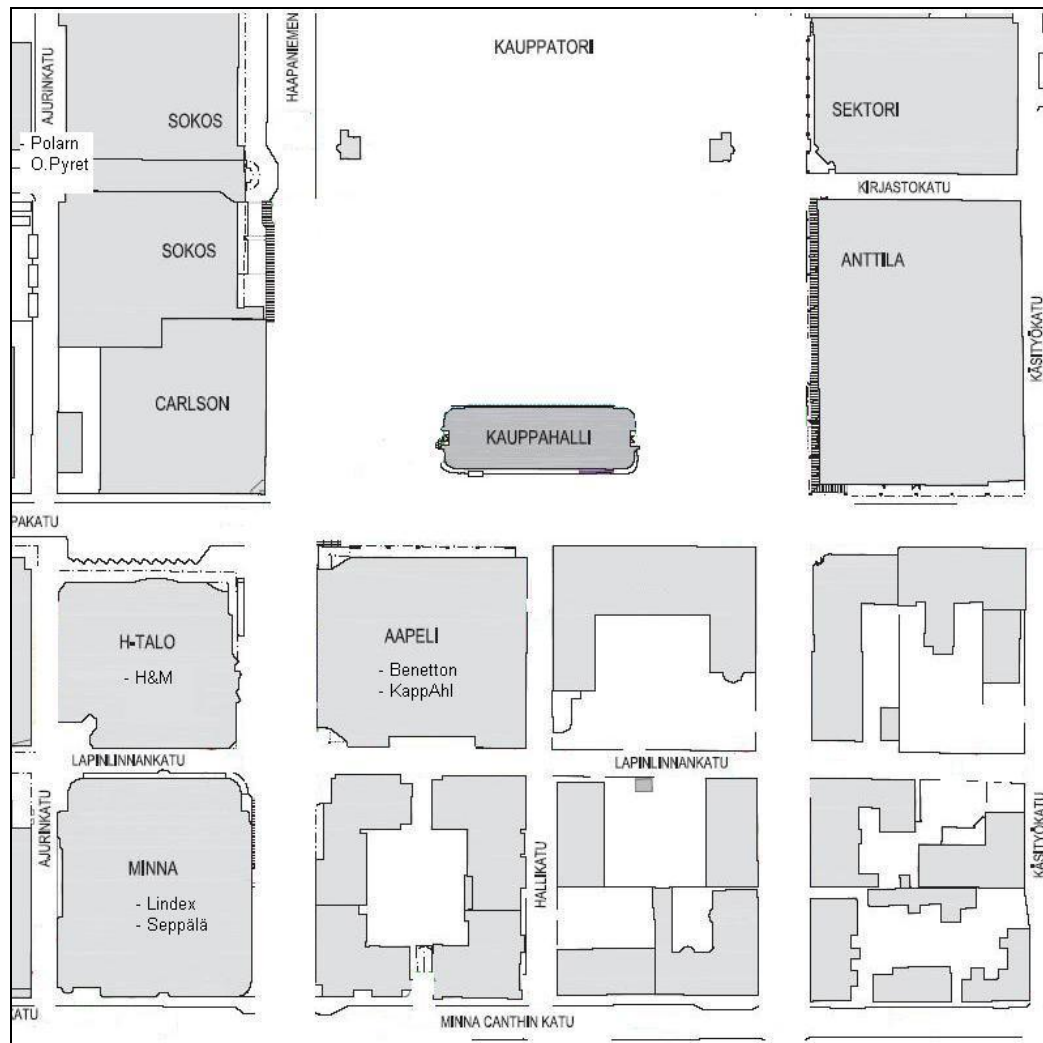
avulla selvitimme lastenvaatearjonnan nykytilaa ja siinä esiintyviä puutteita. Ennen havainnointikäyntejä määrittelimme havainnoitaviksi asioiksi myymälän sijainnin, palvelun, valikoiman ja tuotemerkit sekä hintatason.

Suoralla havainnoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkittavat eivät tiedä olevansa havainnoinnin kohteena (Anttila 2000, 218). Vilkan (2006, 43) mukaan suora havainnointi, eli tarkkailu sopii erityisesti olosuhteisiin, jossa tilanteen luonnetta ei voida ennakoida etukäteen. Havainnoinnin avulla tietojen kerääminen on systemaattista ja ulkopuolista. Tutkija ei osallistu tutkittavien toimintoihin, vaan kerää havainnointiaineistoa ulkopuolisena tarkkailijana. Havainnointitutkimusta käytetään markkinoinnissa, esimerkiksi tutkittaessa asiakaspalvelua tai asiakkaiden käyttäytymistä. Myymälässä tehty havainnointi antaa tehokkaasti tietoa, jota voi olla vaikea saada kyselytutkimuksella. (Heikkilä 2008, 18.)

Havainnointikäyntien avulla saimme tietoa asettamiemme kriteerien osalta, mutta ilman ostosten tekoa palvelun tutkiminen oli vaikeaa. Teimme havaintoja seuraamalla asiakaspalvelutilanteita, mutta ainoastaan tilanteita seuraamalla emme saaneet riittävästi tietoa asiakkaan palvelukokemuksesta. Tämän vuoksi arvioimme palvelutasoa myös kesällä 2010 tekemiemme omien asiakaskäyntien perusteella. Emme tehneet havainnointipaikkojen kiertämisestä suunnitelmaa, vaan käynnit määräytyivät satunnaisesti muiden menojen mukaan. Yhden paikan havainnointiin käytettiin aikaa keskimäärin 15 minuuttia. Muistiinpanot havainnointikäynneistä tehtiin käyntien jälkeen, koska halusimme, että havainnointiamme ei huomata ja saamme toiminnasta, erityisesti palvelusta, mahdollisimman todellisen kuvan.

Havainnointikäyntien tarkoituksena oli saada tietoa kaikista yrityksistä, jotka myyvät lastenvaatteita Kuopion alueella. Seuraavaksi esittelemme kuvaukset näistä yrityksistä, mutta myöhemmin myymälöiden toimintaa on analysoitu yksityiskohtaisemmin kilpailija-analyysissa. Kuopion keskustan lastenvaatemyymälöiden sijainnit on nähtävillä kuviossa 1. Lastenvaatteita myyvien yritysten lisäksi esittelemme Kuopion alueella lastenvaatteiden kotikutsuja järjestävät yritykset. Lastenvaatemyymälöiden kuvaukset on esitelty aakkosjärjestyksessä.

Kuvio 1. Kuopion keskustan lastenvaatemyymälöiden sijainnit.



Anttila-tavaratalo sijaitsee torin laidalla, Puijonkadulla. Lastenvaateosasto on tavaratalon toisessa kerroksessa, tilan takaosassa. Osasto on jaettu sisä- ja ulkopukeutumisen alueisiin. Vaatteet on eritelty tyttöjen ja poikien ryhmiin kokojen perusteella. Vauvojen ja leikki-ikäisten vaatteet on erotettu korkealla hyllyseinällä, joka toimii myös esillepanoseinänä. Hyllyvälit ovat ahtaita, joka vaikeuttaa liikkumista esimerkiksi vaunujen kanssa. Tilan valaistus on mielestämme riittämätön. Huonon valaistuksen vuoksi tila näyttää pimeältä ja entistäkin ahtaammalta. Tuotevalikoima koostuu tutuista kotimaisista merkeistä; Tutta, Moomin, Reima, Finnwear ja Lassie. Lisäksi valikoimasta löytyy Anttilan oma tuotemerkki Kids. Tuotevalikoima uusiutuu kausittain, uutuuksia tulee harvoin. Sisävaatteet ovat pääosin arkipukeutumiseen tarkoitettuja collegeasuja ja ulkovaatteet laadukkaita kotimaisia haalareita ja pukuja. Anttilan hintataso on omien merkkien osalta edullinen, mutta tunnettujen tuotemerkkien osalta markkinahintainen.

Benetton-myymäälä sijaitsee hyvällä liikepaikalla kauppakeskus Aapelin ensimmäisessä kerroksessa. Liikkeen takaosa on varattu lastenvaateille, ja se on jaettu puoliksi tyttöjen ja poikien vaatteisiin. Pieni tuotevalikoima sisältää vain Benettonin omia vaatteita, ja se on tarkoitettu alle kouluikäisille lapsille. Liiketila esillepanoineen on valoisa, houkutteleva ja siisti. Pääosin arkikäyttöön tarkoitettut vaatteet ovat kauniita ja osa niistä on jopa juhlavia. Suurin osa valikoimasta on sisävaatteita, ulkovaatteita edustavat lasten villakangas- ja tikkitakit. Benetton on hintatasoltaan keskihintainen.

Carlson-tavaratalo koostuu useasta eri rakennuksesta. Lastenvaatteet on sijoitettu Ajurinkadulla sijaitsevaan tavaratalon uudempaan osaan. Carlsonin lastenosasto muuttui noin kolme vuotta aiemmin Lastenmaailmaksi. Lastenmaailma on suunniteltu asiakaslähtöiseksi, sillä vaatteiden lisäksi tarjolla on jalkineita, vaunuja, turvaistuimia, lastenhoitotarvikkeita ja leluja. Tavaratalon ensimmäisessä kerroksessa sijaitseva osasto on tilava, joten liikkuminen on vaivatonta. Lastenvaatevalikoima on laaja ja sen erityispiirteenä on monipuolinen lasten ulko- ja juhlapukeutuminen. Sisävaatevalikoima on hyvin perinteinen, jopa hieman vanhanaikainen. Carlsonilta löytyy myös monipuolisesti lasten asusteita. Vaatevalikoimassa on paljon Carlsonin omaa tuotantoa. Ulkopukeutumiseen Carlsonilla on kaupungin laajin Reima-valikoima. Hintataso Carlsonin lastenvaateissa liikkuu enimmäkseen keskihintaisista kalliisiin. Merkkituotteet, kuten Reima, on hinnoiteltu markkinahintojen mukaan. Hintatason määrittelyä vaikeuttaa runsas valikoima lasten juhlapukeutumista, kuten poikien pukuja, joita ei ole saatavilla muualta Kuopion alueella.

Kuopiossa on kaksi K-Citymarkettia, Kolmisopessa ja Päivärannassa. Molemmissa myymälöissä on suuri lastenvaateosasto, jossa liikkuminen on helppoa. Valikoimiin kuuluu kaikenikäisten lasten sisä- ja ulkovaatteita. Vaatteet on tarkoitettu lähinnä arkikäyttöön. Monipuolisesta valikoimasta huolimatta, esillepanot ovat selkeitä, koska tila on avara. Merkkeinä on muun muassa Citymarketin oma Napero-mallisto, Tutta, Finnwear, Fixoni, Reima ja Lassie. Hintatasoltaan Citymarketin lastenvaatteet ovat keskihintaisia, mutta perusvalikoiman lisäksi on usein tarjolla edullisia kampanjatuotteita.

Vaatemyymälä H&M sijaitsee yhdellä kaupungin parhaista liikepaikoista, Kauppakadulla, H-talossa. Ruotsalainen H&M on yksi maailman johtavimmista vaatebrändeistä. H&M:lla on myynnissä edullisia vaatteita naisille, miehille ja lapsille. Lastenosasto on myymälän toisessa kerroksessa. Osasto on kooltaan liian pieni valtavaan tuotevalikoimaan verrattuna. H&M:n vaatteet ovat kivannäköisiä ja trendikkäitä. Tuotteiden laatu vastaa niiden edullista hintatasoa. Valikoima on keskittynyt enemmän lasten sisäpukeutumiseen. Monipuoliseen ulkoiluun tarkoitettuja lasten haalareita ei ole, vaan valikoimassa on enimmäkseen toppa-asuja ja siistejä takkeja. Lisäksi myytävänä on paljon erilaisia lastenasusteita, muun muassa sukkia ja sukkahousuja, hattuja, hanskoja ja lastenkenkiä. Valikoima uusiutuu neljä kertaa vuodessa, jolloin H&M-konserni julkaisee maailmanlaajuisen kausikuvastonsa. Myymälöiden valikoimat noudattavat kuvaston päälinjaa, mutta perustuotteiden lisäksi valikoima täydentyy kuukausittain uutuuksilla.

Euromarket on Kolmisopessa sijaitseva marketmyymälä, jonka toiminta päättyy vuoden 2010 lopussa. Tämän vuoksi emme käsittele sen lastenvaatetarjontaa.

KappAhl-myymälä sijaitsee Kauppakeskus Aapelissa. Hyväkokoinen lastenvaateosasto on myymälän toisessa kerroksessa. Tuotevalikoima osastolla on jaettu lasten iän mukaan eri alueisiin. Pääasiassa lasten sisäpukeutumista tarjoava KappAhl on hintatasoltaan melko edullinen. Lastenvaatteet ovat iloisia ja muodikkaita. Valikoima muodostuu jatkuvassa valikoimassa olevista trikoo- ja velourtuotteista, sekä kausittain vaihtuvista vaatteista. Valikoima täydentyy yksittäisillä tuotteilla kausien aikana. KappAhlin tuotteet ovat ketjun omaa tuotantoa, eikä liikkeessä myydy muita merkkejä. KappAhl:ssa asiakkaille on oma kanta-asiakaskortti, jolla asiakkaat saavat vaihtuvia etuja ja alennuksia. Lisäksi KappAhl-myymälästä saa Ykkösbonusta.

Lindex-ketjun vaateliike sijaitsee Kauppakeskus Minnan ensimmäisessä kerroksessa. Lastenvaateosasto on sijoitettu liikkeen takaosaan. Kevään 2010 aikana koko myymälää uudistettiin ja vaikuttaa, että lastenvaateosasto pienentyi hieman uudistuksen yhteydessä. Osasto on kuitenkin valoisa ja liikkuminen siellä on vaivatonta. Pääasiassa Lindexin lastenvaatetarjonta koostuu lasten sisäpukeutumisesta, mutta tarjolla on myös joitakin ulkoiluasuja. Muodikkaat vaatteet seuraavat ajan trendejä. Lindexin valikoima uusiutuu neljä kertaa vuodessa sesonkien mukaan, ja

lisäksi valikoimaa täydennetään yksittäisillä uutuustuotteilla kuukausittain. Hintatasoltaan myös Lindex on melko edullinen. Lindexillä on oma kanta-asiakasjärjestelmä ja lisäksi silloin tällöin asiakkaille tarjotaan kampanja: ”Ostaessasi 30 eurolla lastenvaatteita, saat 10 euroa alennusta ostosten loppusummasta”.

Maximakasiini on käyttötavaroiden sekatavarakauppa, joka sijaitsee keskustan ulkopuolella Prisman läheisyydessä. Samassa rakennuksessa toimivat kodinkoneliikkeet Gigantti ja Expert. Maximakasiini on osa Tokmanni-konsernia ja yritys myy päivittäistavaraa suurilla valikoimilla edulliseen hintaan. Maximakasiinin lastenvaateosasto sijaitsee liikkeen takaosassa. Valikoima koostuu arkipukeutumiseen tarkoitetuista ulko- ja sisävaatteista, kuten ulkoiluhaalareista ja collegeasuista. Lisäksi tarjolla on myös monipuolisesti asusteita, alus- ja yöasuja sekä sukkia ja sukkahousuja. Suuresta valikoimasta kertoo se, että tarjolla on useita edullisia merkkejä niin ulko- kuin sisäpukeutumiseenkin. Näitä merkkejä on muun muassa Babaluno, Moomin, Tutta, Lassie, Peuhu ja Color kids.

Lastenvaatemyymälä Polarn O. Pyret sijaitsee Torikadulla Sokos-tavaratalon takana. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat värikkäät, raidalliset ja kuvioidut lastenvaatteet. Sisäpukeutumisen ohella valikoimaan kuuluvat ulkovaatteet ja ulkovaatteiden alle tarkoitettut välikerrokset, joiden materiaaleina on muun muassa fleece. Liikkeessä myydään ainoastaan brändin omia tuotteita. Polarn O. Pyret tuotteet ovat korkealaatuisia ja hintatasoltaan kalliita. Liikkeen sijainnilla on sekä hyvät että huonot puolensa. Uuden rakennuksen toisessa kerroksessa sijaitsevalla liikkeelle on suuret näyteikkunat vilkkaalle parkkipaikalle ja kävelykadulle. Liikkumista itse myymälään muun muassa lastenvaunujen kanssa ei ole suunniteltu tarpeeksi hyvin. Kävelykadulta on suora kulkuyhteys rullaportaita pitkin toiseen kerrokseen. Hissiin on kulku rännikadulta, mutta siihen pääsy on erittäin hankalaa.

Prisma-perhemarket sijaitsee keskeisellä paikalla vilkkaan Savilahdentien varressa ja lähellä moottoriteliittymiä. Prisman lastenvaateosasto muodostuu pitkistä käytäväväleistä, joihin valikoima on jaettu sisä- ja ulkopukeutumiseen lasten kokojen mukaan. Tuotevalikoima on liian suuri sille varattuun alueeseen nähden. Tämä näkyy varsinkin kausivaatteiden tullessa, jolloin rekit ovat liian täynnä. Valikoima sisältää Prisman oman Ciraf-merkin lisäksi tunnettuja lastenvaatemerkkejä kuten Lassie, Finnwear, Ratia, Zalekua ja Tutta. Valikoimasta löytyy vaatteita sekä arkeen että

juhlaan. Tuotteiden hintataso vaihtelee edullisesta keskihintaiseen. Prisman kilpailuetuna on S-etukortti ja asiointin helppous. Erityisesti lapsiperheiden asiointi helpottuu, kun he voivat tehdä kaikki ostokset yhdessä paikassa. S-ryhmään kuuluvassa Prismassa markkinoidaan ostosten keskittämistä, sillä asiakasomistajille kertyy ostoista bonusta. Prisma järjestää asiakasomistajilleen kanta-asiakaspäiviä, jolloin määrätyistä tuotteista saa 15 % alennusta.

Kuopiossa on kolme Seppälän liikettä, kaksi keskustassa ja yksi Kolmisopessa. Lisäksi Siilinjärven keskustassa on Seppälän vaateliike. Kuopion keskustan liikkeistä toinen sijaitsee Kauppakeskus Minnassa ja toinen torin vastalaidalla, Tulliportin kadun varrella. Seppälän lastenvaatteet alkavat koosta 92cm ja päättyvät 128cm, joten ne ovat tarkoitettu 2-7-vuotiaille. Lapsille on ainoastaan yksi valikoima eikä sitä ole jaettu eri-ikäisille lapsille. Tästä syystä varsinkin pienten lasten osalta valikoima poikkeaa paljon kilpailijoiden tarjonnasta. Tuotevalikoima koostuu sekä sisä- että ulkovaatteista. Hintatasoltaan Seppäläkin lukeutuu melko edulliseksi. Seppälän asiakkaille on oma kanta-asiakaskortti, jolla saa ostohyvitystä keskitettyään riittävästi ostoja Seppälään. Seppälän asiakkaat voivat liittyä Stockmann-konsernin kanta-asiakkaaksi, jolloin he saavat etuja myös Stockmannilta.

Sokos-tavaratalo on ehdottomasti kaupungin parhaimmalla kauppapaikalla. Lastenvaateosasto sijaitsee tavaratalon toisessa kerroksessa, hissien vieressä. Suuri osasto on jaettu sisä- ja ulkopukeutumiseen kokojen mukaan. Valikoimassa on useita erihintaisia merkkejä, mutta valikoima painottuu keskihintaisiin ja sitä kalliimpiin tuotteisiin. Tuotemerkkejä ovat Tutta, Esprit, Luhta, Tom Tailor, Puma, Ciraf, House Collection, Reima, Remu ja Lassie. Sokos-tavaratalon kilpailuetuna on asiakasomistajille S-etukortilla tuotteiden ostoista kertyvä bonus. Bonuksen lisäksi Sokos tarjoaa kanta-asiakkailleen kuukausittain vaihtuvia etuja, ja muutamia kertoja vuodessa kanta-asiakaspäivät, jolloin asiakkaat saavat 15 % alennusta normaalihintaisista ostoksista.

Siilinjärvellä lastenvaatteita myydään Seppälän lisäksi S-Marketissa. Valikoimaan kuuluu Prismassa ja Sokoksellakin myytäviä S-ryhmän omia Ciraf-tuotteita. Valikoima on hyvin pieni ja se sisältää vain sisävaatteita.

Uutena erilaisena vaihtoehtona perinteiselle lastenvaatekaupalle ovat lastenvaatteiden kotimyyntikutsut, joista on tullut kasvava trendi. Perinteisten Tupperware-muoviastia- ja pesuainekutsujen joukkoon on tullut lastenvaatekutsujen lisäksi muun muassa kynttilä-, alusvaate-, kosmetiikka- ja sisustuskutsuja. Kuopion alueella on mahdollista järjestää ainakin kahdet erilaiset lastenvaatekutsut. Me&i on ruotsalainen suoramarkkinointiyritys, jonka tuotteita ostetaan pääsääntöisesti kotikutsujen kautta. Me&i-kutsuilta voi hankkia ainoastaan merkin omia tuotteita. Me&i:n tuotevalikoima koostuu uusretro-henkisistä trikootuotteista. (Me&i 2010.) Toinen Kuopion alueella lastenvaatteiden kotikutsuja järjestävä yritys on kuopiolainen Niilo Ilo. Yritys toimii pääasiassa lastenvaatteiden verkkokauppana, mutta heiltä voi myös tilata kutsut kotiinsa. Niilo Ilon valikoima koostuu useista eri tuotemerkeistä. (Niilo Ilo 2010.) Sekä Niilo Ilon että Me&i:n tuotteiden hintataso on kallis.

## 2.2 Toimialan kehitys

Kuopion alueen lastenvaatetarjontaa on pohdittu myös toimialan kehityksen kautta. Lastenvaatetarjonnan alueellisia muutoksia kuvailemme 90-luvun loppupuolelta tähän päivään. Alan tulevaisuutta on käsitelty olemassa olevan tiedon ja omien arvioidemme pohjalta. Kuopiossa on aiemmin ollut muutamia itsenäisiä lastenvaateliikkeitä, mutta ne ovat lopettaneet toimintansa. Virallisia syitä liikkeiden lopettamisesta emme tiedä, mutta edullisia lastenvaatteita myyvät ulkomaiset vaateketjut ovat varmasti vaikuttaneet alueen kilpailutilanteeseen voimakkaasti.

Kuopiossa toimi noin 15 vuotta sitten Nicky & Nelly-lastenvaateliike. Keskustan vaateliikkeiden kilpailutilanne muuttui olennaisesti 1990-luvun lopussa, kun H&M avasi myymälän Kauppakeskus H-taloon. Samoihin aikoihin lastenvaateketju Nicky & Nellyn liike lopetti toimintansa. Tällöin myös muun muassa KappAhl ja Seppälä monipuolistivat lastenvaatevalikoimiaan. Kilpailutilanteen kiristymisen lisäksi liikepaikka, joka sijaitsi kauppakeskus Sektorin takaosassa, saattoi vaikuttaa Nicky & Nelly-liikkeen lopettamiseen. H&M-myyvälän avaamisen jälkeen kaupungin vaatetarjonta on selkeästi keskittynyt torin lounaislaidalla sijaitseviin kauppakeskuksiin, Apeliin, H-taloon ja Minnaan.

Keskustassa, kauppakeskus Aapelin takana, sijaitsi myös puolitoista vuotta sitten lopettanut lastenvaateliike Mimona. Rännikatujen kulmauksessa sijainnut pieni liike ei

luultavasti tavoittanut asiakkaita riittävän hyvin. Muistimme mukaan mainontaa ei juuri näkynyt. Mimonan lopettamisen syiksi kuitenkin epäilemme sen tuotevalikoimaa, joka koostui pääosin hinnakkaista vaatemerkeistä, kuten Burberry, Gant, Elle, ja Legowear. Myös tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tulosten mukaan tämän hintaluokan lastenvaateille on Kuopiossa liian vähän kysyntää, sillä vastaajat eivät keskimäärin olleet valmiita ostamaan näin hinnakkaita vaatteita lapsilleen. Myös kysyttäessä, mitä Kuopiosta puuttuvia lastenvaatemerkkejä vastaajat haluaisivat ostaa, ainoastaan muutama vastaaja mainitsi kyseiset merkit.

Tällä hetkellä alan toimijat ovat vakiinnuttaneet paikkansa Kuopiossa, mutta mielestämme kaupungin lastenvaatevalikoima on liikaa keskittynyt samojen merkkien myymiseen. 2000-luvun alussa alkanut kiinnostus ihmisten hyvinvointiin, kodin sisustamiseen ja pukeutumiseen jatkuu edelleen taantumasta huolimatta. Sen lisäksi, että aikuiset ovat kiinnostuneita omasta pukeutumisestaan, halutaan lastenkin pukeutumiseen kiinnittää huomiota aiempaa enemmän. Tämän päivän vanhemmat haluavat pukea lapsensa käytännöllisten ja mukavien vaatteiden lisäksi kauniisti ja trendikkäästi.

Lähivuosina Kuopion kilpailutilanne muuttuu, kun huonekalujätti Ikea avaa Matkuksessa tavaratalon vuonna 2012. Matkus sijaitsee noin 11 km Kuopiosta etelään, valtatie 5:n varrella. Ikean yhteyteen rakennetaan noin 33 000 m<sup>2</sup> kokoinen kauppakeskus Ikano, jossa on tilaa 90 myymälälle. Kauppakeskuksen vuosittaiseksi kävijätavoitteeksi on asetettu 5 miljoonaa asiakasta. Matkuksen vaikutusalueella, noin tunnin ajomatkan sisällä, asuu 235 000 asukasta. Ikanon kaupallinen konsepti on rakentaa kauppakeskus nykyaikaiselle perheelle, joka arvostaa pitkiä aukioloaikoja, viihtyisyyttä, monipuolista valikoimaa ja Ikea-tavarataloa. Kauppakeskukseen tulee kansainvälisiä ja kotimaisia tunnettuja ketjuja, sekä paikallisia yrittäjiä. Tarjonta koostuu urheilu-, vapaa-ajan-, pukeutumisen- ja kodinsisustamisen myymälöistä. Lisäksi kauppakeskukseen tulee useita erityyppisiä kahvila- ja ravintolapalveluita sekä levähtämiseen ja oleskeluun tarkoitettuja viihtymisalueita. Kauppakeskuksen suunnittelussa erityisesti lapsiperheiden tarpeet on otettu huomioon ja heille on kehitetty mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin. Matkuksen alue täydentää koko Kuopion seudun kaupan alan tarjontaa, ja antaa niille mahdollisuuden lisäliiketiloihin. (Ikano Retail Centres 2010.)

Olemme pohtineet, mitä yrityksiä tulevaan Ikano-kauppakeskukseen sijoittuu. Kuopiossa jo toimivista kansainvälisistä ketjuliikkeistä lisätilaa haluavat luultavasti H&M, Lindex, KappAhl ja Vero Moda. Oletamme, että kauppakeskukseen tulevat myös kotimaiset ketjut Seppälä ja Marimekko. Isoista ketjubrändeistä Kuopiosta puuttuvat espanjalaiset Zara ja Mango sekä Bestseller-ketjun oma Vila-myymä. Mikäli Zara avaa myymälän Matkukseen, se tuo Kuopion alueen lastenvaateetarjontaan uuden kilpailijan. Zaran lastenvaatemallisto muistuttaa eniten Benettonin valikoimaa, mutta se on monipuolisempi. Zaran hintataso vaihtelee keskihintaisesta kalliiseen. Lisäksi on mahdollista, että Kauppakeskus Ikanoon, joka on suunnattu erityisesti lapsiperheille, avataan lastentavaroiden ja vaatteiden erikoismyymälöitä.

Ikean ja Ikanon tulo vaikuttaa usean toimialan kilpailuun Kuopion alueella. Nähtäväksi jää, kuinka kauppakeskus tulee vaikuttamaan Kuopion keskustan liikkeiden myyntiin. Ikea tuo valtavasti asiakkaita alueen lähikunnista ja kauempaa muista isoista kaupungeista. Mikäli muista kaupungeista tulevat asiakkaat haluavat tutustua myös kaupungin muihin ostosmahdollisuuksiin, heidän on yövyttävä Kuopiossa, sillä Ikeassa ja Ikano-kauppakeskuksessa vierailu vie helposti koko päivän. Toivottavaa olisi, että Ikea lisäisi Kuopion kiinnostavuutta matkailupalveluiden osalta ja toisi asiakkaita näin myös käyttämään keskustan palveluja. Kuopion keskustassa on tällä hetkellä meneillään suuri keskustan kehittämishanke, joka pitää sisällään valtavan toriremontin. Niin kutsuttu Alatorihanke käynnistettiin keväällä 2010 ja sen on tarkoitus valmistua keväällä 2012. Alatorihankkeen vuoksi keskustan liikennejärjestelyt muuttuvat, torin alle tulee lisää parkkipaikkoja, sekä uusia liiketiloja, lisäksi torilla sijaitseva kauppahalli remontoidaan. (Alatori-hanke 2010.) Keskustan kehittäminen on Kuopiossa erittäin tärkeää, sillä jo tällä hetkellä marketkauppa vie keskustan asiakkaita sen ulkopuolelle.

Kuopion alueella marketkaupassa on viime vuosina tapahtunut useita muutoksia, ja osa on vielä tekeillä tai suunnitteilla. Kuopion Prisma laajennettiin kolme vuotta sitten ja uudisosa otettiin käyttöön marraskuussa 2007 (Viikkosavo 2007). Laajennuksen myötä Prisman käyttötavaraosastojen pinta-ala kasvoi merkittävästi, samoin kuin myytävien lastenvaatteiden määrä. Kuopion Päivärantaan puolestaan avattiin Citymarket-ketjun toinen myymälä elokuussa 2008 (Murtasaari & Tenhunen 2008). Keskolla on Kuopiossa lisäksi tontti kolmannelle Citymarket-myymälälle Haapaniemellä Tasavallankadun varrella, mutta sen rakentamisesta on toistaiseksi

pidättäytytty. Tasavallankadulla on tällä hetkellä meneillään Osuuskauppa Peeässä iso hanke, jossa rakennetaan uudet tilat market-, liikenneasema- ja ravintolatoiminnalle. Tämä ei vaikuta lastenvaatteiden kilpailutilanteeseen, ellei tulevan suuremman S-Marketin valikoimaan oteta lastenvaatteita. Vuonna 2008 Päivärannan Citymarketin avajaisten jälkeen, Tokmanni-konserniin kuuluva Maximakasiini laajensi toimitilojaan Volttikadulla, jolloin sen lastenpukeutumisen tuotealue sai paljon lisätilaa (Jörgensen 2008). Vuoden 2010 lopussa Kolmisopen marketeilla Euromarket lopettaa toimintansa. Kesko vuokraa Euromarketilta vapautuvat noin 10 000 neliön tilat ja laajentaa Citymarket-myymälää noin tuhannella neliöllä. Laajennus kasvattaa ruokaosastoa ja vapautuviin tiloihin tulee myös uusia erikoisliikkeitä. Kesko alkaa myös neuvotella uusista vuokrasopimuksista tiloissa jo toimivien yrittäjien kanssa. (Laukkanen 2010.)

### 3 LASTENVAATTEIDEN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN

Yrityksen yksi merkittävä menestystekijä on kysyntä. Markkinoilta tulisi löytyä riittävästi tuotteesta kiinnostuneita asiakkaita ja asiakasryhmiä ostamaan tarjottua tuotetta. Ennen yrityksen perustamista on tärkeää pohtia kriittisesti, millaiset asiakkaat ja asiakasryhmät ovat eniten kiinnostuneita yrityksen tuotteesta. Ostotapahtuman ja siihen vaikuttavien tekijöiden hahmottaminen on erityisen tärkeää, jotta voidaan helppoiten valita oikeat myyntikanavat ja muut markkinointitoimenpiteet. Kysyntää arvioitaessa on hyvä myös muistaa, ettei asiakas aina kovin helposti muuta ostotottumuksiaan ja vaihda ostamaan uudelta yritykseltä. (Ruuska ym. 2001, 22.)

Tutkimuksen tekeminen aloitetaan määrittelemällä tutkimusongelma. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä kysymyksiksi muotoiltua asiaa, johon tutkimuksen avulla halutaan saada ratkaisu. Tutkimusongelma ja tutkimukselle asetetut tavoitteet määrittävät, millaista tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytetään. Tutkimustoiminta jakaantuu empiiriseen tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teoreettisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa käytetään jo valmiina olevaa tietomateriaalia hyväksi. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan esittää olettamuksia eli hypoteeseja, ja testata näiden olettamusten paikkaansa pitävyyttä. Tutkimusongelma voi olla myös jonkin asian tai esimerkiksi käyttäytymisen syiden tutkimista ja vastauksien etsimistä, kuinka asiat tulisi toteuttaa. Tutkimusongelman selvittämiseen saattaa olla useita käyttökelpoisia menetelmiä, mutta niistä täytyy valita tavoitteiden ja resurssien kannalta paras vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 14.)

Opinnäytetyömme päätutkimuskysymys on, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle. Alakysymykset ovat, kuinka hyvin alueen asiakkaat tuntevat vaatemerkit, joita haluamme myydä liikkeessämme, sekä kuinka kiinnostavina he niitä pitävät. Vastausten saaminen näihin kysymyksiin oli tutkimuksemme päätavoite, mutta lisäksi selvitimme tutkimuksen avulla myös muita kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Kyselyssä kartoitettiin vanhempien ostokäyttäytymistä siitä, kuinka he hankkivat vaatteita lapsilleen. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, ostetaanko lastenvaatteet uutena, käytettyinä vai saadaanko niitä jostain

lahjaksi. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä ja kuinka usein vanhemmat ostavat lastenvaatteita, sekä kuinka paljon he keskimäärin käyttävät niihin rahaa vuodessa. Kivijalkamyymälöiden ohella meitä kiinnosti, kuinka paljon lastenvaatteita ostetaan Internet-kaupoista ja -kirpputoreilta, kuten Huuto.netistä. Halusimme selvittää, kuinka suuren osan ostoistaan asiakkaat tekevät Internet-kaupoissa. Oman perustettavan yrityksemme osalta meitä kiinnosti myös, mitä brändejä vanhemmat pitivät kiinnostavina. Heiltä kysyttiin puuttuuko Kuopiosta jokin tietty brändi, mitä he haluaisivat ostaa lapselleen. Brändejä koskevat tutkimustulokset ovat oman liikeideamme kannalta merkittäviä, jonka vuoksi niitä ei julkaista opinnäytetyössämme.

### 3.1 Kuopion alueen asiakasrakenne

Pohjois-Savossa sijaitseva Kuopio käsittää alueena Kuopion kaupungin ja Vehmersalmen lisäksi kahdeksan lähialueen paikkakuntaa. Nämä Kuopion lähiseudun paikkakunnat ovat Kaavi, Karttula, Leppävirta, Nilsia, Rautavaara, Siilinjärvi, Tervo, Tuusniemi. Karttula yhdistyy osaksi Kuopion kaupunkia kuntaliitoksen myötä vuoden 2011 alusta alkaen. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2010.) Kuopiossa asukkaita on yli 92 000 ja koko Kuopion seudulla asuu noin 120 000 ihmistä. Noin 2000 asukkaan Vehmersalmen kunta liittyi Kuopioon vuonna 2005. Kuopion keskustassa ja lähiöissä asuu 90 % kuopiolaisista. Suomen yhdeksänneksi suurimmassa kaupungissa väestö on koko maahan verrattuna keskimääräistä nuorempaa ja paremmin koulutettua. (Kuopion kaupunki 2010.) Kuopion kaupungin strategiassa on määritetty, että kaupungin väkilukua pyritään kasvattamaan 50 prosentilla 150 000 asukkaaseen (Patrakka 2010).

Siilinjärvi, joka sijaitsee noin 20 kilometriä Kuopiosta pohjoiseen, on noin 21 000 asukkaan aktiivinen ja kasvava kunta. Väestö on keskimääräistä nuorempaa, lähes joka neljäs siilinjärveläinen on alle 15-vuotias. Siilinjärven väestö on myös keskimääräistä paremmin koulutettua. Lapsiperheet viihtyvät Siilinjärvellä erityisen hyvin, ja kunta on halunnutkin panostaa ennen kaikkea lasten päivähoitoon, koulutukseen sekä terveys- ja vapaa-ajanpalvelujen tarjontaan. (Siilinjärven kunta 2010.)

Kuopio ja Siilinjärvi muodostavat yhtenäisen ja taajaan asutun noin 110 000 asukkaan työssäkäyntialueen (Siilinjärven kunta 2010). Kuopiossa alle kouluikäisiä lapsia (0-6-vuotiaat) on koko kaupungin väestöstä 6700 eli noin 7,3 % väestöstä (Kuopion kaupunki 2010). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 Kuopiossa oli yhteensä 9713 lapsiperhettä, joista 4713 perheessä oli ainakin yksi alle 7-vuotias lapsi. Tilastokeskus määrittelee lapsiperheiksi kaikki ne perheet, joissa on yksi tai useampi alle 18-vuotias lapsi. Siilinjärvellä alle kouluikäisiä lapsia on kunnan asukkaista noin 9,2 % eli 1930 lasta (Siilinjärven kunta 2010). Vuonna 2009 Siilinjärvellä oli lapsiperheitä yhteensä 2784 ja näistä 1312 perheessä oli yksi tai useampi alle 7-vuotias lapsi (Tilastokeskus 2010).

### 3.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus on numeerisesti suuri ja edustava otos. Tuloksia tulkitaan numeroiden avulla ja niitä voidaan havainnollistaa myös kuvin ja kaavioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä asioiden yleinen tila, mutta sen avulla on vaikeaa selvittää asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Opinnäytetyössä käyttämämme tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, koska kysynnän selvittämiseksi tarvitsemme riittävän suuren aineiston. Tilastollisen tutkimuksen tavoitteena on, että perusjoukosta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä otoksen perusteella. Ennen tutkimuksen suorittamista perusjoukosta määritellään oletukset eli hypoteesit. Hypoteesien paikkansapitävyyttä tutkitaan tilastollisten testien avulla. Nollahypoteesi on tutkittavan asian vallitseva käsitys eli perusolettamus. Vaihtoehtoinen hypoteesi on nollahypoteesin vastakohta. Nollahypoteesi on voimassa, kunnes vaihtoehtoisella hypoteesilla se pystytään hylkäämään. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 175.) Tutkimuksemme nollahypoteesi on, että Kuopion alueen lastenvaatemarkkinat ovat jo täynnä, eikä kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle ole. Vaihtoehtoinen hypoteesimme on, että uudelle lastenvaateliikkeelle löytyy kysyntää.

### 3.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä itse tai käyttää muiden keräämiä tietoja erilaisista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista. Valmis aineisto on harvoin suoraan käyttökelpoista, jonka vuoksi oman aineiston kerääminen on yleistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, internet-kysely ja informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Jokaisella menetelmällä on hyvät ja huonot puolensa, mutta tutkimuksen tavoite, tutkittavan ilmiön luonne, käytettävät resurssit ja aikataulu vaikuttavat menetelmän valintaan. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jolloin tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. (Heikkilä 2008, 18.)

Ennen kysely- tai haastattelututkimuksen suorittamista tulee laatia kyselylomake. Tutkimus voidaan tehdä perinteisesti paperilomakkeelle tai sähköisesti Internetissä. Internetin kautta tehtävien tutkimusten etuna on tutkimustuloksien nopeampi siirtäminen tilasto-ohjelmaan. Tärkeintä kyselylomakkeen laadinnassa ovat kuitenkin itse kysymykset. (Heikkilä 2008, 47.)

Ennen lomakkeen suunnittelua tutkijan on perehdyttävä aiheen kirjallisuuteen. Itse lomakkeen suunnittelu lähtee tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden pohdinnasta, jotka määrittävät, mihin kysymyksiin tutkimuksen avulla halutaan saada vastaus. Tutkijan tulee ottaa huomioon millä ohjelmalla aineisto käsitellään, kuinka tiedot siihen syötetään ja tulokset raportoidaan. Kysymykset on muotoiltava niin, että vastauksista saadaan riittävän tarkkoja. Kysymysten laadinnassa on selvitettävä, millaiset taustatekijät vaikuttavat tutkittavaan asiaan, etteivät ne pääse vääristämään tutkimuksen tuloksia. Tärkeintä on varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 47.) Huolellisestikin tehty kyselylomake on aina testattava kohdejoukolla. Testiryhmäksi riittää 5-10 henkeä. Testihenkilöt kertovat mielipiteensä lomakkeen rakenteesta, muotoilusta, kysymysten ja ohjeiden selkeydestä. He miettivät myös, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai onko mukana tarpeettomia kysymyksiä, kauanko vastaamiseen menee aikaa ja onko se vaivalloista. (Heikkilä 2008, 61.)

Kyselylomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja päättää vastaako hän kyselyyn vai ei. Kyselylomakkeen alussa täytyy olla saatekirje. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen taustoista, tavoitteista ja houkutellaan vastaajaa täyttämään lomake. Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen toteuttaja, kuinka vastaajat on valittu, tutkimustietojen käytötapa ja palautusohjeet. Lisäksi on hyvä mainita tietojen luottamuksellisesta käsittelystä ja allekirjoittaa saatekirje. (Heikkilä 2008, 62.) Hyvä tutkimuslomake on selkeä ja siisti. Teksti on helppolukuista ja sen asettelu on väljää. Kysymykset numeroidaan juoksevasti. Kyselylomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotka saavat vastaajan mielenkiinnon heräämään. Nämä voivat olla esimerkiksi tosiasioita mittaavia, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Kysymykset kannattaa ryhmitellä kokonaisuuksiksi, joissa kysytään samoihin aiheisiin liittyviä asioita. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja kerralla voi kysyä ainoastaan yhtä asiaa. Haastattelututkimuksessa henkilötietoja kannattaa kysyä vasta lomakkeen lopussa, koska vastaajan antamat henkilötiedot saattavat rajata hänet tietynlaiseen rooliin. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, tämän vuoksi on tärkeää harkita, ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia. (Heikkilä 2008, 48.)

Aloitimme kyselylomakkeen laatimisen miettimällä, mitä tietoja haluamme tutkimuksella saada. Tutkimusongelmamme koski Kuopion alueen lastenvaatteiden kysyntää. Halusimme selvittää alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä. Käytimme Heikkilänkin (2008, 50) määrittelemiä suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin niin kutsuttua autettua tunnettuutta, jossa kuluttajille annetaan valmiiksi joukko brändinimiä. Näiden kysymysten avulla halusimme selvittää, tunnistavatko vastaajat kyseiset brändit ja kuinka kiinnostavina he niitä pitävät. (Laakso 2004, 125.) Pohdimme antamamme vastausvaihtoehdot mahdollisimman realistisiksi. Lisäsimme kuitenkin joihinkin kysymyksiin myös täydennettävän vastausvaihtoehdon, mikäli esimerkiksi annetut euromäärät eivät olleet riittäviä. Laitoimme jokaiseen kysymykseen vastausohjeet ja määrittelimme, mitä vastauksissa tulee ottaa huomioon. Epäselvyyksien välttämiseksi oleelliset sanat kirjoitettiin isoilla kirjaimilla ja lihavoitiin.

Ennen tutkimuksen suorittamista keskustelimme kyselylomakkeen sisällöstä lehtori Heikki Likitalon ja opinnäytetyön ohjaajamme va. yliopettaja Antti Iiren kanssa. Halusimme varmistaa, että vastaukset olisivat helposti tulkittavissa SPSS-tilasto-

ohjelmiston avulla. Saimme hyviä vinkkejä ja muokkasimme kyselylomaketta niiden mukaan. Testasimme kyselylomaketta myös kohderyhmään. Ensimmäisen henkilön täyttäessä kyselylomaketta, havaitsimme itse lomakkeen sisällössä puutteita. Lomakkeeseen lisättiin kysymyksiä ja muutamaa kysymystä muokattiin. Tämän jälkeen kysely teetettiin viidellä testihenkilöllä, joista yksi vastaaja ymmärsi erään kysymyksen väärin. Muokkasimme kysymystä ja annoimme kyselylomakkeen vielä kahden uuden henkilön täytettäväksi. Heidän mielestään lomake oli selkeä ja kysymykset olivat ymmärrettäviä.

### 3.2.2 Otanta

Otantatutkimus valitaan, kun tutkittava perusjoukko on niin suuri, ettei sitä voida tutkia kokonaan. Otantatutkimuksella tiedot saadaan nopeasti ja se on kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin kokonaistutkimus. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa, millainen otos perusjoukosta on tehty. Otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa, eli sen on oltava perusjoukon pienoismalli. Laajoissa otantatutkimuksissa on otettava huomioon esimerkiksi alueellinen jakauma, asumistiheys, sukupuolijakauma ja ikäjakauma. (Heikkilä 2008, 33.)

Markkinatutkimuksissa käytetään yleensä kiintiöpoimintaa. Menetelmässä määritellään etukäteen, kuinka monta vastausta halutaan saada. Kiintiöt määritellään tiettyjen kriteerien, kuten esimerkiksi sukupuolen, iän tai asuinalueen mukaan. Vastausten hankkimista jatketaan niin pitkään, että kiintiöt tulevat täyteen. Kiintiöpoiminta kuuluu harkinnanvaraisiin otantamenetelmiin. Se on nopea, joustava, edullinen ja käyttökelpoinen menetelmä, kun tutkimus kohdistuu esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin tai, kun perusjoukosta ei ole esimerkiksi tarkkoja rekistereitä. Toisaalta tutkijalla täytyy olla perusjoukosta jotain tietoja, jotta tiettyjä kiintiöitä voidaan muodostaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

Väestöstä on saatavilla tarkkoja tietoja Väestörekisterikeskuksesta ja maistraatista, joiden tiedoista osa on maksullisia. Yhtenäistä rekisteriä Kuopion alueen lapsiperheistä ei kuitenkaan ole olemassa, joten valitsimme otantamenetelmäksi kiintiöpoiminnan. Otantamenetelmänä olisi ollut mahdollista käyttää myös satunnaisotantaa, mutta sen kustannukset olisivat olleet kiintiöpoimintaa

huomattavasti suuremmat. Satunnaisotantaa käytettäessä meidän olisi pitänyt ensin selvittää alueen yksittäiset lapsiperheet ja heidän osoitetietonsa. Tämän jälkeen tutkimus olisi täytynyt suorittaa postikyselynä, jonka vaarana olisi ollut suuri vastauskato.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää lastenvaatteiden kysyntää Kuopion alueella. Tutkimuksemme perusjoukon muodostaa Kuopion alueen lapsiperheet, joissa on ainakin yksi alle kouluikäinen lapsi. Kuopion seudun noin 120 000 asukkaasta noin 110 000 asuu Kuopiossa ja Siilinjärvellä, jonka vuoksi valitsimme ne tutkimusalueeksemme. Otoksen kokonaismääräksi päätimme 200 vastausta. Heikkilän (2008, 33) mukaan valtakunnallisissa koko väestön mielipidetä mittaavissa kuluttajatutkimuksissa otoskoon tulee olla suurempi, vähintään 500–1000 vastausta. Keskustelimme otoskoon riittävydestä tutkimusmenetelmien opettajien Heikki Likitalon ja Pentti Mäkelän kanssa. He pitivät 200 vastauksen aineistoa hyvän kokoisena, koska koko perusjoukkoon kuuluu alle 10 000 henkilöä. Heidän mielestään aineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä lastenvaatteiden kysynnästä, mikäli vastauksia saadaan eri asuinalueilta niin, että niitä on oikeassa suhteessa alueiden lapsiperheiden määriin. Tämä tarkoittaa sitä, että meidän oli saatava vastauksia Kuopiossa eniten Petoselta ja Saaristokaupungista, ja Siilinjärvellä Vuorela-Toivala-alueelta, joissa asuu prosentuaalisesti enemmän lapsiperheitä kuin muilla asuinalueilla.

Kiintiöimme vastaajat niin, että saimme työssäkäyviltä vastaajilta yli puolet vastauksista ja alle 100 vastausta kotona lastaan hoitavilta vanhemmilta. Halusimme vastauksia enemmän työssäkäyviltä vanhemmilta, koska heidän lapsensa ovat vanhempia kuin vanhempainvapaalla olevien vastaajien lapset. Lapsen ikä vaikuttaa, millaisia vaatteita lapselle ostetaan. Vauva- ja leikki-ikäisen vaatehankinnoille voi olla täysin erilaisia ostokriteereitä. Esimerkiksi leikki-ikäisen vaatteelta vaaditaan enemmän kestävyyttä kuin vauvan vaatteelta, ja toisaalta myös vaatteiden hinta nousee lapsen kasvaessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli Kuopion alueen lastenvaatteiden kysynnän selvittämisen lisäksi tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä.

### 3.2.3 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin loka-marraskuussa 2010. Markkinointitutkimuksissa usein käytetyn otantamenetelmän, kiintiöpoiminnan, tarkoituksena on, että vastausten keräämistä jatketaan kunnes ennalta määritellyt kiintiöt täyttyvät. Kotona lastaan hoitavat vanhemmat tavoitettiin avoimista päiväkodeista, jotka on tarkoitettu kotihoidossa olevien lasten viriketoiminnaksi. Vastauksia saatiin keskustan, Julkulan ja Vuorelan avoimista päiväkodeista. Vastauksia kerättiin myös muista pienten lasten harrasteista, kuten Kansalaisopiston Muksujumpasta ja Kuopion konservatorion musiikkileikkikoulusta. Omien verkostojen kautta saimme laajennettua vastausten keräämistä eri alueiden avoimiin päiväkoteihin ja harrasteisiin. Tämän vuoksi emme toimittaneet lomakkeita enää neuvoloihin, joista vastauksia oli myös tarkoitus alun perin kerätä. Keskustelimme tutkimusmenetelmien opettaja Pentti Mäkelän kanssa kiintiöpoiminnan luotettavuudesta. Hän piti tärkeimpänä asiana, että otannassa painotetaan erityisesti niitä alueita, joissa lapsiperheiden osuus on suurempi. Hänen mielestään ei ole olennaista, onko vastaajien joukossa myös joitakin tuttuja henkilöitä, sillä kaikilla tutkimuksemme perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä on samanlainen tarve ostaa lastenvaatteita. Lisäksi tutkimukseen vastanneita ei pyydetty ilmoittamaan henkilötietoja.

Suurin osa vastauksista saatiin päiväkotien kautta, joista tavoitimme pääasiassa työssäkäyviä vanhempia. Ennen tutkimuksen aloittamista kuopiolaisissa päiväkodeissa, täytyi Kuopion kaupungilta hakea tutkimuslupaa. Tutkimuslupa anottiin päivähoidon hallinnosta ja sen myönsi meille päivähoidon johtaja Pekka Lindell. Tutkimukseen valittiin päiväkoteja eri puolilta Kuopiota ja Siilinjärveä niin, että ne alueet, joissa asuu enemmän lapsiperheitä, painottuivat. Tutkimuslomakkeita vietiin eniten Petosen ja Saaristokaupungin päiväkoteihin, sillä näillä alueilla kaikista asukkaista, lapsiperheitä on lähes 70 %. Muissa Kuopion kaupunginosissa lapsiperheitä on noin 50 % muusta väestöstä. (Jokakoti.fi. 2010.) Jaoin tutkimuslomakkeita tasaisesti noin kymmenen kappaletta jokaiseen valittuun päiväkotiin eri puolille Kuopiota. Kuopiossa tutkimukseen osallistui kahdeksan päiväkotiä. Petosen ja Saaristokaupungin alueilta tutkimusta suoritettiin Suopursun, Kielonsaaren ja Lehtoniemen päiväkodeissa. Muita päiväkoteja olivat Rauhalahden päiväkoti, Tukkipoika Neulamäessä, Maljapuro keskustassa sekä Männistön ja Puijonlaakson päiväkodit. Siilinjärvellä, jossa lapsiperheitä asuu prosentuaalisesti

Kuopiota enemmän, painotimme eniten eteläistä Siilinjärveä, joissa lapsiperheiden osuus on noin 60 % kaikista asukkaista (Jokakoti.fi. 2010). Siilinjärvellä tutkimus suoritettiin kahdessa päiväkodissa, Pikku-Siilissä Vuorelassa sekä Kasurilan päiväkodissa. Näissä yksiköissä sovimme tutkimusluvasta suoraan valittujen päiväkotien johtajien kanssa.

Päiväkodeissa henkilökuntaa ohjeistettiin antamaan kyselylomake asiasta kiinnostuneille vanhemmille ja palauttamaan se noin viikon kuluessa takaisin päiväkotiin. Tutkimusta jatkettiin niin pitkään, että kokonaiskiintiöksi määrittelemämme 200 vastausta saatiin kerättyä ja aiemmin määrittelemme kiintiöt työssäkävivistä ja kotona lastaan hoitavista vanhemmista täyttyivät.

Otantamenetelmäksi valittiin vähäisten resurssien vuoksi kiintiöpoiminta. Aineistonkeruu sähköisesti olisi ollut kustannustehokasta ja nopeaa, mutta koska perusjoukosta ei ollut olemassa lainkaan rekisteriä, oli tutkimus suoritettava paperisena kyselytutkimuksena. Käytettävät resurssit vaikeuttivat tutkimuksen toteuttamista paperisena, sillä vastauslomakkeita oli mahdollista tulostaa vain rajatusti. Muokkasimme kyselylomaketta useaan otteeseen ja tulostimme lopulta kaksi sivua yhdelle paperille. Saimme asiasta palautetta yhdeltä vastaajalta, joka koki, että teksti oli liian pientä. Mielestämme tämä oli kuitenkin järkevin tapa asetella teksti. Kaksipuoliset paperit olisivat olleet sekavia ja yksisivuiset vastauslomakkeet olisivat näyttäneet niin pitkiltä, että vastaamista olisi luultu aikaa vieväksi. Vaikka vähensimme tulostettavien sivujen määrää puolella, tulostimme silti yli tuhat sivua paperia, jolloin meillä oli käytävissä noin 250 vastauslomaketta. Suuren vastauskadon välttämiseksi meidän oli mietittävä tarkkaan, kuinka vastauslomakkeet jaetaan ja miten vastauksien kerääjät ohjeistetaan. Painotimme erityisesti päiväkodeissa, että vanhemmilta ensin kysyttäisiin heidän halukkuutta vastata kyselyyn, eikä lomakkeita vain jaeta heille. Ohjeistusta noudatettiin hyvin eri tavoin, sillä päiväkotien väliset vastausprosentit vaihtelivat runsaasti. Toisaalta tätä voidaan selittää myös sillä, etteivät vanhemmat ole olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn ohjeistuksesta huolimatta.

Ennakkokäsityksemme oli, että 200 vastauksen kiintiön saavuttaminen olisi helpompaa. Emme ottaneet huomioon, että valitussa otantamenetelmässä katoa syntyy yhtäläillä kuin muissakin menetelmissä. Katoa tapahtui jonkin verran myös omien

verkostojen kautta kerätyssä materiaalissa, sillä tututkin ihmiset saattoivat unohtaa tai hävittää lomakkeita. Yksittäisten vastausten kerääminen oli varsin työlästä, koska jouduimme usein sovitteluun aikatauluja vastausten takaisin saamiseksi ja hakemaan niitä eri puolilta kaupunkia. Yhteyttä vastaajiin pidettiin puhelimen ja Facebookin välityksellä. Itse koimme epämukavana muistutella joitakin vastaajia unohtuneista lomakkeista, sillä emme halunneet tutkimuksemme aiheuttavan kenellekään ylimääräistä rasitetta.

Tutkimuksen tavoite kerätä 200 vastausta saavutettiin, mutta sen toteutus ajallisesti olisi pitänyt olla tehokkaampaa. Käytimme vastausten keräämiseen aikaa yli kaksi kuukautta, vaikka paremmilla järjestelyillä tutkimus olisi toteutettu kuukaudessa. Päiväkodeissa oli erilaisia käytäntöjä kyselytutkimusten osalta. Ehdimme toimittaa kyselylomakkeita jo muutamaaan päiväkotiin, ennen kuin erään päiväkodin johtaja ilmoitti, että päivähoiton hallinnolta tulee olla tutkimuslupa kyselyiden suorittamiseen. Otimme päivähoiton hallintoon yhteyttä puhelimitse ja saimme ohjeet toimittaa kyselylomake ja tutkimuksen kuvaus heille sähköisesti. Virallisen tutkimusluvun saaminen kesti viikon, mutta meidän kiireisen aikataulun vuoksi saimme alustavan tutkimusluvun suullisesti jo muutamaa päivää aiemmin. Kyselylomakkeessamme oli vastausaikaa viikko ja annoimme päiväkodeille vielä lisää aikaa vastausten keräämiseen. Huomasimme, että meidän olisi pitänyt ilmoittaa jokaiseen päiväkotiin tietty päivämäärä, jolloin lomakkeet haetaan takaisin. Nyt jouduimme sopimaan joidenkin päiväkotien kanssa uudelleen aikoja kyselylomakkeiden noutamiseksi. Lisäksi meidän olisi pitänyt viedä kaikki tutkimuslomakkeet päiväkoteihin yhdellä kertaa, jolloin niiden noutaminenkin olisi ollut helpompaa. Yllättävää oli, kuinka byrokraattista tämänkin kaltaisen tutkimuksen suorittaminen on.

### 3.2.4 Aineiston analysointi

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna SPSS-ohjelmistoa. Osallistuimme tulosten analysointivaiheessa kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien pajalle, jolla varmistimme, että käytämme kerättyä aineistoa monipuolisesti hyväksi. Kyselyn avulla saimme tietoja, mistä ja kuinka usein vanhemmat ostavat vaatteita lapsilleen ja kuinka paljon he käyttävät niihin rahaa. Lisäksi saimme tietoja niiden liikkeiden ominaisuuksista, joista vanhemmat hankkivat lastenvaatteita eniten, vanhempien

ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja merkeistä, joita he haluaisivat ostaa, mutta joita ei ole Kuopiossa saatavilla. Tutkimuksessa huomioimme myös Internet- ja kirpputorikaupan, koska halusimme selvittää, kuinka paljon nämä vievät myyntiä perinteisiltä kivijalkamyymälöiltä.

Kyselylomakkeet syötettiin SPSS-ohjelmistoon sitä mukaa, kun niitä saatiin takaisin. Aineistoa analysoitiin frekvenssijakaumien, keskiarvojen ja tunnuslukujen avulla. Lisäksi muuttujien välisiä yhteyksiä selvitettiin ristiintaulukoinnin ja tilastollisten testien, korrelaation ja Kruskal-Wallisin H-testin, avulla. Frekvenssijakaumien avulla saimme osuudet kyselyyn vastanneiden mielipiteistä. Jakaumien osalta tuloksia analysoitiin Valid Percent-osuuksista, joissa prosenttiosuus muodostuu vain kysymykseen vastanneista, eikä puuttuvia vastauksia huomioida. (Likitalo & Mäkelä 2010.) Puuttuvia vastauksia oli kysymyksissä keskimäärin yksi prosentti. Tämä selittyi osittain kahdella vastauslomakkeella, joista oli täytetty vain kaksi ensimmäistä sivua. Toisaalta joissain lomakkeissa tietoja oli yksittäisissä kohdissa luultavasti jäänyt vastaajilta epähuomiossa täyttämättä. Joidenkin suhdeasteikollisten kysymysten analysointiin käytettiin keskiarvoja. Vastaajia kuvailtaessa otettiin tunnuslukuina vastaajien iästä minimi- ja maksimiarvot. Lisäksi vastaajien rahankäyttöä tutkittiin suhteessa vaatteiden kierrätettävyyteen toiselle lapselle Kruskal-Wallisin H-testillä.

### 3.2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvässä tutkimusraportissa tulee arvioida tutkimuksen pätevyyttä ja sen tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää raportin selkeä ulkoasu ja luettavuus. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä alun perin asetettiin tavoitteeksi selvittää. Selkeiden tavoitteiden puute voi aiheuttaa väärin asioiden tutkimista. Tutkimuslomakkeen kysymysten avulla on saatava vastaus koko tutkimusongelmaan. Jotta tutkimus on validi eli pätevä on perusjoukon määrittelyn oltava tarkka, otannan edustava ja vastausprosentin korkea. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksemme validiteettia voidaan perustella, sillä että olemme harkinneet tutkimuskysymykset tarkoin ja keränneet riittävän suuren aineiston. Tutkimuksen pätevyyttä tukee se, että saavutimme tutkimuksellemme asetetut tavoitteet selvittää, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle ja löytyykö suunnitelmissamme oleville lastenvaatemerkeille riittävästi kysyntää.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Tutkimustulosten luotettavuutta kuvaa tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosten luotettavuuden lisäämiseksi on varmistettava, että tutkimuksen otos vastaa koko perusjoukkoa, eikä otos ole vino. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Valitsemamme otantamenetelmä on harkintaan perustuva menetelmä, eikä sillä saatujen tulosten luotettavuutta voida perustella todennäköisyyslaskennalla. Tutkimuksemme luotettavuutta voidaan kuitenkin perustella riittävän suurella otoskoollla ja sillä, että otoksemme edustaa melko hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mahdollista otoksen vinoutta olemme vältäneet kohdentamalla kyselylomakkeita enemmän niille alueille, joissa asuu prosentuaalisesti enemmän lapsiperheitä sekä hajauttamalla vastaajat kiintiöihin, jolloin olemme saaneet vastaajiksi eri-ikäisien alle kouluikäisten lasten vanhempia. Tutkimuksen tuloksen eivät ole sattumanvaraisia, koska kyselylomake on laadittu vastaamaan tutkimuskysymyksiin, se on testattu ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Sattumanvaraisuutta on pyritty välttämään myös käyttämällä tulosten analysoinnissa kysymyksiin sopivia menetelmiä ja tulkitsemalla tuloksia oikein.

### 3.3 Vastaajien kuvailu

Tutkimukseen vastasi 200 alle kouluikäisen lapsen vanhempaa. Tutkimukseen vastanneista naisia oli 96 % ja miehiä 4 %. Vastaajien keski-ikä oli 32 vuotta ja vastaajien iät vaihtelivat 21–47 vuoden välillä. Kyselyyn vastanneista vanhemmista 59 % oli työssäkäyviä, 19 % oli hoitovapaalla, 12 % oli vanhempainvapaalla ja 10 % vastaajista ilmoitti olevansa muualla. Muualla olleista opiskelijoita oli 5 %, kotiäitejä 2,5 %, työttömiä 2 % ja lomautettuna 0,5 %. Vastaajista 69 % asui Kuopiossa ja 28 % Siilinjärvellä. Kuopion ja Siilinjärven ulkopuolelta vastauksia saatiin 2 %, mutta nämä vastaajat olivat töissä tai asioivat muuten Kuopion alueella. 1 % vastaajista ei ilmoittanut asuinalueen.

Taulukon 1. mukaan Kuopiossa eniten vastauksia saatiin Petoselta, Saaristokaupungista, Neulamäestä, keskustasta ja Julkulasta. Siilinjärvellä vastaajat ilmoittivat asuinalueeseen useimmiten ainoastaan Siilinjärven. Taulukossa olevaan Siilinjärven osuuteen on laskettu mukaan Kasurilan ja Vesijärven vastaukset.

Taulukko 1. Suurimmat vastausalueet.

Vastaajan asuinalue	Osuus (%)
Siilinjärvi ( <i>n</i> =29)	15
Petonen ( <i>n</i> =26)	13
Saaristokaupunki ( <i>n</i> =19)	10
Neulamäki ( <i>n</i> =17)	9
Vuorela ( <i>n</i> =15)	8
Kuopion keskusta ( <i>n</i> =10)	5
Julkula ( <i>n</i> =10)	5

Suurimmassa osassa (93 %) vastaajien talouksista asui kaksi aikuista, 7 % vastaajista ilmoitti olevansa yksinhuoltajia. Perheiden lapsiluku vaihteli yhden ja kymmenen lapsen välillä. Keskimäärin perheissä oli kuitenkin kaksi lasta. Kysyttäessä alle kouluikäisten lasten määrää, perheissä oli 1-3 alle kouluikäistä lasta.

#### 4 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien ostokäyttäytymisen toiminnot jakautuvat tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen, kuluttamiseen ja hävittämiseen. Yksinkertaisemmin kuluttajien ostokäyttäytyminen kertoo, miksi ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita ja palveluita. Tuotteiden hankintavaiheeseen kuuluu tuotetiedon etsiminen, vaihtoehtoisten tuotteiden vertailu ja ostopäätöksen teko. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkijat kiinnittävät huomiota myös siihen, miten kuluttajat hankkivat tuotteensa. Ostavatko asiakkaat ne erikoisliikkeistä, tavarataloista, kauppakesuksista vai Internetistä. Tuotteiden hankintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi maksutapa, onko tuote tarkoitettu lahjaksi vai itselle tai haluaako asiakas tuotteen kotiin kuljetettuna. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa, mistä asiakas saa tiedon tuotteesta ja sen ostopaikoista, ja miten brändit vaikuttavat kuluttajan tuotevalintoihin. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Tutkimusten mukaan elinympäristö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Länsimaissa on valloillaan käsitys, jonka mukaan naiset rakastavat ostosten tekoa samaan aikaan, kun heidän miehensä inhoavat sitä. Tutkijat eivät kuitenkaan usko, että kysymyksessä on ominaisuus, joka on riippuvainen ihmisen sukupuolesta. Miehet kuluttavat mielellään tuotteisiin, joita he pitävät kiinnostavina. Kotitalouksissa miesten kiinnostus kohdistuu useimmiten esimerkiksi autoon liittyviin hankintoihin, kun naiset taas ostavat enemmän kotiin ja pukeutumiseen liittyviä tuotteita. (Parsons & Maclaran 2009, 105.)

Kuluttajatutkimuksista käy ilmi, että perheiden elämäntilanne vaikuttaa olennaisesti niiden kulutustottumuksiin. Markkinoijat käyttävät tätä tietoa hyväkseen, sillä kahdestaan asuvan eläkeläispariskunnan menot eroavat täysin lapsiperheiden ostokäyttäytymisestä. Perheissä, joissa on pieniä lapsia, menot ovat usein suurimmillaan. Monihenkinen lapsiperhe tarvitsee usein isomman asunnon, enemmän ruokaa ja muita päivittäisiä kulutustarvikkeita. Toisaalta nuoren perheen tulotaso on keski-ikäisiin verrattuna alhainen. Suurimpia muutoksia ostokäyttäytymiseen tuovat elämäntilanteiden muutokset, kuten ensimmäisen lapsen syntymä, lasten kotoa poismuuttaminen, puolison kuolema, avioero tai eläkkeelle jäänti. Perheiden kulutustottumukset vaihtelevat vuosien varrella luonnollisesti, esimerkiksi lasten

kasvaessa lapset alkavat itse vaikuttaa tuotteiden ostopäätöksiin. (Solomon ym. 2006, 408.) Lapset osallistuvat aktiivisesti perheen kulutusvalintoihin ja tutkimusten mukaan jo 2-vuotiaat lapset tunnistavat tuotebrändejä. Samoihin aikoihin pienet lapset oppivat esittämään ensimmäiset ostopyyntönsä. (Hiekkala 2010.)

#### 4.1 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuluttamisella tarkoitetaan miten, missä, milloin ja missä olosuhteissa kuluttajat käyttävät tuotteita. Kuluttamiseen vaikuttaa esimerkiksi käytetäänkö tuotetta vapaaajalla vai töissä, noudatetaanko tuotteen käytössä käyttöohjeita, vai sovelletaanko kulutuksessa aiempia käyttökokemuksia. Tuotteiden kulutukseen vaikuttaa myös onko tuotteen käyttötarkoitus viihteellinen vai ainoastaan toiminnallinen, ja käytetäänkö tuote kokonaan loppuun. Joissakin tuotteissa voi olla osia, joita ei kuluteta lainkaan. Kuluttajien ostokäyttäytymistä selvitetään tuotteiden hankinnan ja varsinaisen kuluttamisen lisäksi sillä, kuinka hankittu tuote tai sen pakkaus hävitetään. Esimerkiksi lastenvaatteet voidaan kierrättää nuoremmille sisaruksille tai myydä kirpputorilla sen sijaan, että ne heitettäisiin pois. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Lastenvaatteiden, kuten muiden tuotteiden hankinnassa ostopäätöksiin vaikuttavat useat eri tekijät. Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät eri asioita ostaessaan uusia vaatteita alle kouluikäiselle lapselle. Taulukkoon 2 on merkitty eri tekijöiden jakaumat. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat vaateen ulkonäkö, laatu ja hinta, joita yli 90 % vastaajista piti tärkeinä. Sen sijaan muut tekijät jakoivat vastaajien mielipiteitä enemmän. Esimerkiksi 50 % vastaajista ilmoitti, että asiakaspalvelu on heille vain vähän tärkeää, kun he ostavat lastenvaatteita, mutta 46 % vastaajista ilmoitti sen kuitenkin olevan heille tärkeää tai hyvin tärkeää. Vastaajien mukaan myymälän houkuttelevuutta ja siisteyttä pidettiin tärkeämpänä kuin asiakaspalvelua.

Tuotteen hankinta lähtee aina asiakkaan muodostamasta tarpeesta tai ongelmasta. Ostopäätökseen vaikuttavat aiemmat kokemukset, ympäristö ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ympäristöstä tulevia eli ulkoisia vaikuttajia ovat muun muassa kulttuuri, sosiaalinen asema, perheen ja muiden ihmisten mielipiteet, sekä oma elämäntilanne. Henkilökohtaisia vaikutteita ovat puolestaan oma motivaatio, tieto, asenne, persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Ennen varsinaisen tuotteen ostamista

siitä etsitään tietoa ja arvioidaan markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Tuotetietoutta lisää tuotteen ominaisuuksien tunteminen, tuotteen käytön aiheuttamat hyödyt ja kuinka tuote pystyy saavuttamaan asiakkaan määrittelemän tarpeen. (Peter & Olson 2008, 49, 71.)

Vähemmän tärkeinä tekijöinä lastenvaatteita hankittaessa pidettiin tuotteen merkkiä ja kotimaisuutta. 23 % vastaajista ilmoitti, että vaateen merkki ei ole heille lainkaan tärkeää ja puolet vastaajista piti sitä vain vähän tärkeänä. Vaatteiden kotimaisuutta vastaajista piti vähän tai ei lainkaan tärkeänä 62 % vastaajista, mutta toisaalta 32 % ilmoitti, että heidän mielestään kotimaisuus on tärkeää. Tulos on ristiriitainen vastaajien määrittelemien ostopaikkojen kanssa, sillä suurin osa ilmoitti ostavansa tuotteita esimerkiksi ruotsalaisista ketjumyymälöistä, sekä isoista marketeista, joiden valikoimat koostuvat pääasiassa ulkomaisista tuotteista. Lasten ulkovaatteiden osalta kotimaisuuden suosiminen on helpompaa, sillä suomalaisia tuotemerkkejä on enemmän saatavilla. Kuitenkin suurin osa kotimaistenkin merkkien vaatteista tuotetaan ulkomailla.

Taulukko 2. Uusien lastenvaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (%).

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Tärkeä	Hyvin tärkeä	Yhteensä
Merkki ( <i>n</i> =194)	23	50	24	3	100
Laatu ( <i>n</i> =197)	1	2	52	45	100
Ulkonäkö ( <i>n</i> =198)	1	9	50	40	100
Kotimaisuus ( <i>n</i> =197)	13	49	32	6	100
Kierrätettävyys toiselle lapselle ( <i>n</i> =198)	7	19	44	30	100
Hinta ( <i>n</i> =197)	1	5	62	32	100
Asiakaspalvelu ( <i>n</i> =197)	4	50	34	12	100
Myymälän houkuttelevuus/ siisteys ( <i>n</i> =197)	2	35	49	14	100

Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi, vastaajat saivat myös lisätä muita tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä uusia lastenvaatteita hankittaessa. 3,5 % vastaajista oli lisännyt, että lastenvaateen tulee olla käytännöllinen. Muita vaateen ominaisuuteen liittyviä tekijöitä olivat hyvä hinta-laatusuhde, vaateen oikea mitoitus, miellyttävät materiaalit, helppo puettavuus ja pestävyys, sekä vaateen kestävyys. Valikoimilta toivottiin monipuolisuutta, riittävää kokotarjontaa, ja vaatteita, jotka vastaavat lapsen ikää. Muutama vastaaja toivoi tuotteilta ekologisuutta ja ajattomuutta. Toiveissa oli myös, että vaatteiden kuoseja olisi helppo yhdistellä keskenään, esimerkiksi sisaruksilla. Liikkeiltä puolestaan toivottiin asiantuntevaa palvelua, asioinnin helppoutta lasten kanssa, sekä joustavuutta tuotteiden vaihtamisessa.

#### 4.2 Lastenvaatteiden ostopaikat

Kyselylomakkeessa vanhemmilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat uusia vaatteita alle kouluikäisille lapsilleen. Vastaajista 40 % hankki lastenvaatteita kerran kuukaudessa ja 30 % kahden kuukauden välein. Ahkerimmin lastenvaatteita ostavat vanhemmat kävivät lastenvaateostoksilla viikoittain, mutta heitä oli vastaajista ainoastaan 2 %. Kahden viikon välein lastenvaatteita alle kouluikäisille osti 16 % vastaajista. Harvemmin uusia lastenvaatteita ostavien asiointiväli oli enemmän kuin kaksi kuukautta, ja heitä oli vastaajista 12 %.

Vanhemmilta tiedusteltiin, mistä ostopaikoista he olivat tehneet sisä- tai ulkovaatehankintoja alle kouluikäisille lapsilleen kuluneen vuoden aikana. Kyselylomakkeessa oli listattuna kaikkien Kuopion alueella lastenvaatteita myyvien liikkeiden lisäksi kirpputori, Internet-kaupat ja -kirpputorit sekä lastenvaatteiden kotikutsut. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he olivat tehneet ostoksia kustakin paikasta.

Kuopion alueella lasten sisävaatteita ostettiin eniten H&M:lta, sillä 89 % vanhemmista ilmoitti asioineensa liikkeessä. 27 % vastaajista oli ostanut lastenvaatteita H&M :lta kuluneen vuoden aikana seitsemän kertaa tai useammin. H&M:n sijoittuminen tuloksissa suosituimmaksi ostopaikaksi oli odotettavaa, sillä suurin osa vanhemmista haluaa ostaa nykyaikaisia lastenvaatteita mahdollisimman edullisesti. Seuraavaksi eniten alle kouluikäisten lasten sisäpukeutumisen tuotteita

ostettiin suurista marketeista. Prismassa oli asioinut 82 % vastaajista ja Citymarketissa 80 % vastaajista kuluneen vuoden aikana. Molemmissa ketjuissa asioitiin melko säännöllisesti, mutta Prismassa ostokertoja oli enemmän kuluneen vuoden aikana. Tutkimuksessa Citymarket myymälöitä ei eritelty, jonka vuoksi on huomioitava, että asiakaskäynnit jakaantuvat Kuopiossa kahden Citymarket-myymän kesken.

Lindexillä on Kuopiossa vahva asema lasten sisäpukeutumisen myyjänä ja vastaajista 68 % oli ostanut sieltä vaatteita kuluneen vuoden aikana. Yli 10 % kaikista vastaajista oli asioinut Lindexillä vähintään seitsemän kertaa tai useammin viimeisen vuoden aikana. KappAhlissa ja Sokoksella oli asioitu lähes yhtä paljon, sillä noin 64 % kaikista vastaajista ilmoitti tehneensä ostoksia näistä liikkeistä. Lindexin parempaa menestymistä suhteessa kilpailijaansa KappAhl:n voidaan selittää sen paremmalla liikepaikalla. Sokoksen sijoittuminen tutkimuksessamme KappAhl:n tasolle yllätti meidät, mutta se selittyy Esprit-lastenvaatemerkillä sekä S-etukortilla, joka kerryttää ostoista bonusta.

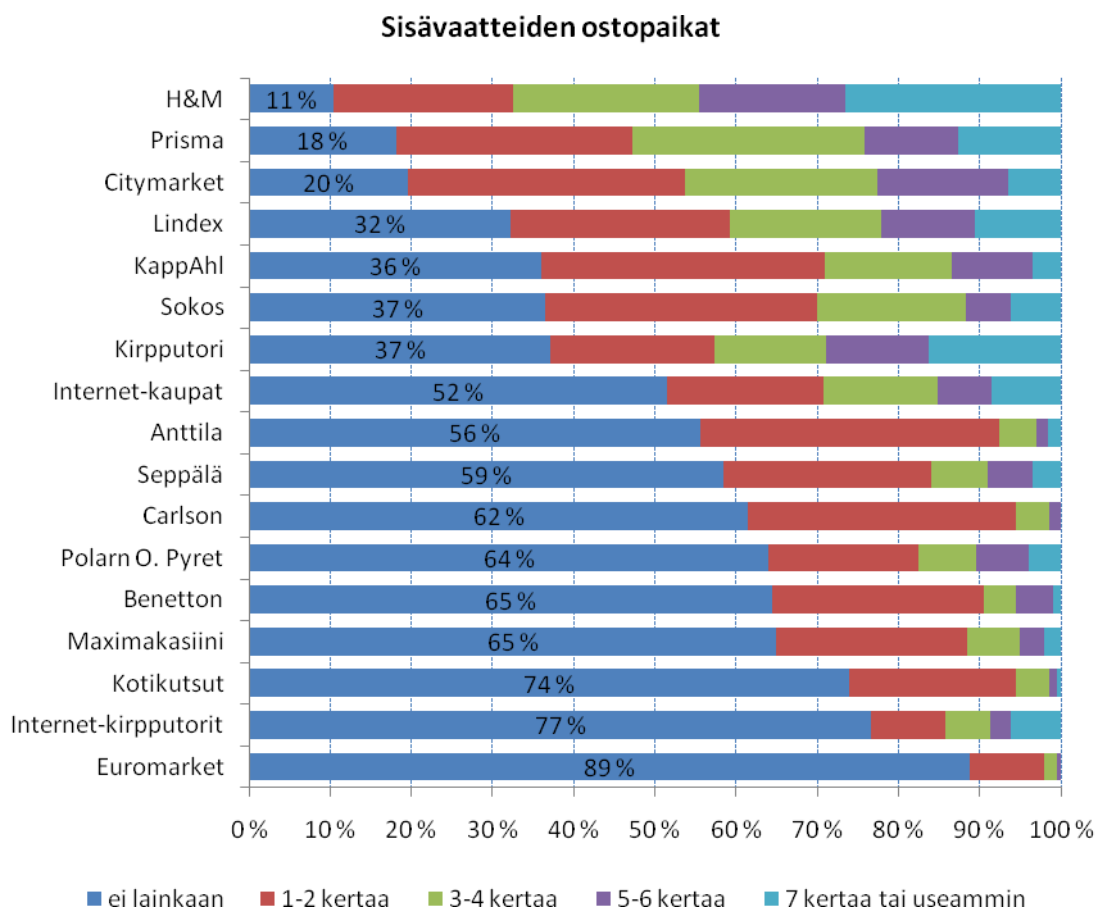
Tutkimuksen avulla meille oli tärkeää saada selville, kuinka paljon vanhemmat ostavat lapsilleen vaatteita Internet-kaupoista. Arvelimme, että se on yleistä, mutta emme odottaneet, että lähes puolet vastaajista (48 %) oli ostanut lasten sisävaatteita Internet-kaupoista kuluneen vuoden aikana. Avoimista palautteista kävi ilmi, että Internetistä ostaminen on helppoa, koska lapsia ei tarvitse viedä kauppoihin ja, että Internetistä on saatavilla valtavasti erilaisia lastenvaatteita. Erityisesti vanhemmat, joilla oli useampi lapsi, kokivat, että ostoksilla käynti lasten kanssa on erittäin hankalaa, jonka vuoksi he tilasivat tuotteita usein Internetistä.

Polarn O. Pyret- lastenvaatemyymä on tutkimuksen mukaan selkeästi vakiinnuttanut toimintansa Kuopiossa. Noin kaksi vuotta toimineessa myymälässä vastaajista 36 % oli ostanut lapselleen sisävaatteita. Polarn O. Pyret-myyvälässä asiakkaiden tekemät ostokäynnit olivat säännöllisempiä kuin vuosikymmeniä kaupungissa toimineilla Anttilalla, Seppälällä ja Carlsonilla. Vanhemmista yli 10 % oli ostanut Polarn O. Pyretiltä alle kouluikäisille lapsilleen sisävaatteita viisi kertaa tai useammin kuluneen vuoden aikana.

Vähiten lasten sisävaatteita oli ostettu Euromarketista, Internet-kirpputoreilta, kuten Huuto.netistä ja lastenvaatteiden kotikutsuilta. On kuitenkin huomioitava, että

kotikutsuilta, jotka ovat Kuopion alueella melko uusi ilmiö, lastenvaatteita oli tilannut 26 % vastaajista. Heistä suurin osa oli tosin vasta kokeillut tuotteita, sillä he olivat vastanneet ostaneensa kutsuilta kuluneen vuoden aikana 1-2 kertaa. Sen sijaan vastaajista lähes 9 % oli ostanut lastenvaatteita viisi kertaa tai useammin kuluneen vuoden aikana Internet-kirpputoreilta. Tulos kertoo, että Internet-kirpputoreilla asioiva ryhmä tekee sieltä ostoksia säännöllisesti. Alla olevassa kuviossa 2. on nähtävillä lasten sisävaatteiden ostopaikkoihin kohdistuneiden käyntien jakaumat.

Kuvio 2. Sisävaatteiden ostopaikkoihin kohdistuneiden käyntien jakaumat (%).



Ulkovaatteita oli Kuopion alueella ostettu eniten marketeista. Prismasta niitä oli ostanut 62 % ja Citymarketeista 53 % vastaajista. Tutkimustulos osoittaa, että Kuopion alueella Prismasta ostetaan alle kouluikäisille lapsille selkeästi eniten ulkovaatteita. Tätä voidaan selittää Prisman toiminta-ajatuksella, joka tarjoaa lapsiperheille asioinnin helppoutta, edullisia hintoja ja S-Bonusta. Prisman johtavaa asemaa selittää myös sen suuri tuotevalikoima, ja ennen talvikautta järjestettävät

asiakasomistajapäivät, jolloin S-ryhmän asiakasomistajat saavat tuotteista 15 % alennuksen. Tätä etua käytetään varmasti kalliisiin ulkoiluvaatteisiin, jotka lapsiperheissä on uusittava kokojen vuoksi vuosittain. Kolmanneksi eniten ulkovaatteita ostettiin H&M:lta, josta 44 % vastaajista oli kuluvan vuoden aikana hankkinut ulkovaatteita lapsilleen. Kuopion H&M:n lasten ulkovaatevalikoima on monipuolistunut syksyllä 2010 lasten ulkohaalareilla ja housuilla. Tästä voidaan päätellä, että vahvana toimijana H&M tulee kasvattamaan lasten ulkovaatteiden myyntiä tulevina vuosina, sillä aiemmin valikoima on koostunut lähinnä takeista.

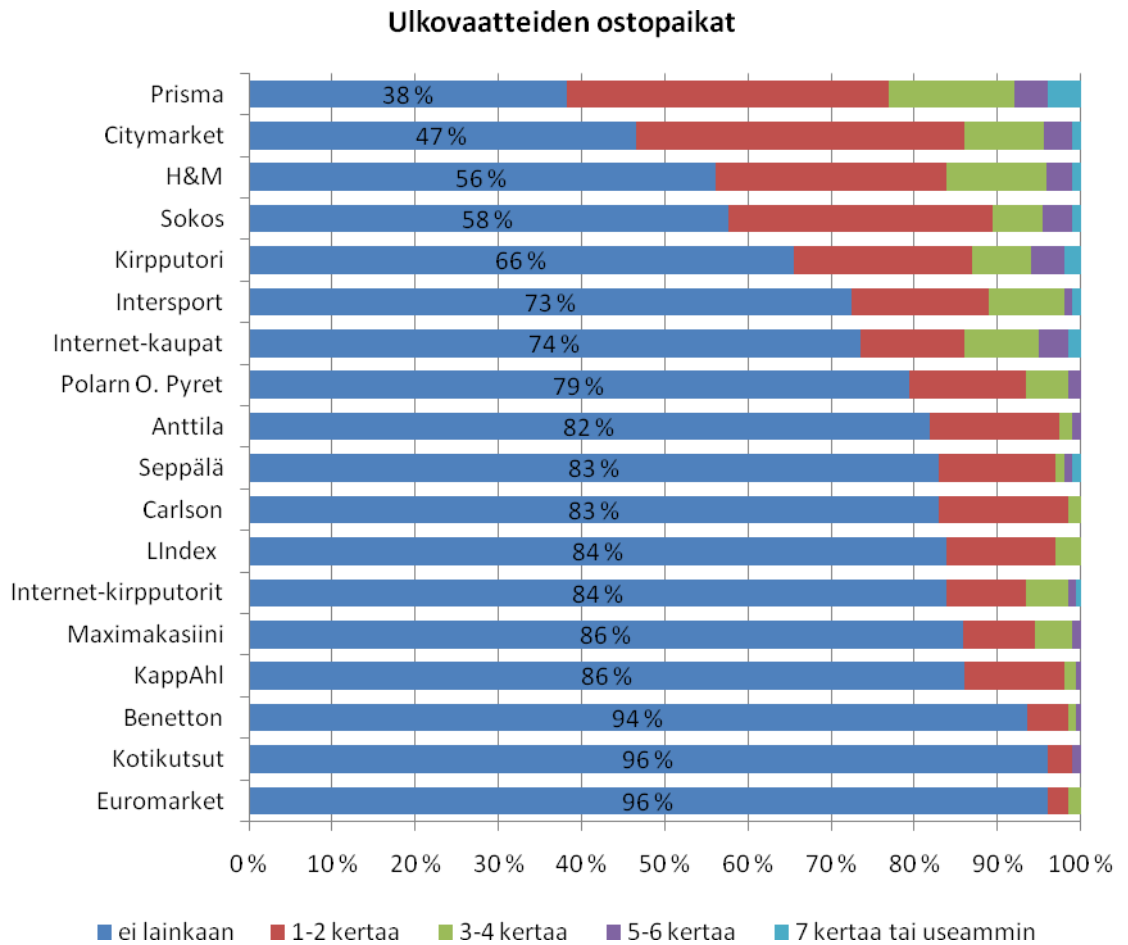
42 % vastaajista oli hankkinut ulkovaatteita lapsilleen Sokokselta. Sokoksen, kuten Prismankin ulkovaatteiden ostokäytien osuuteen vaikuttaa positiivisesti S-ryhmän maksama Bonus. Sokoksella on asiakasomistajille myös useita kampanjoita, kuten asiakasomistaja-, napero- ja 3+1-päivät. Sokoksen valikoimaan kuuluvaa Reima-merkkiä ostetaan mielellään edellämainitut kampanjat hyödyntäen. Reiman ostopaikkoja katsottaessa nähdään, että keskustassa asioivat vanhemmat tekevät huomattavasti enemmän ulkovaateostoksia Sokoksella kuin Carlsonilla. Tämä viittaa tuotteen hinnan merkitykseen ostopäätöstä tehtäessä, sillä Carlsonin Reima valikoima on Sokoksen valikoimaa laajempi. Asiakkaat, jotka eivät halua asioida keskustassa ostavat Reima-tuotteet Citymarketeista, joissa he tekevät myös muut ostoksensa.

Intersportista lastenulkovaatteita oli ostanut 27 % ja Polarn O. Pyretistä 21 % vastaajista. Tämä kertoo, että osa vanhemmista haluaa ostaa lapsilleen erittäin laadukkaita ulkoiluvaatteita, jotka voivat myös maksaa enemmän. Polarn O. Pyret on onnistunut uutena liikkeenä vakuuttamaan asiakkaat tuotteistaan ja saamaan liikkeeseen kannattavia ulkovaateasiakkaita. Kuopion alueen ulkovaateetarjonnan yksipuolisuudesta kertoo kuitenkin se, että 26 % vastaajista oli tilannut tuotteita Internet-kaupoista. Internet-kauppojen suosiota kasvattaa rajaton tuotevalikoima, mahdollisuus tehdä ostoksia kotoa käsin ilman aikatauluja, sekä ostosten teon helppous esimerkiksi perheissä, joissa on useita pieniä lapsia. Merkkietoiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteen hinnan päälle tulevat toimituskulut saadakseen haluamansa tuotteet.

Vähiten ulkovaatteita oli ostettu Euromarketista (4 %), kotikutsuilta (4 %) ja Benettonilta (6 %). Näiden toimijoiden ulkovaatevalikoimat ovat erittäin suppeat, mikä selittää vähäiset ostokäynnit. Muut vastaajien ostokäynnit jakautuivat Anttilan,

Seppälän, Carlsonin, Lindexin, Maximakasiinin ja KappAhlin kesken melko tasaisesti. Lindex ja KappAhl, joista ostettiin paljon sisävaatteita, eivät tulosten mukaan pärjänneet ulkovaatteiden myynissä yhtä hyvin. Kuviossa 3. on nähtävillä ulkovaatteiden ostopaikkoihin kohdistuneiden käyntien jakaumat.

Kuvio 3. Ulkovaatteiden ostopaikkoihin kohdistuneiden käyntien jakaumat (%).



Kysymyslomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan liikettä, josta he hankkivat eniten lastenvaatteita. Vanhemmilta kysyttiin heidän mielipiteitään myymälöiden palvelualltiudesta, asiantuntevuudesta, hinta-laatusuhteesta, valikoimasta ja myymälän viihtyisyydestä. He arvioivat näitä ominaisuuksia arvosanoilla heikko, kohtalainen, hyvä ja erinomainen. Heitä pyydettiin myös nimeämään se myymälä, jossa he eniten asioivat. Vastaajista osa nimesi enemmän kuin yhden myymälän, jossa asioi eniten.

Tuloksista poimittiin viisi eniten vastauksia saanutta liikettä, jotka olivat Citymarket, H&M, Lindex, Polarn O. Pyret ja Prisma. Vastauksista saatujen keskiarvojen mukaan Polarn O. Pyretin asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä myymälän kokonaisuuteen. He kokivat asiantuntevuuden ja myymälän viihtyisyyden lähes erinomaiseksi. Polarn O. Pyretin palvelualltius poikkesi muista liikkeistä, sillä sen asiakkaat kokivat palvelualltiuden olevan hyvällä tasolla, kun taas muut liikkeet saivat asiakkailtaan kohtalaisen arvosanan palvelualltiudesta. Asiakkaat pitivät Polarn O. Pyretin valikoimaa hyvänä, mutta toisaalta muidenkin liikkeiden asiakkaat pitivät arvioimiensa liikkeiden valikoimia hyvänä. Hinta-laatusuhde oli kaikkien myymälöiden asiakkaista hyvä, mutta kaikkein tyytyväisimpiä hinta-laatusuhteeseen olivat H&M:n asiakkaat. Mielestämme oli yllättävää, että Prisman asiakkaat kokivat palvelualltiuden tason korkeammaksi kuin Lindexin ja H&M:n asiakkaat, sillä Prisman liiketoiminta on keskittänyt vaatekauppaa enemmän päivittäistavaroiden myyntiin. Lisäksi Prisman ja H&M:n asiakkaat olivat yhtä tyytyväisiä myymälöidensä viihtyisyyteen, vaikka niiden konseptit ovat täysin toistensa vastakohtia. Citymarketin asiakkaat puolestaan kokivat myymälänsä vähemmän viihtyisänä kuin muut. Alla olevassa taulukossa 3. on esitetty kaikki myymälöiden ominaisuuksista saamat keskiarvot.

Taulukko 3. Mielipiteet ostopaikoista keskiarvoina ( $n=165$ ).

	Palvelu- alltius	Asian- tuntevuus	Hinta- laatusuh- de	Valiko- ima	Viihtyi syys
Citymarket( $n=20$ )	2,3	2,3	3,1	2,8	2,5
H&M ( $n=79$ )	2,3	2,4	<b>3,3</b>	3,1	2,7
Lindex ( $n=21$ )	2,3	2,4,	3,2	3,0	2,9
Polarn O. Pyret ( $n=17$ )	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	3,2	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>
Prisma ( $n=28$ )	2,4	2,4	3,1	2,9	2,7

#### 4.3 Lastenvaatteisiin käytettävä rahamäärä

Lapsilla on aina vain suurempi vaikutus perheiden kulutukseen. Tutkimusten mukaan 1990-luvun lamassa lasten kulutus väheni huomattavasti muuta väestöä vähemmän ja

tässä lamassa on koettu sama ilmiö uudelleen. Tiukassakin rahatilanteessa vanhemmat ovat valmiita käyttämään rahaa lapsiinsa, mikäli he tietävät sen olevan hyväksi heille. (Häyrinen 2010.)

Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon vastaajan perheessä käytettiin rahaa yhden alle kouluikäisen lapsen uusiin vaatteisiin vuodessa. Mikäli perheessä oli useampia alle kouluikäisiä lapsia, pyydettiin huomioimaan heistä vanhimman lapsen vaatehankinnat. Lisäksi ohjeistettiin, ettei jalkineiden osuutta tule huomioida kokonaissummaa arvioitaessa. Vastaajille oli annettu neljä euromääräistä vaihtoehtoa ja lisäksi vapaasti määriteltävä summa, mikäli annetut vastausvaihtoehdot eivät olleet riittäviä.

Enemmistö vanhemmista (34 %) käytti lasten uusiin sisävaatteisiin vuodessa 100–200 euroa ja 30 % vanhemmista osti sisävaatteita vuoden aikana 200–300 eurolla. Myös ulkovaatteiden osalta suurin osa vastaajista (38 %) käytti lasten uusiin ulkoiluvaatteisiin 100–200 euroa vuodessa ja 33 % vastanneista osti ulkoiluvaatteita lapsilleen 200–300 eurolla vuodessa. Sisävaatteiden osalta 4 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä hankintoihin enemmän kuin 400 euroa. Näin vastanneista kuusi henkilöä arvioi käyttäneensä lasten sisävaatteisiin noin 500–600 euroa, mutta muutama oli käyttänyt rahaa vuoden aikana huomattavasti enemmän. Eräs vastaaja arvioi käyttäneensä jopa 5000 euroa vuodessa lasten sisävaatteisiin. Vastaaja kertoi löytäneensä lastenvaatteiden ostamisesta itselleen uuden harrastuksen, ja kertoi tilaavansa niitä Yhdysvalloista viikoittain. Vastaajat, jotka ilmoittivat käyttäneensä lasten ulkoiluvaatteisiin rahaa enemmän kuin 400 euroa, käyttivät vuoden aikana rahaa keskimäärin 500–600 euroa. Poikkeuksena oli yksi vastaaja, joka arvioi käyttäneensä lapsensa ulkovaatteisiin noin 800 euroa kuluneen vuoden aikana.

Tutkittaessa lastenvaatteisiin käytettyä rahamäärää suhteessa Kuopiosta vastaajien mielestä puuttuviin lastenvaatemerkkeihin havaittiin, että mitä enemmän vastaajat käyttivät lastenvaatteisiin rahaa, sitä enemmän he toivoivat uusia merkkejä alueen tarjontaan. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 4. on nähtävillä vanhempien arviot rahan käytöstään lastenvaatteisiin vuoden aikana.

Taulukko 4. Lastenvaatteisiin vuodessa käytetyt rahasummat.

Määritellyt rahasummat	Sisä- vaatteet (%)	Ulko- vaatteet (%)
alle 100 €	15	9
100–200 €	34	38
200–300 €	30	33
300–400 €	17	17
muu summa	4	3
Yhteensä	100	100

Kysymyslomakkeessa vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan lasten uusista arkikäyttöön tarkoitetuista vaatteista. Taulukkoon 5. on koottu vastaajien mielipiteet lasten sisävaatteiden sopivista hinnoista. Lasten perusvaatteista, kuten trikoopaidoista ja gollege-housuista, suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan korkeintaan 15 euroa. Sisävaatteista farkut, mekko ja neule aiheuttivat vastauksissa eniten hajontaa. 37 % vastaajista ilmoitti, että farkkujen sopiva hinta on 16–20 euroa, mutta 26 % oli valmis maksamaan niistä 21–25 euroa. Arkikäyttöön tarkoitetun mekon hinta liikkui samoissa hintaryhmissä, mutta 7 % kaikista vastaajista ei ollut arvioinut mekon hintaa lainkaan. Arvelemme, että varsinkin poikien vanhemmat olivat jättäneet vastaamatta. Lisäksi pohdimme, onko osa vastaajista mieltänyt mekon enemmän juhlavaatteeksi, sillä 20 % vastaajista oli valmis maksamaan mekosta yli 26 euroa. Neuleen sopivana hintana pidettiin keskimäärin 16–20 euroa ja yöpuvusta oltiin keskimäärin valmiita maksamaan 10–15 euroa.

Taulukko 5. Mielenpiteet lasten sisävaatteiden sopivista hinnoista (%).

	alle 10€	10–15€	16–20€	21–25€	26–30€	yli 30€	Yhteensä
Trikoopaita, body( <i>n</i> =197)	39	40	13	6	2	0	100
Gollege-housut ( <i>n</i> =196)	30	41	21	6	1	1	100
Farkut ( <i>n</i> =197)	3	23	37	22	12	3	100
Mekko ( <i>n</i> =186)	6	20	28	26	13	7	100
Neule ( <i>n</i> =196)	3	24	34	23	12	4	100
Yöpuku ( <i>n</i> =197)	16	46	27	9	2	0	100

Ulkovaatteiden osalta talvihaalarista oli 33 % vastaajista valmis maksamaan 71–100 euroa ja 30 % vastaajista 46–70 euroa. Neljännes (24 %) vastaajista voisi maksaa haalarista enemmän, sillä heidän mielestään sopiva hintaluokka oli 101–140 euroa. Talvitakin sopivana hintana 41 % vastaajista piti 46–70 euroa ja 33 % vastaajista 25–45 euroa. Enemmistö eli 39 % vastaajista toivoi saavansa toppahousut 25–45 eurolla, mutta kolmannes (32 %) vastaajista oli valmis maksamaan niistäkin 46–70 euroa. Välikausivaatteissa sopivat hinnat liikkuivat keskimäärin 25–45 euron ja 46–70 euron hintaluokkien välillä. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 6. ovat nähtävillä jakaumat ulkovaatteiden osalta.

Taulukko 6. Mielenpitoet lasten ulkovaatteiden sopivista hinnoista (%).

	alle 25€	25–45€	46–70€	71– 100€	101– 140€	yli 140€	Yhteensä
Talvihaalari (n=198)	1	6	30	33	24	6	100
Talvitakki (n=198)	4	33	41	14	7	1	100
Toppahousut (n=198)	13	39	32	12	3	1	100
Välikausihaalari (n=198)	6	22	35	28	8	1	100
Välikausitakki (n=198)	10	44	35	9	2	0	100
Välikausihousut (n=198)	19	40	30	8	3	0	100

#### 4.4 Käytetyt lastenvaatteet

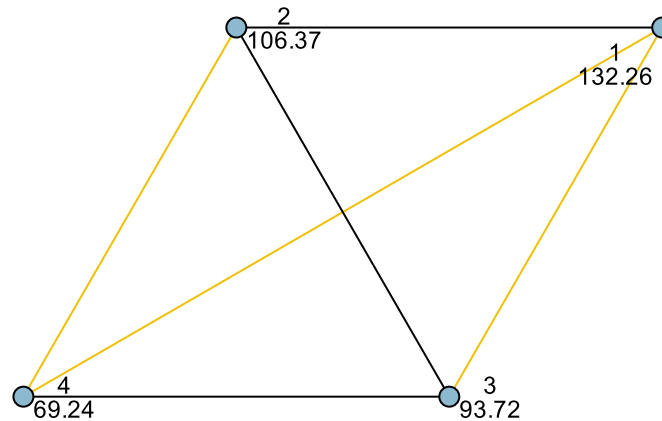
Tutkimuksella selvitettiin myös, kuinka paljon vanhemmat ostavat alle kouluikäisille lapsilleen vaatteita käytettyinä ja kuinka tärkeänä he pitävät lastenvaatteiden kierrättämistä eteenpäin. Vastaajista yli puolet (63 %) oli ostanut lasten sisävaatteita kirpputoreilta kuluneen vuoden aikana. Kirpputorien osalta ostokertoja oli melko paljon, sillä lähes kolmannes (29 %) vastaajista oli ostanut kirpputoreilta lasten sisävaatteita viisi kertaa tai useammin kuluneen vuoden aikana. Ulkovaatteita alle kouluikäisille lapsilleen oli kirpputoreilta ostanut 34 % vastaajista. Vastaajista 13 % oli ostanut kirpputoreilta ulkovaatteita lapsilleen yli kolme kertaa, mikä on usein, sillä ulkovaatteita ostetaan harvemmin kuin sisävaatteita. Tutkimustulosten mukaan kirpputori oli viidenneksi yleisin ulkovaatteiden ja seitsemänneksi yleisin sisävaatteiden ostopaikka Kuopion alueella.

Arvioitaessa kuluneen vuoden aikana lastenvaatteisiin käytettyä rahasummaa, vastaajien, jotka ilmoittivat käyttäneensä alle sata euroa uusiin lasten sisä- tai ulkovaatteisiin, olivat tehneet usein ostoja kirpputoreilta tai saaneet lapsilleen vaatteita käytettyinä ja lahjaksi. Eräs vastaaja ilmoitti, ettei ollut ostanut nuorimmalle lapselleen lainkaan uusia vauvanvaatteita, sillä kaikki vaatteet oli saatu tuttavilta lahjoituksena ja eräs toinen vastaaja oli ostanut kaikki ulkovaatteet lapselleen käytettyinä kuluneen vuoden aikana. On hyvin ymmärrettävää, miksi lastenvaatteita

kierrätetään paljon, sillä niiden käyttöikä varsinkin vauvanvaatteissa jää todella lyhyeksi. Useampi lapsisissa perheissä lastenvaatemien ovat merkittävät, jos kaikki vaatteet hankitaan uutena. Tutkimustulosten mukaan uusia lastenvaatteita hankittaessa 44 % vastaajista piti tärkeänä ja 30 % vastaajista piti hyvin tärkeänä lastenvaatteiden kierrätettävyyttä toiselle lapselle. Tutkimme myös lastenvaatteisiin käytettyjen rahamäärien ja lastenvaatteiden kierrätettävyyden suhdetta korrelaation ja Kruskal-Wallis testin avulla. Koska muuttujien välinen korrelaatio oli ainoastaan heikko, tutkimme muuttujien suhdetta myös Kruskal-Wallis testillä. Testillä mitataan järjestysasteikollisten, toisistaan riippumattomien ryhmien välisiä eroja (Heikkilä 2008, 233). Testistä selvisi, että alle 100 euroa lastenvaatteisiin vuodessa käyttävät vastaajat kokivat vaatteiden kierrätettävyyden tärkeämmäksi kuin lastenvaatteisiin enemmän rahaa käyttävät vastaajat. Ero alle 100 euroa ja yli 200 euroa käyttävien vanhempien vastauksissa oli merkittävä. Kuviossa 4. on nähtävillä Kruskal-Wallis testin eri ryhmien väliset erot kierrätettävyydestä suhteessa lastenvaatteisiin käytettyyn rahamäärään. Kuviossa numerot 1-4 kuvaavat lomakkeessa annettuja rahamääriä niin, että ykkönen on alle 100 euroa lastenvaatteisiin vuodessa käyttävät. Kruskal-Wallis testiin yhdistimme kyselylomakkeen luokat 300-400 euroa ja sitä enemmän vuodessa rahaa lastenvaatteisiin käyttävät, jolloin niistä muodostui luokka yli 300 euroa käyttävät eli kuvion neljäs luokka.

Kuvio 4. Lastenvaatteiden kierrätettävyyden tärkeys suhteessa lastenvaatteisiin käytettyyn rahamäärään.

### Pairwise Comparisons of k05a



Each node shows the sample average rank of k05a.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4-3	24.486	10.763	2.275	.023	.137
4-2	37.128	10.455	3.551	.000	.002
4-1	63.021	12.826	4.914	.000	.000
3-2	12.642	9.528	1.327	.185	1.000
3-1	38.534	12.082	3.189	.001	.009
2-1	25.893	11.808	2.193	.028	.170

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

Perinteisten kirpputorien rinnalle on viime vuosina noussut Internet-kirpputorit. Käytettyjen lastenvaatteiden suosituimpia markkinapaikkoja Internetissä ovat esimerkiksi Huuto.net, KaksPlus-markkinat, Vauva.fi, sekä Kuopion alueen käyttäjille

tarkoitettu Kuopionkirppari.fi. Nämä sivustot, varsinkin Huuto.net ovat saaneet perinteisiä kirpputoreja karttavat innostumaan käytetyistä lastenvaateista. Internet-kirpputoreilla myytävät tuotteet ovat usein hyvälaatuisia ja vähän käytettyjä, ja niistä on annettu tarkkaa tuote- ja taustatietoa, jollaista perinteiseltä itsepalvelukirpputorilta ei ole saatavissa. Lastenvaatteiden osalta tällaista tietoa ovat esimerkiksi, mistä tuote on hankittu, kuinka kauan se on ollut käytössä, tuotteen pesuohjeet ja onko myyjän perheessä lemmikkieläimiä. Hyvälaatuisista tuotteista, joista on paljon tietoa ja kuvia, ollaan valmiita maksamaan hyvinkin korkeita hintoja. Usein käytetyn vaateen hinta saattaa postikuluineen nousta lähelle tuotteen alkuperäistä hintaa, varsinkin jos kyseessä on huutokaupattava kohde.

Tutkimuksessa selvitettiin käytettyjen lastenvaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia syitä. Kysymysosoion vastasi 78 % vanhemmista, 12 % ilmoitti, että he eivät osta lapsilleen vaatteita käytettyinä. Vastajia pyydettiin arvioimaan seuraavien tekijöiden tärkeyttä, kun he ostavat lastenvaatteita käytettyinä. Taulukosta 7. on nähtävillä, että vaateen ulkonäkö ja hinta oli lähes kaikille vastaajille (noin 97 %) tärkeää tai hyvin tärkeää. Sen sijaan ekologisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä piti ainoastaan hieman yli puolet vastaajista (52 %)

Taulukko 7. Käytettyjen vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (%).

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Tärkeä	Hyvin tärkeä	Yhteensä
Ekologisuus ( <i>n</i> =176)	13	35	40	12	100
Ulkonäkö ( <i>n</i> =176)	0	7	56	37	100
Hinta ( <i>n</i> =176)	1	7	49	43	100

Lisäksi vastaajat olivat ilmoittaneet muita käytettyjen lastenvaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia syitä. Niitä olivat vaateen merkki, laatu, kestävyys ja koko. Eräs vastaajista piti tärkeänä, että lasten on hyvä oppia, ettei kaikkia tavaroita tai vaatteita tarvitse ostaa uutena. Toisaalta, joku vastaajista ilmoitti, ettei osta lapselleen vaatteita käytettyinä, koska ei itsekään halua pukeutua käytettyihin vaatteisiin.

#### 4.5 Merkkien tunnettuus

Merkkien tunnettuutta selvitetessä annoimme vastaajille vaihtoehtoisiksi joukon erilaisia lastenvaatebrändejä. Suurin osa brändeistä oli jo Kuopiossa saatavilla olevia lastenvaatemerkkejä, mutta joukossa oli myös merkkejä, jotka haluaisimme tuoda markkinoille, sekä muutama muu vertailumerkki, joita ei ole Kuopion alueella saatavilla. Vastaajilta kysyttiin, kuinka kiinnostavina he kyseisiä lastenvaatemerkkejä pitävät tai tuntevatko he niitä lainkaan. Annettujen vaihtoehtojen avulla saadaan tutkittua, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat brändien nimet. Mikäli kuluttaja ei tunnista brändiä lainkaan, sillä on heikko mahdollisuus olla harkittavien merkkien joukossa ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2004, 126.)

Taulukossa 8. on nähtävillä Kuopiosta jo saatavilla olevien lastenvaatemerkkien kiinnostavuuden jakaumat. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Kuopiosta jo saatavilla olevista merkeistä ylivoimaisesti kiinnostavin oli kotimainen Reima, jota 48 % vastaajista piti erittäin kiinnostavana ja 47 % kiinnostavana. Ainoastaan 4 % vastaajista ei pitänyt Reimaa lainkaan kiinnostavana. Seuraavaksi kiinnostavin merkki oli H&M, jota 37 % vastaajista piti erittäin kiinnostavana ja 53 % kiinnostavana. Eniten hajontaa aiheutti Polarn O. Pyret, jota pidettiin kolmanneksi kiinnostavimpana merkkinä (36 %) verrattaessa vastaajien arvioita kohdassa ”erittäin kiinnostava”. Uusimpana lastenvaatemerkinä Kuopion alueella, Polarn O. Pyret oli saavuttanut tutkimuksen mukaan hyvän kiinnostuksen. Siitä huolimatta 18 % vastaajista ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut sen tuotteista ja 12 % vastaajista ei tuntenut vielä koko merkkiä. Toisaalta Prismassa pitkään myynnissä ollutta ulkovaatemerkkiä Didriksonia ei tuntenut 36 % vastaajista. Muut vaihtoehtoina olleista merkeistä tunnettiin hyvin. Vähiten kiinnostavana lastenvaatemerkinä pidettiin Prismassa myytävää Cirafia, jota kolmannes (32 %) vastaajista ei pitänyt lainkaan kiinnostavana.

Taulukko 8. Kuopiossa myytävien lastenvaatemerkkien kiinnostavuus (%).

	Ei lainkaan kiinnostava	Kiinnostava	Erittäin kiinnosta va	En tunne merkkiä	Yhteensä
Benetton ( <i>n</i> =197)	22	57	18	3	100
Ciraf ( <i>n</i> =196)	32	54	10	4	100
Didriksons ( <i>n</i> =195)	20	30	14	36	100
Esprit ( <i>n</i> =197)	17	53	27	3	100
H&M ( <i>n</i> =198)	9	53	37	1	100
KappAhl ( <i>n</i> =198)	23	59	18	0	100
Lindex ( <i>n</i> =198)	16	59	24	1	100
Polarn O. Pyret ( <i>n</i> =196)	18	34	36	12	100
Reima ( <i>n</i> =198)	4	47	48	1	100
Tutta ( <i>n</i> =197)	17	58	24	1	100

Merkkien tunnettuuden kokonaistutkimustulokset ovat liitteenä, jota ei julkaista, sillä ne sisältävät liikeidean kannalta olennaista tietoa. Julkaisemattomassa liitteessä ovat myös tulokset tuotemerkeistä, joita ei ole vielä saatavilla, mutta joita vastaajat haluaisivat ostaa Kuopion alueelta.

#### 4.6 Asiakasryhmät

Edellä käsitelimme tutkimuksesta saatuja tuloksia lastenvaatteiden kysynnästä Kuopion alueella ja alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymisestä. Kysynnän muodostavat kuitenkin aina yrityksen asiakkaat. Seuraavassa olemme määrittäneet, millaisia asiakasryhmiä asiakkaamme muodostavat, ja keitä tavoittelemme eniten myymäläamme asiakkaksi.

Yritystoiminnan menestyminen on kiinni sen asiakkaista. Ilman asiakkaita ei ole olemassa yritystoimintaakaan. Asiakkaat eivät yleensä lisäänty uuden yrityksen myötä, vaan sen tuotteille on löydettävä kysyntää olemassa olevilta asiakkailta. Yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa on analysoitava tulevia asiakkaita ja

luokiteltava heitä erilaisiksi asiakasryhmiksi. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen selvittää esimerkiksi, kuinka asiakkaat käyttävät rahansa erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Yrittäjän on hyvä tietää, millä perusteilla asiakas valitsee ostamansa tuotteen, milloin ja missä hän mieluiten asioi. Myös tuotteisiin käytettävä rahamäärä ja tuotteiden ostotiheys kertovat yrittäjälle paljon hänen asiakkaistaan. Asiakasanalyysissä yrittäjän kannattaa arvioida heitä myös kokonaisuutena. Markkina-alueen asiakasmäärä, sen kehitys ja paljonko asiakkaat käyttävät euroja koko markkina-alueella, auttaa hahmottamaan, kuinka suuri osuus myynnistä voisi olla perustettavan yrityksen. (Raatikainen 2008, 86.)

Yrityksen toimialueen asukkaista on saatavilla yleistä tilastotietoa, kuten ikä, ammatti, tulotaso, asumismuoto ja koulutus. Täsmällisten kuluttajien ostokäyttäytymisen tietojen selvittäminen voi olla hankalaa. Asiakkaita on mahdollista tutkia tekemällä alueellista markkinatutkimusta asiakaspotentiaalista ja ostokäyttäytymisestä. Omille tuotteille on löydettävä sopivat kohderyhmät, koska kaikkia mahdollisia ostajia ei kannata tavoitella. Kuten Raatikainenkin kirjassaan (2008, 86) mainitsee, asiakkaiden ryhmittelyyn on olemassa useita eri tapoja ja perusteita. Yleisimmin asiakkaita ryhmitellään asiakassuhteen vaiheeseen, ostomäärään ja -tiheyteen sekä asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuen. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

Yrityksellämme ei ole vielä olemassa olevia asiakkaita, joten kaikki tulevat asiakassuhteet ovat uusia. Olemme selvittäneet tietoja Kuopion alueen asukkaista ja lisäksi selvitimme alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä kyselytutkimuksen avulla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 253) mukaan asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely tarkoittaa, että asiakkaat on jaettu ryhmiin sen mukaan, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa he ovat. Yrityksen asiakkaita ovat mahdolliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat, sekä entiset asiakkaat ja ensiostajat. Mahdolliset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet kertaakaan tai käyttävät kilpailijoiden tuotteita. Satunnaisasiakkaat asioivat yrityksessä silloin tällöin. Kanta- ja avainasiakkaat pitävät yritystä pääostopaikkanaan ja haluavat ostaa tiettyä tuotemerkkiä. He tekevät ostoksia säännöllisesti ja ovat yrityksen parhaita asiakkaita. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet hankkimasta tuotteita yrityksestä, mutta osa menetetyistä asiakkaista voidaan saada uudelleen asiakkaiksi. Ensimmäistä kertaa yrityksestä ostava asiakas olisi pystyttävä

tunnistamaan, jotta ensi kokemuksesta voidaan tehdä myönteinen perusta asiakassuhteen jatkumiselle.

Mahdollisia asiakkaitamme ovat kaikki lasten sisä- ja ulkovaatteita ostavat kuluttajat. Olemme määritelleet yrityksellemme kilpailijat, joiden asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita myös meille. Lisäksi mahdollisia asiakkaitamme ovat kaikki Kuopion alueen odottavat äidit. Kanta-asiakkaita saamme merkkiuskollisista asiakkaista, jotka ovat ostaneet lastenvaatteita aiemmin muilta paikkakunnilta tai nettikaupoista, koska Kuopion alueella ei ole ollut näitä vaatemerkkejä saatavilla. Yrityksemme kanta- ja avainasiakkaat ovat alle kouluikäisten lasten vanhempia. He ostavat vaatteita säännöllisesti, sillä lastenvaatteiden tarve on jatkuvaa lasten kasvaessa. Kanta-asiakkaiden lisäksi tuotteita ostavat ensiasiakkaat, jotka eivät tunne myymiämme vaatebrändejä entuudestaan tai asiakkaat, jotka tekevät lastenvaateostoksia muutoin satunnaisesti. Odottavat äidit ovat äitiysvaatteiden osalta ensiasiakkaita ja he ovat yrityksellemme tärkeä asiakasryhmä. Odottavat äidit voivat ostaa raskausaikanaan tuotteita itselleen, mutta myös tulevalle vauvalleen. He voivat olla yrityksemme tulevia kanta-asiakkaita. Satunnaisia asiakkaita ovat esimerkiksi lasten isovanhemmat, sukulaiset, kummit ja vanhempien ystävät, jotka eivät osta lastenvaatteita lapselle jatkuvasti. Satunnaisasiakkaita ovat myös asiakkaat, jotka ostavat tuotteita useista eri liikkeistä, eivätkä ole merkkiuskollisia.

Olemassa olevat nykyiset asiakkaat voidaan määritellä ostomäärän ja -tiheyden perusteella. Asiakkaat, jotka ostavat paljon ovat yritykselle tärkeitä, heitä kuunnellaan ja palvellaan muita paremmin. Asiakasosuus eli paljonko tietyn tuoteryhmän ostoista asiakas hankkii yritykseltä määrittää hänen ostomääriään. Toisaalta eri elämäntilanteissa olevat asiakkaat voivat hankkia tuotteita erilaisella rahamäärällä, vaikka yritys olisi heidän pääasiallinen ostopaikkansa. (Bergström & Leppänen 2009, 254.)

Asiakasryhmittely asiakkaiden tarpeiden ja arvon perusteella tehdään sekä nykyisistä että mahdollisista asiakkaista, muodostaen heistä tarveryhmiä. Tarveryhmät muodostetaan asiakkaiden eniten arvostamien asioiden perusteella. Yrityksessä on pohdittava, mitä tarpeita tyydyttämällä asiakas ostaa tuotteita myös jatkossa. Asiakkaiden arvo muodostetaan pohtimalla koko asiakassuhteen tuotto, ei ainoastaan tämän hetkisten ostojen perusteella. Asiakkuuden arvo koostuu asiakastuloista,

asiakkaan aiheuttamista kustannuksista ja asiakkaan tuomista uusista asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 255.)

Yrityksemme asiakkaita voidaan luokitella myös heidän tarpeidensa mukaan. Osa asiakkaista haluaa erityisen hyvää asiakaspalvelua, toisille asiakkaille lastenvaatteiden laatu on tärkein kriteeri liikettä valittaessa. Suuri osa asiakkaista etsii ostamistaan tuotteista hyvää hinta-laatusuhdetta. Asiakkaamme ovat useimmiten 25–40-vuotiaita naisia, joilla on alle kouluikäisiä lapsia. Naiset huolehtivat pääsääntöisesti lastenvaatehankinnat suomalaisissa perheissä (Tiihonen & Vaahtio 2010). Monet vanhemmat, erityisesti äidit arvostavat, että heidän lapsensa huomioidaan yksilöllisesti asioinnin yhteydessä. Asiakkaat myös tuovat uusia asiakkaita ja tämä ryhmä on yrityksellemme erityisen tärkeä. Äidit vertailevat lastentarvikkeita ja vaatteita erittäin kriittisesti ja heidän toisilleen antamat suositukset tuotteista muokkaavat voimakkaasti ryhmän ostokäyttäytymistä. Tavoitteenamme on luoda yrityksellemme palvelulla ja laadukkailla tuotteilla vahva imago. Uutena yrityksenä tavoitteen toteuttamiseen tarvitaan näiden kriittisten asiakkaiden apua.

Yrityksemme maksavat asiakkaat ovat aikuisia, mutta lähes koko tuotevalikoima on kuitenkin tarkoitettu alle kouluikäisille lapsille, jotka muodostavat varsinaisen käyttäjäkunnan. Tämä tulee ottaa huomioon palvelussa, mutta myös valikoimassa. On erittäin tärkeää, että sekä vaatteen maksaja että lapsi vaatteen käyttäjänä, joka on samalla loppuasiakas, huomioidaan heidän asioidessaan liikkeessämme. Tuotteet myymälässämme on jaettu kolmeen ryhmään lasten iän perusteella. Ensimmäinen tuoteryhmä on tarkoitettu vauvoille. Valikoimassa on vaatteita vastasyntyneistä vuoden ikäisille vauvoille. Seuraava tuoteryhmä on tarkoitettu taaperoikäisille, eli 1-3-vuotiaille ja kolmas ryhmä on suunnattu leikki-ikäisille lapsille eli 2-7-vuotiaille. Lisäksi koko tuotevalikoima jakautuu kahtia tyttöjen ja poikien vaatteisiin.

## 5 KILPAILU

Aiemmin työssämme olemme käsitelleet Kuopion alueen lastenvaatetarjontaa, lastenvaatteiden kysynnän selvittämistä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuopion alueen kilpailutilannetta suhteessa omaan perustettavaan yritykseen arvioimme kilpailija-analyysissa, ja lisäksi pohdimme perustettavan yrityksemme kilpailuetuja.

Sen lisäksi, että yrittäjä tunnistaa omat potentiaaliset asiakkaansa, on hänen tunnettava myös kilpailijansa. Kilpailijoita ovat kaikki samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. (Raatikainen 2008, 91.) Yrityksen tulee pyrkiä ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa seuraamalla esimerkiksi yrityksen mainontaa, tekemällä markkinointitutkimuksia ja kysymällä asiakkailta kilpailijoiden toiminnasta. Myytävä valikoima kannattaa muodostaa niin, että se poikkeaa kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. Yritysten valikoimien ollessa liian samanlaisia, suuremman yrityksen on yleensä helpompi menestyä. Isompi yritys pystyy tekemään suurempia ostoja, sillä on enemmän rahaa käytettävissään ja sen on helpompi vetää puoleensa osaavaa henkilökuntaa tarjoamallaan henkilöstöeduilla. (Alikoski ym. 2009, 23.)

Kilpailutilanteen kartoittamisessa tärkeintä on paikallistaa kaikki kilpailijoiksi vartenotettavat yritykset ja brändit. Pääkilpailijat on usein helposti nimettävissä, mutta on hyvä selvittää, millaisia muita kilpailijoita toimialalla on perinteisten kilpailijoiden lisäksi. Tämä voidaan selvittää kysymällä kuluttajilta, mitä tuotteita he ostaisivat, jos tarjoamamme merkki olisi loppunut. Näin on mahdollista saada tietoon ensi ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan pitää brändin pääkilpailijoina. (Laakso 2004, 106.)

Kilpailun kehyksenä voidaan pitää kansantaloutta, joka muodostuu kaikista yhteiskunnassa toimivista yrityksistä. Yrityksen toimintaympäristö muodostuu useista eri tekijöistä, ja näitä ovat asiakkaat, yrityksen sidosryhmät ja kilpailijat. Myös yrityksen sijainti on osa sen toimintaympäristöä, samoin kuin ympäristön tarjoamat mahdollisuudet käyttää erilaista tekniikkaa ja noudattaa kestävä kehityksen sekä erilaisten laatuvaatimusten piirteitä. Näiden lisäksi yhteiskunnan lait ja säädökset vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Alikoski ym. 2009, 18.)

## 5.1 Kilpailija-analyysi

Olemme valinneet kilpailija-analyysiin Kuopion alueen lastenvaatarjoajista ne yritykset, joiden toiminnan katsomme olevan lähinnä perustettavan yrityksemme liiketoimintaa tai, jotka muulla tavoin lukeutuvat yrityksemme kilpailijoiksi. Kilpailija-analyysissa olemme verranneet näiden liikkeiden vahvuuksia ja heikkouksia oman perustettavan yrityksemme toimintaan. Olemme pohtineet sekä perustettavan yrityksemme että kilpailijoidemme toimintaa kuluttajien näkökulmasta.

Kilpailija-analyysin avulla pystytään hahmottamaan markkinatilannetta. Kilpailija-analyysissa määritellään yrityksen kilpailijat ja pohditaan sekä niiden vahvuuksia, että heikkouksia. Kilpailija-analyysissa arvioidaan alan tulevaisuutta ja sen kehitysnäkymiä, esimerkiksi millaisia uusia yrityksiä alalle voisi tulla? (Raatikainen 2008, 91.) Kaikki kilpailijamme, Prismaa lukuun ottamatta, sijaitsevat Kuopion keskustassa, jonne myös oma yrityksemme on tarkoitus perustaa. Vahvimmiksi kilpailijoiksemme olemme määritelleet H&M:n, Lindexin, KappAhlin, Benettonin, Polarn O. Pyretin, Sokoksen, Carlsonin ja Prisman. Kilpailijoiden valintaan ovat vaikuttaneet havainnointikäynneillä saamamme näkemykset heidän toiminnastaan.

Kilpailevat yritykset voidaan jakaa vahvoihin ja heikkoihin kilpailijoihin. Useimmat yritykset kilpailevat mielellään heikkojen toimijoiden kanssa, mutta taistelu vahvempia kilpailijoita vastaan voi tarjota yritykselle enemmän uusia mahdollisuuksia. Vahvoillakin kilpailijoilla on heikkouksia, joihin onnistuneesti kohdistetut kilpailutoimenpiteet voivat tuoda yritykselle lisätuottoa. Työkaluna yritysten heikkouksien ja vahvuuksien arvioinnissa käytetään kilpailija-analyysia. Analyysissa pohditaan kilpailijoiden toimintaa kokonaisvaltaisesti ja pyritään näkemään asiat asiakkaiden silmin. Tavoitteena on selvittää yrityksen toimintatavat ja pystyykö kilpailija tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa. (Kotler & Armstrong 2006, 531.) Koska uudella yrityksellämme ei vielä ole asiakaskuntaa, perustettava lastenvaateyrityksemme tavoittelee asiakkaita kaikista aiemmin esittelemistämme Kuopion alueen lastenvaatemyymälöistä. Kilpailija-analyysiin olemme kuitenkin valinneet ainoastaan vahvoiksi kilpailijoiksi määrittelemiämme yrityksiä.

Arvioitaessa kilpailevia yrityksiä, niiden tärkeimmät avainmittarit voivat sisältää arviointia muun muassa markkina-asemasta, myymälän tiloista ja asiakkaan

yritysmielikuvasta, kuten laadusta, palvelun tasosta, luotettavuudesta ja hintalaatusuhteesta. Muita avainmittareita voivat olla yrityksen taloudellinen asema, kasvupotentiaali, henkilökunnan taidot, vahvuudet tai ongelmat, sekä yrityksen kapasiteetti vastata markkinatilanteen muutoksiin. (Finch 2006, 31.) Kilpailijoiden toimintaa on havainnoitu tutkimus- ja asiakaskäynneillä, jolloin toiminnasta on saatu kokonaisvaltainen kuva. Tehdessämme havainnointia kilpailijoiden myymälöissä, olemme pyrkineet olemaan kriittisiä ja näkemään heidän toimintansa todelliset vahvuudet ja heikkoudet. Kuopion alueella lastenvaatteita myydään pääasiassa vain tavarataloissa ja ketjumyymälöissä, joissa lastenvaatteet muodostavat vain osan yrityksen kokonaismyynnistä. Näin ollen emme voi analysoida kilpailijoiden myyntilukuja, sillä yritysten tilinpäätöstiedoissa niitä ei ole eritelty osastoittain. On myös täysin mahdollista, että lastenvaatteet eivät ole lainkaan kannattava tuoteryhmä, jossain myymälässä, mutta koska ne kuuluvat yrityksen konseptiin niitä pidetään silti valikoimassa. Tämäkin vaikeuttaa osaltaan lastenvaatteiden kysynnän selvittämistä ja arviomme kilpailutilanteesta perustuvat saatavilla olevaan informaatioon.

Sisäpukeutumisen osalta kilpailijoitamme ovat H&M, Lindex, Benetton, KappAhl, Polarn O. Pyret ja Prisma. Näiden myymälöiden valikoimissa on eniten yhtäläisyyksiä oman liikkeemme sisävaatteisiin verrattuna. H&M:lla, Lindexillä ja KappAhlilla on erittäin vahva asema Kuopion markkina-alueella, jossa ne ovat toimineet pitkään. Nämä suurien kansainvälisten ketjujen myymälät toimivat pieniä myymälöitä vakaammin erilaisissa markkinatilanteissa. Näiden myymälöiden vahvuutena on lisäksi se, että niiden toiminnan pääpaino on vaatekaupassa yleensä, ei ainoastaan lastenvaatteissa. H&M kilpailee kaikkein eniten hinnalla, sillä sen tuotteet ovat houkuttelevuuden ja trendikkyuden lisäksi halvimpia. Lindex ja KappAhl kuuluvat keskenään samaan hintaluokkaan ja vastaavat myös valikoimiltaan eniten toisiaan.

H&M:n valikoima on suurin ja monipuolisin. H&M käyttää lastenvaatteissaan paljon kansainvälisiä piirroshahmoja, joita ovat esimerkiksi Nalle Puh, Tikru, Barbapapa, Ressu, ja Spiderman. H&M:n lastenvaatemyyntin suurin edistäjä on ollut viime vuosina animaatiohahmo Hello Kitty. Tyttöjen vauva- ja leikki-ikäisten mallistoista jopa kolmannes on Hello Kitty-tuotteita. Leikki-ikäisten poikien vaatevalikoimassa printtejä on käytetty vieläkin enemmän, mutta nämä eivät ole saavuttaneet niin suurta suosiota kuin tyttöjen Hello Kitty-tuotteet. Leikki-ikäisten poikien valikoimaan on jostain syystä valittu isompien lasten piirrossankareita esimerkiksi Star Wars-

elokuvasta. Nämä kuosit tekevät valikoimasta liian yksipuolisen. Mielestämme leikki-ikäisten poikien lastenvaatteet pitää olla värikkäämpiä, leikkisämpiä ja lapsellisempia. Kuopion H&M:lla on lastenvaatteiden osalta muita myymälöitä suppeampi valikoima, koska sieltä puuttuvat H&M Logg-lastenvaatteet. Tämä mallisto on printtivaatteiden vastakohta. Logg-vaatteet ovat rentoja, ajattomia ja sporttisia. H&M:lla on edullinen ja muodikas äitiysvaatemallisto. H&M:n kilpailukeinona on sen asema edelläkävijänä. H&M-ketjulla on nopea reagointikyky ja rohkeus toteuttaa erikoisiakin mallistoja ajan hengessä. Esimerkiksi viime vuonna H&M lanseerasi jopa vastasyntyneiden bodyihin kuuluisien rock-bändien logoja. Kuopiossa H&M:lla on loistava liikepaikka H-talossa, mutta liiketilan koko on myös sen heikkous. Myymälä on jatkuvasti sekaisin, koska siellä on liian paljon tuotteita pieneen tilaan verrattuna.

Lindexin ja KappAhlin vahvuuksia ovat niiden velour- ja trikootuotteet, jotka kuuluvat jatkuvaan valikoimaan. Näitä tuotteita ne myyvät usein kampanjalla: ”Osta kolme, maksa kaksi”. Myös myymälöiden kausivalikoimat ovat iloisia, värikkäitä ja trendikkäitä. Lindex ja KappAhl ovat kansainvälisiä vaateketjuja, jotka pystyvät vaatteiden massatuotannolla pitämään hintatason edullisena. Myös Lindex ja KappAhl erilaistavat tuotteitaan tunnetuilla lasten satuhahmoilla. Lindexillä on yksinmyynnissä Bamse-nalle tuotteet. KappAhl on käyttänyt tyttöjen vaatteissa muun muassa Minni-logoa sekä poikien vaatteissa Autot-elokuvasta tuttuja hahmoja. Lindexillä on hyvä sijainti Kauppakeskus Minnan ensimmäisessä kerroksessa. Lisäksi kauppakeskuksessa lapsille on tarjolla vaatteita Seppälässä ja leluja Partasella. KappAhlin liikepaikka on vilkkaassa kauppakeskus Aapelissa, mutta lastenosasto on sijoitettu kauppakeskuksen hiljaisempaan toiseen kerrokseen, jossa on ainoastaan kaksi muuta myymälää.

Polarn O. Pyret avattiin Kuopioon vuoden 2008 lopussa, ja näin ollen se on uusin lastenvaateliike Kuopion keskustassa. Yritys mainostaa tuotteitaan laadukkaina ja ympäristöystävällisinä. Raitamallistolle on myönnetty pohjoismainen ympäristömerkki. (Ritvanen 2008.) Franchising-pohjalta toimivan myymälän tuotevalikoiman vahvuutena ja perustana ovat laadukkaat, raitakuvioidut ja värikkäät trikootuotteet sisäpukeutumiseen. Polarn O. Pyret tarjoaa yksilöllistä palvelua, jota on Kuopion lastenvaatemyymälöissä erittäin vähän tarjolla. Vahvuutena Polarn O. Pyretillä on myös pieni valikoima vaatteita odottaville äideille. Polarn O. Pyretin heikkoutena on tuotteiden kallis hintataso, sekä valikoiman riippuvuus ”retro-trendistä”.

Kilpailijoistamme Benettonilla on eniten yhtäläisyyksiä oman yrityksemme toimintaan, mutta sen valikoima on hieman pienempi kuin yrityksellämme, eikä se sisällä kunnon ulkoiluvaatteita lapsille. Pienen liikkeen kilpailuetuina ovat palvelu ja laadukkaat tuotteet. Edellisen omistajan aikana myymälä saavutti itselleen lojaalin asiakaskunnan. Benettonin vahvuus on sen kansainvälinen brändi. Lastenkin vaatteet ovat hyvännäköisiä, yksilöllisiä ja ajattomia. Benetton sijaitsee erittäin hyvällä liikepaikalla Kauppakeskus Aapelissa. Benettonin heikkoutena on kallis hintamielikuva, vaikka todellisuudessa sen tuotteet ovat keskihintaisia. Yritys on ehkä tietoisesti korjannut hintatasoaan, sillä se on tänä vuonna hieman laskenut hintojaan.

Prisma on lastenvaatteiden myyjänä Kuopiossa nykyään vahva toimija, joten se on kilpailija kaikille alan yrityksille. Prisma vie markkinaosuutta sekä sisävaatteiden että ulkoiluvaatteiden osalta, samalla vieden asiakkaita pois keskustasta. H&M:n ja Prisman menestyminen Kuopion alueen lastenvaatemarkkinoilla kertoo asiakkaiden halusta ostaa edullisia lastenvaatteita. Tuotteiden valtavaa menekkiä voi seurata käymällä lastenvaateosastolla sesonkituotteiden, esimerkiksi talvihaalareiden saavuttua myymälään ja seuraamalla, kuinka nopeasti nämä häviävät myymälästä jo kauden alkuvaiheessa. Prisman vahvuutena on edullisen lastenvaatevalikoiman lisäksi S-etukortilla maksettava bonus. Lapsiperheet, joiden menot ovat usein suuret, keskittävät helposti ostoksiaan saadakseen niistä takaisin hyvitystä bonuksina. Heikkoutena Prisman valikoimassa on ainoastaan, ettei sieltä voi ostaa yksilöllisiä lastenvaatteita ja valikoima on melko arkinen.

Ulkovaatteiden osalta kilpailijoistamme ovat Prisman lisäksi Carlson, Polarn O. Pyret ja Sokos. Carlsonilla ja Sokoksella valikoima on keskittynyt kotimaisiin Reima-tuotteisiin. Ulkovaatteiden markkinajohtaja Reimalla riittää kysyntää, vaikka se onkin hinnaltaan kallis. Suomalaislapset ulkoilevat varsinkin päivähoidossa erittäin paljon, joten eri vuodenaikoihin suunnitellut Reima-tuotteet on tarkoitettu kestävämmän kovaa kulutusta. Polarn O. Pyret on tullut haastamaan Reimaa laadukkailla ulkoiluvaatteillaan, jotka eroavat Reima-tuotteista uudenaikaisella ilmeellään. Lisäksi Polarn O. Pyretin vahvuutena ovat lasten kerrospukeutumisen tuotteet, joita yhdistellään ulkoasujen kanssa. Kerrospukeutumisen avulla voidaan muokata muutamilla vaatekappaleilla eri vuodenaikoihin sopivat lämpimät ja sään kestävätkä ulkoiluvaatteet. Heikkoutena Polarn O. Pyretillä on, ettei asiakkailta ole tuotteiden

laadusta vielä riittävää kokemusta. Tämän vuoksi heillä on korkeampi kynnyks ostaa uuden merkin kalliita tuotteita.

Kilpailijoistamme asiakaspalvelua tarjoavat Benetton, Carlson, Polarn O. Pyret ja Sokos. Polarn O. Pyret ja Benetton ovat asiakaspalvelussaan asiakaslähtöisimpiä, koska pienikokoisissa liikkeissä sisään tulevat asiakkaat on helpompi huomioida. Polarn O. Pyretin palvelu on aktiivisempaa, koska usein paikalla on yrittäjä itse. Sokos ja Carlson ovat markkinoinnissaan palvelevia, mutta todellisuudessa palvelulupaus toteutuu hyvin vaihtelevasti. Palvelu on hyvälaatuista, mutta usein asiakkaan on kuitenkin pyydettävä sitä itse. Osittain tätä selittää alimitoitettu henkilöstömäärä, joka näkyy varsinkin kiireisimpinä päivinä.

Taulukkoon 9. olemme koonneet kilpailija-analyysissa esiteltyjen yritysten heikkoudet ja vahvuudet asiakkaan näkökulmasta. Usean kilpailijan vahvuutena on hyvä tuotevalikoima, mutta heikkoutena asiakkaiden hintamielikuva tai todellinen hintataso.

Taulukko 9. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.

	VAHVUUDET	HEIKKOUDET
Benetton	brändi, ajattomuus, yksilöllisyys, laatu, palvelu, sijainti	suppea valikoima, hintamielikuva
Carlson	Reima-valikoima, lastentarvikkeiden runsas kokonaisvalikoima	vanhanaikainen valikoima sisäpukeutumisessa
H&M	hintaa, suuret valikoimat, äitiysvaatteet, sijainti, brändi	ahdas osasto, poikien valikoima
KappAhl	hyvä valikoima	kalliimpi kuin H&M, sijainti
Lindex	hyvä valikoima	kalliimpi kuin H&M
Polarn O. Pyret	palvelu, laatu, ympäristöystävällisyys, äitiysvaatteet	hintaa, vaikea kulku myymälään
Prisma	hintaa, asiakasvolyyymi, suuret tavaraerät	perusvalikoima
Sokos	bonus, sijainti, laadukkaat ulkovaatteet, lastentarvikkeiden kokonaisvalikoima	hintaa

## 5.2 Kilpailuetu

Tuotteiden kysynnän ja asiakkaiden lisäksi kilpailijoilla ja kilpailutilanteella on suuri merkitys yritystoiminnan onnistumisen kannalta. Toimialoilla on niille ominaiset kilpailutekijät, joiden mukaan asiakkaat vertaavat yritystä muihin alalla toimiviin. Yritystoiminnan edellytyksiä kartoitettaessa on pohdittava omaa toimintatapaa ja etsittävä kilpailuetua sekä ainutlaatuisuutta yritykselle. On mietittävä, mistä syistä asiakas päätyy ostopäätöksiä tehdessään yrityksemme. Lisäksi on olennaista käydä läpi yrityksen vahvuuksia ja riskitekijöitä. (Ruuska ym. 2001, 24.) Pohdittuamme Kuopion alueen kilpailutilannetta kilpailija-analyysin avulla, on tärkeää peilata oman yrityksemme toimintaa kilpailijoihin ja määritellä kilpailuetumme, eli tapa erottautua kilpailijoistamme.

Kilpailuetu voi syntyä useista eri tekijöistä. Yritys saavuttaa kilpailuedun, kun yritys toimii paremmin kuin kilpailijansa. Näin voi tapahtua esimerkiksi alentamalla tuotteen tai palvelun valmistuskustannuksia tai luomalla asiakkaalle paremman tuotekokonaisuuden. Kilpailuedun voi saavuttaa myös tavoittamalla täysin uuden asiakasryhmän tai luomalla uuden tarpeen. Yrittäjän tulee verrata omaa tuotetta kilpaileviin ja vaihtoehtoisin tuotteisiin pohtien, millä perusteilla kohderyhmän asiakas päätyy ostamaan tuotteensa juuri oman yrityksen tarjoamista tuotteista. Mikäli esimerkiksi hinnalla ei voida kilpailla, voi yritys pyrkiä erottumaan toiminnallisten tai mielikuvallisten ominaisuuksien perusteella, kuten hyvällä palvelukokonaisuudella. (Kuopion kaupungin yrityspalvelu 2005, 24.)

Perustettavan yrityksemme kilpailutekijät ovat tunnetut ja kiinnostavat tuotemerkit sekä laadukas asiakaspalvelu. Lastenvaatemerkit antavat yrityksellemme kilpailuetua, sillä niitä ei ole saatavilla Kuopion alueella muista liikkeistä. Vaatemerkit, joita olemme tuomassa markkinoille, ovat tunnettuja ja niillä on useita myyntipisteitä Suomessa. Merkit ovat lisäksi hintatasoltaan erittäin kilpailukykyisiä. Kyseisten merkkien saatavuus on keskittynyt erityisesti pääkaupunkiseudulle, jossa tuotteiden kasvaneen kysynnän huomaa myyntipisteiden lisääntymisenä. Pääkaupunkiseudulla näitä tuotemerkkejä on saatavilla maahantuojan omista myymälöistä, tavarataloista ja yksityisistä lastenvaateliikkeistä. Yleensä pääkaupunkiseudun suurella markkina-alueella menestyneet tuotteet siirtyvät saavutetun kiinnostuksen myötä myytäväksi myös muille paikkakunnille. Yrityksellämme on lisäksi mahdollisuus saada kilpailuetua tavoittamalla uusi asiakasryhmä odottavista äideistä, jotka eivät ole löytäneet Kuopion alueelta sopivia äitiysvaatteita. Yrityksemme kohtuuhintainen äitiysvaatevalikoima antaa lisää vaihtoehtoja alueen suppeaan äitiysvaatetarjontaan.

Asiakaspalvelu on asiakkaan tarpeiden havainnointia ja niiden täyttämistä. Asiakkaan aiemmat kokemukset vaikuttavat yrityksestä syntyneeseen mielikuvaan. Palvelun on ylitettävä asiakkaan odotukset, jotta palvelua voidaan pitää erinomaisena. Mikäli palvelu ei yllä asiakkaan odottamalle tasolle, sitä pidetään huonona. (Cook 2008, 16.) Myyjän työ on yksi maailman vanhimmista ammateista. Jokaisella kuluttajalla on kokemuksia ja mielikuvia erilaisista asiakaspalvelutilanteista. Nykyajan markkinatilanteessa yritysten on yhä vaikeampi erottua toisistaan tuotteiden avulla. Laadukasta asiakaspalvelua tarjoavat yritykset pystyvät tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa. Tämän päivän moderni myyntihenkilöstö on joukko hyvin valmennettuja

ammattilaisia. Heillä on tehtävään soveltuva koulutus ja halua rakentaa sekä ylläpitää pitkäkestoisia asiakassuhteita. Onnistuminen henkilökohtaisessa myyntityössä vaatii sekä kykyä ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet että organisointikykyä niiden toteuttamiseen. (Kotler & Armstrong 2006, 487.)

Kuopion alueen lastenvaateliikkeissä ja tavarataloissa on tällä hetkellä hyvin vähän kiinnitetty huomiota asiakaspalveluun. Perustettavan yrityksemme lähtökohtana on hyvän palvelukokonaisuuden luominen asiakkaalle. Yrityksessämme kiinnitämme erityistä huomiota asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden muodostumiseen. Asiakaspalvelun avulla pystymme erottumaan kilpailijoista, sillä pienessä yrityksessä jokainen asiakas on helppo huomioida yksilöllisesti. Molempien aiempi työkokemus asiakaspalvelutehtävissä auttaa meitä monin tavoin saavuttamaan asiakaspalvelutasolle määrittelemämme kriteerit. Haluamme kohdata asiakkaamme asiantuntevasti, mutta rennosti. Meille on tärkeää, että asiakas tuntee tullessa huomioiduksi ja palvelu on laadukasta. Asiakaspalvelu on tärkeä osa myyntiämme, koska huomioimalla asiakkaan, voimme kartoittaa hänen ja erityisesti hänen lapsensa tarpeet. Tarjoamalla apua tuotteiden valintaan ja esittämällä tuotetietoutta voimme tehdä tarvittavaa lisämyyntiä.

Vuosien työkokemus kaupanalalla Kuopiossa on tutustuttanut meitä myös alueen asiakkaisiin. Entuudestaan tuttuja asiakkaita on helppoa lähestyä ja jatkaa onnistunutta asiakassuhdetta myös uudessa liikkeessämme. Haluamme, että myymälämme muistetaan avoimesta, iloisesta ja rennosta tunnelmasta, jossa lastenkin kanssa on mukava asioida.

## 6 YRITYSIDEAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyömme yhtenä tavoitteena oli kirjoittaa ajatuksen tasolla olleita suunnitelmia perustettavasta lastenvaateliikkeestä toimintaa selkeyttäväksi kokonaisuudeksi. Aiemmin tässä työssä olemme käsitelleet Kuopion alueen lastenvaatteiden tarjontaa ja kysyntää, kuluttajien ostokäyttäytymistä, perustettavan yrityksen tulevia asiakasryhmiä ja alueen kilpailua. Tähän osioon olemme pohtineet perustettavan yrityksemme liikeideaa ja toiminta-ajatusta. Niiden suunnittelussa olemme ottaneet huomioon palautteet, joita saimme vastaajilta kyselytutkimuksesta. Olemme myös arvioineet omia voimavarojamme tulevina yrittäjinä, sekä tehneet yrityksen sisäistä ja ulkoista kokonaistilannetta kuvaavan SWOT-analyysin.

### 6.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Oman idean pohjalta perustettava yritys on perinteisin ja yleisin tapa ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjäksi voi tosin ryhtyä myös monella muulla tavoin, jatkamalla perheitä sukuyritystä tai tekemällä yritysoston. Jokainen lähtökohtatilanne vaatii kuitenkin ennen yrittäjäksi ryhtymistä tarkan liikeidean läpikäynnin, rahoitusneuvottelut, rekisteröinnin ja muut yrityksen perustamisvaiheen toiminnot. (Viitala & Jylhä 2010, 46.) Yrityksen toiminnan suunnittelu aloitetaan aina yritysideaista. Yrittäjäksi aikovalla saattaa olla alussa useita erilaisia ideoita liiketoiminnasta, joista jokin johtaa yrityksen perustamiseen. Yritysidean voi löytää tietoisesti etsimällä, kuten ostamalla valmiin yrityksen tai franchising-toiminnan. Yritysidea voi löytyä kuitenkin myös sattumalta tai jopa oman harrastuksen pohjalta. (Alikoski ym. 2009, 16.) Puustisen (2006, 41) mukaan hyvä liikeidea on yksinkertainen ja sen avulla on mahdollista saavuttaa kohtuullisilla ponnistuksilla hyvä taloudellinen tulos. Myös omat voimavarat, vahvuudet ja heikkoudet on huomioitava yritysidea tarkasteltaessa (Alikoski ym. 2009, 16).

Yritysideaa kehitettäessä yritykselle määritellään toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa, tai miksi se perustetaan. Suuressa yrityksessä toiminta-ajatuksen määrittäminen on tärkeää, sillä se antaa kuvan koko yrityksen toiminnasta sekä työntekijöille että ulkopuolisille sidosryhmille. Pienelle yritykselle toiminta-ajatus antaa lähinnä vastauksen kysymykseen, miksi yritys on ylipäättään

olemassa. Liiketoiminnan perusidea saadaan toiminta-ajatuksesta välittömästi. (Sutinen & Viklund 2007, 55.) Yrityksemme toiminta-ajatuksena on myydä trendikkäitä ja laadukkaita lastenvaatteita alle kouluikäisille lapsille ja tuoda Kuopion lastenvaatetarjontaan uusia kohtuuhintaisia lastenvaatemerkkejä. Lisäksi osana toiminta-ajatusta on, että tuotevalikoimaamme kuuluu nuorekkaita ja edullisia äitiysvaatteita.

Ennen uuden yrityksen perustamista on yritykselle määriteltävä liikeidea. Kirjoittaessaan asioita ylös, yrittäjä rakentaa syntyneistä ajatuksistaan loogisen kokonaisuuden, liikeidean. (Sutinen & Viklund 2007, 56.) Puustisen (2006, 45) mukaan liikeidea vaikuttaa yrittäjän menestymiseen ja siksi liikeidean kehittämiseen kannattaa käyttää runsaasti aikaa. Tarkat pohdinnat säästävät sekä aikaa että rahaa, ja liikeidea toimii yrittäjän kompassina tulevina vuosina. Loppuun asti hiottu liikeidea on ainutlaatuinen tietopaketti yrityksen sidosryhmille. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi yksityiset ja julkiset rahoittajat, riskisijoittajat ja työvoimaviranomaiset. Aloittava yritys tarvitsee selkeästi esitettävän liikeidean, jotta rahoittajat saadaan vakuutetuiksi yrityksen perustamisen tarpeellisuudesta. (Sutinen & Viklund 2007, 56.)

Liikeidea määrittelee yrityksen oman tavan toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Liikeideasta selviää, mitä ja minkälaisia tuotteita tai palvelua yritys tarjoaa, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja asiakasryhmiä, ja mitkä ovat yrityksen toimintatavat. Lisäksi liikeidea kuvaa yrityksen menestystekijät sekä millaista imagoa ja mainetta yritys asiakkaiden keskuudessa tavoittelee. Huomion kohteeksi liikeideassa nousevat asiakkaat, yrityksen tuotteet ja kilpailuedut. Liikeidea perustuu aina asiakkaan tarpeisiin ja selvitykseen siitä, miten tarpeet tyydytetään. Richard Normanin määrittelemän klassisen liikeideakäsitteen mukaan liikeidean muodostavat kolme peruskysymystä: mitä, kenelle ja miten. (Viitala & Jylhä 2010, 51.) Yrityksemme liikeidea sisältää yritystoimintamme kannalta luottamuksellista tietoa ja tämän vuoksi liikeidea on siirretty opinnäytetyömme julkaisemattomaan liitteeseen.

## 6.2 Vastaajien toiveet lastenvaateliikkeeltä

Pyysimme vastaajia jättämään halutessaan aiheeseen liittyvää vapaata palautetta ja saimme heiltä yhteensä 44 avointa vastausta. Palautteissa kannustettiin uuden

lastenvaateliikkeen perustamiseen ja esitettiin toiveita tuotevalikoimaan, hintatasoon ja myymälän tiloihin liittyen. Saimme palautetta myös itse kyselystä, joka oli vastaajien mukaan helppo ja nopea täyttää. Myös kyselyn aihevalinta oli vastaajien mielestä positiivinen ja tervetullut.

Palautteissa esille nousivat erityisesti toiveet lastenvaateliikkeen ominaisuuksista. Liikkeen toivottiin olevan selkeä, siisti ja riittävän väljä, jotta siellä on helppo asioida myös lastenvaunujen kanssa. Valikoiman haluttiin muodostuvan laadukkaista ja kestävästä vaatteista, jotka on suunniteltu Suomen sääolosuhteisiin. Valikoiman toivottiin myös olevan tuotteiltaan riittävän monipuolinen ja laaja niin, että kokoja on hyvin saatavilla. Erityisesti parannusta toivottiin poikien vaatteisiin, joiden tarjonta oli muutamien vastaajien mielestä hyvin yksipuolista Kuopion alueella. Muutamat vastaajat toivoivat lastenvaatteisiin enemmän sporttisia vaihtoehtoja perinteisten vaatteiden rinnalle. Kyselymme oli kohdistettu alle kouluikäisten lastenvaatehankintoihin, mutta saimme myös palautetta, jonka mukaan pienten lasten kenkävalikoima on Kuopiossa suppea. Jotkut vastaajista toivoivat, että uuden liikkeen valikoimaan kuuluisi myös lasten kenkiä.

Noin 10 % vastaajista toivoi suoraan, että perustamme Kuopioon uuden lastenvaateliikkeen. Avoimista palautteista kävi ilmi, että osa vastaajista jäi jo odottamaan uuden lastenvaateliikkeen avaamista. Eräs vastaaja kirjoitti palautteessaan näin: ”Perustakaa lastenvaateliike pian, tulen heti kanta-asiakkaaksi”.

### 6.3 Yrittämisen lähtökohdat ja tavoitteet

Ajatus yrityksen perustamiseen tuli omasta elämäntilanteestamme. Molempien saatua lapsen, aloimme kiinnittää enemmän huomiota Kuopion lastenvaatetarjontaan. Vaikka saatavilla on paljon lastenvaatteita, on useiden myymälöiden valikoima liian samankaltainen. Mielestämme täältä puuttuu muutamia nimekkäitä ja kiinnostavia merkkejä, joita haluaisimme ostaa omille lapsillemme. Sama asia on tullut usein esiin keskusteluissa muiden äitien kanssa. Päätimme tutkia asiaa laajemmin, ja selvittää olisiko meidän mahdollista perustaa näitä merkkejä myyvä lastenvaateliike itse. Tutkimuksemme avulla halusimme selvittää näiden merkkien todellista kysyntää koko Kuopion alueella, jotta voimme arvioida, onko yritystoiminnan perustaminen kannattavaa.

Aloittavan yrittäjän täytyy määritellä toiminnalleen tavoitteet. Realistiset tavoitteet, jotka on mahdollista saavuttaa, motivoivat yrittämään. Yrittäjän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietyn aseman saavuttaminen, itsensä toteuttaminen ja toimeentulon saaminen. Yrittäjä voi asettaa tavoitteikseen uudet haasteet, henkilökohtaisen kehittymisen ja siirtymisen elämässä eteenpäin. (Kuopion kaupungin yrityspalvelu 2005, 13.)

Liiketalouden opintojemme loppusuoralla työllistymiseen liittyvät kysymykset ovat mietityttäneet meitä molempia. Aiemmin todella kaukaiselta tuntunut ajatus yrittäjyydestä on alkanut houkutella meitä, sillä yrittäjinä meillä on päätösvalta yrityksen asioissa ja mahdollisuus vaikuttaa omalla työllämme esimerkiksi ansioihimme. Mielestämme vastavalmistuneiden tradenomien on vaikeaa löytää koulutustaan vastaavaa työtä, sillä sopivia paikkoja on Kuopion alueella vähän tarjolla. Tämän vuoksi haluamme tehdä selvityksiä ja suunnitelmia yrityksen perustamisesta, jotta se voisi olla yksi vaihtoehto työllistymiselle. Olemme miettineet erilaisia yritysideoita jo pidemmän aikaa, mutta niitä ei ole aiemmin kirjoitettu ylös, eikä pohdittu niin tarkaksi suunnitelmaksi, kuin mitä yrityksen perustaminen vaatisi. Yritystä perustettaessa tulee ottaa huomioon ja selvittää valtavasti erilaisia asioita. Jotta yrityksen pystyy näkemään kokonaisuutena, on kaikki sen yksityiskohdat suunniteltava ja perusteltava tarkasti.

Tämän opinnäytetyön keskittyessä yrityksen toimintaympäristön analysointiin ja yritysideoiden kehittämiseen, jää jatkotoimenpiteiksi vielä paljon käytännön asioiden suunnittelua. Yritykselle tulee määritellä yritysmuoto, neuvotella liiketoiminnan rahoituksesta ja yhteistyöstä tavarantoimittajien kanssa. Yrityksen tiedot tulee myös ilmoittaa kaupparekisteriin. Rahoituksen järjestyttyä voidaan aloittaa toimitilojen, myymäläkalusteiden sekä muiden koneiden ja laitteiden hankkiminen. Muita uuden yrityksen perustamiseen liittyviä toimenpiteitä ovat muun muassa markkinoinnin suunnittelu, vakuutusten ja kirjanpidon järjestäminen.

#### 6.4 Omien voimavarojen arviointi

Yrittäjältä itseltään vaaditaan yrityksen perustamisessa paljon. Yrittäjällä tulee olla riittävästi asiantuntemusta niin markkinoinnista, tuotannosta kuin talousasioistakin.

Myös kilpailija- ja markkinatietoa tarvitaan laajasti. Aiempi kokemus ja asiantuntemus alalta, jolle uutta yritystä ollaan perustamassa, antaa käytännön näkökulmia yritystoimintaan. (Ruuska ym. 2001, 20.)

Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat olennaisia tekijöitä arvioitaessa yrityksen toimintaedellytyksiä (Ruuska ym. 2001, 20). Usein yrittäjäperheen lapsella on valmiiksi positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan ja yrittäjäperhe toimii hyvänä roolimallina yrittäjäksi ryhtymiselle (Raatikainen 2008, 22). Yrittäjän tulee olla innostunut ja omistautunut yritykselle ilman tarkkoja työaikoja. Yritystoiminnassa on osattava ottaa aika ajoin riskejä, ja lisäksi yrittäjältä vaaditaan paineensietokykyä sekä uskoa omaan asiaan. Asiakassuhteiden ylläpito vaatii täsmällisyyttä ja yhteistyökykyä. Pitkäjänteisyydellä, organisointitaidoilla ja taloudellisella ajattelukyvyllä luodaan pohja myös yrityksen tulevaisuudelle. (Ruuska ym. 2001, 20.)

Yrittäjyys ei koskaan aiemmin ole kuulunut kummankaan tulevaisuuden suunnitelmiin. Lähipiirissämme ei ole ollut yrittäjiä, joiden toimintaa olisi ollut mahdollista seurata ja innostanut yrittäjyyteen. Valitsemamme opinnot liiketalouden koulutusohjelmassa ovat kuitenkin tuoneet yrittämisen esiin yhdeksi mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi. Opintoissamme yrittäjyyttä on käsitelty useilla kursseilla. Liiketalouden opintokokonaisuus koostuu taloushallinnon, markkinoinnin, yrittäjyyden ja johtamisen opinnoista. Nämä antavat hyvän pohjan yrittäjyyteen. Opintojen lisäksi aiempi työhistoriamme tukee yrittäjyyttämme kaupan alalla. Palkkatyössä ollessamme olemme molemmat huomanneet työskentelevämme hyvin yrittäjämäisellä asenteella, olemalla erittäin aktiivisia, oma-aloitteisia ja vastuuntuntoisia. Toisaalta tämä on saanut meidät miettimään, voiko tätä innostuneisuutta hyödyntää paremmin myös omaksi eduksi. Yrittäjänä meillä on mahdollisuus toteuttaa haluamiamme asioita ja itseämme, sekä saada tekemästämme työstä taloudellisesti kunnollinen korvaus.

Mikäli yritystä on perustamassa useampi henkilö, tulee tiimin työnjaossa ottaa huomioon henkilöiden erilaiset taustat ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Ruuska ym. 2001, 20.) Yrittäjyys mielletään usein yhden ihmisen ratkaisuksi ja elämäntavaksi. Nykyään yrittäjyys on myös kuitenkin yhä enemmän tiimiyrittäjyyttä. Yrittäjätiimissä kaksi tai useampi omistaja yhdessä osallistuvat yrityksen perustamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja toiminnan suunnitteluun. Henkilökemioiden tulee olla toimivia ja

yhteensopivia. Usein tästä syystä yrittäjätiimi muodostuuakin tuttavien tai ystävien kesken. Tiimin etuna on laajempi osaamispohja, jolloin toimintoja pystytään hajauttamaan laajemmin yrityksen sisällä. Yrittäjäksi ryhtymisen kynnyks madaltuu, kun liiketoiminnan aloittamista pystyy suunnittelemaan yhdessä, toisia täydentäen. (Kuopion kaupungin yrityspalvelu 2005, 8.)

Yhteisen yrityksen perustaminen on alusta asti ollut itsestään selvää, koska pienten lasten äiteinä yksin yrittämisen riski tuntuu liian suurelta. Yhteisyrittäjyys antaa meille käyttöön molempien osaamisen, toisaalta jakaen vastuun. Meillä on hyvin samankaltaiset toimintatavat ja tavoitteet. Yhteisten päätöksien teko ei ole vaikeaa, koska meillä on asioista usein hyvin samanlainen näkemys. Yhteistyötä tehdessämme molempien henkilökohtaiset ominaisuudet tekevät työskentelystä tehokasta. Erilaiset osaamistaustat ja persoonalliset ominaisuudet tuovat meille laajemman näkemyksen asioihin ja paremmat mahdollisuudet menestyä. Henkilökohtaisten vahvuuksiemme perusteella meidän on mahdollisuus jakaa työtehtäviä, vaikka pienessä yrityksessä molempien työpanosta tarvitaan ainakin aluksi kaikilla osa-alueilla.

Yrittäjyys voi tuoda taloudellista menestystä, mutta suurin pelkomme yrittäjyydessä on ollut taloudellinen riski, joka siihen sisältyy. Ryhdyttäessä yrittäjiksi yhdessä, taloudellinen riski jaetaan molemmille. Lastenvaateliikkeen perustaminen vaatii suuren alkuinvestoinnin, ja riittävästi käyttöpääomaa toiminnan ylläpitämiseen. Tämän rahoittamiseksi meidän on otettava lainaa, jonka vakuudeksi täytyy olla henkilökohtaista omaisuutta. Yhteisyrittäjinä meidän on helpompi saada tarvitsemamme rahoitus hankittua.

## 6.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tehdään yrityksen sisäistä ja ulkoista kokonaistilannetta kuvaava analyysi (Ilmoniemi ym. 2009, 30). SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (Griffin & Ebert 2004, 164). Perinteinen SWOT-analyysi on hyvä työkalu yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien selvittämiseen (Ilmoniemi ym. 2009, 30). Analysoitaessa yrityksen ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia, on tärkeää verrata niitä olemassa olevan tai suunnitellun yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Samalla kun yrityksen toimintaympäristö tutkitaan,

pitäisi SWOT-analyysissä arvioida myös oikean tai perustettavan yrityksen potentiaali reagoida siihen. (Morrison ym. 2006, 208.) Taulukkoon 10. olemme määrittäneet yrityksemme viisi vahvuutta, heikkoutta, mahdollisuutta ja uhkaa.

Taulukko 10. SWOT-analyysi.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• laadukkaat ja tunnetut lastenvaatemerkit</li> <li>• muodikkaat äitiysvaatteet</li> <li>• keskeinen sijainti</li> <li>• myymälän visuaalinen ilme</li> <li>• me itse</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kokemattomuus yrittäjyydestä</li> <li>• kokonaisuuksien hallinta</li> <li>• kumppanuussuhteiden puuttuminen tavarantoimittajiin</li> <li>• kontaktien vähyys</li> <li>• tilapäiset poissaolot</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uudet tuotemerkit markkina-alueelle</li> <li>• äitiysvaatteet</li> <li>• pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen</li> <li>• asiakkaat markkinointikanavana</li> <li>• jatkuva tarve</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• täydet markkinat</li> <li>• kysynnän vähäisyys</li> <li>• suuret kustannukset</li> <li>• rahoitus</li> <li>• Ikano-kauppakeskus</li> </ul>

Yrityksemme vahvuuksia ovat laadukkaat ja tunnetut lastenvaatemerkit, joista muodostuu monipuolinen ja hintalaatusuhteeltaan erinomainen valikoima. Erikoisuutena yrityksemme valikoimassa on muodikkaita äitiysvaatteita, joita Kuopiossa on erittäin vähän tarjolla. Vahvuuksia yrityksellemme ovat myös keskeinen sijainti ja myymälän visuaalinen ilme, joka erottuu edukseen kilpailijoista ja jää varmasti asiakkaiden mieleen. Visuaalisina, muodista ja sisustamisesta kiinnostuneina pystymme suunnittelemaan myymälän ilmeen itse, sekä toteuttamaan sen lähipiirimme osaamisen ja ammattitaidon avulla. Yrittäjinä olemme itse yrityksemme vahvuus, sillä meillä on vahva motivaatio yritystoiminnan menestymiseen ja halua kehittää toimintaa sekä itseämme. Tradenomitutkinto on antanut meille molemmille hyvät valmiudet yrityksen perustamiseen. Lisäksi vuosien työkokemus kaupan alalla on antanut meille paljon käytännön osaamista erikoistavarakaupasta ja ymmärrystä palvelukokonaisuuden tuottamisesta asiakkaalle.

Yrityksemme heikkoutena on oma kokemattomuutemme yrittäjinä. Kokemuksen puute saattaa vaikeuttaa kykyämme hallita kokonaisuutta. Yrityksen perustamisessa ja

toiminnan ylläpitämisessä on paljon erilaisia ja uusia asioita, joista meillä ei ole käytännön kokemusta ja sen tuomaa varmuutta. Meillä ei ole entuudestaan kontakteja yrityksemme sidosryhmiin, kuten tavarantoimittajiin, palvelujen tarjoajiin, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Kaikki yrityksemme suhteet on luotava alusta alkaen, ja niiden muodostuminen kestäviksi kumppanuuksiksi vie aikaa. Vaikka olemme itse yrityksemme vahvuus, kauppaliikkeen toiminnan ylläpitäminen kahdestaan voi olla haasteellista. Liikkeen on oltava avoinna esimerkiksi sairaustapauksista huolimatta, ja ainakaan aluksi yritykseemme ei ole mahdollista palkata ulkopuolista henkilökuntaa.

Mahdollisuuden yritystoiminnallemme antavat vetovoimaiset ja kilpailukykyiset tuotemerkit, joita ei ole Kuopion alueella saatavilla muista liikkeistä. Myös äitiysvaatteiden myynti voi olla yrityksellemme mahdollisuus, sillä voimme aloittaa asiakassuhteen rakentamisen äitiin ennen kuin hänen lapsensa on syntynyt. Raskausaikana odottava äiti pääsee tutustumaan lasten tuotevalikoimaan asioidessaan liikkeessämme, ja hankkimaan vaatteita itsensä lisäksi myös tulevalle vauvalle. Monet äidit jakavat kokemuksiaan lastentarvikkeista ja vaatteista keskenään. Mikäli pystymme täyttämään heidän tarpeensa ja ylittämään heidän odotuksensa, ovat nämä asiakkaat meille ilmainen markkinointikanava. Yrityksellämme on hyvä mahdollisuus saada tuotteet markkinoille, sillä kysyntää ja tarvetta lastenvaatteille on aina olemassa.

Yrityksemme suurin uhka on, että markkinat ovat jo täynnä, eikä tuotteillemme ole todellista kysyntää. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat pitävät merkkejämme kiinnostavina, mutta päätyvät kuitenkin tekemään ostoksensa aina jostakin muualta. Yrityksen myynnin on oltava niin suuri, että sillä voidaan kattaa kaikki toiminnan kustannukset. Yritystoiminnan aloittamiseen tarvitsemme ulkopuolista rahoitusta, mutta se voi olla yrityksellemme uhka, mikäli emme saa riittävästi vakuuksia sen hankkimiseen. Toisen yrityksen ulkopuolisen uhan muodostaa alan kilpailu. On mahdollista, että joku ehtii perustaa havittelemallemme merkille myymälän ennen meitä tai, että esimerkiksi Ikean yhteyteen tulevaan kauppakeskus Ikaanon tulee useita myymälöitä, jotka vaikuttavat voimakkaasti alan kilpailutilanteeseen. Trendit vaikuttavat vaatealaan ja sen kilpailuun. Trendit voivat olla alalle myös uhka, mikäli esimerkiksi kierrätys nousee entistä suurempaan suosioon. Lastenvaatteiden osalta tämä uhka on vieläkin suurempi, sillä nopeasti pieneksi jääviä vaatteita kierrätetään esimerkiksi sisaruksille, sukulaisille ja tuttavien lapsille. Kierrätystä tapahtuu myös

kaupallisesti kirpputorien välityksellä, ja tämä vie myyntiä alan yrityksiltä. Toistaiseksi täydellisen ekologisuuden tavoittelu on tärkeää vain pienelle marginaaliryhmälle, ja useimmat vanhemmat haluavat ostaa vaatteet lapsilleen uusina, kuten itselleenkin.

## 7 TULOSTEN YHTEENVETO

Opinnäytetyötä varten toteutimme alle kouluikäisten lasten vaatteiden hankintaan liittyvän kyselytutkimuksen Kuopiossa ja Siilinjärvellä. Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä oli kiintiöpoiminta ja kokonaiskiintiöksi oli määritelty 200 vastausta. Tutkimusaineiston keräsimme päiväkodeissa Kuopiossa ja Siilinjärvellä sekä omien verkostojen kautta, muun muassa avoimissa päiväkodeissa, musiikkileikkikoulussa ja muksujumpassa. Ennen tutkimuksen aloittamista määrittelimme, että haluamme työssäkäviltä vanhemmilta yli puolet vastauksista. Asettamamme kiintiöt täyttyivät, sillä tutkimukseen vastasi 117 työssäkävää ja 10 opiskelevaa vanhempaa. Loput vastaajista eivät olleet työelämässä, vaan hoitivat lapsiaan kotona. Vastaajat olivat keskimäärin 32-vuotiaita, ja heistä 96 % oli naisia ja 4 % miehiä.

Tutkimustulosten mukaan lastenvaatteita ostettaessa yli 90 % vastaajista piti tärkeimpinä ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä tuotteen hintaa, laatua ja ulkonäköä. Seuraavaksi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana ominaisuutena pidettiin myymälän houkuttelevuutta ja siisteyttä, jotka olivat osalle vastaajista tärkeämpiä kuin asiakaspalvelu. Tutkimustulosten mukaan vastaajat eivät pitäneet tuotteen merkkiä tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että vastaajat haluaisivat ostaa Kuopiosta nimenomaan niitä lastenvaatemerkkejä, joista perustettavan lastenvaateliikkeenme valikoima on tarkoitus muodostua.

Tutkimustulosten mukaan 40 % vastaajista osti uusia lastenvaatteita kerran kuukaudessa ja 30 % vastaajista kahden kuukauden välein. Vastaajista 18 % hankki lastenvaatteita kahden viikon välein tai jopa useammin. Loput vastaajista ilmoittivat tekevänsä lastenvaateostoksia harvemmin kuin kahden kuukauden välein. Tutkimustuloksista selvisi, että vanhemmat ostavat lapsilleen eniten sekä sisä- että ulkovaatteita H&M:lta, Prismasta ja Citymarketeista. Seuraavaksi eniten lasten sisävaatteita ostettiin keskustasta, jossa asioitiin Lindexillä, KappAhlissa ja Sokoksella. Ulkovaatteiden osalta seuraavaksi eniten ostoja tehtiin myös keskustan liikkeistä, Sokokselta, Intersportista ja Polarn O. Pyretiltä. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä ostopaikasta, jossa he asioivat eniten, olivat Polarn O. Pyretin asiakkaat

kaikkein tyytyväisimpiä myymälän kokonaisuuteen. Ainoastaan hinta-laatusuhteen osalta H&M:n asiakkaat olivat tyytyväisempiä kuin Polarn O. Pyretin asiakkaat.

Tutkimuksessa tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat käyttivät rahaa yhden alle kouluikäisen lapsen vaatteisiin vuodessa. Vastaajista 34 % ilmoitti käyttävänsä rahaa 100–200 euroa ja 30 % vastaajista 200–300 euroa lapsen sisävaatteisiin vuodessa. Ulkovaatteisiin rahaa käytettiin suunnilleen saman verran, sillä 38 % vastaajista oli käyttänyt rahaa 100- 200 euroa ja 33 % vastaajista 200–300 euroa kuluneen vuoden aikana. Lähes viidennes vastaajista oli sijoittanut lastenvaatteisiin rahaa enemmän, sillä 17 % ilmoitti käyttäneensä lasten sisä- tai ulkovaatteisiin 300- 400 euroa.

Tutkimuksen mukaan käytettyjä lastenvaatteita ostetaan melko paljon, sillä perinteinen kirpputori oli viidenneksi yleisin ulkovaatteiden ja seitsemänneksi yleisin sisävaatteiden ostopaikka. 63 % vastaajista oli ostanut kirpputorilta alle kouluikäiselle lapselleen sisävaatteita ja ulkovaatteita 34 % vastaajista kuluneen vuoden aikana. Tämän lisäksi käytettyjä vaatteita ostettiin Internetin kautta ja saatiin lahjoituksena tuttavilta.

## 7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tutkimuskysymyksenä oli, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle. Tutkimustulosten mukaan vastaajista valtaosa haluaisi Kuopion lastenvaatetarjonnan monipuolistuvan. Vastaajista ainoastaan 6,5 % ilmoitti kokevansa, että Kuopiosta ei puutu heidän mielestään mitään lastenvaatemerkkejä. Tutkimuksen mukaan Kuopion alueelta löytyy kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle, mikäli yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille hyvännäköisiä, laadukkaita ja hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä tuotteita. Ennen tutkimuksen suorittamista asetimme päätutkimuskysymyksestä hypoteesit. Nollahypoteesimme oli, että Kuopion alueen lastenvaatemarkkinat ovat jo täynnä, eikä kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle ole ja vaihtoehtoinen hypoteesimme oli, että Kuopiosta löytyy kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle. Emme voi täysin hylätä asettamaamme nollahypoteesia, koska tutkimustulosten perusteella emme voi varmuudella osoittaa vaihtoehtoisen hypoteesin paikkansapitävyyttä.

Kyselytutkimuksen avulla ei yksin voida selvittää lastenvaatteiden todellista kysyntää, koska emme tiedä, onko vastaajien ostopotentiaali todellinen vai haluavatko he vain saada Kuopioon enemmän tarjontaa. On mahdollista, että vastaajat haluaisivat alueen lastenvaatevalikoimiin enemmän erilaisia vaihtoehtoja, mutta eivät kuitenkaan olisi valmiita ostamaan niitä säännöllisesti. Lastenvaatteiden osalta on yleistä, että tulevia vaatekokoja ostetaan etukäteen varastoon odottamaan lapsen kasvua. Tämän vuoksi lastenvaatteita hankitaan usein alennusmyynneistä ja vaarana liikkeellemme on, että emme saa myytyä tuotteita riittävästi normaalikatteella.

On selvää, että käytettyjen lastenvaatteiden kauppa ja kierrätys vähentää osaltaan myös uusien lastenvaatteiden myyntiä, mutta toisaalta lastentarvikkeita on kierrätetty aina muita tavararyhmiä enemmän. Mikäli kierrätyksen trendi ei jatkossa kasva erityisen paljon, riittää Kuopion kokoisessa kaupungissa edelleen markkinoita sekä uusille että käytetyille lastenvaatteille.

Tuomalla kaupunkiin täysin uudenaikaisella ilmeellä varustetun lastenvaatemyymälän, voimme vastata asiakkaiden toiveeseen tehdä ostoksia visuaalisesti miellyttävässä ympäristössä. Asiakaspalvelun tärkeyden kokeminen, joka on myös yksi ostopäätöksiin vaikuttava tekijä, aiheutti vastaajien mielipiteissä hajontaa. Puolet vastaajista piti asiakaspalvelua vain vähän tärkeänä, mutta toisaalta 34 % vastaajista piti sitä tärkeänä ja 12 % erittäin tärkeänä asiana, kun he ostavat uusia vaatteita lapsilleen. Palvelevassa liikkeessä meillä on mahdollisuus saada asiakkaiksemme erityisesti niitä vanhempia, jotka haluavat, että palvelu on aina asiantuntevaa ja laadukasta. Vaikkei palvelua yleisesti pidettäisikään enää niin tärkeänä, on se siitä huolimatta yrityksellemme kilpailukeino sitouttaa asiakkaita asioimaan myymälässämme useammin.

Tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että hinta ja suuret valikoimat houkuttelevat vanhempia asioimaan eniten H&M:lla ja marketeilla. Suuret marketit pystyvät tarjoamaan lapsiperheille kaikki palvelut ja tuotteet samasta paikasta, joka edustaa lapsiperheiden arvostamaa asioinnin helppoutta. Marketeista hankitaan perheisiin pääasiassa päivittäistavara tuotteita ja niiden vuoksi siellä asioidaan usein. Tästä syystä on todennäköisempää, että myös lastenvaatteita ostetaan sieltä useammin, kuin keskustan liikkeistä. H&M:n menestyminen puolestaan perustuu sen edulliseen ja jatkuvasti uusiutuvaan tuotevalikoimaan. Toisaalta H&M:n valikoima ei miellytä

kaikkia asiakkaita, sillä vastaajista 9 % ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut sen tuotteista.

Olimme valinneet ennen tutkimuksen suorittamista kilpailija-analyysiin myymälöitä, joiden toiminnan katsoimme kilpailevan eniten oman yritystoimintamme kanssa. Tuloksien mukaan olimme kuitenkin arvioineet niistä osan virheellisesti. Arvioimme Benettonin ja Carlsonin yrityksemme kilpailijoiksi, mutta ne eivät tutkimuksen mukaan olleet lastenvaatteiden osalta Kuopiossa niin merkittäviä toimijoita kuin alun perin ajattelimme. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Citymarket ja Sokos osoittautuivat mielikuviamme vahvemmiksi kilpailijoiksi. Koska emme toiminnallamme hae Kuopion alueen markkinajohtajuutta, nimenomaan Sokos, Lindex ja KappAhl ovat keskustan sijainnin, valikoiman ja hintatasonsa vuoksi kilpailijoita, joiden asiakkaita tavoittelemme eniten oman yrityksemme asiakkaiksi. Prismasta, Citymarketeista ja H&M:lta voimme saada yrityksellemme lisäasiakkaita, kun he poikkeavat satunnaisesti normaaleista ostotottumuksistaan.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, onko Kuopiossa kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle, jonka haluamme perustaa. Halusimme myös saada selville, tuntevatko vastaajat ne lastenvaatemerkit, joita haluamme liikkeessämme myydä, ja kuinka kiinnostavina he niitä pitävät. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa muita lastenvaateliikkeen toimintaedellytyksiä, joita työssämme olivat liikeidean kehittäminen ja toimintaympäristön analyysi. Tutkimusongelman selvittämiseksi toteutimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka otantamenetelmänä oli kiintiöpoiminta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat kokevat Kuopion alueen lastenvaatetarjonnan liian suppeaksi. Tutkimustulosten mukaan Kuopiossa on kysyntää uudelle lastenvaateliikkeelle ja se on perusteltua, mikäli myytävät lastenvaatteet ovat ulkonäöltään muodikkaita, mutta käytännöllisiä, sekä hintalaatusuhteeltaan kilpailukykyisiä muihin Kuopiossa myytäviin lastenvaatemerkkeihin verrattuna. Eli kuluttajien ostopäätöksiin eniten vaikuttavat tekijät ovat kohdallaan. Tutkimustuloksilla saimme selvitettyä, että vastaajat tunsivat lastenvaatemerkit, joita haluamme myydä tulevassa liikkeessämme ja olivat niistä kiinnostuneita.

Otantamenetelmänä kiintiöpoiminta on harkintaan perustuva menetelmä, joten sitä ei pidetä niin luotettavana kuin todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä. Kiintiöpoiminnan luotettavuutta voidaan vahvistaa kohdentamalla kiintiöitä niin, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Onnistuimme tässä mielestämme hyvin, sillä selvitimme lapsiperheiden jakautuneisuuden eri asuinalueiden välillä ennen tutkimuksen suorittamista ja kohdensimme vastauslomakkeita niiden mukaisesti. Vastauskatoa tutkimuksessamme ei esiintynyt, sillä pääsimme tavoittelemamme vastauskiintiöön. Kyselyn onnistuminen oli kuitenkin täysin kiinni itsestämme, sillä pienen budjetin vuoksi tulostetuista lomakkeista 80 % piti saada takaisin täytettyinä. Toisaalta, jos olisimme tehneet tutkimuksen ulkopuoliselle toimeksiantajalle, tämänkaltaiset materiaalikustannukset olisivat olleet pieni investointi saadusta tärkeästä tiedosta.

Tulevaisuudessa tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttaminen on meille helpompaa, koska tiedämme, kuinka voimme välttää esimerkiksi ajankäyttöön liittyvät ongelmat ja olemme oppineet tutkimusprosessin etenemiseen liittyvät vaiheet. Tutkimustulosten

analysointi onnistui hyvin, sillä pystyimme niiden perusteella saamaan vastaukset asettamiimme tutkimuskysymyksiin. Toteuttamaamme tutkimusta voidaan pitää päteväenä, mutta jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi korkeampi, olisi kyselylomakkeen laadintaan tarvittu enemmän asiantuntemusta kysymysten ja niiden analysoinnin välisestä merkityksestä. Tällä tarkoitamme, että kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien toimintatavat tulee hallita niin sujuvasti, että ymmärtää jo kysymysten laadintavaiheessa, millaisilla menetelmillä niitä analysoidaan.

Varmistimme ennen tutkimuksen toteuttamista, että kysymme vastaajilta tutkimusongelman kannalta olennaisia kysymyksiä. Tulosten analysoinnin yhteydessä kuitenkin huomasimme, että meidän olisi pitänyt tehdä joihinkin kysymyksiin tarkentavia osioita, jotta olisimme voineet tarkemmin testata muuttujien välisiä riippuvuuksia tilastollisilla testeillä. Huomasimme myös, että eräs olennainen kysymys puuttui lomakkeesta kokonaan. Vastaajilta olisi kannattanut tiedustella sitä, missä lastenvaateliikkeen Kuopiossa tulisi sijaita. Nyt vain itse teimme olettamuksia parhaasta liikepaikasta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön teko on vahvistanut osaamistamme tiedon haussa, kvantitatiivisten menetelmien käytössä ja tutkimuksen raportoinnissa.

Niin sanotun vetoketjumallin valitseminen työn raportointitavaksi osoittautui mielestämme onnistuneeksi. Teoriaosuus ja omat pohdintamme yhdistyivät loogisesti viitekehyksen mukaiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön viitekehyksen ulkopuolelle jätettiin muut yritystoiminnan perustamiseen liittyvät toimenpiteet, koska halusimme keskittyä kunnolla yrityksen toimintaympäristön analysointiin. Mielestämme opinnäytetyössä tekemäämme kysynnän selvittämistä, toimintaympäristön analyysia, sekä yritysideokehittämistä voidaan pitää yleisesti uskottavina. Ne vastaavat ennako-oletuksiamme, mutta ovat kuitenkin vain osa kokonaista liiketoimintasuunnitelmaa. Mikäli perustamme lastenvaateliikkeen Kuopioon, meidän on huomioitava tutkimustulostemme osoittama riski, että emme voineet täysin hylätä asettamaamme nollahypoteesia. Tällöin on otettava riski, että Kuopion alueen lastenvaatemarkkinat ovat jo täynnä. Tosin epävarmaa on myös se, menestyvätkö nykyisetkään Kuopion alueen toimijat.

Opinnäytetyöllä oli suuri merkitys sille, että ryhdyimme suunnittelemaan yritystoimintaa vakavasti. Se, että työ tehtiin itsellemme, eikä toimeksiantajalle

vaikutti varmasti motivaatioomme tehdä työtä ja onnistua siinä mahdollisimman hyvin. Aiheen valinta oli henkilökohtainen ja sen myötä myös kiinnostava, mutta erityisen tärkeäksi sen teki se, että työn myötä meillä on mahdollisuus myös työllistää itsemme. Tutkimustulokset vahvistivat suunnitelmiamme ja lastenvaateliikkeen perustaminen Kuopioon on ajankohtaista.

Jatkotoimenpiteiksi meille jää suunnitella jäljelle jääneet yritystoiminnan osa-alueet niin, että voimme esitellä kokonaisuuden kattavana liiketoimintasuunnitelmana yrityksemme sidosryhmille. Lisäselvityksenä ennen uuden lastenvaateliikkeen perustamista voisi alueella tehdä tutkimusta vielä äitiysvaatteiden kysynnästä, joita suunnittelemme myymälämme tuotevalikoimaan. Mikäli katsomme, että emme ole valmiita perustamaan lastenvaateliikettä itse, on liikeideamme ja tämän tutkimuksen tulokset mahdollista hyödyntää myymällä ne eteenpäin.

## LÄHTEET

### **Kirjallisuus**

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009

Yritystoiminnan taitajaksi. 1.-2. painos. WSOY. Helsinki.

Anttila, P. 2000

Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3. painos. Gummerus. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009

Markkinoinnin maailma. 8.-11. painos. Edita. Helsinki.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006

Consumer Behavior. 10. painos. Thomson. Singapore.

Cook, S. 2008

Customer care excellence: how to create an effective customer focus.

5. painos. Kogan Page. London and Philadelphia.

Finch, B. 2006

How to Write a Business Plan. 2. painos. Kogan Page. London.

Griffin, R. W. & Ebert, R. J. 2004

Business. 7. painos. Pearson. New Jersey.

Heikkilä, T. 2008

Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007

Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008

Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009  
Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006  
Principles of marketing. 11. painos. Pearson. New Jersey.
- Kuopion kaupungin yrityspalvelu. 2005  
Yrittäjäksi Kuopion seudulle. Kuopio.
- Laakso, H. 2004  
Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.
- Morrison, A., Rimmington, M. & Williams, C. 2006  
Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries.  
8. painos. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Parsons, E. & Maclaran, P. 2009  
Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour.  
Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008  
Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8. painos. McGraw-Hill.  
Singapore.
- Puustinen, T. 2006  
Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu painos. Avain. Helsinki.
- Raatikainen, L. 2008  
Liikeideasta liikkeelle. 5.-7. painos. Edita. Helsinki.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001  
Miten laaditaan hyvä liiketoiminasuunnitelma Business Plan.  
5. painos. Finnvera Oyj. Kuopio.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006  
Consumer Behaviour, A European Perspective. 3. painos.  
Pearson. Madrid

Sutinen, M. & Viklund, E. 2007  
Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta.  
11. painos. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010  
Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-4.  
painos. Edita. Helsinki.

Vilka, H. 2006  
Tutki ja havainnoi. Gummerus. Vaajakoski.

### **Lehtiartikkelit**

Hiekkala, K. 2010  
Nuoret kaipaavat neuvoja rahankäyttöön. Viikkosavo 24.11.2010.

Häyrinen, R. 2010  
Lasten osuus perheen kulutuksesta kasvaa. Savon Sanomat 18.11.2010.

Laukkanen, A. 2010  
Kolmisopen Citymarket laajenee. Savon Sanomat 24.11.2010.

Patrakka, J. 2010  
Rohkeasti uudella tavalla. Savon Sanomat 19.11.2010.

Tiihonen, M. & Vaahtio, J. 2010  
Kinaa rahasta. Savon Sanomat 10.11.2010.

## **Verkkodokumentit**

Alatori-hanke. 2010

Kuopion kaupungin kotisivu. Verkkodokumentti. Luettu 22.11.2010.

<http://www.kuopio.fi/alatori>

Ikano Retail Centres. 2010

Kuopio Matkus, uusi kauppakeskus ja Ikea saman katon alla.

Verkkodokumentti. Luettu 04.11.2010.

[http://www.ikanoretail.se/pdf/kuopio\\_broschyr.pdf](http://www.ikanoretail.se/pdf/kuopio_broschyr.pdf)

Jokakoti.fi. 2010

Aluetieto. Verkkodokumentti. Luettu 01.12.2010.

<http://www.jokakoti.fi/jk/#/Etusivu/Aluetieto>

Jörgensen, A. 2008

Uuden Maxi-Makasiinin avajaisissa tuhansia.

Verkkodokumentti. Luettu 17.11.2010.

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/uuden-maxi-makasiinin-avajaisissa-tuhansia/241601>

Kuopion kaupunki. 2010

Kuopion kaupungin kotisivu.

Verkkodokumentti. Luettu 7.10.2010.

<http://www.kuopio.fi/net.nsf/TD/190903103248725?OpenDocument&MenuItem=1.1.1.1>

Kuopion Matkailupalvelu Oy. 2010

Kuopio info. Verkkodokumentti. Luettu 8.10.2010.

[http://www.kuopioinfo.fi/finnish/perussivut/muut\\_sivut/kuopion\\_alue.php](http://www.kuopioinfo.fi/finnish/perussivut/muut_sivut/kuopion_alue.php)

Likitalo, H. & Mäkelä, P. 2010

Tutkimusmenetelmien luentomateriaali. SPSS:n käytön perusteita.

SPSS 16.0 for Windows. Verkkodokumentti. Luettu 28.12.2010.

<http://moodle.savonia.fi/course/view.php?id=182>

Me&i. 2010

Me&i-tuotemerkin kotisivu.

Verkkodokumentti. Luettu 10.12.2010.

<http://www.meandi.se/fi/>

Murtasaari, J. & Tenhunen, A. 2008

Citymarketin avajaiset ruuhkautti tiet.

Verkkodokumentti. Luettu 17.11.2010.

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/savo/citymarketin-avajaiset-ruuhkautti-tiet/199028>

Name It. 2010

Name It-tuotemerkin kotisivu.

Verkkodokumentti. Luettu 23.9.2010.

<http://nameit.bestsellershop.com/FI/>

Niilo Ilo. 2010

Niilo Ilo-verkkokauppa.

Verkkodokumentti. Luettu 10.12.2010.

<http://www.niiloilo.fi/>

Ritvanen, I. 2008

Uusi lastenvaatekauppa avaa Kuopiossa.

Verkkodokumentti. Luettu 24.9.2010.

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/uusi-lastenvaatekauppa-avaa-kuopiossa/273914>

Siilinjärven kunta. 2010

Siilinjärven kunnan kotivut. Verkkodokumentti. Luettu 7.10.2010.

<http://www.siilinjärvi.fi/kuntainfo/index.php>

<http://www.siilinjärvi.fi/liitetiedostot/kuntainfo/vaesto/Koulupiireittin-vestmuutokset.pdf>

<http://www.siilinjarvi.fi/liitetiedostot/kuntainfo/vaesto/Vestnik rakenne.pdf>

#### Ticket To Heaven. 2010

Ticket to Heaven-tuotemerkin kotisivut.

Verkkodokumentti. Luettu 23.9.2010.

<http://www.ticket2heaven.dk/uk/>

#### Tilastokeskus. 2010

Perheet perhetyypin ja lastenlukumäärän mukaan alueittain 2000-2009.

Verkkodokumentti. Luettu. 24.11.2010.

<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

#### Viikkosavo. 2007

Peeässä panostaa esimiestyöhön. Verkkodokumentti. Luettu 19.11.2010.

<http://www.viikkosavo.fi/pdf//200781/11VISA2031P0.pdf>

## LIITE 1 Tutkimuslupa

<b>Kuopion kaupunki</b>	<b>Ote pöytäkirjasta</b>	<b>Sivu 1</b>
Päivähoidon johtaja	17.11.2010	16 §

---

---

Pöytäkirjanote

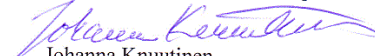
423 / 259 / 2010

**Tutkimusluvan myöntäminen / Maiju Paldanius ja Riikka Tuhkanen**

Päätös

Päivähoidon johtaja:

Otteen oikeaksi todistaa, Kuopiossa 19.11.2010

  
Johanna Knuutinen  
hallintosihteeri

Yhteystiedot

Koulutuspalvelut  
Päivähoito  
Vuorikatu 27  
70100 KUOPIO  
Puhelin: 017 18 3501  
Faksi: 017 18 3504

Kuopion kaupunki  
Koulutuspalvelut



Päivähoidon johtaja

Päätöspöytäkirja

17.11.2010

Sivu 1

16 §

423 / 259 / 2010

Muut

**Tutkimusluvan myöntäminen / Maiju Paldanius ja Riikka Tuhkanen**

Maiju Paldanius ja Riikka Tuhkanen ovat pyytäneet tutkimuslupaa Savonia -ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötään varten.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä lastenvaatteiden hankinnassa.

Tutkimusaineisto kerätään vuoden 2010 loppuun mennessä toimittamalla noin 10 vanhemmille jaettavaa kyselylomaketta jokaisen kaupunginosan yhteen päiväkotiin.

Päätös

Myönnän tutkimusluvan opinnäytetyötä varten tehtävän kyselyn tekemiseen tutkijoiden valitsemissa Kuopion kaupungin päiväkodeissa.

Yhteyshenkilö Kuopion koulutuspalvelukeskuksessa on päivähoidon palvelupäällikkö Pirjo Valkonen.

Toimivallan peruste: varhaiskasvatuksen ja koulutuspalveluiden toimintasääntö 4 §.

Pekka Lindell  
Päivähoidon johtaja

Tiedoksi

Maiju Paldanius ja Riikka Tuhkanen  
Päiväkodinjohtajat  
Päivähoidon palvelupäälliköt

## LIITE 2 Kyselylomake

Hyvät vanhemmat,

Teemme tradenomiopintojen opinnäytetyötä Savonia-ammattikorkeakoulussa. Suunnittelemme lastenvaateliikkeen perustamista Kuopioon. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää alle kouluikäisten lasten vanhempien ostokäyttäytymistä lastenvaatteiden hankinnassa. Tutkimus suoritetaan Kuopion ja Siilinjärven alueella satunnaisesti valituissa päiväkodeissa ja neuvoloissa.

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kerättyä aineistoa käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen ja se hävitetään tutkimuksen päätyttyä. Palautathan täytetyn lomakkeen viimeistään **1 viikon kuluessa** takaisin kyselylomakkeen antaneelle henkilölle.

Opinnäytetyön ohjaajana toimii va. yliopettaja Antti Iire, p. 044-785 6925. Mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voitte ottaa meihin yhteyttä puhelimitse.

Ystävällisin terveisin

Maiju Paldanius

050-4313008

Riikka Tuhkanen

044-3491758

## Kysely lastenvaatteiden hankinnasta alle kouluikäisten lasten vanhemmille

1. Kuinka usein perheessänne ostetaan **UUSIA lastenvaatteita**? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

kerran viikossa	1
kahden viikon välein	2
kerran kuukaudessa	3
kahden kuukauden välein	4
harvemmin	5

2. Onko perheessänne hankittu **SISÄVAATTEITA** alle kouluikäiselle lapselle kuluvan vuoden aikana seuraavista liikkeistä/paikoista? Huomioi ainoastaan paidat, housut, mekot, juhlavaatteet ja yöpuvut. Ympyröi jokaisesta liikkeestä/ paikasta sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan	1-2 kertaa	3-4 kertaa	5-6 kertaa	7 kertaa tai useammin
Anttila	1	2	3	4	5
Benetton	1	2	3	4	5
Carlson	1	2	3	4	5
Citymarket	1	2	3	4	5
Euromarket	1	2	3	4	5
H&M	1	2	3	4	5
KappAhl	1	2	3	4	5
Lindex	1	2	3	4	5
Maxi makasiini	1	2	3	4	5
Polarn O. Pyret	1	2	3	4	5
Prisma	1	2	3	4	5
Seppälä	1	2	3	4	5
Sokos	1	2	3	4	5
Kirpputori	1	2	3	4	5
Internet-kaupat	1	2	3	4	5
Internet-kirpputorit,(Huuto.net yms.)	1	2	3	4	5
Kotikutsut	1	2	3	4	5

3. Onko perheessänne hankittu **ULKOVAATTEITA** alle kouluikäiselle lapselle kuluvaan vuoteen aikana seuraavista liikkeistä/ paikoista? Huomioi ainoastaan ulkoiluhaalarit, -takit, ja -housut. Ympyröi jokaisesta liikkeestä/ paikasta sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan	1-2 kertaa	3-4 kertaa	5-6 kertaa	7 kertaa tai useammin
Anttila	1	2	3	4	5
Benetton	1	2	3	4	5
Carlson	1	2	3	4	5
Citymarket	1	2	3	4	5
Euromarket	1	2	3	4	5
H&M	1	2	3	4	5
Intersport	1	2	3	4	5
KappAhl	1	2	3	4	5
Lindex	1	2	3	4	5
Maxi makasiini	1	2	3	4	5
Polarn O. Pyret	1	2	3	4	5
Prisma	1	2	3	4	5
Seppälä	1	2	3	4	5
Sokos	1	2	3	4	5
Kirpputori	1	2	3	4	5
Internet-kaupat	1	2	3	4	5
Internet-kirpputorit,(Huuto.net yms.)	1	2	3	4	5
Kotikutsut	1	2	3	4	5

4. Ympyröi sopivin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne liikkeestä, josta hankitte **ENITEN** lastenvaatteita alle kouluikäiselle lapselle.

	heikko	kohtalainen	hyvä	erinomainen
Palvelualltius	1	2	3	4
Asiantuntevuus	1	2	3	4
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4
Valikoima	1	2	3	4
Myyvälän viihtyisyys	1	2	3	4

Lastenvaateliike, jossa asioitte  
eniten \_\_\_\_\_

5. Kuinka paljon perheessänne käytetään rahaa **UUSIIN, yhden alle kouluikäisen lapsen**, vaatteisiin vuodessa? Mikäli perheessänne on useampia alle kouluikäisiä lapsia, ilmoittakaa heistä vanhimman vaatehankinnat. Älä huomioi vastauksissasi kenkien osuutta. Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Vanhimman alle kouluikäisen lapsen ikä \_\_\_\_\_ vuotta \_\_\_\_\_ kk

#### Sisävaatteet

Paidat, housut, mekot, juhlavaatteet, alusvaatteet, yöasut, sukkahousut, sukat yms.

alle 100€	1
100€ - 200€	2
200€ - 300€	3
300€ - 400€	4
muu summa mikä _____ €	5

#### Ulkovaatteet

Ulkoiluhaalarit, -takit, -housut, kuravaatteet, hansikkaat, hatut, villa-asut yms.

alle 100€	1
100€ - 200€	2
200€ - 300€	3
300€ - 400€	4
muu summa mikä _____ €	5

6. Kuinka paljon olette valmiita maksamaan seuraavista **UUSISTA ARKI-/KÄYTTÖVAATTEISTA**. Ympyröi jokaisesta tuotteesta sopivin vaihtoehto, vaikka ette hankkisikaan kyseisiä tuotteita.

	alle 10 €	10-15 €	16-20 €	21-25 €	26-30 €	yli 30€
Trikoopaita, body	1	2	3	4	5	6
Gollege-housut	1	2	3	4	5	6
Farkut	1	2	3	4	5	6
Mekko	1	2	3	4	5	6

Neule	1	2	3	4	5	6
Yöpuku	1	2	3	4	5	6
	alle 25 €	25-45 €	46-70 €	71-100 €	101-140 €	yli 140 €
Talvihaalari	1	2	3	4	5	6
Talvitakki	1	2	3	4	5	6
Toppahousut	1	2	3	4	5	6
Välikausihhaalari	1	2	3	4	5	6
Välikausitakki	1	2	3	4	5	6
Välikausihousut	1	2	3	4	5	6

7. Kuinka kiinnostavina pidätte seuraavia lastenvaatemerkkejä? Ympyröi jokaisesta merkistä sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan kiinnostava	kiinnostava	erittäin kiinnostava	en tunne merkkiä
Benetton	1	2	3	4
Ciraf	1	2	3	4
CupCake	1	2	3	4
Didriksons	1	2	3	4
Esprit	1	2	3	4
H&M	1	2	3	4
KappAhl	1	2	3	4
Lindex	1	2	3	4
Name It	1	2	3	4
Minymo	1	2	3	4
Polarn O. Pyret	1	2	3	4
Reima	1	2	3	4
Ticket to Heaven	1	2	3	4
Tutta	1	2	3	4

8. Puuttuuko Kuopiosta alle kouluikäisten lasten vaatetarjonnasta mielestänne jokin tietty merkki/ brändi?

Mikä,  
mitkä? \_\_\_\_\_

9. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita ostaessanne **UUSIA** vaatteita alle kouluikäiselle lapselle? Ympyröi jokaisesta ominaisuudesta sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan tärkeä	vähän tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä
Merkki	1	2	3	4
Laatu	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Kotimaisuus	1	2	3	4
Kierrätettävyyys toiselle lapselle	1	2	3	4
Hinta	1	2	3	4
Asiakaspalvelu	1	2	3	4
Myymlän houkuttelevuus/ siisteys	1	2	3	4

Muu, mikä? \_\_\_\_\_ -

10. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia ostopäätökseen vaikuttavia syitä, mikäli perheessänne ostetaan lastenvaatteita **KÄYTETTYINÄ**? Ympyröi jokaisesta sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan tärkeä	vähän tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä
Ekologisuus	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Hinta	1	2	3	4

Muusta syystä,  
mistä? \_\_\_\_\_

Vastaajan perustiedot

11. Sukupuoli, ympyröi

- nainen 1
- mies 2

12. Syntymävuosi \_\_\_\_\_
13. Talouden koko \_\_\_\_\_ aikuista \_\_\_\_\_ lasta
14. Taloudessa asuvien alle kouluikäisten lasten lukumäärä \_\_\_\_\_
15. Kaupunginosa/ alue, jossa perheenne asuu \_\_\_\_\_
16. Oletteko tällä hetkellä,
- |                      |   |
|----------------------|---|
| työssä               | 1 |
| vanhempainvapaalla   | 2 |
| hoitovapaalla        | 3 |
| muualla, missä _____ | 4 |
17. Haluatteko jättää aiheeseen liittyvää vapaata palautetta?

---

---

---

---

---

---

Kiitos osallistumisestanne!

LIITE 3 Liikeidea, ei julkaista

Poistettu luottamuksellisena.

LIITE 4 Tutkimustulokset, ei julkaista

Poistettu luottamuksellisena.