



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**SAKSALAISTEN B2B-ASIAKKAIDEN
ASENTEET KIINALAISIA
URHEILUVAATEMERKKEJÄ KOHTAAN
SEKÄ ASENTEISIIN VAIKUTTAMINEN**

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Sonja Doering

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

DOERING, SONJA:

Saksalaisten asenteet kiinalaisia urheilu-
vaatemerkkejä kohtaan ja asenteisiin vai-
kuttaminen

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 77 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia L-Fashion Groupin B2B -asiakkaiden asenteita kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä kohtaan sekä kartoittaa mahdollisuuksia ja keinoja niihin vaikuttamiseksi. Tarkoituksena on tukea L-Fashion Groupin uuden kiinalaisen urheiluvaatemerkin, Li-Ningin lanseerausta Eurooppaan vuoden 2012 keväällä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa avataan asennetta ensin psykologisena käsitteenä sekä tuodaan esille asenteisiin vaikuttamisen lähtökohdat. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan Li-Ningin brändi-identiteettiä asenteellisin silmin katsottuna sekä tutkimuksen rajautuessa saksalaisiin asiakkaisiin, tuodaan esille erinäisiä seikkoja Saksasta Li-Ningin markkina- ja lanseerausalueena.

Tutkimusmenetelminä olivat sekä kvalitatiivinen haastattelututkimus Saksassa että kvantitatiivisena menetelmänä sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Tutkimuksissa kartoitettiin muun muassa asiakkaiden suhtautumista kiinalaisia tuotteita ja merkkejä kohtaan, alkuperämaan, ekologisuuden ja eettisyyden merkitystä sekä urheiluvaatteen ominaisuuksien arvottamista.

Tutkimustulosten mukaan asenteet ovat edelleen pääosin negatiivisia, mutta positiivistakin suhtautumista vastauksissa oli huomattavissa. Muun muassa alkuperämaata ei nähdä nykyään enää niin merkittävänä tekijänä ja esimerkiksi kiinalaisten urheiluvaatteiden hinta-laatusuhde, trendikkyys ja jopa kestävyys arvioitiin yllättävän hyväksi. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli myös nähdä asiakkaiden reaktiot heille esitettyihin väittämiin kiinalaisista urheilumerkeistä. Väittämistä saatujen vastausten mukaan noin 41 % suhtautui pääosin kielteisesti kiinalaisiin urheiluvaatemerkkeihin ja siten siis 59 % vastaajista positiivisesti.

Avainsanat: asenteet, asenteisiin vaikuttaminen, kiinalainen urheilubrändi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

DOERING, SONJA:

The attitudes of German customers towards Chinese Sport brands and the effecting on the attitudes

Bachelor's Thesis in International Trade, 77 pages, 4 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

This Thesis is an attitude study. The aim is to study the attitudes of L-Fashion Group's German customers towards Chinese sport brands and also to explore the possibilities and ways to effect on them. The purpose of the study is to support the launching of the new, Chinese sport brand Li-Ning. L-Fashion Group will start the launch to Europe in spring 2012.

The theory section of the study will first cover the theory of attitudes as a psychological concept and the basis of effecting on the attitudes. The theory part includes also the analysis of the brand identity of Li-Ning especially from the point of view of Germans' attitudes. As the study covers only Germans, the Germany as a market and launching area of Li-Ning is also included in the theory. That is handled also from the point of view of Germans' attitudes.

As research methods there were used both qualitative interviews and quantitative questionnaires, which were sent via email. In these studies the customers were asked about opinions concerning the Chinese brands and production, as well as the meaning of the country of origin, features of sport brand and about the ecological and ethical point of views.

According to the results the attitudes are still mainly negative, but also positive thinking can be seen. Among others the meaning of country of origin is not that important anymore, as so many other products are also produced in China. Despite of the fact that most of the answerers had a negative image about Chinese brands, some surprisingly positive remarks were also done. For example most of the answerers estimated the Chinese brands to be very cost-effective, trendy and even durable. One of the most interesting part of the study were the claims. According to the answers 41 % of the customers have a negative attitude against Chinese sport brands and so the rest, 59 % of the customers have quite positive opinion.

Key words: attitudes, attitude change, Chinese sport brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Yritysesittelyt	5
1.3	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	7
1.4	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	7
1.5	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	9
2	ASENTEIDEN JA VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIAA	11
2.1	Asenteiden teoriaa	11
2.1.1	Yleisimpiä määritelmiä	12
2.1.2	Asenteiden tarkoitus	16
2.1.3	Arvo, asenne, mielipide	18
2.2	Asenteisiin vaikuttamisen lähtökohdat ja mahdollisuudet	20
2.2.1	Kolmen komponentin soveltamista	20
2.2.2	Asenteisiin vaikuttamisen neljä viestinnällistä elementtiä	25
2.2.3	Ennakkotiedottamisen ja jälkihoidon tärkeys	28
3	LI-NINGIN BRÄNDI-IDENTITEETTI ASENTEELLISIN SILMIN	30
3.1	Brändi-identiteetti pähkinänkuoressa	30
3.2	Li-Ningin brändi-identiteetti	31
3.3	Brändin identiteetin ja asenteiden vaikutus ostopäätöksissä	38
4	SAKSA LI-NINGIN MARKKINA- JA LANSEERAUSALUEENA	40
4.1	Li-Ningin lanseerauksen myötä- ja vastatuulet	40
4.2	Vahvuuksia ja heikkouksia	40
4.2.1	Astinlaudat Saksan markkinoille	41
4.2.2	B2B-asiakkaan arvostukset tuotteissa	42
4.2.3	Etuja ja haittoja merkin näkökulmasta	44
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	46
5.1	Haastattelujen tulokset	46
5.2	Sähköisen lomakekyselyn tulokset	49
5.2.1	Iän vaikutus vastauksiin	49
5.2.2	Asiakkaiden valveutuneisuus kiinalaisten merkkien osalta	51
5.2.3	Tietolähteiden vaikutus asenteiden muodostumisessa	52

5.2.4	Kiinnostuksen mittausta väittämällä	53
5.2.5	Urheilumerkin ominaisuudet ostopäätöksissä ja mielikuvissa	54
5.2.6	Eettisyyden ja standardien merkitys	56
5.2.7	Kiinalaisuus sittenkin hyvä asia?	58
5.2.8	Yhteenveto	61
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	62
6	TOIMINTAEHDOTUKSET	67
7	YHTEENVETO	73
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	78

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Kiina on kovaa vauhtia rynnistämässä talouden huipulle. Tähän mennessä on hyvin pitkälti puhuttu ulkomaalaisten yritysten suuntaamisesta Kiinaan halvemmän tuotannon perässä. Nyt kuitenkin, huikkeen talouskasvunsa myötä, myös Kiina itse on suuntaamassa vastaavasti ulkomaan markkinoille. Näin ovat tehneet jo useat kiinalaiset yritykset, kuten esimerkiksi Sany (Ballweg, 2011).

Juuri tämä on myös Li-Ningin aikomuksena, jonka tavoitteena on saada jalansijaa Euroopan markkinoilla L-Fashion Groupin avulla. Jotta tämä onnistuisi edes Saksan, entisen viennin johtajamaan osalta, on tämän tutkimuksen tavoitteena saada mahdollisimman paljon tietoa saksalaisten B2B-asiakkaiden asenteista kiinalaisia urheilumerkkejä kohtaan, mistä ne ovat muodostuneet ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet niihin. Saatujen tietojen perusteella kartoitetaan asiakkaiden mahdollista suhtautumista uuteen tulokkaaseen. Teorian ja tutkimuksen pohjalta tavoitteena on löytää eri vaikutuskeinoja ja toimintatapoja hypoteesin mukaisesti negatiivisiin asenteisiin vaikuttamiseksi ja onnistuneen lanseerauksen aikaansaamiseksi.

1.2 Yritysesittelyt

L-Fashion Group



L-Fashion Group, paremmin tunnettu nimellä Luhta, on jo 104 -vuotias yritys, jonka perusti Vihtori Luhtanen Lahdessa vuonna 1907. Tuolloin Vihtorin vaimo suunnitteli ja ompeli vaatteet ja Vihtori hoiti myynnin. Yritys laajeni vähitellen ja toimi aina 90-luvun loppupuolelle asti nimellä Luhta.

Kuva 1. Luhtan pääkonttori

Kasvun ja ostojen myötä Luhdasta muodostui lopulta erillisten merkkien muodostama yhtymäorganisaatio ja nimi muutettiin L-Fashion Groupiksi. Lainatakseni Juha Luhtasen, myyntipäällikön sanoja, L-Fashion Group on nykyään ”*monesta pienestä purosta koostuva suuri joki*”, johon kuuluu alkuperäisen merkin, Luhdan lisäksi yrityksen johtava merkki Icepeak sekä näiden lisäksi muun muassa Rill’s, Your Face, Story, Sinisalo, Rukka sekä muita pienempiä merkkejä. Lisäksi yhtymään kuuluu oma vähittäiskauppaketti Alekski 13. Nykyään L-Fashion Group työllistää n. 1800 henkilöä ja tekee n. 249 miljoonan euron liikevaihdon. Pääkonttori sijaitsee edelleen Lahdessa. Tärkeimpiin vientimaihin kuuluvat Saksa, Venäjä, Ruotsi, Hollanti ja Ranska. Lähitulevaisuudessa L-Fashion Groupin huomio keskittyy pääosin uuden merkin, Li-Ningin lanseeraukseen Euroopassa sekä uuden pääkonttorin rakentamiseen Lahdessa.

Li-Ning



Li-Ning on vuonna 1989

Kuva 2. Li-Ningin nykyinen logo

perustettu kiinalainen urheiluvaatealan yritys,

joka painii Kiinan markkinoilla samassa sarjassa Niken ja Adidaksen kanssa. Li-Ningin perustaja on itse Li Ning, moninkertainen telinevoimistelun MM- ja Olympiamitalisti, joka päätti eläkepäivillään luoda oman urheiluvaatemerkin. 48-vuotias Li-Ning on ehtinyt elämänsä aikana saamaan nimityksen ”telinevoimistelun prinssi” sekä ”maailman paras urheilija” voitettuaan 6 kultamitalia vuoden 1982 olympialaisissa ja myöhemmin vielä useamman lisää.

Li-Ning merkinä keskittyy erityisesti koripalloon, sulkapalloon, tennikseen ja vastaisuudessa myös jalkapalloon ja on tunnettu erityisesti kengistään ja kenkäosaamisestaan. Kenkien lisäksi Li-Ning valmistaa muun muassa miesten ja naisten juoksu- ja vapaa-ajan vaatteita. Li-Ningillä on Kiinassa menestymisen ja vahvan markkina-aseman vuoksi pitkälle viety brändi-identiteetti ja brändistrategia. Markkinoinnissa Li-Ning painottaa erityisesti Li Ningin urheilijatarinaa sekä markkinointikasvoina Li-Ningillä on tunnettuja ammattiuurheilijoita, kuten esimerkiksi Asafa Powel, Andreas Thorkildsen, Evan Turner ja Shaquille O’Neal.

1.3 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia L-Fashion Groupin saksalaisten B2B-asiakkaiden asenteita kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä kohtaan. Hypoteesin mukaan asenteet ovat negatiiviset. Tähän hypoteesiin on päädytty kirjoittajan oman käsityksen ja yleisesti kuultavissa ja luettavissa olevan kielteisen asennepuheen (kiinalaisiin tuotteisiin liittyen) myötä. Tutkimuksen empiirisen aineiston ja teorian pohjalta tavoitteena on kartoittaa saksalaisten asiakkaiden asenteita ja konkreettisia keinoja vaikuttaa niihin sekä niiden myötä antaa tietoa sekä käytännön toimintaehdotuksia L-Fashion Groupille. Tavoitteena on tukea Li-Ningin lanseerausta vuoden 2012 keväällä. Li-Ning lanseerataan aluksi yhteentoista maahan, mutta tämän työn aihe on rajattu ainoastaan Saksaan, sillä se on L-Fashion Groupin suurin Euroopan asiakasmaa. Useamman kuin yhden maan ottaminen mukaan tutkimukseen olisi vaatinut myös liian suuria resursseja. Lisäksi aihe on rajattu kattamaan vain B2B-asiakkaita, sillä ensisijaisesti heidän suhtautumisensa kartoittaminen kiinalaiseen tulokkaaseen on L-Fashion Groupille olennaista tietoa.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Päätutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty strukturoituja kyselylomakkeita sekä tukevana, laadullisena menetelmänä asiakkaiden haastatteluja Saksassa. Asennetutkimuksen haasteellisuuden vuoksi nähtiin tarpeellisena suorittaa kyselylomakkeiden lisäksi aineiston laadullisuutta lisääviä, avoimia haastatteluja. Haastattelut suoritettiin Saksassa Baden-Württembergin maakunnassa, kiertämällä useamman kaupungin asiakkaiden luona ja tekemällä siten suoria haastatteluja. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelman avulla ja lähetettiin L-Fashion Groupin asiakkaille sähköpostitse.

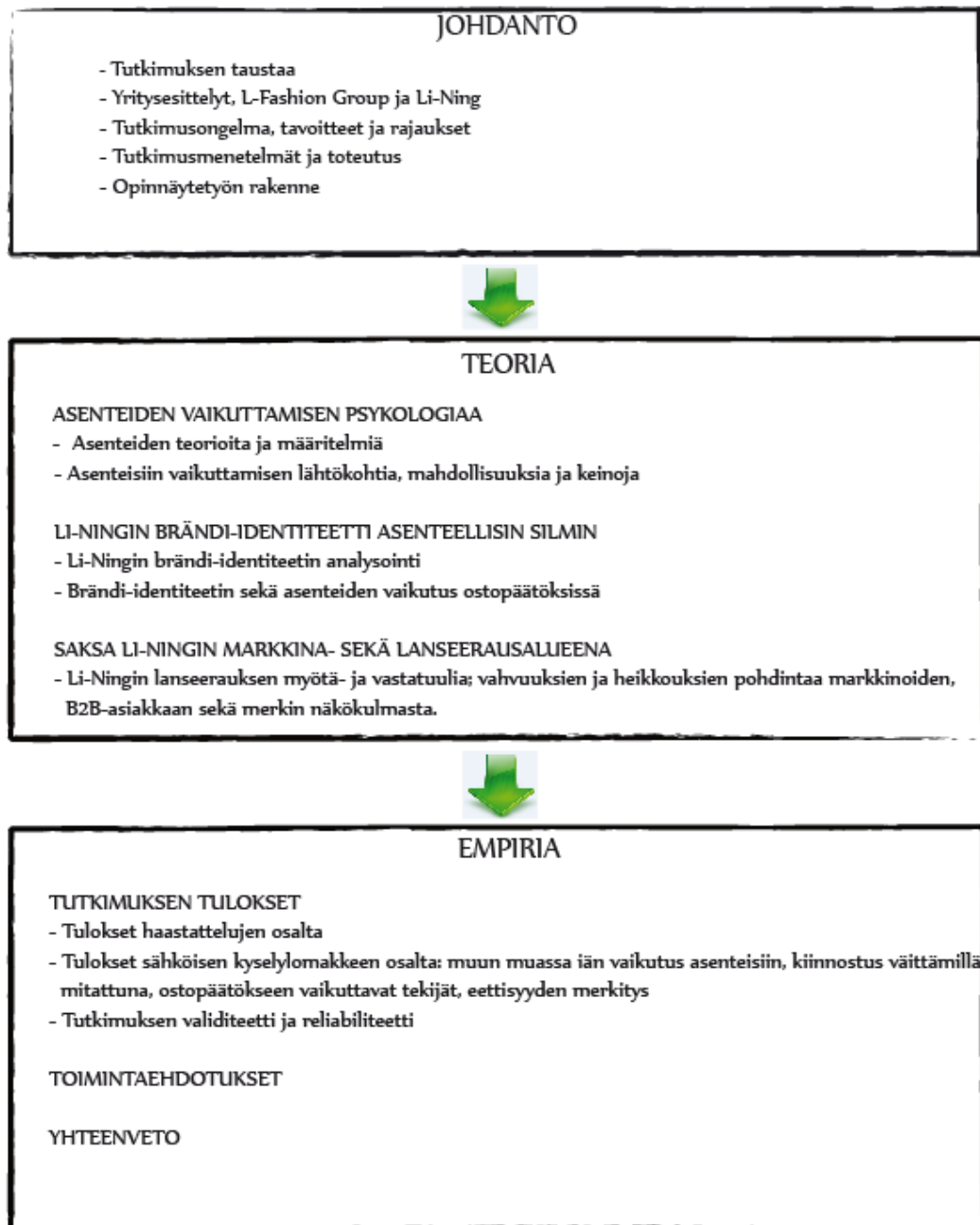
Tutkimuksen suunnittelussa käytin apuna kirjallisuutta, Internet-sivuja ja asiantuntijoiden haastatteluja koskien asennetutkimusten laadintaa ja käytännön toteutusta. Suunnittelussa kartoitin muun muassa edellä mainitut asennetutkimuksen riskitekijät ja muut siihen vaikuttavat tekijät ja siten tietoisesti pyrin välttämään niitä kysymyksenasettelussa. Itse tutkimuksen ja kyselylomakkeen laadintaan sekä haastattelutilanteisiin antoivat vinkkejä muun muassa Helsingin sosiaalipsykolo-

gian laitokselta Tuuli Anna Mähönen, Kari Vesala ja Tuija Seppälä. Lisäksi tietoa lomakkeiden laadinnasta sai muun muassa Amundis Communication GmbH:n sivustoilta (Zask, 2011) sekä koulumme Webropol-asiantuntijalta Riku Nummi-koskelta.

Tutkimuksista ensimmäisenä suoritin haastattelut, joiden antamaa aineistoa ja tietoa käytin apuna kyselylomakkeen laadinnassa. Tutkimusalueena oli ajallisten resurssien rajallisuuden vuoksi pääosin Baden-Württembergin maakunta Etelä-Saksassa. Haastattelut toteutin asiakastapaamisilla useammassa eri kaupungissa yhdessä edustajan kanssa aikavälillä 18.9. - 21.9.2011. Haastattelut itsessään eivät olleet strukturoituja vaan mahdollisimman vapaamuotoisia.

Haastatteluiden jälkeen viimeistelin ja lähetin kyselylomakkeet asiakkaille, joiden asiakastiedot löytyivät L-Fashion Groupin tietokannasta. Vastausprosentin parantamiseksi soitin jokaiselle asiakkaalle etukäteen, kerroin asiasta ja selvitin mahdollisuutta vastata kyselyyn. Lisäksi sähköpostit ja kyselylomake osoitettiin aina henkilökohtaisesti joko henkilölle, jonka kanssa olin puhunut tai tämän osoittamalle toiselle yhteyshenkilölle, esimerkiksi esimiehellen.

1.5 Opinnäytetyön rakenne



LÄHTEET
LIITTEET

Kuten yllä olevassa kuviossa näkyy, opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriasta ja empiriasta, eli itse tutkimuksesta. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustaa ja esitellään lyhyesti kyseessä olevat yritykset L-Fashion Groupin ja Li-Ningin. Lisäksi johdanto sisältää tutkimusongelman esittelyn, tavoitteiden määrittelyn ja tutkimuksen rajauksen. Lopuksi johdannossa kerrotaan käytetyistä tutki-

musmenetelmistä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään ensin asennetta teoreettisena ja psykologisena käsitteenä sekä tuodaan esille asenteisiin vaikuttamisen lähtökohtia ja mahdollisuuksia. Teoriaosuudessa on mielestäni myös aiheellista käsitellä Li-Ningin brändi-identiteettiä erityisesti saksalaisten asenteiden näkökulmasta, sillä kyseessä on *merkin* lanseeraus *asenteellisesti* haastaville markkinoille. Kaikkein oleellisin tieto tietenkin on brändi-identiteetin ja asenteiden vaikutus itse ostopäätöksiin, joten myös tämä on osana teoriaa. Lopuksi teoriaosuudessa käsitellään asenteellisia markkinoita, eli Saksaa Li-Ningin lanseeraus- ja markkina-alueena. Opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää itse tutkimustulokset ja niiden analysoinnin sekä toimintaehdotukset, jotka on johdettu sekä teoriasta että tutkimustuloksista. Lopussa on pieni yhteenveto koko opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön lopussa on nähtävissä käytetyt lähteet sekä liitteet.

Keskeiset käsitteet

Asennetutkimuksella pyritään selvittämään kohderyhmän suhtautumista jotakin tiettyä, joko konkreettista (jääkiekko) tai abstraktia (kuri kasvatuksessa) asiaa kohtaan. Toisin sanoen tutkitaan, miten yksilö arvottaa jonkin tietyn kohteen. Asennetutkimuksella usein erityisesti sosiaalipsykologian alalla pyritään selvittämään muun muassa asenteiden rakennetta ja muodostumista, niiden tarkoitusta sekä niihin vaikuttavia eri tekijöitä. (Vesala & Rantanen, 2007, 2-10)

Kognitiivinen dissonanssi perustuu ihmisen haluun toimia johdonmukaisesti. Ihmisen toimiessa esimerkiksi tunnepohjalta epäjohdonmukaisesti, syntyy kognitiivinen dissonanssi, eli epärationaalisuuden aiheuttama epätasapainon tila. Kognitiivinen dissonanssi on ihmiselle epämiellyttävä tila, josta pyritään pois selittämällä epäjohdonmukainen toiminta järkiperaisilla syillä. Siten toiminnasta tulee ihmisen mielessä taas loogisempaa. (Festinger, 1957, Erwin, 2001, 88 – 91).

Brändi-identiteetti sisältää brändin kokonaisuudessaan, brändi-imagon sekä lisäksi yrityksen strategioineen ja arvoineen. Brändi-identiteetti voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. (Aaker, 2002).

2 ASEENTEIDEN JA VAIKUTTAMISEN PSYKOLOGIAA

Asenteet määräävät osaltaan hyvin pitkälti ostopäätöksiä. Erityisesti kun kyse on B2B-asiakas, ovat ostot suuria päätöksiä, joita harkitaan tarkkaan ja monesta näkökulmasta. B2B-asiakkaan kohdalla oletusarvoisesti negatiiviset asenteet ovat entistä suurempi haaste, sillä ostopäätöksen muodostumisessa on mukana huomattavasti enemmän tarkkaa ja kylmää harkintaa. Oli kyse loppuasiakkaasta tai B2B -asiakkaasta, on asennetutkimuksessa hyvä avata ensin asennetta käsitteenä, sillä samoin yritysostojen takana vaikuttavat ihmiset yksilöinä. Asenteisiin ei voi myöskään tuotetta lanseeratessa vaikuttaa ilman tietoa asenteiden sisällöstä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Nämä teoriat pätevät niin kuluttajan kuin B2B-asiakkaankin osalta. Asenteita tutkittaessa mikään ei ole yksiselitteistä, joten myöskään sen mukaista, kaikenkattavaa teoriaa ei ole. On vain asenteita tietyistä näkökulmista tarkastelevia ja asenteita osittain selittäviä teorioita. Asenteita on tutkittu jo pitkään, mutta ainakaan vielä niiden rakenteesta, muodostumisesta tai muutoksesta ei ole päästy yksimielisyyteen. Tosin lieneekö siihen mielekästä pyrkiäkään asenteiden monimuotoisuuden vuoksi.

2.1 Asenteiden teoriaa

Asenteita voisi kuvailla seuraavanlaisesti; asenteet ovat tunteisiin, tietoon, huhuihin ja aavistuksiin perustuvaa ajattelua, ne ovat luonteenpiirteitä sekä ympäristöstä opittua käytöstä, asenteet ovat rationaalisen ihmisen tarvitsema peruspilari sekä itsetunnon tukija. Nämä kaikki vuorottelevat eri painotuksin ja luovat keskenään vuorovaikutussuhteita asenteista muodostetuissa teorioissa. Asenne on käsitteenä erittäin laaja sekä teoreettisesti että empiirisesti. Asenteita voidaan tutkia monista eri näkökulmista ja aiheista, esimerkiksi tietyistä, konkreettisista esineistä (laite) ja toiminnoista (yrittäjäyys ja yrittäjäksi ryhtyminen) aina laajoihin ja monimutkaisiin ideologisiin asetelmiin (kuten esimerkiksi uskonnon ja tieteen suhde erinäisissä ammateissa tai tilanteissa). Asenteita on pyritty määrittelemään muun muassa selvittämällä niiden psykologista rakennetta ja muodostumista itseään, pohtimalla niiden tarkoitusta eli funktioita, tutkimalla asenteiden ja käyttäytymisen suhdetta tai tutkimalla asenteita ihmisen kognition näkökulmasta. Asenneteorioissa useimmiten lähdetään joko sisältäpäin ihmisestä itsestään tai vastaavasti ulkopäin

selittämällä asenteiden tarkoitusta ulkopuolisilla tekijöillä. Teorioita, joiden mukaan asenne on erillinen yksilön sisällä vaikuttava ominaisuus, kutsutaan dispositionaalisiksi asenneteorioiksi. Tätä teoriasuuntausta pidetään asennetutkimuksen valtavirtana. (Vesala & Rantanen, 2007, 19, 49 - 50).

Dispositionaalinen asenneteoria on kohdannut kuitenkin paljon myös kritiikkiä sosiaalisuutta, vuorovaikutusta ja tilannesidonaisuutta korostavassa teoriasuuntauksessa. Muun muassa Thomas ja Znanieck olivat tämän sosiaalisuutta korostavan teoriasuuntauksen puolestapuhujia ja heidän teoriaansa Vesala ja Rantanen hyvin kirjassaan kuvailevatkin: *”heidän teoriassaan asenne on ennen kaikkea suhdekäsite, joka kuvaa toisaalta sitä, miten yksilö toimii sosiaalisessa maailmassa ja toisaalta sitä, miten sosiaalinen eli ihmisten jakama maailma heijastuu yksilössä.”* (Vesala & Rantanen, 2007, 22 – 23). Myös Augustinos ja Walker (1995, 30) perustelevat sosiaalisuusnäkemyksen hyvin muun muassa jaettujen asenteiden sekä jokapäiväisen vuorovaikutuksen kautta. Jaetuilla asenteilla tarkoitetaan laajempia ihmisryhmien jakamia asenteita, jotka tekevät sosiaalisesta maailmasta ymmärrettävän. Ja koska ihminen vertaa itseään jatkuvasti muihin ihmisiin ja ympärillä olevaan maailmaan, saattaa pitkältikin olla niin, että identiteetti määritellään edustamiensa ryhmien asenteiden kautta. (Augustinos & Walker, 1995, 30).

2.1.1 Yleisimpiä määritelmiä

Varhaisin määritelmä

Aikajärjestyksessä mentäessä yksi varhaisimmista asenneteorioista oli Thomasin ja Znanieckin vuonna 1918 luoma määritelmä asenteista ”yksilön mielentilana tiettyyn kohteeseen nähden”. Tässä on erityisesti huomioitava sana ”kohde”. Asenne kohdistuu aina johonkin, yleensä psykologisesti tavalla tai toisella merkittävään kohteeseen olkoon se sitten jokin konkreettinen tai vastaavasti abstrakti kohde. Asenteiden kohteet on oltava jollain tavalla psykologisesti merkityksellisiä, sillä ihmisen rajallisten kognitiivisten kykyjen vuoksi, pyrimme käyttämään niitä taloudellisesti keskittymällä vain meille olennaisiin asioihin. Toisin sanoen, omat mielenkiinnon kohteet määrittelevät myös ihmisten asenteita. (Erwin, 2001, 11 - 12). Asennemääritelmiä on useita kymmeniä erilaisia, mutta jokaiselle voi-

daan pitää jonkin kohteen arvottamista yhteisenä lähtökohtana (Vesala & Rantanen, 2007, 19).

Allportin kuuluisa määritelmä

Toinen, kenties kuuluisin teoria, on Gordon Allportin vuonna 1954 luoma määritelmä: ”*Opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan.*” Kuten Erwin kirjassaan toteaa, on tämä määritelmä äärimmäisen taloudellinen, sillä lauseen jokainen sana on merkityksellinen. Kuten määritelmän tärkein sana ilmaisee, ovat asenteet opittuja. Kellään ei ole asenteita mitään kohtaan syntyessään, vaan ne opitaan ihmisiltä ja ympäristöstä, sanattoman ja sanallisen vuorovaikutuksen tuloksena. Sana taipumus kuvastaa merkityksensä mukaisesti ihmiseen niin sanotusti sisäänrakennettua tapaa nähdä maailma ja jokaiselle ominaisten luonteenpiirteiden vaikutus erilaisten asenteiden omaamiseen. Kuvaavasti Erwin ilmaisee asenteet kehyksinä, joiden läpi jokainen katsoo maailmaa. Sana taipumus antaa kuitenkin välittömästi pysyvemmän ja ohjaavamman kuvan asenteiden muodostumisessa. Jos asenteita ajattelisi ainoastaan ”taipumusperusteisina”, olisivat ne melko ”ennalta määrättyjä”. (Erwin, 2001, 12 - 14).

Arvio ajatuksen kohteesta

2000-luvun sosiaalipsykologian suuntaus asennetutkimuksissa korostaa asenteissa ajatusta. Kuten Bohner ja Dickel artikkelissaan (Annual Review of Psychology, 2011, 392) määrittelevät: ”*an attitude is an evaluation of an object of thought*”, eli suomeksi, asenne on heidän mukaansa arvio ajatuksen kohteesta. Samoin Bohner ja Michaela Wänke kirjoittivat jo vuonna 2002 kirjassaan Attitude and Attitude Change.

Tässä teoriassa, sekä yleisesti nykyisessä teoriasuuntauksessa näkyy vahvasti kaksi, jo aiemmin mainittua koulukuntaa. Toisen koulukunnan tutkijat mieltävät asenteet yksilön sisäisinä, pitkällä aikavälillä kehittyneinä, pysyvinä ”tiedostoina” ihmisen muistissa. Tästä esimerkkinä on muun muassa Alice Eaglyn ja Shelly Chaiken (1993) näkemys siitä, miten asenne on yksilön piirre tai opittu taipumus arvottaa jotain kohdetta tietyllä tavalla. Taipumus itsessään oletetaan ainakin tietys-

sä määrin pysyväksi. Toinen koulukunta vastaavasti määrittelee asenteet tilapäiseksi rakenteiksi ja täysin tilannekohtaisiksi arvioiksi kohteesta, jotka muodostuvat kussakin tilanteessa saatavilla olevan tiedon perusteella (Bohner & Dickel, 2011, 392). Tähän koulukuntaan kuuluu myös Allportin (1954, 43) näkemys siitä, miten asenteet ovat neuropsykykinen valmius mentaaliseen ja fyysiseen reagointiin.

Alla eriteltynä näiden kahden koulukunnan määritelmiä asenteista:

Asenteet pitkäaikaisina ja vakioina määrittelevä:

- asenne on muistikuvien arvotettu joukko
- asennekohteet ovat yleisluontoisiin arviointimielikuviin liittyvä
- asenteet ovat pitkäaikaiseen muistiin säilöttyjä yleisiä kohdearviointeja

Tilannekohtaisuutta ja väliaikaisuutta korostava:

- asenteet ovat tarvittaessa rakennettuja arviointeja kohteestaan
- asenteet ovat ajasta ja tilanteesta riippuvaisia arvostuksia
- asenteet ovat joko assosiatiivisia mielikuvia tai päättelyprosesseja

(Bohner & Wänke, 2002, 5 – 6, Vilkkumaa, I. 2011).

Tässä lienee tosin aiheellista pohtia tämänkaltaisen erottelun mielekkyyttä, sillä todellisuudessa nähtävissä on sekä pitkällä aikavälillä muodostuneita tiedostoja, joihin asenteet perustuvat, sekä tilannekohtaisia arvioita kohteesta. Tilannekohtaiset arviot pätevät erityisesti silloin, kun kyse on uudesta asiasta, josta ei ole aikaisempaa tietoa tai ennakkokäsitystä. Tällöin usein tilanne ja sen hetkinen ympäristö saattavat määritellä asenteen.

Asenteiden kolme komponenttia

Asenteiden rakenteeseen perustuvista teoriasta yleisin on asenteiden kolmikomponenttimalli. Käytännössä nämä kolme komponenttia tarkoittavat tunnetta, tietoa ja toimintaa. Nämä kolme kaikki osaltaan vaikuttavat asenteeseen sekä päinvas-

toin, asenne vaikuttaa jokaiseen näistä. Lisäksi näillä kolmella on myös vahva vuorovaikutussuhde keskenään, kuten Havunen kirjoittaa: ”*komponenttien voimakas keskinäinen yhteys tarkoittaa sitä, että kun yksi komponentti muuttuu, vaikuttaa muutos kahteen muuhunkin*”. Nämä kolme ovat toki selvästi yhteydessä toisiinsa, mutta on huomattava, miten yhden vaikutus toiseen ei ole absoluuttinen. Esimerkiksi tieto- ja tunnekomponentin keskinäinen johdonmukaisuus ja siten vaikutus toisiinsa on vahvempi kuin esimerkiksi käyttäytymisen ja tietokomponentin välillä. Toisin sanoen, ihmisen käyttäytyminen ja asenne itsessään eivät ole läheskään aina johdonmukaista. Jos ihmisen tieto jostakin asiasta lisääntyy, ei hänen toimintansa asian suhteen välttämättä muutu sen myötä. Nämä kolme komponenttia kannattaa kuitenkin pitää mielessä lähestyttäessä asiakasta ja pyrittäessä vaikuttamaan mahdollisesti negatiiviseen asenteeseen. (Erwin, 2001, 23 & Havunen, 2000, 36).

Asenteiden tunnekomponentti rakentuu neljästä niin sanotusta ”vahvuustasosta”; emootioista, tunteista, mielialoista ja arvioinneista. Näistä emootiot, kuten pelko ja viha ovat vahvimpia ja aiheuttavat hetkellisesti jopa fyysisiäkin muutoksia ja arvioinnit vastaavasti ovat heikoimpia, esimerkiksi arviointi tekstiilin tunnusta käsissä. Tunnekomponentin osalta olennaista on muistaa, että tunnepohjaiset reaktiot ovat pitkälti opittuja ja ettei tunteita pysty kontrolloimaan. Tunnekomponentti on äärimmäisen vahva vaikuttaja, sillä jos ihminen arvioi yhden asian positiivisesti, arvioi hän positiivisesti myös kaiken muun mikä tähän asiaan liittyy. Jos siis esimerkiksi tässä tapauksessa asiakas arvioi negatiivisesti kiinalaiset merkit yleensä (kiinalaisen laadun), arvioi hän todennäköisesti Li-Ningin ja yleisesti kiinalaiset urheiluvaatemerkitkin negatiivisesti. (Havunen, 2000, 37 - 40).

Vaikka ihminen pitkälti toimiikin tunnepohjalta, on tiedolla silti olennainen merkitys asenteiden muodostumisessa. Se korostuu erityisesti B2B-asiakkaiden kohdalla esimerkiksi myyntineuvotteluissa, joissa ainakin näennäisesti asiakas pyrkii tekemään päätökset tiedollisin perustein. Tietokomponentin toiminta tilanteessa alkaa ensin saadun tiedon tulkinnalla, jotta siitä tulee ymmärrettävää ja se osataan sijoittaa oikeaan ”lokeroonsa”. Uuden tiedon jäsentämiseksi ihminen palauttaa muististaan kaikki aiemmat tiedot asiaan liittyen. Tällaisessa tilanteessa tärkeää on ottaa huomioon ihmisen käsityskyky sekä mahdolliset aiemmat tiedot asiasta ja

huomioida ne erityisesti viestinnässä. Miten ja minkälaista tietoa asiakkaille välitetään ja mitä tietoa hänellä on mahdollisesti ennestään?

Toimintakomponentissa näkyy kaikkein selkeimmin näiden kolmen komponentin yhteys. Jos esimerkiksi asiakkaalla on tunnepuolellisesti positiivinen suhtautuminen (tunne) jotakin urheiluvaatemerkkiä kohtaan ja hänellä on myös sitä tukevaa tietoa merkistä, mitä todennäköisimmin hän myös ostaa kyseisiä tuotteita (toiminta). Jos yksilö taas jostain, kenties taktisista syistä toimii asenteidensa vastaisesti, pyrkii hän silloin muuttamaan myös tieto- ja tunnepuolta toimintaa tukeviksi. Syynä tähän on kognitiiviseen konsonanssiin pyrkiminen, jotta toiminnan johdonmukaisuus omissa sekä muiden silmissä säilyy (kognitiivisesta konsonanssista enemmän seuraavassa luvussa). (Havunen, 35 -47).

2.1.2 Asenteiden tarkoitus

Asenteita on pyritty paljon selittämään myös niiden funktioiden kautta. Toisin sanoen lähtökohtana pohdinnalle on ollut niiden tarkoitus ihmiselle ja tämän toiminnalle. Yksi näistä asenteiden funktioista on auttaa ihmistä toimimaan loogisesti ja siten lisätä tunnetta oman elämän hallinnasta. Asenteet ovat ihmisen ajattelu- ja toimintaohje. Kuten Erwin kirjassaan toteaa, on kuitenkin huomioitava, etteivät eri funktiot poissulje toisiaan vaan tietyllä asenteella saattaa olla useampikin funktio.

Kognitio ja rationaalisuus

Edellä mainitut kognitiiviset kyvyt sekä kehykset liittyvät läheisesti ihmisen rationaalisuuteen. Asenteiden takana vaikuttaa hyvin vahvasti ihmisen perustarve toimia rationaalisesti, eli johdonmukaisesti. Asenteet toimivat kehyksinä, tietynlaisena suodattimena, joka helpottaa uuden tiedon jäsentämistä sekä toimimista informaatiotulvan maailmassa. Asenne on näkemys jostakin ja toimimalla asenteen mukaisesti, vahvistetaan oman toiminnan loogisuutta. Lisäksi, ei niinkään tarkoitusta selittävänä, vaan ennemmin yleismaallisena toteamuksena johdonmukaisuudesta, ihminen haluaa a. olla yhtä mieltä pitämiensä ihmisten kanssa b. olla

eri mieltä ihmisten kanssa, joista eivät pidä c. yhdistää hyvät asiat hyviin ihmisiin d. yhdistää pahat asiat pahoihin ihmisiin. (Erwin, 2001).

"Jos tosiasiat ja teoria eivät sovi yhteen, muuta tosiasioita." - Albert Einstein

Tämä Einsteinin lausahdus kuvastaa hyvin, miten ihminen on valmis muuttamaan jopa tosiasioita, jotta oma ajatusmaailma ja toiminta olisivat rationaalista. Rajallisten kognitiivisten kykyjen ja rationaalisuuden vuoksi ihmisen on helpompi ottaa vastaan ja hyväksyä informaatiota, joka vastaa hänen asenteita. Asenteiden vastaisen informaation vastaanotto ja hyväksyminen vaatii huomattavasti enemmän töitä ja kaiken aikaisemman tiedon uudelleenkäsittelemistä, jotta uusi tietoa sopisi niin sanotusti ”muottiin”. Tällainen suuri tietojen uudelleentyöstäminen jokaisen uuden, oman käsityksen vastaisen tiedonmurun myötä taas olisi rationaalisen toiminnan vastaista, käytännössä jopa mahdotonta. Lisäksi päätöksentekokyky helpottuu huomattavasti kun esimerkiksi ostopäätöstä tehdessään ihminen voi ”kaivaa sisäisestä arkistostaan” ostoja puoltavat ja vastustavat tiedot ja tehdä niiden pohjalta ratkaisunsa. Loogisuuteen pyrkimistä kuvastaa myös se, miten ihminen useimmiten pyrkii aina selittämään sekä itselleen että muille toimintansa epäjohdonmukaisuudet järkiperustein (Festinger, 1957, 2). Tätä kuvastaa myös hyvin se, kuinka usein vielä ostopäätöksen jälkeen etsitään asiaa koskevaa, positiivista tietoa ostopäätöksen tueksi. (Havunen, 2000, 29 – 31).

Tätä johdonmukaisuuteen pyrkivää toimintaa kuvastaa myös Leon Festingerin luoma teoria kognitiivisesta dissonanssista (1957). Tämä perustuu siihen miten ihminen pyrkii pitämään tajuntansa kaikki osa-alueet; ajatukset, tiedot, tunteet ja käyttäytymisen keskenään johdonmukaisina. Esimerkiksi tiedon ja oman toiminnan ristiriitaisuus aiheuttaa epämiellyttävyyden tunteen, josta ihminen pyrkii kaikin tavoin eroon. Tämän teorian taustalla on se tosiasia, että todellisuudessa ihminen toimii pääosin tunnepohjalta vaikka ihminen tietoisesti pyrkii toimimaan rationaalisesti. Kognitiivisen dissonanssin teoriassa puhutaan elementeistä, jotka ovat keskenään joko konsonanteja, dissonanteja tai irrelevantteja. Jos yksilö esimerkiksi kannattaa tiettyä puoluetta ja äänestää sitä, ovat asenne ja käyttäytyminen konsonanteja, johdonmukaisia. Jos yksilö vastaavasti kannattaa tiettyä

puoluetta, mutta esimerkiksi taktisista syistä äänestääkin toista, ovat käyttäytyminen ja asenne keskenään dissonantteja. Jos äänestäjällä ei ole minkäänlaista kantaa puhutaan äänestämisen ja käyttäytymisen elementeistä tällöin irrelevantteina. Dissonanssissa toisin sanoen käyttäytyään asenteiden kannalta epäjohdonmukaisella tavalla, joka aiheuttaa ristiriidan ja siten epämiellyttävän tunteen. Tästä tunteesta ihminen pyrkii eroon muuttamalla esimerkiksi asennettaan tekoaan kohtaan. (TYT, 2011).

Egon puolustus ja itsetunto

Joidenkin asenteiden, tai paremminkin niiden näyttämisen tarkoituksena on oman egon puolustus. Kuten Martha Augoustinos ja Iain Walker kirjassaan (1995, 16) toteavat, ovat tällaiset asenteet usein hyvin syvällä ihmisessä, erittäin vaikeasti muutettavissa ja usein myös jopa vihamielisiä. Egon puolustukseen tai itsetunnon parantamiseen perustuvilla asenteilla pyritään usein luomaan niin sanotusti oikeamielistä tai vanhurskasta omakuvaa. Toisaalta niillä saatetaan myös peittää tai kieltää todellisuutta, mutta tuolloin ei oikeastaan voida puhua todellisista asenteista, vaan ainoastaan ulkoisista, näennäisistä asenteista. Tämän työn aiheen osalta kyse on enemmän johdonmukaisesta käyttäytymisestä ja sitä kautta ehjän omakuvan hallitsemista. (Augoustinos & Walker, 1995, 16).

2.1.3 Arvo, asenne, mielipide

Kuten sana asenne myös arvo ja mielipide ovat poikkeuksetta kaikille tarkoitukseltaan itsestään selviä. Asennetta määriteltäessä on se kuitenkin hyvä asettaa näiden kahden käsitteen kontekstiin; arvon, asenteen ja mielipiteen ryhmään ja huomioida näiden kolmen erot ja korrelaatiot keskenään. Näillä kolmella on olennaiset erot sekä vuorovaikutussuhteet ja jokaiseen niistä on eri vaikutusmahdollisuudet ja vaikutuskeinot. Siten niitä on olennaista pohtia myös tämän työn aiheen osalta.

Arvo on kokonaisvaltaisempaa, yhteiskuntaan, kulttuuriin ja ympäristöön sidonnainen tekijä. Arvot määrittävien maakohtaisten kulttuurien lisäksi on myös pie-

nempien ryhmien kulttuureja, kuten esimerkiksi elämäntaparyhmät tai uskonnolliset ryhmät. Nämä kaikki ovat omia kulttuureita, joilla on omat arvonsa. Kulttuurit ja niiden myötä ihmiselle muodostuvat arvot määrittävät jokaisen henkilökohtaiset asenteet ja mielipiteet, joita hän haluaa ilmaista.

Asenteiden muodostuminen voidaan nähdä esimerkiksi siten, että jokaista oletusarvoisesti koskettavat ensin yleismaalliset arvot, kuten ihmisoikeudet. Näiden jälkeen mennään aina kohti henkilökohtaisempaa tasoa arvojen muodostumisessa. Jokaisella nämä sisäiset tasot ja kulttuurit ovat yksilöllisiä ja siten lopuksi, niiden kaikkien yhteisvaikutuksesta keskelle muodostuu jokaisen henkilökohtaiset arvot, asenteet ja niiden myötä tapa nähdä maailma. Näiden henkilökohtaisten yhtälöiden (sekä näihin lisättyinä jokaiselle ominaiset luonteenpiirteet) tekevät haastavaksi, ellei jopa mahdottomaksi luoda asenteista yleispätevää ja kaikenkattavaa teoriaa. (Havunen, 2000).

Asenteet vastaavasti muodostuvat jokaisen henkilökohtaisten arvojen sekä ympäristön havainnoinnin pohjalta. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat opitut arvot sekä niiden ryhmien arvot, joihin ihminen kuuluu tai haluaisi kuulua. Jos esimerkiksi eläintensuojelu on yksi tärkeimmistä arvoista elämässä, on tällä henkilöllä todennäköisesti kielteinen asenne myös esimerkiksi turkistarhoja vastaan. Sama arvo & asennoituminen saattaa näkyä ihmisarvon tärkeydessä ja käsityksessä kinnalaisten tehdastyöläisten työoloista. Asenteita ja mielipiteitä verratessa asenteet ovat vakaampia kuin mielipiteet. Toisin sanoen mielipiteet voivat muuttua hetkessä, mutta asenteet vaativat paljon enemmän aikaa ja tietoa. Syynä tähän on, että mielipiteet koostuvat useammin pelkistä oletuksista ja uskomuksista kuin puhtaasta tiedosta. Lisäksi asenteet sisältävät useammin tunteita ja ovat psykologisesti merkittävämpiä kuin mielipiteet. Voitaisiin nähdä näiden kolmen suhde siis niin, että arvot vaikuttavat asenteisiin ja asenteet vaikuttavat mielipiteisiin. Lisäksi huomattavissa on, että ero asenteen ja mielipiteen välillä on suurempi kuin arvojen ja asenteiden, sillä arvot ja asenteet niin sanotusti keskustelevat enemmän keskenään. Asenteet kuvastavat kunkin arvoja ja arvot vastaavasti määrittelevät muodostuvat asenteet. (Havunen, 2000).

2.2 Asenteisiin vaikuttamisen lähtökohdat ja mahdollisuudet

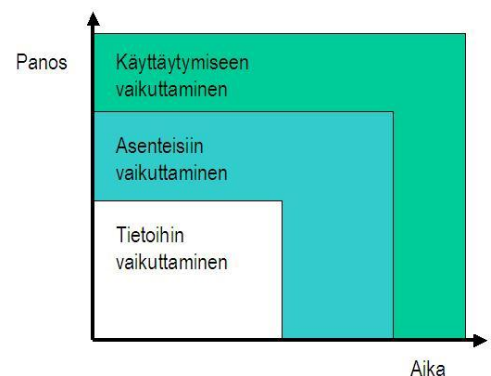
Asenteisiin vaikuttaminen on erittäin haastavaa, sillä yleensä ne ovat psykologisesti merkittäviä ja siten pelkkä tiedonanto ei riitä. Erityisen vaikeaa on muuttaa negatiivisia asenteita positiivisiksi. Muutos vaatii vahvat argumentit luotettavalta lähteeltä ja muutosta täytyy syntyä myös tunne- ja toimintatasolla, toisin sanoen asennemuutoksen aikaansaanti vaatii useamman eri osa-alueen yhtäaikaista hallintaa sekä kärsivällisyyttä. Haasteellisuudesta huolimatta näkökulmia ja lähestymistapoja on useita.

2.2.1 Kolmen komponentin soveltamista

Vaikutuskeinoja pohdittaessa on hyvä lähteä esimerkiksi aiemmin mainitusta asenteiden kolmikomponenttimallista; asenteiden rakentumisesta tiedon, tunteen ja toiminnan komponenteista. Olennaista on vaikuttaa näihin komponentteihin ja saada niissä selkeää muutosta aikaan. Näiden kolmen komponentin tehokkuutta verratessa, voitaneen sanoa tunnekomponentissa tapahtuvan muutoksen olevan tehokkain vaikutuskeino. Seuraavaksi tehokkainta on muutos toimintakomponentissa, sillä se saattaa johtaa dissonanssin tilaan. Toki tietokomponentillakin on olennainen vaikutus, mutta vaikka tieto jostakin olennaisesti lisääntyisi, ei se takaa muutosta tunnepuolella tai toiminnassa.

Tieto

Kuten sanottu, tietokomponentti on vahvassa roolissa erityisesti B2B-kaupassa, jossa tiedolle annetaan enemmän painoarvoa kuin kuluttajakaupassa. Tästä huolimatta myös yrityskaupassa ostopäätöksen tekevät ihmiset, joita asenteet ja tunteet vahvasti ohjailevat. Vaikka pelkkä informaation lisäys ei itsessään riitä asenteiden muuttamiseen, on se silti tärkeässä osassa, sillä tiedoilla perustellaan ostopäätökset.



Kuvio 1. Tietolähtöinen vaikuttaminen (lähde: Sosiaali- ja terveysalan Järvi-toiminta.)

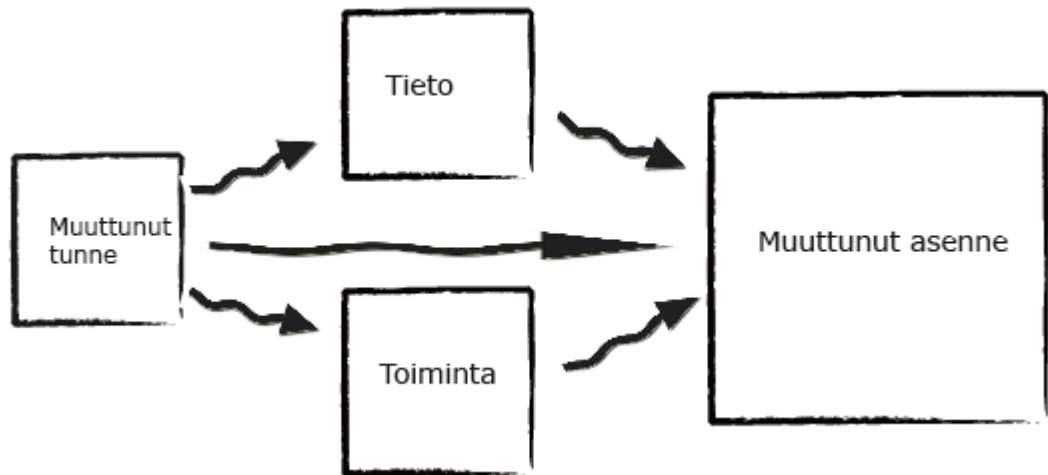
Tietokomponentin avulla asenteisiin vaikuttamisen ja niiden muuttamisen lähtökohtana on ennen kaikkea annettavan tiedon ymmärrettävyys, viestin vastaanottajan kiinnostus asiaan sekä tiedonlähteen luotettavuus. Jos viestin vastaanottajaa ei alkuunkaan kiinnosta viestin aihe ja sisältö, on asenteiden muuttamiseen mitättömät mahdollisuudet. Tietolähtöisen tavan mukaan pyritään ensisijaisesti lisäämään tai muuttamaan asiakkaan tietoa asiasta, toisin sanoen muuttamaan ensin tietokomponenttia ja sitä kautta pyrkiä muuttamaan asenteita ja asenteiden muuttuessa odotetaan muutosta myös käyttäytymisessä. Tietolähtöisessä vaikuttamisessa voidaan esimerkiksi lisätä uusi tiedollinen uskomus kohteesta tai muuttaa vanhoja uskomuksia. Erityisesti tietolähtöisessä vaikuttamisessa on edellytyksenä erityisen vahvat argumentit ja perustelut. Ilman perusteluja uuden uskomuksen lisäyksellä ei ole merkitystä. Tunnekomponentin osalta ei erityisen vahvoilla argumenteilla tai perusteluilla ole aivan niin suurta merkitystä, sillä lähestymistapa on täysin eri. (Havunen, 2000, 23 - 25).

Tunne

Muutoksen aikaansaanti tunnekomponentissa vaatii eniten töitä, mutta samalla se on myös palkitsevinta ja tehokkainta asenteen muutoksen kannalta. Kaikkein tärkeintä on saada aikaa myönteisiä ajatuksia ja arviointeja kohteesta, toisin sanoen tavoitteena on tunnepuolellisesti voittaa asiakas puolelleen. Ympäristö tulvii tunteisiin vetoavaa markkinointia ja tämä myös yleisesti tiedostetaan. Siksi siihen oletettavasti myös suhtaudutaan varauksella. Juuri tästä syystä on aiheellista korostaa, miten tunteisiin vetoava markkinointi onnistuu ainoastaan silloin, kun markkinoija osaa nähdä yksityiskohtia myöden asiat kohderyhmän ajatus- ja arvomaailmasta käsin. Tällöin on myös helpompi tunnistaa kohderyhmän ajatukset, motiivit ja muut toimintaperusteet. Näiden tunnistamisen myötä on negatiivisten asenteiden osalta myös helpompi tunnistaa niin sanotut kipukohdat ja sen myötä tarttua niihin. Yksi tapa tarttua kipukohtiin on tuoda epäkohdat esille asiakkaan kanssa ja keskustella niiden tuottamista ongelmista sekä mahdollisista ratkaisuista niihin. (Havunen, 2000, 20-23).

Tunnekomponentin muutoksen tehokkuus perustuu osaltaan myös aiemmin käsitellyyn ihmisen pyrkimys johdonmukaisuuteen. Jos ihmisessä saadaan aikaan po-

sitiivisiä tuntemuksia jotakin asiaa kohtaan, pyrkii hän itse muuttamaan usein tiedostamatta joskus tietoisesti myös asiaan liittyviä tietoja ja omaa toimintaansa, jotta ne olisivat johdonmukaisempia tunnekomponentin kanssa.



Kuvio 2. Tunnekomponenttilähtöinen asenteenmuutos

Yllä kuviossa 1 hieman yksinkertaistettuna tunnelähtöinen asenteenmuutos. Eli jos jokin saa aikaan henkilön tunnekomponentissa muutoksen pyrkii ihminen sen jälkeen muuttamaan myös tietonsa ja toimintansa tunteen kanssa johdonmukaisemmiksi (jos nämä eivät siis muutoin ole tunteen kanssa loogisia). Muuttunut tunne ja sen myötä muuttuneet toiminta- ja tietokomponentti johtavat ennen pitkään myös jossain määrin muuttuneeseen asenteeseen.

Tunnepuolellisesti vaikuttamisen avaintekijä on *henkilökohtaisuus*. Henkilökohtaisuuden voi ymmärtää tässä tapauksessa sekä asiakkaan osalta että merkin osalta. Tarkoittaen tällä sitä, miten kohde saattaa olla asiakkaalle henkilökohtainen asiakkaan omista henkilökohtaisista syistä tai vastaavasti merkki itsessään voi tuoda esille henkilökohtaisuuttaan ja niin sanottua syvempää olemustaan, jolloin se mielletään henkilökohtaisemmaksi kuin pelkkä hyödyke. Kun luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on jo olemassa, käytännössä tieto- ja tunnekomponentin avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan negatiivisiin asenteisiin lisäämällä asian henkilökohtaisuutta ja persoonallisuutta esimerkiksi kertomalla yrityksen, logon ja / tai tuotteen tarinaa. Lisäksi voidaan tuoda esille uskomusten eri muodot, esimerkiksi lisäämällä uusi tärkeä uskomus kohteeseen. Esimerkiksi teknisen kehityksen

tai parannetun kontrollin myötä tämä jokin negatiivinen tekijä on pystytty poistamaan. Tämä tekninen kehitys tai parannettu kontrolli on oletettavasti perusteltava. Uskomuksiin liittyen voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös positiivisten uskomusten vahvuutta lisäämällä, käytännössä siis tuomalla niitä esille tai muistuttamalla niistä.

Toiminta

Muutos toimintakomponentissa ja vaikutus asenteen muutokseen voidaan perustella joko itsensä havaitsemisen teorialla tai kognitiivisen dissonanssin teorialla. Nämä teoriat eivät poissulje toisiaan vaan paremminkin täydentävät toisiaan ja selittävät oman toiminnan vaikutusta asenteisiin eri näkökulmista.

Sosiaalipsykologi Daryl Bem in luoman itsensä havaitsemisen teorian mukaan ihminen jatkuvasti tarkkailee itseään ja asenteet muodostuvat oman toiminnan tarkkailun myötä tehdyistä päätelmistä. Eli toisin sanoen ihminen tekee itsestään havaintoja samoin kuin muista ihmisistä ja muodostaa asenteet niiden perusteella. Eli yksinkertaistettuna, jos ihminen havaitsee ostavansa tietyn tuotteen huolimatta alun perin negatiivisesta suhtautumisestaan siihen, saattaa hän muuttaa sen myötä myös asennettaan loogisemmaksi.

Kognitiivinen dissonanssi vastaavasti perustuu toiminnan epäjohdonmukaisuuteen tunne- ja tietokomponenttien kannalta. Kuten aiemmin on jo kerrottu, tällainen epäjohdonmukainen toiminta johtaa epämiellyttävään tunteeseen, josta ihminen pyrkii eroon sovittamalla ja muuttelemalla tietoja ja tunteita johdonmukaisemmiksi toiminnan kanssa. Jos esimerkiksi negatiivisen asenteen omaava B2B-asiakas ostaa tiettyä tuotetta vain, koska tuntee edustajan ja pitää hänestä, pyrkii hän sovittamaan myös asiaa koskevat tiedolliset elementit sekä tunteet asiaa kohtaan myönteisemmiksi, toisin sanoen johdonmukaisemmiksi toimintansa kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi tietokomponentin osalta tuotteen hyvien puolien ja tiedollisten argumenttien etsintää. (Festinger, 1957)

Myyntineuvottelut

Yksi tehokkaimmista vaikutuskeinoista ja mahdollisuus siihen ovat myyntineuvottelut. B2B-sektorilla myyntineuvotteluissa asiakkaalla ja yrityksellä on henkilökohtainen kontakti ja siten myös markkinointi on henkilökohtaista myyjän saadessa tilaisuuden rauhassa kertoa tuotteesta. Myyntineuvotteluissa voi oletusarvoisesti olla varma, tai ainakin varmempi siitä, että markkinointi tavoittaa asiakkaan. Kuluttajamarkkinoinnissa riski markkinoinnin huomiotta jäämiseen on paljon suurempi.

Jos aidosti halutaan vaikuttaa negatiivisiin asenteisiin, on ymmärrettävä vallitsevat mekanismit ihmisen toiminnassa ja mitkä tekijät vaikuttavat ihmiseen hänen tehdessä ostopäätöksiä (enemmän ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä kappaleessa 3). Kuten Rope ja Pyykkö *Markkinointipsykologia* – kirjassaan (s. 9-21) toteavat, ei markkinointi ole enää tuotteen sisällön ja ominaisuuksien luettelomaista esittelemistä, vaan nykyään markkinointi, psykologia ja tiede ovat yhdistyneet niin sanotusti yhdeksi poikkitieteelliseksi alaksi. Näiden kolmen; tieteen, markkinoinnin ja psykologian integraatiosta (tai yhteistyöstä) kirjoittaa erittäin havainnollistavasti myös kirjailija sekä maailman huippuihin kuuluva brändikonsultti ja – tutkija Martin Lindstrom kirjassaan *Buyology*. Psykologian ja ihmistuntemuksen tärkeys myyntineuvottelussa korostuu, jossa myyjän on menestyäkseen ymmärrettävä asiakasta ja hänen motiivejaan, nähtävä asiat hänen näkökulmastaan ja nähtävä taustalla mahdollisesti vaikuttavat tekijät. Ymmärtääkseen asenteita on ymmärrettävä ihmistä ja sen toimintaa ja jos asenteisiin halutaan vaikuttaa ja siten menestyä markkinoilla, on osattava ainakin jollain tasolla markkinointipsykologiaa. (Rope & Pyykkö, 2003, 72).

Myyntineuvotteluissa on hyvä huomioida asenteiden kolmen komponentin läsnäolo. Erityisesti tunnepuolen vuoksi myyjän on osattava toimia erittäin hienovaraisesti ja todella asiakasta kuunnellen. Havunen (2000, 39 – 40) havainnollistaa hyvin kirjassaan tunnepuolen vaikutuksen myyntineuvotteluissa. Jos ihmisen niin sanottu tunnejärjestelmä arvioi jonkin asian positiivisesti, arvioi ihminen helpommin myös kaiken muun positiivisesti mikä asiaan liittyy. Sama kuitenkin pätee myös toisin päin. Jos asiakas suhtautuu tiettyä asiaa kohtaan negatiivisesti,

suhtautuu hän todennäköisesti samoin myös muihin asiaan liittyviin tekijöihin. Jos myyntineuvottelussa myyjä huomaa tällaisen niin sanotun kuvion ilmenevän, tulisi hänen tuolloin tuoda keskustelussa esiin nämä negatiiviset tekijät, löytää ratkaisu näihin ja samalla tuoda esille myös asian positiivisia puolia. Asenteiden kolmen komponentin osalta on huomioitava myös kunkin komponentin hallitseva. Jos esimerkiksi tunnekomponentti on hallitsevassa osassa, ei myyjän tällöin kannata lähteä esimerkiksi tietokomponentin kautta lähestymään asiakasta vaan itse tunnekomponentin kautta itsekin.

2.2.2 Asenteisiin vaikuttamisen neljä viestinnällistä elementtiä

Puhuttaessa asenteisiin vaikuttamisesta ja sen keinoista, tulee usein esiin neljä viestinnän peruselementtiä; lähde, viesti, viestintäväline ja kohderyhmä, eli tässä tapauksessa yritysasiakkaat (Erwin, 2001, 102 – 103). Näiden peruselementtien vahvan keskinäisen vuorovaikutuksen vuoksi jokaiseen tulisi kiinnittää huomiota ja pitää ne keskenään johdonmukaisina. Tässä tapauksessa ei puhuta perinteisestä kuluttajille viestimisestä vaan siitä, miten ja mitä viestitään B2B-asiakkaille.

Kohderyhmä

Kuten jo mainittu, kohderyhmänä tässä tapauksessa ovat L-Fashion Groupin saksalaiset asiakkaat. Tärkeää on kohderyhmän osalta tarkkaan huomioida toimintamotiivit ja –tavat, kulttuuriset taustat sekä asiakkaan aikaisempi tieto asiasta. Kohderyhmän osalta kaikkein tärkeintä on kyky katsoa näiden silmin, toisin sanoen heidän motiivi-, arvo-, tapa- ja kulttuuriperustoista. Jokaisella on oma perusta, josta käsin tulkitaan muita ja nähdään ympäröivä maailma. Asenteisiin vaikuttaminen edellyttää markkinoijalta kuitenkin kykyä asettua kohderyhmän asemaan, tässä tapauksessa asiakkaan asemaan. Ilman tätä kykyä ja ymmärrystä on mahdotonta vaikuttaa asenteisiin. (Rope & Pyykkö, 2003).

Lähde ja sen uskottavuus

Viestin vaikutus yksilöön vaihtelee suuresti riippuen lähteestä. Lähteinä voivat olla niin yksittäiset henkilöt, ryhmät, organisaatiot tai muut instituutiot. Viestin vaikutuksen vaihtelevuus johtuu täysin lisäinformaatiosta, jonka viestin vastaanottaja saa tietäessään lähteestä. Lähteen vaikutuksessa yksilöön on kaksi perustekijää; vetovoima ja uskottavuus. Vetovoimaan sisältyy niin fyysinen viehättävyys kuin muu miellyttävyys ja uskottavuus, luotettavuus ja asiantuntijuus. Eli mitä parempi imago yrityksellä on, sitä vetovoimaisempi se on ja sitä luotettavampana sitä pidetään. Siten tätä kautta myös hyvän imagon omaava yritys pystyy paljon paremmin vaikuttamaan asiakkaisiinsa. (Erwin, 2001, 105).

Vaikka L-Fashion Groupin uskottavuus onkin asiakkaan silmissä hyvä, tulee tässä asiassa vastaan taas yksi huomionarvoinen haaste. Kuviteltaessa tilanne, jossa L-Fashion Group lähestyy asiakkaitaan suostuttelevalla viestillä (markkinoinnilla), aiheena Li-Ning. Tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja halu ostaa tuote. Tutkimusten myötä (ja jo loogisestikin ajateltuna) on käynyt ilmi, että suostutteleva viesti otetaan vastaan huomattavasti helpommin ja kysymättä, kun lähde on uskottava ja kun viestin vastaanottajalla on suhteellisen vähän kiinnostusta tai osallisuutta käsiteltävään asiaan / kohteeseen. Eli jos viestittävällä asialla ei ole yksilölle kovinkaan suurta merkitystä, otetaan viesti luotettavalta taholta vastaan suhteellisen helposti ja kyseenalaistamatta. Tässä tapauksessa lähde, L-Fashion Group on uskottava, mutta koska B2B-asiakkaalle on erittäin merkityksellistä mitä tuotteita he ostavat ja myyvät, on heillä myös erittäin vahva motivaatio tutkia tarkemmin suostuttelevaa viestiä ja jopa kyseenalaistaa se, sillä oletusarvoisesti se haastaa heidän asenteensa. (Erwin, 2001, 109).

Viesti

Viestiominaisuuksilla on loogisesti olennainen vaikutus suostuttelun tehokkuuteen ja asenteen muuttumiseen. Viestissä itsessään lähtökohtaisen tavoitteena on a. huomion kiinnittyminen siihen ja b. viestin ymmärtäminen. Huomion kiinnittäminen on jo itsessään äärimmäisen vaikeaa, sillä valtava informaatiotulva on jatkuvaa. B2B-asiakkaiden huomion saanti ei ole kuitenkaan aivan yhtä vaikeaa kuin

kuluttajien huomion kiinnittäminen, sillä yritysasiakkaiden osalta viesti osoitetaan usein henkilökohtaisesti joko yksilöinä tai ammattiryhminä. Lisäksi viestin sisältö yleensä kiinnostaa asiakkaita juuri sen henkilökohtaisuuden sekä mahdollisen vaikutuksen vuoksi. Viestin ymmärrettävyys on perustavanlaatuinen seikka; mitä ymmärrettävämpi viesti, sitä helpommin se omaksutaan ja muistetaan. Tässä on kuitenkin varottava, ettei tee viestin vastaanottajasta (asiakkaasta) liian tyhmää, sillä tällöin mielenkiinto helposti lopahtaa ja suostutteluviesti saattaa kääntyä pahimmassa tapauksessa jopa itseään vastaan. Samoin, kultaisen keskitien mukaisesti suostutteluviestissä tulisi olla riittävästi suostutteluväitteitä, mutta ei kuitenkaan liikaa muistaen ihmisen rajallisen muistikapasiteetin. (Erwin, 2001, 112 – 113).

Erwin kirjoittaa kirjassaan (2001, 114) myös yksi- ja kaksipuolisista viesteistä. Nämä pätevät niin kirjallisiin kuin sanallisiin viesteihin. Kaksipuoleisessa suostutteluviestissä on ”puolestaväitteiden” lisäksi myös niin sanottuja vastaväitteitä. Tällaisten viestien tarkoituksena on vastaväitteiden myötä antaa luotettavamman ja rehellisemmän kuvan. Tämä on tehokas mielipiteenmuokkauskeino erityisesti silloin, kun viestien vastaanottajat eivät todennäköisesti ole kovin myönteisiä asian suhteen. Tähän samaiseen aiheeseen liittyen, L-Fashion Groupin olisi kenties hyödyllistä ottaa tämä huomioon antaessaan Li-Ningiin liittyviä haastatteluja tai muutoin viestiessään itse siitä. Tarttuessaan mahdollisiin, jo olemassa oleviin vastaväitteisiin esimerkiksi laatu- ja työolokysymyksissä, olisi sillä mahdollisesti ns. rokotusvaikutus. Tarttumalla ns. kipukohtiin L-Fashion Group saattaisi itse luoda rokotuksen mahdollisille vastaväitteille tai kielteisille asenteille.

Viestintäväline

Pyrittäessä vaikuttamaan asenteisiin, on lähestymisessä huomioitava myös välineet ja kanavat, joilla se tehdään. On huomioitava erityisesti kohderyhmä ja pohdittava mitä viestintäkanavaa käyttämällä kohderyhmän saavuttaa parhaimmalla ja luottamusta herättävimmällä mahdollisella tavalla. Kun kohderyhmä ja sen yleisimmät toimintatavat on kartoitettu, voidaan niiden tietojen pohjalta valita ideaaleimmat viestintävälineet. Esimerkiksi saksalaisten sekä muiden eurooppalaisten osalta on huomioitava suhteessa suurempi Internetin käyttöaste ostoissa. Yleisesti ottaen saksalaiset ostavat huomattavasti enemmän netissä kuin suomalaiset. Tämä

oli myös Internet-asiakkaisiin erikoistuneen L-Fashion Groupin Saksan edustajan Gunnar Böhmin näkemys. Hänen mukaansa suomalaisten yritysten tulisi huomioida Internetin ostovoima erityisesti Euroopan maissa. Internet tavoittaa sekä kulluttajan että B2B-asiakkaan. Jos haluaa tavoittaa ainoastaan B2B-asiakkaat, toimivat ammattilehdet sekä tietenkin suorat kontaktit tapaamisissa ja myyntineuvotteluissa tehokkaimpina viestintäkanavina.

2.2.3 Ennakkotiedottamisen ja jälkihoidon tärkeys

Ennakkotiedottaminen luo tietoperustan

Kuten Minna Sinkko omassa opinnäytetyössään (2010) tuo esille, voi ennakkotiedottamisella olla useita eri funktioita. Useimmiten yritykset antavat ennakkotiedotuksia tulevista kampanjoista, yrityksen rakenteellisista muutoksista tai nimenomaan uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvissä asioissa. Sinkko korostaa työssään ennakkotiedottamisen suuntaamista kilpaileville yrityksille sekä tiedottamisen vaikutusta niihin. Yhtenä esimerkkinä ennakkotiedottamisen funktioista hän antoi bluffin, eli toisin sanoen ennakkotiedotuksen, jolla pyritään tietoisesti saattamaan kilpailijat harhaan. Li-Ningin osalta ei ole kuitenkaan kyse kilpailijoista, bluffista tai pyrkimyksestä vaikuttaa juuri heihin, vaan kyseessä on B2B-asiakkaat ja heidän kognitiivisuus.

Eryteisesti uuden ja tuntemattoman merkin lanseerauksessa tärkeää olisi ennakkoon tiedottaminen. Entistä tärkeämpää ennakkotiedottaminen on, jos markkinoilla hypoteesin mukaisesti vallitsee negatiivinen suhtautuminen tuotteeseen tai johonkin tuotteen ominaisuuteen. Tämä perustuu täysin ihmisen kognitioon ja tiedonkäsittelyn prosesseihin. Ihmisen on paljon helpompi ottaa vastaan uutta tietoa, kun hänellä on jo valmiiksi jonkinlaista tietoa, jonkinlainen käsitys tiedon kohteesta. Toisin sanoen tiedon vastaanottajalla on jo oma tiedollinen lokeronsa, johon uusi tietoa on helppo sijoittaa. Ennakkotiedotus on siis uuden tuotteen lanseerauksen pohjustamista. Positiivisen ennakkotiedon antaminen esimerkiksi ennen tapaamista yrityksen ostajan kanssa helpottaa asian käsittelyä itse myyntitilanteessa.

Jälkihoidon oleellisuus

Viitaten edellä mainittuun, ihminen haluaa toimia rationaalisesti ja siksi myös ostot pyritään lähes aina perustelemaan järkiperustein. Tämä on olennaista muistaa erityisesti kun uutta merkkiä ollaan viemässä uusille markkinoille, jossa asiakas yhdistää tuotteeseen ja merkkiin vain muut aikaisemmat, asiaan jollakin tavalla liittyvät tiedot ja olettamukset. Jos myyntiprosessissa on edetty pisteeseen, jossa asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen, ei niin sanottua asenteen työstöä tulla jättää siihen. Myyntialan ammattilaiset toki kaikki tietävät jälkihoidon merkityksen, mutta siitä huolimatta se useimmiten jää tekemättä. Tämä on virhe, sillä vasta ensimmäisen ostokokemuksensa jälkeen asiakas varsinaisesti punnitsee tuotteen tai palvelun joko hyväksi tai huonoksi, tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi (Olanterä, 2010). Erityisen tärkeää se on uuden merkin osalta, sillä tällöin asiakas saattaa herkemmin kyseenalaistaa ostonsa järkevyyttä ja siten kärsiä epävarmuutta. Tätä epävarmuutta, kognitiivisen dissonanssin tilaa, toki ennaltaehkäistään riittäväällä informaatiolla, vahvoilla argumenteilla sekä takuilla jo etu käteen, mutta asenteiden muuttamisen prosessissa se ei vielä riitä. Jälkihoidolla tarkoitetaan mahdollisimman positiivisen kokemuksen luomista asiakkaalle. Sillä pyritään minimoimaan asiakkaan mahdollista epävarmuutta ostonjälkeisellä yhteydenotolla, ostopäätöstä tukevan informaation antamisella, mahdollisilla ”kaupanpäällisillä” ja muutoinkin hyvällä palvelulla. (Havunen, 2000).

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI ASEENTEELLISIN SILMIN

L-Fashion Groupin strategia on tehdä sisääntulo Euroopan markkinoille ensin melko vähin äänin ilman suurellista markkinointikampanjaa. Kuitenkin Li-Ning vieään uusille markkinoille *merkinä*, hieman eurooppalaistettuna, mutta kuitenkin kiinalaisena brändinä. Siksi Li-Ningin brändi-identiteettiä on hyvä pohtia, tässä tapauksessa erityisesti asenteellisin silmin katsottuna. Tuotelähtöisen lähestymisen tarkoituksena on viedä tuote ensin markkinoille ilman suurempia investointeja brändimarkkinointiin ja tunnustella ja katsoa kuinka myynti kehittyy. Jos kehitys on lupaavaa, tuodaan brändilähtöinen toiminta ja täysipainoisempi panostus markkinointiin mukaan strategiaan. Näkyvyyttä strategiavalinnasta huolimatta haetaan esimerkiksi vuoden 2012 Helsingin MM-kisojen sponsoroinnin kautta.

3.1 Brändi-identiteetti pähkinänkuoressa

Lyhyesti eriteltynä, *brändi* on se lisäarvo, joka erottaa hyödykkeen tuotteesta. Siihen kuuluvat pääosin logo, motto, hintataso ja markkinointityyli. Brändi on mielikuvaa, joka on rakentunut ja rakennettu hyödykkeen ympärille ja tämän mielikuvan tuoman lisäarvon vuoksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän kuin muista ”hyödykkeistä”. *Brändi-imago* on asiakkaiden ja muiden yrityksen ulkopuolisten ihmisten muodostama mielikuva yrityksestä ja tuotteesta. Brändi-imagoon voi yritys pyrkiä *vaikuttamaan*, mutta viime kädessä se on aina jokaisen asiakkaan omissa käsissä minkälainen kuva hänelle yrityksestä ja / tai tuotteesta muodostuu. *Brändi-identiteetti* itsessään on erittäin laaja käsite, johon sisältyy brändi itsessään, brändi-imago, yrityksen strategiset arvot jne. Kuten Jaakko Anttonen ja Henriikka Hirvi opinnäytetyössään Aakeria lainaavat, brändi-identiteetti on brändiin liitettyjen mielikuvien muodostama kokonaisuus, jonka brändistrategian luoja haluaa luoda tai ylläpitää. Brändi-identiteettiin sisältyy vahvasti yrityksen edustamat arvot sekä yrityksen tuotteelleen haluamat strategiset lisäarvot. Yritys pyrkii muokkaamaan brändi-identiteetistään tietoisesti sellaista, joka tuo kuluttajalle mahdollisimman paljon lisäarvoa. (Anttonen & Hirvi, 2008). Aaker (2002, 78 -89) on määritellyt brändi-identiteetin neljästä eri perspektiivistä koostuvaksi:

1. Brändi tuotteena; tuotelaajuus, attribuutit, laatu ja arvo, käyttö, käyttäjät, alkuperämaa
2. Brändi organisaationa; organisaation attribuutit, paikallinen, globaali
3. Brändi henkilönä; brändin persoona, brändi-asiakassuhde
4. Brändi symbolina; visuaalinen kuvaus / metaforat, brändin perim

3.2 Li-Ningin brändi-identiteetti

Li-Ningillä on jo valmiiksi erittäin vahva brändi-identiteetti useamman vuoden toiminnan jälkeen Kiinassa. Siellä Li-Ningillä on jo vahva asema ja siksi he ovat kehittäneet markkinointistrategian ja sen myötä myös brändi-identiteetin pitkälle. Euroopan markkinat poikkeavat kuitenkin suuresti Aasian markkinoista ja siten Li-Ningin brändi-identiteettiä on syytä tarkkaan pohtia Eurooppalaisten näkökulmasta ja tässä tapauksessa erityisesti saksalaisten asenteellisin silmin katsottuna. Tämän L-Fashion Group sekä Li-Ning ovat toki huomioineet ja siksi Li-Ningille on muokattu erikseen eurooppalaista brändi-identiteettiä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi länsimaalaisten urheilijoiden käyttöä markkinoinnissa kiinalaisten urheilijoiden sijaan.

Brändi tuotteena

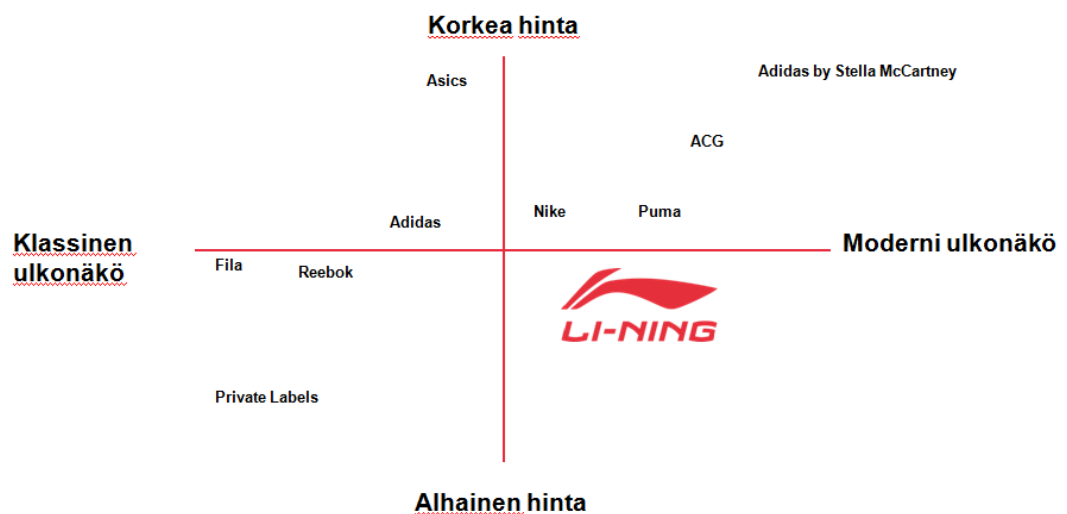
Li-Ningin brändi tuotteena on saksalaisten asenteiden näkökulmasta katsottuna todennäköisesti heikoin osa-alue, ei tuotteena itsessään vaan sen kiinalaisuuden vuoksi. Hypoteesin mukaisesti kiinalaisena merkinä Li-Ning koetaan todennäköisesti hinta-laatusuhteeltaan hyväksi, mutta pelkästään laadun näkökulmasta heikoksi. Tähän mennessä Li-Ningin brändi tuotteena on rakennettu kiinalaisille ja kiinalaiseen makuun. Pääpiirteittäin brändiä on suhteellisen hyvin pystytty tuotteena eurooppalaistamaan, mutta siitä huolimatta puutteitakin vielä on. Esimerkiksi useamman artikkelin kohdalla vastaan tulevat liian pienet koot. Li-Ning on tuotteena suunniteltu kiinalaisille jaloille ja vartaloille, jotka ovat huomattavasti länsimaalaisia pienempiä. Kuten sanottu, tämä näkyy useamman artikkelin kohdalla mahdottomuutena saada isompia kokoja (XXL, 3XL). Tämä tosin korjaantunee vastaisuudessa.



Kuva 3. Li-Ningin segmenttiryhvät

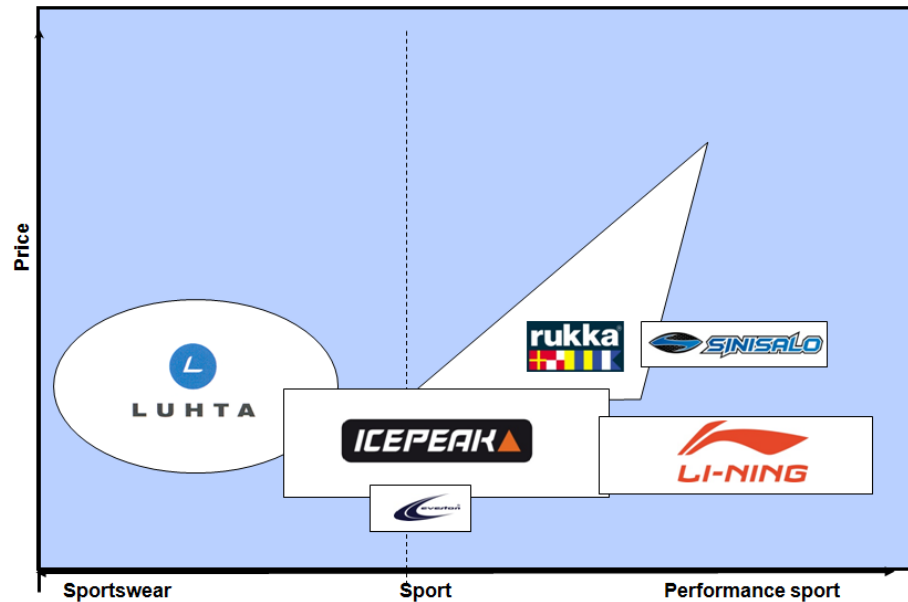
Kuten yllä olevassa kuvassa näkyy, Li-Ningin brändipositio Euroopassa on asiakassegmenttien mukaisesti osoitettu ennen kaikkea nuorille urheilijoille. Brändin käyttäjiksi on luokiteltu kolme pääryhmää; builder (aktiivisesti liikuntaa harrastavat, liikunnasta nautiskeleva ryhmä), styler (pääpaino muodissa, urheiluvaatteita vapaa-ajallaan käyttävä ryhmä) sekä striever (ammattuurheilijat ja muut urheilun vakavammin ottava ryhmä). Näiden käyttäjäryhmien mukaisesti Li-Ning on asetettu hintatasoltaan hieman alemmaksi kuin suurimmat kilpailijansa Nike ja Adidas, mutta kuitenkin ulkonäöltään moderniksi brändiksi.

LI-NING EUROOPAN BRÄNDIPOSITIOINTI



Kuvio 3. Li-Ningin hintapositionointi kilpailijoihin nähden

Alla lisäksi L-Fashion Groupin yrityksen sisäinen brändipositiointi, jossa Li-Ning näkyy vahvasti teknisenä brändinä, mutta hintatasoltaan kuitenkin Icepeakin kanssa melko samalla tasolla.



Kuvio 4. L-Fashion Groupin sisäinen brändipositiointi

Brändi organisaationa

Brändistä organisaationa voidaan puhua myös organisaation identiteetistä. Organisaation identiteetti myös osa brändin identiteettiä. Aaker tuo organisaation identiteetin hyvin esille kirjassaan (2002, 83) vertailemalla tuotteen ja organisaation ominaisuuksia ja sitä miten organisaation ominaisuudet kestävät paremmin kilpailevat väitteet kuin tuote. Esimerkiksi hän antaa ensinnäkin sen, miten tuote on helpompi kopioida kuin organisaatio, jolla on yksilölliset arvot, ihmiset ja ohjelmat. Toisen osuvan vertauksen hän antaa organisaation vaikeasti arvioitavasta innovatiivisuudesta. Tuotteen osalta on esimerkiksi helpompi osoittaa, miten elektroninen laite on toista parempi teknologisilta ominaisuuksiltaan, mutta sen sijaan vaikeampi on osoittaa miten organisaatio on toista innovatiivisempi tai muutoin parempi. Li-Ningillä on organisaationa erittäin vahva persoonallisuus, joka on muodostunut sekä itsestään sekä tietoisesti kehittämällä.

Aakerin näkemyksen mukaan brändi organisaationa sisältää myös brändin paikallisuuden ja kansainvälisyyden tason. Li-Ningin brändi organisaationa on läpikäymässä muutosta paikallisesta globaaliksi. Tähän mennessä Li-Ning on ollut paikallinen merkki vaikkakin toki erittäin suuri ja vahva sellainen Kiinan markkinoiden ja suuren asiakaspotentiaalin ansiosta. Globalisoitumisen myötä Li-Ningille syntyy toinen, Eurooppalainen identiteetti, jonka muodostamisessa L-Fashion Group on avainasemassa. L-Fashion Groupin asema niin sanottuna välikätenä on olennainen, sillä se muokkaa Li-Ningin niin brändinä kuin tuotteenakin Eurooppalaisille sopivaksi. Eurooppalaisen identiteetin muodostamisessa olennaista on ottaa huomioon juuri asiakkaiden keskuudessa vallitsevat asenteet ja käsitykset. (Aaker, 2002).

Brändi henkilönä

Li-Ningin brändin ”persoonaa” henkilöityy yrityksen perustajassa Herra Li Ningissä. Li-Ningin niin sanotussa brändipuheessa perustajan henkilökohtainen tarina maailmankuuluna voimistelijana on erittäin vahvasti läsnä kaikkialla ja hänen henkilökohtaisista saavutuksistaan on muutenkin hyvin avoimesti kerrottu. Motoksi Li-Ning on valinnut lausahduksen ”make the change”, jolla he haluavat viestiä, miten urheilun kautta, urheilulle omistautumalla voi tehdä elämässään muutoksen ja saavuttaa jotakin suurta. Pohdittaessa näistä kahdesta osatekijästä ensimmäistä, Li Ningin henkilökohtaista tarinaa, voitaneen sen sanoa olevan ehdottomasti etu. Erityisesti saksalaiset arvostavat tietoa ja tarinaa yrityksen ja nimen takana, he haluavat kuulla historiasta ja yrityksen omistajasta. Tarina on osa brändin identiteettiä ja se tuo tuotteen lähemmäs asiakasta. Se tuo Li-Ningin tuotteille osaltaan myös uskottavuutta kun sekä perustaja että markkinointikasvat ovat tunnettuja ammattiuurheilijoita. Li Ningin tarina on nimenomaan B2B-asiakkaita varten, sillä loppukuluttajia se harvemmin tavoittaa.

Motto & arvot

Toinen edellä mainituista osatekijöistä, Li-Ningin motto ”make the change” voitaneen hieman kyseenalaistaa; ensisijaisesti sen pätevyys Euroopassa, toissijaisesti sen omalaatuisuus. Jos motto ja sen edustaman viestin laittaa sekä Kiinan että Saksan elintason ja kulttuuristen arvojen kontekstiin, voi sen huomata sopivan

paremmin Kiinan kuluttajille. Talouskasvustaan huolimatta Kiinassa ei vielä ole aivan yhtä hyvät tai helpot koulutusmahdollisuudet tai yleisestikään etenemis- mahdollisuudet elämässä kuin Saksassa. Syynä tähän Kiinan pitkä kaupankäynnin- linen ja poliittinen sulkeutuneisuus, jossa muutos tapahtui vasta 1970-luvun lopul- la. Siksi voitaneen hypoteettisesti väittää, että Kiinassa erityisesti nuoremmat ovat huomattavasti motivoituneempia ja tekevät enemmän töitä oman menestyksen eteen kuin Eurooppalaiset. Kiinalaisten keskuudessa on nähtävissä esimerkiksi juuri liikunnassa, musiikissa tai eri koulutusaloilla perusteellista omistautumista tekemiselleen. Toki omistautumista on paljon myös saksalaisissa, mutta pohditta- essa sloganin viestiä, saattaa se elintasosta ja kulttuurista johtuen vaikuttaa voi- makkaammin kiinalaisiin kuluttajiin kuin vastaavasti eurooppalaisiin.



Kuva 4. Li-Ningin logo ja slogan

Tärkeä osa brändi-identiteettiä ja sen hallintaa ovat myös yrityksen julkilausumat arvot. Li-Ningin arvoissa korostuu edelleen omistautuneisuus ja rankka työ me- nestyksen eteen. Omistautuneisuus on yksi kirjallisista arvoista ja hieman eriko- isena piirteenä, arvoissa mainitaan jopa pariin otteeseen tyytymättömyys omiin saavutuksiin työssä. Kirjalliset arvot ovat vapaasti suomennettuna ”unelman vuoksi elämistä, oikeudenmukaisuus ja omistautuneisuus, me-kulttuuri, erinomi- suuden saavuttaminen, asiakasorientoituneisuus ja läpimurto”. Li-Ningin arvoja ilmaistaan myös herra Ningin sanojen kautta:

”I believe a sport is an activity that brings together body and soul in pursuit of joy and happiness. A sport is not only about winning or losing. It is a process of pursuing dream and self-actualization as well as a means of self-expression. This was my belief when I was an athlete and this is how we interpret sports and sportsmanship at Li-Ning today.”

- *Mr. Li Ning one of the world's most excellent Athlete of the 20th century*

Vapaasti suomennettuna Ning puhuu siitä kuinka urheilu tuo yhteen ruumiin ja sielun pyrittäessä iloon ja onnellisuuteen. Urheilu ei hänen mukaansa ole pelkäämistään häviämistä tai voittamista vaan se on unelman tavoittelun ja itsensä ilmaisun prosessi. Tämä oli hänen uskomuksensa ollessaan itse urheilija ja siten he nykyään myös tulkitsevat urheilun ja urheilullisuuden Li-Ningillä.

(Li-Ning 2011, L-Fashion Group 2011).

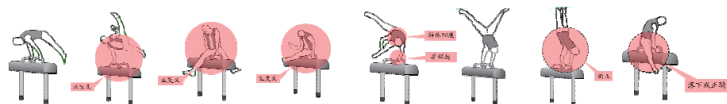
Brändin perimä ja symboliikka

Kiinassa symboliikalla on suuri merkitys ja se näkyy myös Li-Ningin brändin perimän sekä visuaalisuuden merkityksellisyytenä. Merkityksellisyyden ja symboliikan korostus voitaneen olettaa olevan vahva etu pyrkiessä uusille markkinoille Eurooppaan. Menestyäkseen brändin täytyy olla jollain tapaa merkityksellinen ja erilainen, jotta se erottuu kilpailijoistaan. Visuaalisuuden ja symboliikan merkityksellisyys näkyy Li-Ningissä esimerkiksi logon neljänä erilaisena tarinana. Pelkästään Li-Ningin logolle on neljä erilaista merkitystä: alla kuvailtuna:

Logo Story 1

“Li Ning Cross”, which represents Li Ning’s creative spirit, is a move of pommel horse in Men’s gymnastics. The formal literal interpretation of International Gymnastic Federation is “front cross, full turn at 90°, handstand with monocyclic ring, fall and crotch support”. At the Sixth Session of the World Cup held in the former Yugoslavia in 1982, Mr. Li Ning formally used it for the first time. This move was officially named by the International Gymnastic Federation during 1985-1988. It is a D group motion. As this motion’s superior difficulty and attraction, many gymnasts still use it nowadays.

Micro-motion diagram of Li Ning Cross



Kuva 5. Logo kuvastaa Li Ningin itse kehittämää telinevoimisteluliikettä

Logo Story 2 The pattern of character “人” meaning “people” in Chinese (We encourage every ‘body’ to fulfill oneself by sports)

Life is a movement. Li Ning encourages everyone to fulfill oneself by sports. As a brand created by a Chinese, our brand position is “real sports for real sport lovers”. The logo inspires Chinese people to become a proud international citizen.



Kuva 6. Logo muistuttaa Kiinalaista merkkiä, joka tarkoittaa ihmistä ja siten kuvastaa Li-Ningin tavoitetta rohkaista jokaista toteuttamaan itseään (kehittämään omaa kehoaan) urheilun kautta

Logo Story 3 The new logo is a modern interpretation of the original, recognizing the brand’s heritage as well as looking towards an exciting future.



Kuva 7. Logon uudistunut ilme kuvastaa Li-Ningin samalla sekä Li-Ningin perintöä että katsetta tulevaisuuteen

Logo Story 4 In English, Li-Ning can be abbreviated to the two letters “L” or “I” and “N” or “n”, as represented by the new logo.



Kuva 8. Uudesta logosta muodostuu myös kirjaimet L ja N, kuten Li-Ningin nimessä

Kuluttajia nämä tarinat harvemmin saavuttavat, mutta B2B- asiakkaiden osalta tämä on suuri etu. Negatiivisten asenteiden näkökulmasta katsottuna kiinalaiset tuotteet mielletään jo valmiiksi halvaksi massatuotannoksi. Siksi kaikkia logoon, brändiin tai perustajaan liittyviä tarinoita kannattaa korostaa, sillä se tuo brändille

ja tuotteille merkitystä, syvyyttä. Tarinoiden myötä tuotteelle syntyy luonne, joka on brändi. (Li-Ning 2011, L-Fashion Group 2011).

3.3 Brändi-identiteetin ja asenteiden vaikutus ostopäätöksissä

Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat lukemattomat eri tekijät; ensinnäkin asiakkaan tarve, ostohalu ja ostokyky, mahdollinen merkkiuskollisuus, asiakkaan omat luonteenpiirteet ja persoonallisuus, yrityksen ja ostajan arvot ja strategiset tavoitteet, yrityksen ulkoinen toimintaympäristö ja niin edelleen. Osaan ei pysty vaikuttamaan laisinkaan ja muihin tekijöihin vain kovalla työllä. Hyvällä brändi-identiteetillä ja asenne- ja asiakastietoudella pääsee kuitenkin jo pitkälle. Brändin identiteetti ensisijaisesti vaikuttaa ostopäätöksiin tunteiden kautta, mutta se antaa myös järkiperusteet ostopäätöksille. Esimerkiksi tunnetut ammattiurheilijat Li-Ningin kasvoina sekä perustajan tarina vetoavat asiakkaiden tunteisiin, tuo merkin lähemmäs asiakasta ja herättää luottamusta. Juuri luotettavuus ja ammatillisuuden ja kokemuksen tuoma uskottavuus antavat osaltaan myös järkiperusteet ostopäätökselle. Asiakkaisiin vetoavampi, vahvempi brändi voittaa yleensä kilpailijansa. Saksalaisilla on ennakkokäsitys kiinalaisesta urheilubrändistä, johon vaikuttavat kaikki aikaisempi tieto ja assosiaatiot kiinalaisista tuotteista yleensä sekä muu tietous merkin toimialasta. Itse brändi-identiteetti painaa vaakakupissa kuitenkin lähes yhtä paljon kuin itse asenteet, sillä vahvalla ja oikein rakennetulla identiteetillä voidaan saada aikaan myönteisiä ostopäätöksiä kielteisistä asenteista huolimatta.

B2B-asiakkaan asenteet ostopäätöksissä

Vahvasta brändi-identiteetistä huolimatta asenteiden vaikutus ostopäätöksissä saa huomattavasti suuremman merkityksen kun kyseessä on yritysasiakkaan ostos. Ensinnäkin B2B-asiakkaan kohdalla kyseessä on suuremmat ostot ja koska kyseessä on aina jonkin asteinen riskinotto, pyrkii asiakas mahdollisimman huolellisesti pohtimaan ostojaan. Siten, vaikka järkiperusteet puoltavat ostoa, ei se vielä takaa, että asiakas suhtautuu tunnepuolellisesti myönteisesti. Hypoteesin mukaisesti Li-Ning ei edusta kaikkein riskittömintä tai laadullisesti vakuuttavinta tuotetta asiakkaiden silmissä, ja koska kyseessä on asiakkaalle täysin uusi ja tuntematon

tuote, saattaa hän ostopäätöstä tehdessään kyseenalaistaa tuotteen. Tällöin vahvoilla argumenteilla ja brändi-identiteetillä on tärkeä rooli.

Henkilökohtaisten asenteiden lisäksi yritysasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ympäristötekijät (taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja kilpailullinen ympäristö), organisatoriset tekijät (organisaation rakenne, tavoitteet) sekä henkilökohtaiset tekijät. Näistä tekijöistä eniten tässä tapauksessa saattavat vaikuttaa taloudellinen ja kilpailullinen ympäristö, henkilökohtaiset tekijät sekä organisatorisista tekijöistä yrityskulttuuri. Toki B2B-asiakas pyrkii aina maksimoimaan voittonsa taloudellisesta tilanteesta huolimatta, mutta erityisesti heikommassa taloudellisessa tilanteessa asiakas saattaa tehdä helpommin myönteisen ostopäätöksen Li-Ningin suhteen juuri hinnan vuoksi. Erityisesti henkilökohtaisten tekijöiden osalta astuvat asenteet mukaan kuvaan. Vaikka kyseessä onkin yritys joka tekee ostot, on ostojen takana kuitenkin aina ihmiset arvoineen, mieltymyksineen ja asenteineen. Nämä henkilökohtaiset näkemykset vaikuttavat Li-Ningin osalta todennäköisesti kaikkein eniten ostopäätöksiin.

Organisatorisilla tekijöillä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tarkoitetaan pääosin asiakkaan yrityksen kulttuuria ja arvoja. Tarkemmin sanottuna esimerkiksi arvoja, jotka yritys on nimennyt omakseen ja joiden mukaan luodaan myös toimintalinjaukset. Tästä esimerkkinä muun muassa brändin perimä (Li-Ningin osalta kiinalainen), yleensäkin tuotteiden eettisyys sekä yrityksen toiminnan eettisyys ja ekologisuus, joita noudatetaan myös ostoissa. Toisena esimerkkinä yrityksen kulttuurin vaikutuksesta ostopäätöksiin on suhtautuminen riskien ottoihin, sillä kaikissa suuremmissa ostoissa on aina olemassa riskinsä. Jos yrityksessä suhtaudutaan erittäin varauksella ja välttävästi riskienottoon, saattaa tämä Li-Ningin osalta on huomattava haitta. Tuntematon ja uusi merkki on aina riski.

Kuten sanottu, B2B-asiakkaat harkitsevat ostojaan huomattavasti enemmän laskelmoiden ja järkiperusteisemmin kuin kuluttaja. Järkiperusteista eniten ostopäätökseen vaikuttavat seuraavat tekijät (tällöin tarve ja ostokyky ovat jo olemassa): tuotteen ominaisuudet, tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, tiedon saaminen, asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa.

4 SAKSA LI-NINGIN MARKKINA- JA LANSEERAUSALUEENA

Edellä on käsiteltynä Li-Ningin vahvuuksia ja heikkouksia brändi-identiteetin kannalta. Näkökulmana tämä rajoittuu kuitenkin yrityksen sisälle, brändin itsensä ympärille. Vietäessä uutta merkkiä uusille markkinoille tulee katse suunnata kuitenkin myös hieman laajemmin markkinoille ja siellä vaikuttaviin tekijöihin. Sekä ennakoitavia että ennakoimattomia tekijöitä on lähes loputtomasti, mutta pohtimalla niitä etukäteen, voidaan niitä paremmin käsitellä. Seuraavassa erinäisiä näkökulmia erityisesti Saksan osalta.

4.1 Li-Ningin lanseerauksen myötä- ja vastatuulet

Jonathan Woetzelin kirjaan perustuvassa artikkelissa ”Can Chinese brands make it abroad?” Paul Gao, Yibing Wu ja Woetzel itse pohtivat, onko kiinalaisten merkien mahdollista luoda omalle brändille jalansija länsimaisilla markkinoilla ja ennen kaikkea menestyä siellä. Vastauksesi he antavat ”kyllä”, mutta helppoa se ei tule yhdellekään yritykselle olemaan. He antavat artikkelissa kaksi vaihtoehtoa markkinoille sisään pääsemiseksi; joko paikallisen, itsenäisen jakelijan käyttäminen tai ostamalla valmis yritys / brändi ja tehdä sen toiminnasta tuottoisaa siirtämällä tuotanto Kiinaan. Li-Ningin tapauksessa kyseessä on edellä mainitusta, vaikkakin sopimus on normaalia pidemmälle viety, sillä L-Fashion Groupille on annettu suhteellisen vapaat kädet esimerkiksi suunnittelun osalta (toki tiettyjen rajojen sisällä).

4.2 Vahvuuksia ja heikkouksia

Vastatuulta Li-Ningin lanseerauksessa Eurooppaan on varmasti tiedossa, mutta toki myös myötätuulia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia juuri voimakkainta vastatuulta, joka ilmenee hypoteesin mukaisesti negatiivisina asenteina. Vaikuttaa kenties mahdolltomalta, tai vähintäänkin haastavalta hillitä näitä tuulia tai ennen kaikkea muuttaa ne myötätuuliksi. Tämä on Li-Ningin osalta kuitenkin mahdollista jos osataan ottaa kaikki hyöty irti mahdollisista myötätuulista ja tiedostamalla varautua haasteisiin.

4.2.1 Astinlaudat Saksan markkinoille

Valmis asiakasverkosto

Erittäin suurena etuna Saksassa on valmis, koko maan kattava Icepeakin ja Luhta Sportin asiakasverkosto. Siten L-Fashion Group on jo tunnettu tekijä ja liiketoimintasuhteet on jo solmittu. Uuden tuotteen lanseeraus täysin uusille markkinoille olisi paljon suurempi haaste, sillä kaikkein vaikein osuus on ylipäättään asiakkaiden saanti. Asiakasverkosto on siis jo luotuna, joten ratkaisevaksi tekijäksi tämän osalta jää ostopäätökset Li-Ningin osalta merkinä ja L-Fashion Groupin luotettavuus ja toimintatehokkuus asiakkaiden silmissä. Luotettavuuden osalta tuskin on ongelmia, sillä suomalaisten luotettavuus on yleisestikin saksalaisten silmissä korkealla.

Valmiin brändi-identiteetin ja yritysimagon tuoma etu

Edellä käsiteltyyn brändi-identiteettiin sekä valmiiseen asiakasverkostoon liittyen L-Fashion Groupin etuna on Icepeakin vahva brändi-identiteetti Saksassa sekä tutuus ja positiivinen yritysimage suomalaisena perheyriksenä. Vaikka Li-Ning onkin täysin eri merkki ja edustaa enemmän Kiinaa, on asiakkaalla ennestään tietoa jo Icepeak -merkistä ja L-Fashion Groupista yrityksenä. Tiedot L-Fashion Groupista yrityksenä ja Icepeakista heidän merkinään vaikuttavat osaltaan asiakkaan mielikuvan muodostumiseen Li-Ningistä. Lisäksi, kuten aiemmin mainittu, myös Li-Ningillä on jo vahva brändi-identiteetti. Vaikka Li-Ningillä on vahva markkina-asema vasta Kiinassa, on ennestään vahvaa merkkiä helpompi viedä uusille markkinoille kuin luoda täysin uusi brändi.

4.2.2 B2B-asiakkaan arvostukset tuotteissa

Laatu- ja hintatietoista kansaa

Yleisesti ottaen voitaneen sanoa saksalaisten olevan tunnetusti melko laatu- ja hintatietoista kansaa. Laatu on Saksassa erittäin korkealle arvostettu ominaisuus missä tahansa tuotteessa tai palvelussa, mikä ei sinänsä ole yllätys. Tämän käsityksen olen saanut muun muassa itse työskennellessäni Saksassa sekä Suomesta käsin saksalaisten liikekumppanien kanssa työskentelyn perusteella. Onhan se vaatimuksena, tai paremminkin oletusarvona kaikkialla kehittyneessä nyky-yhteiskunnassa. Laatu-kysymyksen suhteen Li-Ning todennäköisesti tulee kohtaamaan suurimmat haasteensa, sillä kuten saksalaisen markkinointiprofessorin, Joachim Linkin asiaa kommentoi: *”Zunächst ist generell zu sagen, daß chinesische Produkte bzgl. ihrer Qualität in Deutschland nicht den allerbesten Ruf genießen”*, eli suomeksi sanottuna kiinalaisilla tuotteilla ei ole paras mahdollinen maine Saksassa mitä tulee laatuun.

Yleistetysti puhuttaessa saksalaiset ovat verraten myös erittäin hintatietoisia ostessaan mitä tahansa missä tahansa. Tosin toki saksalaiset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan korkeankin hinnan, mutta vain jos uskovat laadun olevan huippuluokkaa. Vuonna 2005 laadittu, 1000 vastaajan tutkimus Saksassa (Hellich, 2005) kertoi 54 % saksalaisista kuluttajista kiinnittävän ostoksilla entistä enemmän huomiota hintoihin kuin edellisenä vuotena. Vastaajista vain 2 % myönsi, ettei kovinkaan paljon kiinnitä huomiota hintoihin. Hintatietoisuus pätee myös paremmin ansaitseviin, sillä tutkimuksen mukaan heistä 40 % kertoi kiinnittävänsä enemmän huomiota hintoihin. Hintatietoisuus on Li-Ningin näkökulmasta ehdoton etu, sillä Li-Ning on asettanut itsensä hieman alhaisemmalle hintatasolle kuin missä kilpailijat, kuten Nike ja Adidas markkinoilla ovat.

Nämä luvut kertovat taas saksalaisista kuluttajista, loppuasiakkaista. Tämän työn osalta asiakkaat ovat, kuten sanottu, B2B-asiakkaita, mutta saksalaisia, hintatietoisia yksilöitä hekin ovat. B2B-asikkaille hinta on jopa tärkeämpi tekijä, sillä tehdessään ostoja olennainen kysymys on juuri kokonaishinta. Tästä näkökulmasta katsottuna samoin sisäänostohinta heille on (todennäköisesti) edullisempi verra-

nessa esimerkiksi Nikeen ja siten he pystyvät halutessaan myös tarjoamaan hintatietoisille kuluttajille näitä tuotteita edullisemmin.

Eettisyys

Tuotteiden eettisyys kokonaisuudessa on myös paljon saksalaisia puhuttanut teema ja yrityksille äärimmäisen tärkeä meriitti. Saksalaiset ovat huomattavasti tunnollisempia kierrättäjiä verratessa moniin muihin Euroopan maihin ja ovat äärimmäisen tarkkoja jätteiden lajittelun suhteen. Tähän liittyy vahvasti oman toiminnan eettisyys, johon useimmat saksalaiset kasvatetaan jo pienestä pitäen. Li-Ningin osalta kierrätyksellä ei ole niinkään merkitystä, mutta saksalaisten voimakas pyrkimys toimi yhteiskunnallisesti eettisellä tavalla sitä vastoin on hyvinkin olennainen, huomionarvoinen seikka. Pohdittaessa eettisyyttä Li-Ningin osalta, tulee väistämättä useimmille mieleen tuotteiden alkuperämaa Kiina ja sen myötä työolot kyseisessä tehdastyön luvatussa maassa. Uutisoinnilla on ollut ratkaiseva vaikutus tämän suhteen, sillä poikkeuksetta kaikki ovat saaneet ei-niin-positiivisen käsityksensä kiinalaisten työoloista juuri median kautta. Vaikka Li-Ning tuotteiden tuotanto-olot ovat todellisuudessa (äärimmäisen hyvät ja täysin länsimaalaisella tasolla), eivät saksalaiset asiakkaat sitä tiedä.

Kotimaisuus

Laadun, hinnan ja eettisyyden lisäksi kotimaisuus on korkealla jalustalla saksalaisten asiakkaiden mielissä. Tätä toki Li-Ning ei ole missään suhteessa, mutta selvästi lieventävänä tekijänä on se tosiasia, että suurin osa kaikista muista asiakkaiden tuotteista on kiinalaista alkuperää. Tässä huomionarvoinen seikka on kuitenkin asiakkaiden branditietous. Toisin sanoen, mitä he tietävät esimerkiksi Nikestä tai Adidaksesta verraten Li-Ningiin, tuntuu Nike huomattavasti ”kotimaisemmalta” kuin Li-Ning, jonka nimikin jo viittaa kaukaiseen Aasiaan. Li-Ning tosin pyrkii markkinoinnillisten ratkaisujen myötä tuomaan merkkiä ”lähemmäs” Eurooppalaisia, siitä enemmän jäljempänä. Kotimaisuuden osalta on mielenkiintoista havaita myös kaksi erillistä suuntausta. Ajateltaessa suuremmassa mittakavassa, on globalisaation ohella huomattavissa myös etnosentristä suhtautumista. Vaikka Saksa on itse vahva vientimaa, notkuvat hyllyt myös siellä ulkomaisista

tuotteista. Asiakkaat ovat tottuneet niihin, ostavat niitä ja kuten sanottu, pitkälti jo tietävät suurimman osan tuotannosta tapahtuman Kiinassa tai muissa Kaukoidän maissa. Tästä huolimatta Saksa on osittain hyvin etnosentristä kansaa. Tässä tapauksessa etnosentrisyydellä tarkoitetaan kotimaisten tuotteiden suosimista ja parempana pitämistä. Tästä käytännön esimerkkinä ovat saksalaisten asiakkaiden hyllyillä Adidaksen lisäksi myös muut tuntemattomammat, saksalaiset urheilumerkit, kuten Gore, Khujo ja Schöffel.

4.2.3 Etuja ja haittoja merkin näkökulmasta

Vahva brändi-identiteetti

Edellä käsitelty brändi-identiteetti kertoo, miten Li-Ningillä on jo valmiiksi vahva brändi-identiteetti, vaikkakaan ei vielä Euroopassa. Pitkälle viety brändi-identiteetti sekä strategia edesauttavat jalansijan saantia myös Euroopassa. Tällöin merkki on huomattavasti luotettavampi ja myös vetoaa asiakkaisiin paremmin.

Kiinalaisuuden abstraktisuus

Yksi Li-Ningin heikkouksista itse merkin näkökulmasta on kiinalaisuus, sillä hypoteesin mukaisesti asenteet ovat juuri sen vuoksi negatiivisia. Asenteisiin vaikuttamisen kannalta se on haasteellista, sillä niihin on paljon helpompi vaikuttaa kun kyseessä on konkreettinen, fyysisesti muutettava kohde, kuten esimerkiksi auto. Li-Ningin tapauksessa kyseessä on abstraktimpi asennoitumisen kohde; kiinalaisuus, jota ei itseään pysty muuttamaan. Autoa koskevat negatiivisten asenteiden kohteet voi helpommin konkretisoida ja näihin kohteisiin pystyy itse vaikuttamaan, niitä pystyy helpommin muuttamaan. Toki kiinalaisuudenkin osalta negatiivisten asenteisiin johtavat tekijät voidaan pääpiirteittäin konkretisoida esimerkiksi juuri käsitykseen laadusta. Mutta vaikka Li-Ningin tuotteiden materiaali ja laatu olisi huippuluokkaa, on asiakkailta siitä huolimatta ennakkokäsitys, asenne *kiinalaista* tuotetta kohtaan. Toisin sanoen autosta on helpompi vaihtaa jokin osa parempaan ja näyttää konkreettinen muutos asiakkaille kuin vakuuttaa asiakas kiinalaisen tuotteen laadukkuudesta ja funktionaalisuudesta.

Kiinalaisuus sittenkin hyvä asia?

Vaihtoehtoisesta näkökulmasta katsottuna voi toki näkemyksen kiinalaisuudesta heikkoutena myös kyseenalaistaa. Kiinalaisuus tänä päivänä leimataan usein negatiiviseksi, mutta entä jos se toisikin oikein markkinoituna tuotteelle lisäarvoa? Entä jos kiinalaisuutta ei kannatakaan peitellä? Kiinalaisuus saattaisi tuoda esimerkiksi urheiluvaatemerkin kohdalla erilaisuutta ja joukosta erottumista, kunhan samalla korostettaisiin myös laadukkuutta. Toisin sanoen L-Fashion Group voisi kenties kääntää negatiivisen tekijän suoraan kilpailukeinoksi.

Kiinalaisuuden mainetta pyritään nyt jo tehokkaasti parantamaan jopa Kiinan valtion tasolta käsin. Tästä esimerkkinä mm. vuoden 2010 Shanghaiin Formula-1-kisat, jossa näytettiin valtava ”made with China”-slogan (German.china.org.cn, 2010). Sen tuli tavoittaa 600 miljoonaa ihmistä ja sen tavoitteen oli pyrkiä parantamaan kiinalaisten tuotteiden mainetta muun maailman silmissä. Lisäksi esimerkkinä mainittakoon yksityinen konerakennusalaalla toimiva Sany, joka hiljattain teki Saksassa yritysostoja. Sany aikoo keskittyä ennen kaikkea korkeaan laatuun ja siten parantaa kiinalaisten tuotteiden mainetta. Kuten Sany:n omistaja Liang Wengen toteaa: ”*tähän mennessä kiinalaisia tuotteista on maailmanlaajuisesti pidetty kakkosluokan tavarana, mutta minä haluan parantaa kiinalaisten tuotteiden heikkoa imagoa. - - saksalainen laatu, se on meidän esikuva.*” (Ballweg, 2011).

Tulevaisuuden osalta valoisana esimerkkinä voitaneen tuoda esille muun muassa japanilainen elektroniikka. Tähän liittyen Lindstrom (2009, 143 -144) kertoo esimerkin digikameran ostotilanteesta: ”Ennen kuin Japanista tuli valmistusteknologian johtava maa, sanat ”Valmistettu Japanissa” saivat kiinnostuksesi lopahtamaan. Yhdistit nuo sanat halpoihin lastenleluihin, härveleihin, jotka hajosivat viidessätoistaminiutissa, ja surkeisiin massamarkkinatavaroihin, joita kasasivat alarvoisissa olosuhteissa työskentelevät ihmiset.” Kuitenkin nykyään japanilaisuus luetaan ehdottomana etuna elektroniikassa ja tässä tapauksessa digikameran ostotilanteessa. Vaikka kyseessä on elektroniikka ja esimerkki kuvastaa koko maan kehitystä valtiona, on Li-Ning juuri samaisessa tilanteessa. Kiinan taloudellisen kasvun myötä samoin saattaa käydä Kiinan tekstiiliteollisuuden osalta ja kiinalaisuutta ei nähdäkään enää niin negatiivisena asiana.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Haastattelujen tulokset

Haastattelut suoritettiin syyskuussa 2011 Saksassa Baden-Württembergin maakunnassa avoimilla haastatteluilla. Haastattelut eivät olleet strukturoituja, ainoastaan ennalta pääpiirteittäin suunniteltuja. Haastatteluihin osallistuivat seuraavat asiakkaat:

Ulm: *Sport Sohn, Woehrl, Hallhuber*

Freiburg: *Sport Arena, Karstadt Sport Bohny, Breuninger, Sport Drescher*

Offenburg: *Sport Kuhn*

Villingen/Schwenningen: *Modehaus Goetz, Sport Weiß*

Mannheim: *Engelhorn, Sport, Engelhorn Fashion*

Darmstadt: *Sport Hübner, Runners Point, Side Step, Snipes*

Stuttgart: *Breuninger, Sport Arena, Sport Scheck*

Asenteita kartoittavan tutkimuksen lisäksi Li-Ningin hyväksi tehtiin myös yleistä markkinatutkimusta ja etsittiin ideoita tulevan lanseerauksen tueksi. Tästä oheistutkimuksesta kävi ilmi muun muassa seuraavat seikat; *myyjät tarjoavat tuotteita kuluttajille ominaisuuksien ei merkin perusteella* (etu Li-Ningille, jolla ei ole Euroopassa vielä brändi-imagoa), *markkinoilla näkyi paljon myös Saksalaisia urheilumerkkejä, kuten esimerkiksi Gore, Schöffel ja Khujo* (suuri haaste Li-Ningille, sillä vaikka myös saksalaiset merkit ovatkin tuotettu idässä, ovat ne silti ”kotimaisia”), *myyjät tekevät paljon yhteistyötä paikallisten urheilijoiden ja ortopedien kanssa* (jos Li-Ning saa ortopedin hyväksynnän puolelleen, parantaa se huomattavasti Li-Ningin mahdollisuuksia), *liikkeissä ja merkkien esillepanossa teknisyyttä painotettiin voimakkaasti* (tähän myös Li-Ning tulee panostaa) ja *lisäksi myyjien näkemyksen mukaan tunnettujen urheilijoiden käyttö markkinoinnissa lisää selvästi myyntiä* (etu siis Li-Ningille). Asenteiden osalta vaikutelma haastatteluista oli melko positiivinen. Mielipiteet jakautuivat yllättävän tasan puoliksi; positiivisesti asennoituviiin sekä hypoteesin mukaisesti negatiivisesti asennoituviiin. Positiivisesti asennoituvien näkemyksen mukaan kiinalaisuus ei nykyään vaikuta enää

niin paljon ostopäätöksiin kuin ennen. Heidän mukaansa asiakkaat tietävät jo, että lähes kaikki tuotetaan nykyään Kiinassa. Toiset vastaavasti suhtautuivat negatiivisemmin ja ennustivat synkempää tulevaisuutta kiinalaiselle brändille Saksassa. Heidän mukaansa kuluttajat edelleen kysyvät usein tuotantomaata ja katsovat sitä hyvin tarkkaan.

Positiivisesti asennoituvat

Kuten sanottu, positiivisesti asennoituvat asiakkaat eivät pitäneet kiinalaisuutta nykyään enää yhtä negatiivisena tekijänä kuin ennen. Tähän vaikuttaa pitkälti tietous siitä, että lähes kaikki tuotetaan nykyään Kiinassa eikä sillä siten ole enää niin suurta merkitystä.

”Totta kai, ehdottomasti voisin kuvitella myyväni kiinalaista urheilumerkkiä asiakkaille. Kiinalaisuus ei ole nykyään enää lainkaan niin merkittävä tekijä kun kaikki muukin siellä idässä tuotetaan.”

Erään myyjän mukaan erityisesti nuoremmat ikäluokat eivät välitä tuotantomaasta niin paljoa kuin vanhempi ikäluokka. Nuorempien ikäluokkien osalta myös alhaisemmat hinnat ovat eduksi, sillä vanhemmilla ikäpolvilla on varaa valita. Vanhemmat voivat suosia esimerkiksi eettisistä tai muista arvollisista syistä muualla tuotettuja, kalliimmalla hinnalla myytäviä tuotteita. Vanhempi ikäluokka saattaa Saksassa esimerkiksi päätyä ostamaan Hummel-merkkiä, joka on Sveitsiläinen merkki ja myös Euroopassa tuotettu.

Negatiivisemmin asennoituvat

Haastattelujen vastauksissa oli myös neutraalimpia vastauksia, joilla oli hieman epäilevä kanta, mutta jotka kuitenkin näkivät myös kiinalaisen merkin positiivisia puolia Saksan markkinoilla. Useimmiten kilpailuetuna mainittiin hinta, huonona puolena laatu ja sen myötä maine sekä lisäksi haasteina vahvat kilpailijat.

”Toki se on todella vaikeaa, kiinalaisilla tuotteilla kun ei ole kovin hyvä maine täällä. Riippuu täysin konseptista. Mutta me esimerkiksi täällä suhtaudumme kyllä avoimesti kaikkia uusia merkkejä kohtaan.”

Huolimatta siitä, että vastaajat arvioivat Kiinassa tuotettujen tuotteiden osuuden kaupassaan hyvin korkeaksi, tuli hypoteesin mukaisesti paljon myös negatiivisia vastauksia. Kysymyksellä Kiinalaisten tuotteiden osuudesta myymälässä, pyrittiin haastateltava tiedostamaan todellinen tilanne ja sen perusteella arvioimaan sekä asiakkaiden suhtautumista että kiinalaisen merkin mahdollisuuksia.

”En usko, että tulee menestymään. Kyllä asiakkaat edelleen katsovat valmistusmaata ja kannattavat enemmän kotimaisia.”

”Kyllä valmistusmaata edelleen usein kysytään. Kiinalaisuudella on edelleen huono maine ja kilpailevia merkkejä on hyvin paljon. Tulee olemaan siis erittäin haasteellista.”

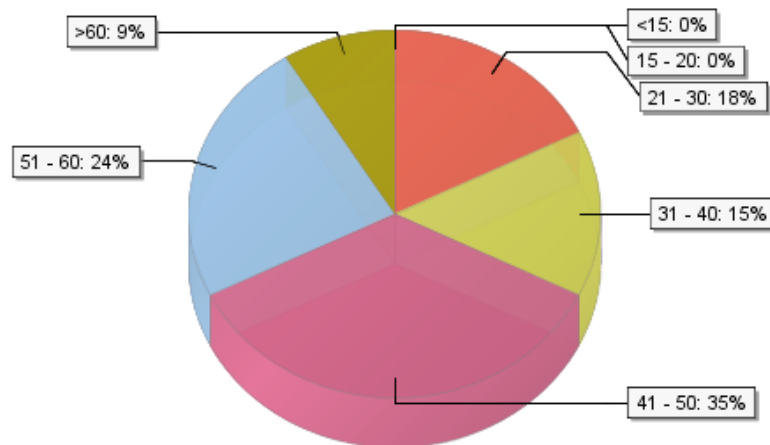
Yhteenveto

Tiivistetysti sanottuna haastattelujen perusteella suhtautuminen kiinalaiseen urheilumerkkiin on edelleen epäluuloista niin kilpailevien merkkien paljouden kuin oman huonon maineensa vuoksi. On kuitenkin selkeästi havaittavissa asiakkaiden jakautuminen selkeästi positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisesti suhtautuviin. Positiiviset näkevät asian kiinalaisen tuotannon yleisyyden ja normaaliuden kautta, neutraalisti suhtautuvat epäilevät menestystä, mutta pohtivat asiaa myös positiivisista näkökulmista ja negatiivisesti asennoituvat eivät näe kiinalaisella merkillä lainkaan mahdollisuuksia.

5.2 Sähköisen lomakekyselyn tulokset

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 120 asiakkaalle loka-syyskuussa 2011. Lomakkeet tehtiin Webropol -ohjelmalla ja siihen sisältyi yhteensä 12 asenteita eri tavoin kartoitettavaa kysymystä. Vastaustausprosentin parantamiseksi soitin jokaiselle asiakkaalle etukäteen, kerroin asiasta ja kysyin mahdollisuutta vastata kyselyyn. Lisäksi asiakkaille, jotka eivät 3 viikon kuluessa vastanneet, lähetin myös muistutusviestin. Soitoista ja muistutuksista huolimatta vastausprosentti oli 30 % (36 vastaajaa).

5.2.1 Iän vaikutus vastauksissa



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Ikähaarukka vastaajien kesken oli 21 – yli 60 -vuotiaat. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 41 – 50 (12 vastaajaa) ja vähiten oli yli 60 -vuotiaita (2 vastaajaa). Alle 21-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Taustatiedoista kysyttiin ainoastaan ikä, sillä usein iän ja elämäntilanteen myötä myös asenteet muuttuvat. Sukupuolierottelua tässä tutkimuksessa ei haluttu ottaa mukaan, sillä sukupuolella ei Li-Ningin lanseerauksen tai asiakkuuksien osalta ole merkitystä. Iän osalta tarkoituksena oli tutkia, vaikuttaako se mahdollisesti asennetta ja näkemyksiä mittaavien kysymysten vastauksiin. Iän vaikutuksen tutkimisen tarkoituksena on pääosin kartoittaa asiakkaiden ikäjakaumaa, toisin sanoen minkä ikäisistä asiakaskunta pääosin koostuu ja tutkia näiden suhtautumista ja mielikuvia kiinalaisten urheilumerkkien

osalta. Erityisesti alle 50 –vuotiaiden suhtautumista on tärkeää kartoittaa, sillä vanhemmat ikäluokat jäävät lähitulevaisuudessa eläkkeelle. Puhuttaessa nuoremista tai vanhemmista ikäluokista raja yleensä vedettiin 41 – 50 – ikäluokkaan, jolloin kyseinen ikäluokka sijoittui aina tulkinnan mukaan jompaankumpaan ryhmään. Ikäryhmien kesken oli huomattavissa eroavuuksia, vaikkakin melko lieviä. Todellisten lukujen saamiseksi vastauksia tutkittiin suhteellisina prosenttilukuina.

Niin sanotun valveutuneisuuden osalta ikäryhmien kesken ei kovin suurta eroa ollut. Valveutuneisuutta mitattiin kysymyksillä 2 ja 3, joissa kysyttiin tunsiko asiakas yhtään kiinalaista tuotetta tai merkkiä. Parhain tietämys näytti olevan ikäryhmässä 41 – 50, sillä sekä tuotteiden että urheilumerkkien osalta prosentuaalinen osuus oli tässä ikäluokassa suurin.

Taulukko 1. Kiinalaisten tuotteiden tunteminen

	21 - 30 (N=6)	31 - 40 (N=4)	41 - 50 (N=12)	51 - 60 (N=8)	>60 (N=3)
Kyllä, mitä?	33 %	25 %	50 %	13 %	33 %
En	67 %	75 %	50 %	88 %	67 %

Taulukko 2. Kiinalaisten urheilumerkkien tunteminen

	21 - 30 (N=5)	31 - 40 (N=4)	41 - 50 (N=12)	51 - 60 (N=8)	>60 (N=3)
Kyllä, mitä?	0 %	25 %	33 %	25 %	33 %
En	100 %	75 %	67 %	75 %	67 %

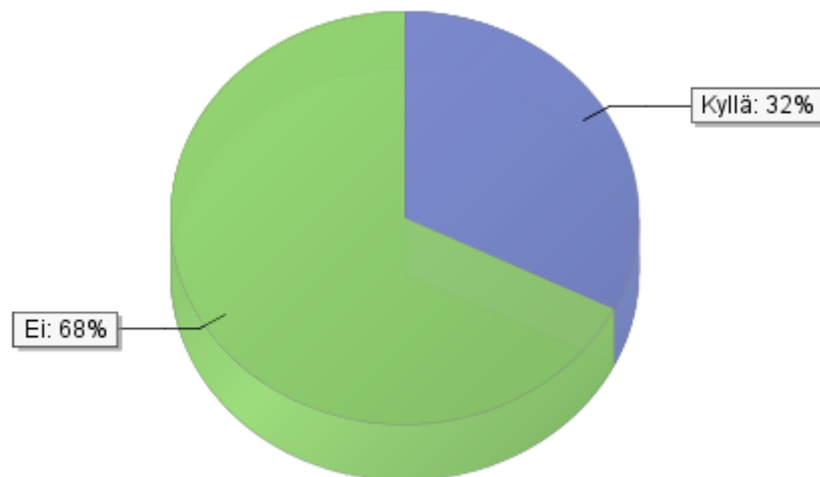
Alkuperämaan osalta nuorempien vastaajien suhtautuminen oli hieman positiivisempaa. Alkuperämaan merkitystä mitattiin kysymyksen 6 väittämässä. Tulosten perusteella vanhemmat ikäluokat pitävät alkuperämaata edelleen erittäin suurena tekijänä ja uskovat sen edelleen vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Taulukko 3. Alkuperämaan merkitys ja vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. 1 = erittäin vähän, 5 = erittäin paljon.

	21 - 30 (N=5)	31 - 40 (N=5)	41 - 50 (N=12)	51 - 60 (N=8)	>60 (N=3)
1	20 %	0 %	0 %	0 %	0 %
2	20 %	40 %	33 %	50 %	0 %
3	20 %	0 %	58 %	25 %	33 %
4	40 %	60 %	8 %	25 %	67 %
Keskiarvo	2,80	3,20	2,75	2,75	3,67

5.2.2 Asiakkaiden valveutuneisuus kiinalaisten merkkien osalta

Asiakkaan valveutuneisuutta kiinalaisten tuotteiden ja urheilumerkkien osalta mitattiin kysymyksillä 2 (*tunnetteko yhtään kiinalaista tuotetta?*) ja 3 (*tunnetteko yhtään kiinalaista urheilumerkkiä?*). Tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti asiakkaan tietämystä näiden osalta, kuinka hyvin asiakas ylipäätään tuntee tai tietää kiinalaisia tuotteita ja lisäksi erityisesti urheilumerkkejä. Tämä on perustavanlaatuisen tieto luotaessa sopivinta toimintastrategiaa ja pyrittäessä vaikuttaa asenteisiin. Vastaukset osoittivat tuntemuksen olevan (odotusten mukaisesti) melko heikkoa, vaikka poikkeuksiakin toki löytyi. Sekä yleisesti tuotteiden että urheilumerkkien osalta tietämys vastausten perusteella oli parhain ikäryhmässä 41 – 50. Vastaukset tosin pitkälti olivat kysymyksen asettelun vuoksi yleismaallisia teksteleistä ja leluista aina autoihin ja elektroniikkaan. Nimeltä kysymyksen 2 vastauksissa mainittiin muun muassa Lenovo ja Huawei.



Kuvio 6. Kiinalaisten urheilumerkkien tunteminen

Myös kiinalaisten urheilumerkkien osalta vastaukset olivat odotuksen mukaisesti pääosin kielteisiä. Ottaen kuitenkin huomioon juuri kiinalaisten urheilumerkkien vähäisyyden vastauksissa esiintyi kuitenkin nimeltä muun muassa Jako, Ben Lee, Chiba, Erke ja mikä mielenkiintoisinta, neljä vastaajista mainitsi Li-Ningin.

5.2.3 Tietolähteiden vaikutus asenteiden muodostumisessa

Tietolähteiden vaikutuksesta kysyttiin kohdassa 4; ”*vaikka ette tuntisikaan kiinalaisia urheilumerkkejä, on Teillä todennäköisesti kuitenkin mielikuva niistä. Kuinka paljon seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaanne kiinalaisista urheilumerkeistä? Asteikolla 1 – 5, jossa 1 on erittäin vähän ja 5 = erittäin paljon.*”

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa pääpiirteittäin kuinka paljon eri tietolähteet vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja huomioida vastaukset myynnissä ja markkinoinnissa. Tulosten perusteella voidaan tehokkain viestintäkanava ottaa huomioon myyntistrategiaa laadittaessa sekä pyrittäessä vaikuttamaan asenteisiin.

Eri tietolähteiden todellisesta vaikutuksesta tuskin milloinkaan saa kovin tarkkaa tietoa, sillä ne vaikuttavat kaikki eri tavalla ja eri vahvuuksilla yksilöihin. Kuitenkin suuntaa antavaa tietoa vastausten perusteella sai. Vastaajista 29 vastasi kysymykseen. Vastausten perusteella eniten mielikuvaan kiinalaisista urheilumerkeistä on vaikuttanut oma kokemus keskiarvolla 2,21. Tämän lisäksi toiseksi eniten ovat vaikuttaneet TV sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Näiden annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mainittiin ammattilehdet sekä Kölnin Spoga Gafa -messut.

Taulukko 4. Tietolähteiden vaikutus asenteisiin

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Internet	16	4	3	5	0	28	1,89
TV	13	4	5	5	1	28	2,18
Sanoma- ja aikakauslehdet	11	7	5	4	1	28	2,18
Ystävät / lähimmäiset	14	8	3	1	2	28	1,89
Kollegat	14	7	4	2	0	27	1,78
Oma kokemus	15	5	1	4	4	29	2,21
Muu, mikä?	7	1	0	0	1	9	1,56
Yhteensä	90	36	21	21	9	177	1,95

Näistä tietolähteistä parhaiten L-Fashion Group pystyy hyödyntämään sanoma- ja aikakauslehtiä, sekä pelkästään B2B-asiakkaisiin kohdistettaessa vastaavasti ammattilehtiä, kuten esimerkiksi Saksassa SAZ.

5.2.4 Kiinnostuksen mittausta väittämällä

Kenties mielenkiintoisin ja asenteiden kannalta myös informatiivisin tutkimuksen osio oli kysymys 6, väittämät. Väittämät ovat usein asennetutkimuksissa käytetty tutkimusmetodi, jota käytetään sekä kyselylomakkeissa että haastatteluissa jopa hieman provokatiivisessa mielessä. Haastatteluissa väittämien tarkoituksena on ensisijaisesti herättää keskustelua ja reagointia. Kyselylomakkeissa suhtautumista väittämiin ja siten asenteita tutkimuksen kohdetta kohtaan mitataan yleensä Likertin asteikolla, jossa vastaaja saa valita, kuinka samaa mieltä tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. Tässä tutkimuksessa vastaajille esitettiin 5 erilaista väittämää liittyen kiinalaisiin urheilumerkkeihin ja kiinalaiseen tuotantoon yleisesti. Näihin annettiin vastausvaihtoehtoiksi Likertin asteikko 1 – 4, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 4 oli vastaavasti täysin samaa mieltä. Vastausprosentti väittämien osalta oli n. 97 % yhden asiakkaan jättäessä vastaamatta.

Ensimmäinen väittämä oli ”*kiinalaiset urheiluvaatemerkit kiinnostavat minua*”. Tämä oli melko suoraan esitetty väittämä, mutta kuten asiakkaalle oli jo etukäteen kerrottu, kyseessä oli mielipidekysely. Joten vaikka kysymys oli esitetty suoraan, vastaajat mitä todennäköisimmin eivät häiriintyneet tästä. Tässä odotusten mukaisesti suurin osa vastaajista oli joko täysin eri mieltä (20 vastaajaa) tai melko eri mieltä (10 vastaajaa). Kiinalaisista urheilumerkeistä kiinnostuneita oli yhteensä 4 vastaajaa. Näistä neljästä vastaajista ainoastaan yksi todella tunsi kiinalaisia kuluttajamerkkejä (Huawein ja Lenovon). Yksi vastaajista mainitsi merkkinä Asicsen, (joka tosin on japanilaista alkuperää) ja loput kaksi vastasivat kysymyksiin 2 ja 3 kumpaankin kielteisesti.

Toisena väittämänä oli ”*voisin kuvitella itse käyttäväni kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä*”. Pääpaino vastauksissa oli tässäkin hypoteesin mukaisesti kielteisellä kannalla, tosin tässä tuli hieman enemmän myönteisiä vastauksia kuin ensimmäisessä väittämässä (yhteensä 8). Kolmas väittämä koski alkuperämaata; ”*uskon alkuperämaan olevan yhä erittäin tärkeä ja uskon sen vaikuttavan ostopäätökseen*”. Tämä väittämä oli Li-Ningin kannalta tarkoituksenmukaisesti kielteinen. Yllättävää oli vastausten poikkeaminen hypoteesista väittämän jo valmiiksi kielteisestä sävystä huolimatta. Täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa oli 1 vastaa-

jista ja melko eri mieltä jopa 11 vastaajaa. Ainoastaan 10 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Väittämässä neljä tuotiin esille paljon puhuttanut kiinalaisen tuotannon eettisyys esittämällä väite ”uskon kiinalaisen tuotannon olevan eettisesti kontrolloitavissa ja siten myös toteutettavissa.” Tämän väittämän tarkoituksena oli tuoda tämä yksi niin sanottu kipupiste esille ja nähdä miten asiakkaat tähän reagoivat. Lisäksi tarkoituksena oli nähdä, uskoisivatko asiakkaat tämän, jos L-Fashion Group näin sanoisi ja todistaisi asiakkailleen. Odotusten mukaisesti vastaukset kallistuivat jälleen kielteisemmälle kannalle, mutta myös tuotannon eettisyyteen uskoviakin vastaajien keskuudessa oli. Kielteisesti vastasi 25 asiakasta ja myönteisesti 8. Viimeinen väittämä oli ensimmäisen väittämän lailla melko suoraan esitetty; ”voisin kuvitella myyväni asiakkaillemme kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä”. Tätä ajatusta ei tyrmätty sillä myönteisesti tähän vastasi 9 asiakasta, melko eri mieltä oli 12 ja vain 13 asiakasta oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 5. Väittämät ja mielipiteiden jakautuminen (1 = täysin eri mieltä, 4 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Kiinalaiset urheilumerkit kiinnostavat minua	20	10	2	2	34	1,59
Voisin kuvitella itse käyttäväni kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä	13	13	6	2	34	1,91
Uskon alkuperämaan olevan yhä erittäin tärkeä ja uskon sen vaikuttavan ostopäätökseen	1	11	12	10	34	2,91
Uskon kiinalaisen tuotannon olevan eettisesti kontrolloitavissa ja siten myös toteutettavissa	14	11	6	2	33	1,88
Voisin kuvitella myyväni asiakkaillemme kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä	13	12	6	3	34	1,97
Yhteensä	61	57	32	19	169	2,05

5.2.5 Urheilumerkin ominaisuudet ostopäätöksissä ja mielikuvissa

Urheiluvaatemerkkien ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta käsiteltiin kysymyksissä 7, 8 ja 9. Kohdassa 7 hahmoteltiin ensin asiakkaiden mielikuvaa kiinalaisten urheilumerkkien ominaisuuksista antamalla viisi eri ominaisuutta (hintalaatusuhde, kestävyys, trendikkyys, erilaisuus, ekologisuus), jotka asiakkaan tuli kategorisoida joko huonoksi, hyväksi tai erittäin hyväksi. Näiden kolmen kysy-

myksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan arvomaailmaa ominaisuuksien osalta sekä selvittää asiakkaan käsitys (mielikuva) kiinalaisten urheilumerkkien osalta tarkemmin määriteltynä ominaisuuskohtaisesti. Hinta-laatusuteen asiakkaat arvioivat joko erittäin hyväksi tai hyväksi. Ainoastaan neljä vastaajaa arvioi sen huonoksi. Lisäksi odotusten vastaisesti myös kestävyys ja trendikkyys arvioitiin enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti. Ekologisuus arvioitiin sitä vastoin hypoteesin mukaisesti huonoksi

Taulukko 6. Mielikuvat kiinalaisten urheilumerkkien ominaisuuksista

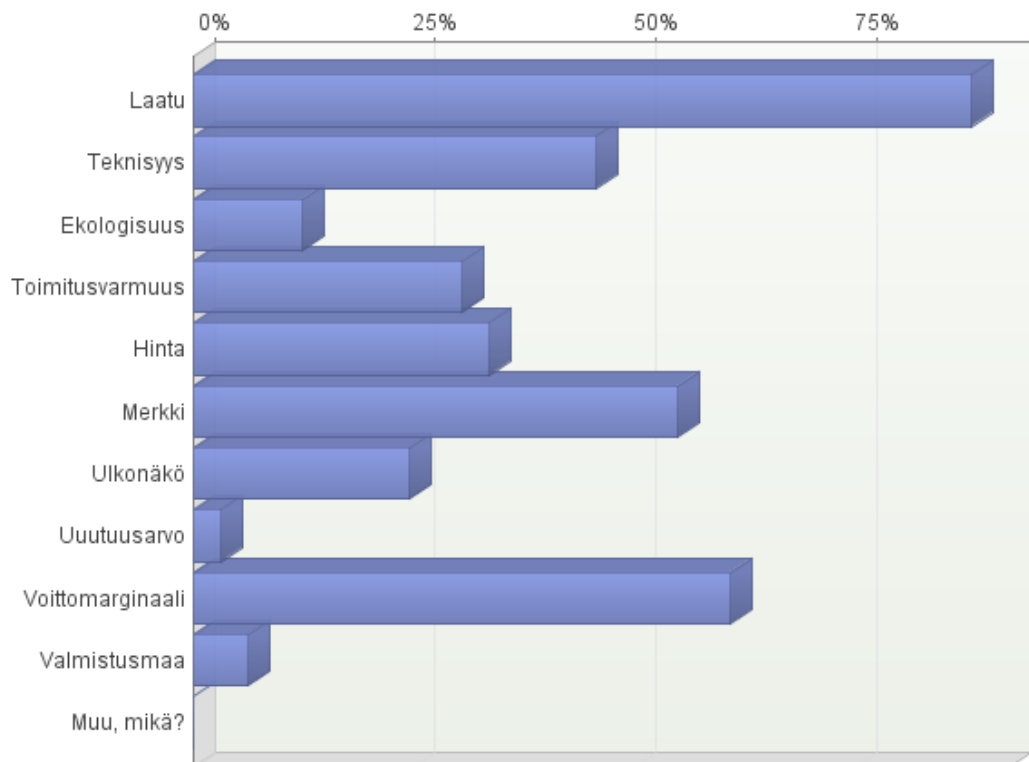
	Erittäin hyvä	Hyvä	Huono	Yhteensä	
Hinta-laatusuhde	10	17	4	31	
Kestävyys	1	16	14	31	
Trendikkyys	1	19	11	31	
Erilaisuus	1	13	16	30	
Ekologisuus	0	5	25	30	
Yhteensä	13	70	70	153	

Kohdassa 8 asetettiin kaksi ominaisuutta vastakkain, joista asiakkaan tuli valita itselleen urheilumerkin osalta tärkeämpi. Tässä vastaukset jakautuivat erittäin yksimielisesti. Kaikkein selkein valinta oli hinnan ja laadun välillä, sillä 32 valitsisi enemmän laadun kuin edullisen hinnan. Tämä voitaneen kuvitella Li-Ningille haasteeksi, sillä kilpailukykyinen hinta kyllä on, mutta laadullisesti on parannettavaa sekä tuotteiden että imagon osalta. Muita ominaisuuspareja olivat kestävyys – ulkonäkö, ulkonäkö – hinta sekä ekologisuus – ulkonäkö. Kyseenalaistettava seikka vastauksissa oli vastausten jakautuminen ekologisuuden ja ulkonäön kesken. Vastaajien mukaan ekologisuus menee urheilumerkin ominaisuuksista ulkonäön edelle. Tämä lienee syytä kyseenalaistaa, sillä kärjistetysti sanottuna todellisuudessa asiakkaiden lienee erittäin vaikea myydä ulkonäöllisesti huonoja tuotteita vaikka ne olisivatkin ekologisesti valmistettuja.

Taulukko 7. Urheilumerkin ominaisuusparit ja vastaajien valinnat

	1	2		Keskiarvo
Hinta	2	32	Laatu	1,94
Kestävyys	23	9	Ulkonäkö	1,28
Ulkonäkö	22	10	Hinta	1,31
Ekologisuus	28	4	Ulkonäkö	1,12

Lisänä kohdalle 8, kysymyksessä 9 pyydettiin asiakasta valitsemaan kolme tärkeintä kriteeriä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tässä oli annettuna yhteensä 10 kriteeriä sekä lisäksi ”muuta”-osio, jos vaihtoehdot eivät riittäneet. Tulosten perusteella eniten vaikuttaisi laatu (29 vastaajaa), toiseksi eniten vaikuttaisi voittomarginaali (20 vastaajaa) ja kolmanneksi eniten itse merkki (18 vastaajaa). Näistä haasteina Li-Ningille ovat laatu ja merkki ja etuna hyvä voittomarginaali. Jos asiakkaat saadaan vakuuttuneiksi laadun riittävästä, tai jopa hyvästä tasosta, on ostopäätöksiensä osalta huomattavasti positiivisempi tilanne. Li-Ningin eduksi huomattakoon ekologisuuden ja valmistusmaan suhteellisen pieni kannatus. Ekologisuutta arvosti ostopäätöksissä vain 4 vastaajaa ja valmistusmaata vain 2 vastaajaa.



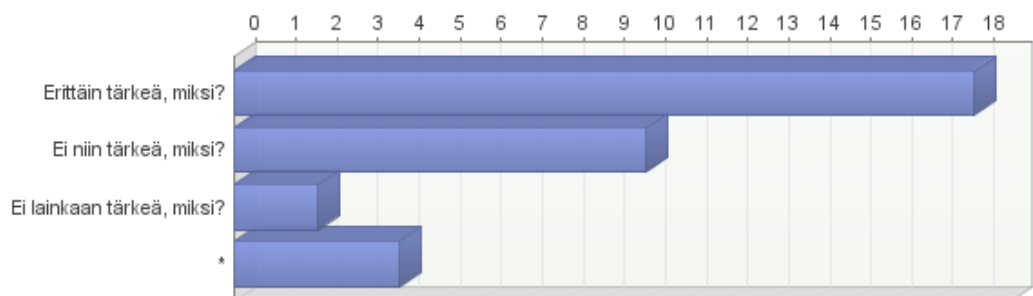
Kuvio 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

5.2.6 Eettisyyden ja standardien merkitys

Eettisyyden merkitys

Eettisyyteen liittyen kysyttiin asiakkailta myös eettisyyden merkitystä urheilumerkin osalta kysymyksessä 12 ”*kuinka tärkeää tuotteen eettisyys on Teille?*”. Syynä tälle kysymykselle on se tosiasia, että kiinalaisten merkkien ja yleensäkin tuotteiden niin sanottuna kipukohtana ovat tuotannon eettisyyskysymykset. Kiinalaisen tuotannon eettisyys on paljon puhuttanut ja siksi oli olennaista selvittää sen merkitystä myös asiakkaiden osalta.

Myös tässä eettisyyttä koskevassa kysymyksessä sosiaalisesti suotavan vastauksen riski oli suurempi. Kysymyksessä vastausprosentti oli n. 97 % yhden jättäessä vastaamatta. 34 vastaajasta 18 merkitsi eettisyyden erittäin tärkeäksi. Perusteluja tälle vastaukselle oli muun muassa ihmisoikeudet, asiakkaiden kasvava mielenkiinto eettisyyttä kohtaan sekä eettisyys ja kestävyys tulevaisuuden tärkeänä markkinointiargumenttina. Eettisyyden ”ei niin tärkeäksi” tai ”ei yhtään tärkeäksi” määritteli 12 asiakasta. Näille näkökannoille perusteluina oli muun muassa se, miten eettisyys on kuluttajan kannalta toissijainen seikka jos hinta ja laatu ovat kohdillaan. Tämänkin osalta lienee aiheellista samankaltainen pohdinta kuin edellä kysymyksen 8 osalta juuri edellä mainitun perustelun vuoksi. Toisin sanoen kuinka moni kuluttaja laittaisi eettisyyden esimerkiksi ulkonäön edelle. Hinnan edelle se huomattavasti suuremmalla todennäköisyydellä saattaisi mennä. Lisäksi verratessa näitä tuloksia ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tuloksiin, on syytä huomata, että ekologisuus (joka voitaneen laittaa samaan kategoriaan eettisyyden kanssa) ansaitsi vain kahden asiakkaan valinnan 34 vastaajasta.



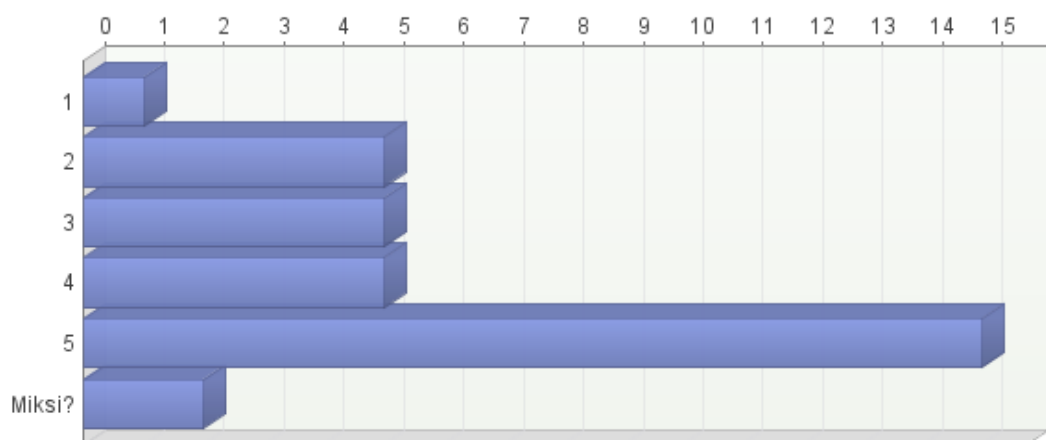
Kuvio 8. Urheilumerkin eettisyyden merkitys

Ei usko eettisen tuotannon kontrolloimiseen ja toteutukseen	76 %
Uskoo tuotannon eettisyyteen	24 %
Urheilumerkin eettisyys on erittäin tärkeä	65 %
Urheilumerkin eettisyys ei ole tärkeä	35 %

Näiden prosenttien valossa olisi kenties hyvinkin oleellista ottaa Li-Ningin tuotannon eettisyys käsiteltäväksi ja pohtia keinoa sen todistamiseksi asiakkaalle. Toki, kuten sanottu, eettisyyden todistaminen on vain etu, ei ratkaiseva tekijä ostopäätösten kannalta.

Standardien merkitys

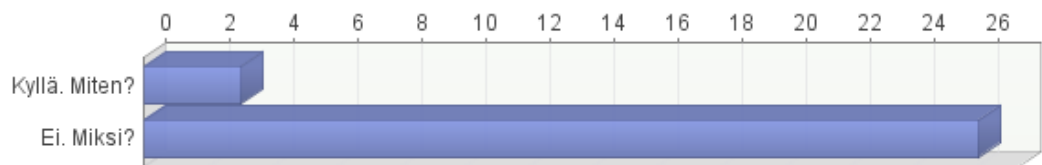
Standardien merkitystä kysyttiin kohdassa 10 ”*kuinka suuren painoarvon antaisitte laatu- ja tuotantostandardeille? (Asteikolla 1 – 5, jossa 1 = erittäin vähän ja 5 = erittäin paljon)*”. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kysymyksen mukaisesti selvittää kuinka paljon todellisuudessa asiakas antaa arvoa tuotteen standardimerkinnöille. Tulosten myötä tarkoituksena on pohtia Li-Ningin standardimerkintöjen tarpeellisuutta Saksassa. Kuten kuvasta näkyy, ainakin tulosten perusteella asiakkaat antavat sille hyvinkin suuren painoarvon (erittäin tärkeäksi sen merkitsi 15 vastaajaa 33:sta). Arvon 5 perusteluiksi annettiin muun muassa laadukkuuden todistaminen. Eräs vastaajista kommentoi kysymystä myös maasta riippuvaksi. Eli jos tuote tulee Kiinasta, antaa hän suuren painoarvon standardimerkinnöille, jos vastaavasti Saksasta, ei hän siinä tapauksessa anna paljoa painoarvoa merkinnöille.



Kuvio 9. Standardien merkitys asteikolla 1 - 5 (1 = erittäin vähän, 5 = erittäin paljon)

5.2.7 Kiinalaisuus sittenkin hyvä asia?

Urheilumerkin kiinalaisuuden positiivisten puolien ja etujen mahdollisuuksia kartoitettiin kysymyksissä 11 ja 13. Kohdassa 11 käännettiin asetelma täysin päinvastaiseksi, kysyttiin ”*voisiko kiinalaisuus tuoda urheilumerkille lisäarvoa?*”. Odotuksien mukaisesti vastaukset olivat 90 %:sti kielteisiä. Toki perusteluja vastauksille tuli eniten tämän kysymyksen kohdalla.



Kuvio 10. Kysymys: voisiko kiinalaisuus tuoda mielestänne urheilumerkille lisäarvoa?

Perusteluina kielteiselle vastaukselle olivat muun muassa (suomennos suluissa):

”*Chinesisch steht meist noch für schlechte Qualität und schlechtes Umweltverhalten, schlechte Arbeitsbedingungen*”

(Kiinalaiset tuotteet edustavat vielä useimmiten huonoa laatua, epäekologisuutta ja huonoja työoloja.)

”*Weil die Qualität mancher chinesischer Waren nicht gut ist und unsere Kunden nicht gerne Waren aus China kaufen*”

(Ei tuo, sillä joidenkin kiinalaisten tuotteiden laatu ei ole hyvä ja koska asiakkaamme eivät osta mielellään kiinalaisvalmisteisia tuotteita.)

”*Zur Zeit noch negativ, da unklar unter welchen Verhältnissen und Bedingungen gefertigt wird*”

(Tällä hetkellä vielä negatiivinen maine, sillä on epäselvää missä olosuhteissa tuotteet valmistetaan.)

”*Wenn ich schon Fernostprodukte kaufen muß, dann möchte ich zumindest Markenprodukte haben*”

(Jos minun pitää ostaa joka tapauksessa Kaukoidän tuotteita, haluisin sitten vähintään merkkituotteita.)

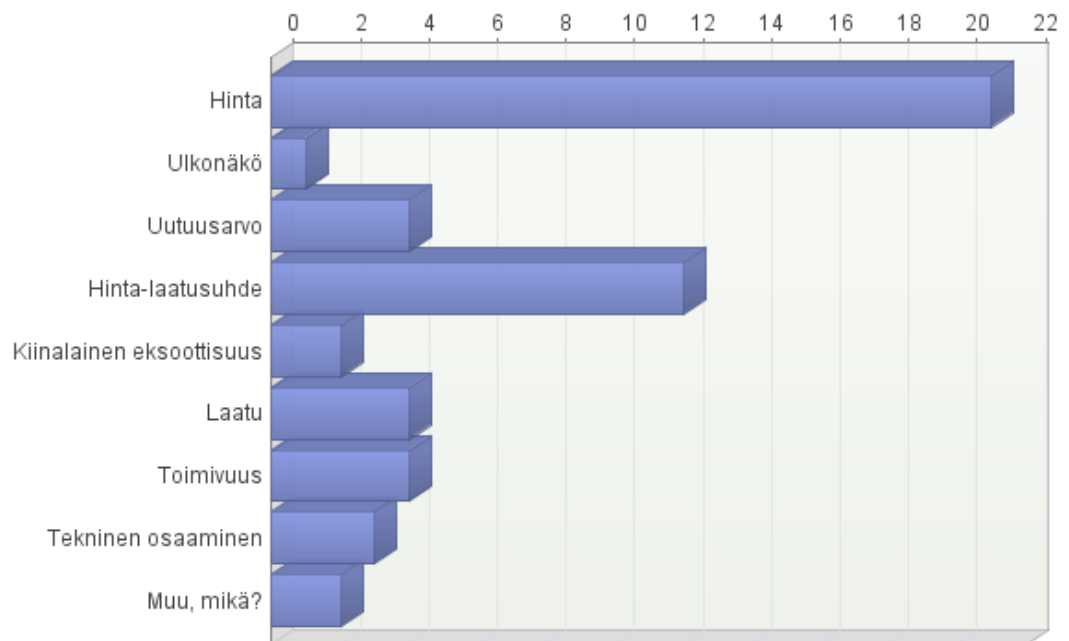
“Leute wollen ein Label” (ihmiset haluavat merkin)

Positiivisemmin ajatteli yksi asiakas, joka kommentoi vastaustaan seuraavasti:

”Ja, wenn es geschafft wird, die Produktion qualitativ hochwertiger zu gestalten”

(Kyllä, jos tuotteiden laadukkuutta saadaan parannettua.)

Kysymyksessä 13 kysyttiin asiakkaalta *”mitä etuja Teidän mielestänne kiinalaisella urheilumerkillä olisi Saksan markkinoilla?”*. Selkeästi vastauksista erottuivat hinta sekä hinta-laatusuhde. Yllättävä tulos oli neljän asiakkaan valitsema ”laatu” ja ”toimivuus”.



Kuvio 11. Asiakkaiden näkemykset kiinalaisten urheilumerkkien eduista Saksan markkinoilla

5.2.8 Yhteenveto

Vastaajista suurin osa oli 41 – 50-vuotiaita ja vähiten oli yli 60-vuotiaita. Ikäryhmien kesken ei kovin suurta eroa ollut kokonaisuuden kannalta. Iän mukainen painotus vastauksissa näkyi vaihdellen; alkuperämaan osalta nuoremmat antoivat huomattavasti pienemmän merkityksen ja vastaavasti vanhemmat ikäluokat uskoivat selvästi vahvemmin tuotannon eettisyyteen ja sen kontrolloinnin mahdollisuuteen. Suurin osa vastaajista ei tunne kiinalaisia kuluttajamerkkejä eikä myöskään kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä, mutta joitain merkkejä vastauksissa toki nimeltä mainittiin. Mainittuja merkkejä olivat muun muassa kuluttajamerkeistä Huawei ja Lenovo sekä kiinalaisista urheilumerkeistä Jako, Ben Lee ja Chiba. Tietolähteiden vaikutuksesta kävi ilmi, että oma kokemus, TV sekä eri ammatti-, sanoma- ja aikakauslehdet ovat vaikuttaneet eniten siihen, minkälainen kuva asiakkailla on kiinalaisista urheilumerkeistä.

Väittämällä saatujen tulosten mukaan kiinnostus kiinalaisia urheilumerkkejä kohtaan on vähäistä eikä suurin osa vastaajista kovin mielellään itsekään käyttäisi kyseisiä merkkejä. Näistä huolimatta kysyttäessä kiinnostusta myydä kiinalaisia urheilumerkkejä asiakkaille, oli painopiste selkeästi positiivisella kannalla. Li-Ningin kuvitellusti suurimman haasteen, alkuperämaan, suhteen oli selkeästi positiivisempi asenne, sillä suurin osa arvioi sen merkityksen hyvin vähäiseksi. Eettisyyden osalta sitä vastoin vastaajista 25 eivät usko kiinalaisen tuotannon eettisyyteen tai mahdollisuuteen kontrolloida tuotannon eettisyyttä, 8 asiakasta vastaavasti uskovat eettisten olosuhteiden ja vaatimusten täyttyvän.

Ominaisuuksien osalta tuli jopa melko yllättäviä vastauksia, sillä suurin osa vastaajista arvioi kiinalaisten urheilumerkkien hinta—laatusuhteen, trendikkyuden ja jopa kestävyuden joko erittäin hyväksi tai hyväksi. Vastausten mukaan urheiluvaatteiden ominaisuuksista eniten ostopäätöksiin vaikuttaa laatu, toiseksi eniten voittomarginaali ja kolmanneksi itse merkki. Näistä kolmesta suurin haaste on itse merkin painoarvo, sillä Euroopassa Li-Ningillä ei vielä ole minkäänlaista brändi-imagoa. Suurin etu vastaavasti on voittomarginaali edullisten hintojen vuoksi. Eduksi voitaneen laskea myös valmistusmaan ja ekologisuuden vähäinen painoarvo asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiään.

Sekä eettisyys että tuotanto- ja laatustandardit olivat vastaajien mukaan erittäin tärkeitä. Nämä tosin kysyttiin erillisinä kysymyksinä ilman kontekstia, jolloin ne tietystä määrin voitaneen kyseenalaistaa. Havainnollistavana esimerkkinä mainittakoon kysymyksen 8 ominaisuuspari ekologisuus ja ulkonäkö, jossa sosiaalisesti suotavan vastauksen riski ilmeni hyvin selkeästi.

Lopuksi, vastaajien mukaan kiinalaisuus ei voi tuoda urheilumerkille itsessään lisäarvoa sen huonon maineen vuoksi. Kiinalaiselle urheilumerkille löytyi kuitenkin myös etuja Saksan markkinoilla. Suurimpia etuja vastaajien mukaan olisivat hinta ja hinta-laatusuhde sekä yllättävinä ominaisuuksina neljä vastaajaa valitsi myös laadun ja toimivuuden eduiksi.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Sosiaalisesti suotava vastaus

Asennetutkimuksissa on monia haasteita, jotka tulisi muistaa ennen kaikkea tutkimusta laatiessa, mutta myös aineistoa käsiteltäessä. Asenteiden tutkimista ei helpota laisinkaan se tosiasia, ettei ihmisen käytös aina vastaa todellisia asenteita. Tutkijoiden suurena haasteena on esimerkiksi välttää *sosiaalisesti suotava vastaus*, jonka tutkittava saattaa tilanteesta, yleisistä arvostuksista, normeista tai tutkimuksen laatijasta johtuen antaa.

Sosiaalisesti suotava vastaus tarkoittaa käytännössä vastaajan tietoisesti antamaa niin sanottua väärää vastausta. Sosiaalisesti suotava vastaus ei välttämättä kuvasta vastaajan omaa, todellista asennoitumista kysyttävää asiaa kohtaan, vaan se on sopivin tai miellyttävien vastaus, jonka vastaaja kuvittelee tutkimuksen laatijan, läheisen tai vastaajaan vaikuttavan viiteryhmän toivovan. Asennetutkimuksien aiheilla on usein hyvin henkilökohtainen luonne, joka myös saattaa johtaa niin sanottuun väärään vastaukseen. Asenteilla on aina jokin kohde ja yleensä se on jollain tavalla omistajalleen merkityksellinen. Toisin sanoen asenteiden kohteet ovat enemmän tai vähemmän psykologisesti merkittäviä ja siten henkilökohtaisia. Saattaa olla, että tutkittava ei halua paljastaa todellista asennettaan, varsinkin jos se poikkeaa valtavirrasta tai yleisesti hyväksyttävistä normeista ja ihanteista.

Muun muassa nämä tekijät saattavat johtaa sosiaalisesti suotavaan vastaukseen. (Erwin, 2001).

Tämän tutkimuksen osalta sosiaalisesti suotavan vastauksen riski oli myös läsnä, erityisesti eettisyyttä ja ekologisuutta koskevissa kysymyksissä. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa 6, 7, 8 ja 12. Havainnollistaen, on oikein toimia eettisesti ja ekologisesti hyväksyttävällä tavalla, mutta kyseenalaista on näiden painoarvo kun toisessa vaakakupissa painaa esimerkiksi voittomarginaali tai ulkonäkö. Tämä oli huomattavissa erityisesti kysymyksessä 8, jossa asetettiin vastakkain tuotteen ekologisuus ja ulkonäkö. Eettisyyden tärkeydestä toki osa vastaajista (12) merkitsi tuotteen eettisyyden joko ”ei niin tärkeäksi” tai ”ei lainkaan tärkeäksi”. Lisäksi huolimatta saksalaisten pitkälle viedystä kierrätyksestä ja ekologisuusajattelusta ekologisuus ei saanut ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden joukossa kovinkaan suurta kannatusta (kysymys 9).

Tilanne- ja ympäristösidonnaisuus

Haasteelliseksi asennetutkimuksen tekee myös asenteiden tilanne- ja ympäristösidonnaisuus. Itse aiheen lisäksi myös tilanne ja ympäristö saattavat olennaisesti vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Tähän vaikuttavat lukemattomat eri tekijät, esimerkiksi missä mielentilassa vastaaja on, onko ympäristö miellyttävä, epämiellyttävä, meluisa, onko ympäristönä esimerkiksi kaupungin keskustan katu, laboratorio, messu-halli, koti taikka kahvila... lista on lähes loputon. Kuten Erwin kirjassaan (2001, 101) kiteyttää, on tutkimus osoittanut käyttäytymisen ja asenteiden olevan selkeimmin yhteydessä toisiinsa laboratorio-oloissa. Toisin on normaalissa arkielämässä, jossa lukemattomat henkilöön tai tilanteeseen vaikuttavat tekijät saattavat estää asenteiden ilmenemisen käyttäytymisessä tai muutoin vaikuttaa siihen. Tämä kaikki pitää ottaa huomioon tutkimusta laadittaessa ja vastaavasti saatua aineistoa tutkittaessa.

Tämän tutkimuksen osalta tilannesidonnaisuutta ei ollut resurssien vuoksi mahdollista tutkia. Tutkimustilannetta ja ympäristöä pyrittiin yhdenmukaistamaan kaikille yhteisellä alustuksella, eli käytännössä jokaiselle tehtiin puhelinsoitto, jossa asiasta kerrottiin ja jossa kaikille annettiin samat tiedot. Lisäksi kaikille oli

yhteinen saateteksti niin sähköpostissa kuin kyselylomakkeessakin. Tämä loi osaltaan tietyn ”ympäristön”, jonka puitteissa asiakkaat vastasivat.

Tutkimuksen laatijan asema

Myös tutkimuksen laatijan asemalla saattaa olla usein olennainen vaikutus vastauksiin, joko negatiivinen tai positiivinen. Suhtautuminen on yleensä negatiivista kun vastaaja kokee tutkimuksen laatijan ajavan omaa etuaan (myyjä, yrityksen edustaja tai muu vastaava). Suhtautuminen on positiivisempi jos vastaaja kokee tutkimuksen laatijan olevan puolueeton tai toimivan jopa oma edun vastaisesti.

Tästä syystä tämän tutkimuksen osalta tutkimuksen laatijana pyrin asettamaan itseni ensisijaisesti opiskelijaksi, joka on tekemässä opinnäytetyötään eikä L-Fashion Groupin työntekijäksi, joka laatii tutkimusta Li-Ningille. Tällä uskon osaltaan minimoineeni sosiaalisesti suotavan vastauksen tai vastaavasti välttämään mahdollisen negatiivisen suhtautumisen itseäni tutkimuksen laatijana ja samanaikaisesti intressitahon, L-Fashion Groupin työntekijänä.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetin, eli luotettavuuden, toistettavuuden ja johdonmukaisuuden voitaneen sanoa olevan melko hyvä. Reliabiliteettia parantavia tekijöitä oli kyselylomakkeen, kysymysten asettelun ja sisällön huolellinen suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa tutkimuksen laadintaan ja toteutukseen käytettiin asiantuntijoiden apua, joiden erikoisalaa juuri asennetutkimukset ovat. He antoivat useita neuvoja ja toivat esille kyselylomakkeessa ja tutkimuksessa yleisesti huomioitavia seikkoja. Reliabiliteettia paransi myös kyselylomakkeen läpikäynti sekä testaus useamman eri tahon kanssa etukäteen. Huolellisten valmistelujen myötä tutkimuksen erimittarien keskinäinen johdonmukaisuus ja tarkkuus paranivat huomattavasti. Tutkimustulosten pysyvyyden ja toistettavuuden kannalta on huomioitava sekä asenteiden muuttamisen vaikeus että Li-Ningin lanseerauksen mahdolliset vaikutukset. Lähtökohtaisesti asenteiden muuttaminen on hidasta ja haastavaa, joten tästä näkökulmasta tutkimustulosten pysyvyys on melko hyvä. Tulosten pysyvyyttä sen

sijaan horjuttaa sekä Kiinan nopea kehitys että itse Li-Ningin lanseeraus, jonka seurauksista ei vielä tiedä. Kehityksen myötä sekä riippuen Li-Ningin brändin miellyttävyydestä ja menestyksestä, saattavat asenteet hyvinkin nopeasti muuttua ja siten tutkimustuloksetkaan eivät olisi enää täysin samanlaisia.

Luotettavuutta vastaavasti heikentävät muun muassa kaikki edellä mainitut asennetutkimuksen haasteellisuuteen liittyvät tekijät; sosiaalisesti suotavan vastauksen riski, tilanne- ja ympäristösidonnaisuus, tutkijan laatijan asema sekä mahdollisesti kiinalaisuuden abstraktisuus. Suotavan vastauksen riski ilmeni erityisesti kyselylomakkeen eettisyyttä ja ekologisuutta käsittelevissä kysymyksissä. Tilanne- ja ympäristösidonnaisuuden vaikutusta on äärimmäisen vaikea arvioida, sillä tämä oli jokaisella vastaajalla eri. Tosin, kuten sanottu, yhtenäistä ”ympäristöä” luotiin alustamalla tutkimus saatteella, jossa annettiin tutkimuksesta tietoa vastaajille. Tutkimuksen laatijan aseman vaikutuksen minimoimiseksi nähtiin välttämättömänä korostaa enemmän asemaa opiskelijana eikä asemaa L-Fashion Groupin työntekijänä.

Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti, eli tutkimuksen tarkkuutta, kysymysten ja mittarien täsmällisyyttä ja oikeutta aiheen osalta oli myös yleisesti ottaen hyvä. Juuri kyselyn huolellisen suunnittelun, työstämisen ja testauksen vuoksi kysymykset muotoutuivat lopulta pohdintojen jälkeen mahdollisimman ”oikeellisiin” muotoihin. Toisin sanoen, jokaisen kysymyksen kohdalla pohdittiin mihin kysymys vastaa ja onko kysymys mahdollista ymmärtää eri tavoin.

Huolellisesta suunnittelusta huolimatta validiutta heikentävät muutamat kysymykset, jotka vasta vastausten jälkeen paljastuivat hieman epätarkoiksi. Tästä esimerkkinä on muun muassa kysymys kaksi, jossa kysyttiin kiinalaisten tuotteiden tuntemusta. Tässä olisi ollut aiheellista tarkentaa kysymys korostamaan pelkästään merkkejä eikä yleisesti tuotteita, sillä vastauksissa oli paljon nähtävissä kokonaisia tuoteryhmiä, kuten esimerkiksi ”tekstiilit” tai ”lelut”. Toisin sanoen tämän kysymykset kaikki vastaukset eivät vastanneet haluttuun asiaan, eli tuntee asia-

kas kiinalaisia muita merkkejä. Tavoitteena oli, kuten yksi asiakkaista vastasi tuntevansa, merkit Huawei tai Lenovo.

6 TOIMINTAEHDOTUKSET

Vaikuttamisen vaikeudesta huolimatta keinoja ja näkökulmia vaikuttamiseen on useita. Vaikutuksen osalta on kenties tärkeintä tuoda esille vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa, jotka ovat psykologiselta painoarvoltaan kaikkein tärkeimpiä. Tähän sisältyvät ennen kaikkea myyntineuvottelut sekä palvelun taso ja sen eri muodot. Toinen vaikuttamisen näkökulma on brändi itse. Tähän sisältyy tarkka pohdinta yrityksen sisällä siitä, minkälaista brändi-imagoa Li-Ningille Euroopassa haetaan ja luotava *asenteet huomioon ottaen* toimintastrategiat tämän saavuttamiseksi. Brändin ja brändi-identiteetin osalta on tiedostettava myös niin sanotut kipukohtat ja *tietoisesti tartuttava niihin*. Asenteiden muutosten kannalta ei auta, jos niiden aiheuttajia ei käsitellä. Lisäksi asenteisiin vaikuttamisen osalta on pyrittävä niin sanotusti ajan tasalla kaikesta ympärillä tapahtuvasta tarkoittaen tällä markkinatilanteita, uusi suuntauksia ja muita pienimpienkin muutosten tuulten havainnointia.

Kolmen komponentin huomiointi

Kuten aiemmin luvuissa 2.1.1 ja 2.2.1 korostettiin, on asenteisiin vaikuttamisessa huomioitava asenteiden rakentuminen kolmesta komponentista; tunteesta, tiedosta ja toiminnasta. Lähestymistapoja on useita, mutta oli valittu strategia mikä tahansa, olisi Li-Ningin osalta hyvä huomioida erityisesti tunne- ja tietokomponentin merkitys ja vaikutus ostopäätöksissä ja ottaa nämä tietoisesti huomioon toiminnassa.

Tietokomponentin osalta Li-Ningin on oleellista antaa asiakkaalle niin paljon tietoa eri osa-alueilta kuin mahdollista. Tarkoittaen tällä toki itse tuotteita, mutta sen lisäksi myös laajemmassa mittakaavassa tietoa yritysten osalta, sekä tietoa ja käsitteitä niin sanottujen kipukohtien osalta. Negatiivisten asenteiden vuoksi asiakkaat tarvitsevat huomattavasti enemmän vahvoja argumentteja itse tuotteiden, tuotekehityksen, tuotannon, laadunvalvonnan ja muiden tuotteisiin liittyvien tekijöiden osalta kuin neutraalimmin asennoituvat. Vahvat argumentit ja perustelut

ovat lähtökohtia asiakkaan luottamuksen voittamiseksi. Luottamuksen osalta erityisesti saksalaisille on tärkeää tietää myös yrityksestä tuotteiden takana, joten tietoa Li-Ningistä ja L-Fashion Groupista yrityksinä kannattaa myös antaa mahdollisimman paljon. Lisäksi mainitut kipukohtat Li-Ningin osalta ovat itse kiinalaisuus, ekologisuus ja työolot, joita ei tutkimuksen perusteella vielä kovin suotavin silmin katsota. Nämä kipukohtat ovat äärimmäisen tunnepainotteisia, mutta tiedolla ja sen perustelulla on mahdollisuus vaikuttaa niihin (lisää kipukohtiin tarttumisesta jäljempänä).

Tunnekomponentin voitaneen sanoa olevan kaikkein tärkein asenteisiin vaikuttamisen osa-alue. Asteet sisältävät aina myös tunteita ja siten kaikki niiden kohteeseen liittyvä saattaa usein aiheuttaa voimakkaitakin reaktioita. Vaikka ihminen haluaakin toimia rationaalisesti ja haluaa perustella toimintansa aina järjellisin syin, on ihminen kuitenkin hyvin pitkälti tunteidensa ohjaama. Tunteisiin vaikuttaminen vaatii Li-Ningiltä tilanneherkkyyttä sekä tasapainoilua riittävän vahvan ja määrätietoisen lähestymisen sekä riittävän hienovaraisen lähestymisen välillä.

Kuten sanottu, asenteisiin liittyy paljon sekä tietoa, uskomuksia että tunteita. Alla on esitettyä muutamia käytännön esimerkkejä ja ehdotuksia erityisesti uskomusten näkökulmasta, jotka ovat samalla vaikutuskeinoja sekä tunne- että tietokomponentin osalta.

1. **Lisätään uusi tärkeä uskomus kohteeseen.** Esimerkiksi talouskasvun myötä Kiinassa on enemmän resursseja työolojen sekä tuotteiden laadun parantamiseksi. Toisena uskomuksena voisi olla, että Kiinan aktivoitumisen myötä kiinalaiset merkit tulevat olemaan seuraava ”hittituote”, minkä vuoksi asiakas on etulyöntiasemassa olemalla ensimmäisinä markkinoilla.
2. **Lisätään nykyisten positiivisten uskomusten vahvuutta.** Esimerkkinä hinta-laatusuhteen korostaminen, jossa tuodaan esille se tosiasia, miten kaikki muukin tuotettu Kiinassa. Siten siis laatutaso, työolot ja ekologisuus ovat samat, mutta hinta kuitenkin eri itse merkin vuoksi. Siten asiakkaalla on siis Li-Ningin osalta parempi voittomarginaali. Lisäksi annetaan esimerkkejä positiivisten uskomusten tukemiseksi. Asetetaan esimerkiksi

kaikki kiinalaisen tuotemerkin vahvuudet ja edut eri konteksteihin, kuten eri segmenttiryhmiin, markkinatilanteisiin tai verrataan kilpailijoihin. Annetaan esimerkkejä menestyneistä kiinalaisista merkeistä, kuten Huaweiista ja otetaan esimerkiksi esille Japanin samainen tilanne aiemmin ja nykyinen menestys muun muassa elektroniikan osalta

3. **Muutetaan uskomuksia kilpailevista kohteista.** kilpailijoidenkin tuotanto Kiinassa, eli ei länsimaalaisia nekään. Ei kuitenkaan vahvojen argumenttien tai kielteisten todisteiden voimakasta esittämistä, sillä se ei anna asiakkaalle hyvää, kuvaa omasta käytöksestä yms.

Ennakkotiedotus ja jälkihoito

Erittäin olennaista Li-Ningin osalta olisi mahdollisimman hyvä ennakkotiedotus. Osa asiakkaista tuntee jo Li-Ningin ja suurimmat asiakkaat jopa lennätettiin Kiinaan. Kuitenkin markkinoilla menestymiseksi myös muita asiakkaita tulisi mahdollisimman hyvin tiedottaa ennalta Li-Ningistä ja kaikesta siihen liittyvästä. Saksankin asiakkaiden osalta vain murto-osa tietää Li-Ningistä ja siten se luo omat haasteensa lanseerauksessa. Ennakkotiedotuksen myötä asiakkailla on paremmat valmiudet ottaa vastaan uusi merkki ja käsitellä yksityiskohtaisemmat tiedot lanseerauksen yhteydessä. Kuten aiemmin mainittu, tällöin asiakkailla on oma tiedollinen ”lokeronsa” Li-Ningille. Mitä vähemmän tietoa asiakkaalla on, sitä vastahakoisemmin täysin tuntematon, uusi merkki otetaan vastaan. Osoitettaessa ennakkotiedotus saksalaisille B2B-asiakkaalle, kannattaa ensisijaisesti pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon tunnettuutta ammattilehtien, kuten SAZ:n kautta ja messujen yhteydessä. Näiden vaikutusta tukevat myös tutkimustulokset, sillä asiakkaat arvioivat sanoma- ja aikakauslehtien vaikuttaneen toiseksi eniten asenteisiinsa kiinalaisten urheilumerkkien osalta.

Ennakkotiedotuksen ohella yhtä tärkeää on jälkihoito. Kuten aiemmin kohdassa 1.2.2 asiaa käsiteltiin, on jälkihoidon tärkein merkitys asiakkaan epävarmuuden poistamisessa. Erityisesti Li-Ningin osalta olisi äärimmäisen tärkeää muistaa ja ennen kaikkea toteuttaa se juuri negatiivisten asenteiden vuoksi. Jos asiakas tekee Li-Ningin osalta myönteisen ostopäätöksen, on vaarallista olettaa tämän asentei-

den jo muuttuneen täysin positiiviseksi. Li-Ningin ollessa uusi, kiinalainen merkki ja asenteiden ollessa pääosin negatiivisia, kannattaa kognitiivisen dissonanssin riskin ottaa tosissaan. Erityisesti Li-Ningin osalta asiakas saattaa olla epävarma ostonsa suhteen ja tämän L-Fashion Groupin tulisi tiedostaa ja aktiivisesti pyrkiä poistamaan sitä jälkihoidolla.

Jälkihoidolla siis tarkoitetaan asiakkaan ostopäätöstä tukevaa toimintaa. Li-Ningin osalta se voi käytännössä tarkoittaa ostopäätöstä tukevan informaation antamista; tietoa Li-Ningin kehityksestä niin tuotteissa kuin muutenkin, tiedon antoa asiakkaalle jos ja kun Li-Ning saa positiivista huomiota esimerkiksi mediassa, tietoa mahdollisista suurista kampanjoista jo etukäteen tai tietoa suurista sponsorisopimuksista. Tiedonannon lisäksi jälkihoidolla tarkoitetaan esimerkiksi ostopäätöksen palkitsemista jollakin niin sanotulla kaupanpäällisellä. Tätä L-Fashion Group on toteuttanutkin, mutta suotavaa olisi tämän toteutus myös pienempien asiakkaiden osalta. Esimerkkinä ostopäätöksen palkitsemisesta voisi olla muun muassa alennus seuraavasta ostosta. Lisäksi jälkihoitoon lukeutuu oletettavasti hyvä palvelu oston jälkeen. Asenteisiin vaikuttamisen osalta jälkihoito ja hyvä palvelu ovat äärimmäisen olennaisia seikkoja, jotka tulisi tietoisesti kiinnittää huomiota. Tähän tulisi pyrkiä huolimatta siitä, että merkki on uusi myös L-Fashion Groupille ja on aiheuttanut myös organisaation sisäisiä muutoksia.

Brändin kehittäminen

Brändin kehittäminen on laaja, yrityksen johdon asia. Brändin kehittämiseen liittyen haluan kuitenkin tuoda pari seikkaa esille, joita olisi hyvä korostaa. Ensimmäinen seikka brändin ja asenteisiin vaikuttamisen osalta on juuri aiemmin mainittu henkilökohtaisuus ja sen lisäksi brändin persoonan korostaminen. Li-Ningin osalta erityisen tärkeää olisi tuoda esille brändin vahva persoona ja henkilöllisyys, sillä ilman näitä Li-Ning jää muiden kiinalaisten massahyödykkeiden tasolle. Erittäimen suuri potentiaali Li-Ningillä tämän osalta on tarinoiden ja symboliikan osalta. Saksassa ehdottomana suosituksena on tuoda esille perustajan Li Ningin tarinaa voimakkaasti esille, toisin sanoen korostaa tarinaa yrityksen takana. Persoonan kehittämiseksi myös muut yritykseen, tuotteisiin, sponsorointikohteisiin tai

logoon liittyvät tarinat ovat äärimmäisen tärkeitä. Esimerkiksi logon neljä eri tarinan kertomista asiakkaille tuo heidän silmissä syvyyttä Li-Ningille brändinä.

Haastattelujen ja niin sanotun kenttätöön pohjalta yksittäisenä toimintaehdotuksena Li-Ningin brändin kehityksen osalta on myös mahdollinen yhteistyö paikallisten urheilijoiden ja ortopedien kanssa. Tätä oli havaittavissa suhteellisen paljon Saksassa myytävien urheilumerkkien osalta. Paikallisten urheilijoiden käyttö toisi Li-Ningin lähemmäs myös paikallisia kuluttajia ja jos Li-Ning saisi ortopedin hyväksynnän tuotteelleen, parantaisi se julkilausuttuna huomattavasti paremmat mahdollisuudet menestykselle.

Hinta- ja laatu-tietoisuuteen ja brändin kehittämiseen liittyen vaihtoehtoinen näkökulma olisi myös Li-Ningin toisenlainen hinnoittelu. Toki hinta on nyt ainakin toistaiseksi suurin kilpailuetu ja sitä kannattaa käyttää hyväksi. On kuitenkin hyvä pohtia asiaa myös toisesta näkökulmasta. Kiinalaisilla tuotteilla on jo valmiiksi hieman ”halpa, mutta huonolaatuinen” –maine. Tästä on johdettavissa ajatus siitä, miten halpa ei voi olla hyvälaatuinen. Siten saattaisi korkeampi hinnoittelu ja Li-Ningin laadun korostaminen olla hyvä lähestymistapa

Kipukohtiin tarttuminen

Kuten sanottu, kipukohdilla Li-Ningin osalta tarkoitetaan itse kiinalaisuuden huono mainetta erityisesti laadun suhteen sekä kiinalaisen tuotannon ekologisuutta ja eettisyyttä työolojen näkökulmasta. Näihin tulisi ainakin jossain määrin tarttua, sillä juuri näistä negatiiviset asenteet johtuvat. Näiden käsittely tulisi tavalla tai toisella pyrkiä toteuttamaan. Vakuuttaa vahvoilla argumenteilla, todisteilla ja perusteluilla asiakkaille tuotteiden laadun ja taata esimerkiksi tuotannon ekologisuus ja eettisyys standardeilla jos muut keinot auttavat vakuuttamaan asiakasta. Tutkimuksen myötä asiakkaat antavat sille suuren painoarvon ja kuten eräs asiakas tarkemmin määritteli, antaa hän suuremman painoarvon tällaisille merkinnöille, jos tuote tulee esimerkiksi Kiinasta. Standardien osalta ehdotuksena on hakea merkinnät Li-Ningille. Kustannusten osalta ratkaisuna voisi olla standardien hakeminen Li-Ningille ja jos sellaiset myönnetään, siirrettäisiin standardikustannuk-

set Icepeak -merkistä Li-Ningille. Icepeak on jo tunnettu merkki Saksassa, joten ehdottomasti suuremman hyödyn standardimerkinnöistä saisi Li-Ningin osalta.

Muita huomioita

Myyntineuvotteluihin ja edustajien osaamiseen myyntineuvotteluissa tulisi mielestäni panostaa. Myyntineuvottelut ovat kaikkein kriittisin hetki erityisesti Li-Ningin osalta, sillä suurimmalla osalla ei ennen sitä ole minkäänlaista ennakkotietoa tai edes käsitystä Li-Ningistä. Myyntineuvottelut vaativat edustajilta mahdollisimman hyvää psykologista tietämystä, asiakkaan ymmärtämistä ja tilannetajua, eikä mielestäni ole lainkaan liioiteltua harkita edustajien lisäkoulutusta erityisesti markkinointipsykologian, myyntineuvotteluosaamisen tai muun niin sanotun ”asiakaspsykologian” osalta. Tämä hyödyttäisi eniten juuri Li-Ningin kohdalla, mutta toki kaikkien muidenkin merkkien osalta ja siten yritystä kokonaisuudessaan.

Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimusehdotuksena tälle opinnäytetyölle olisi tutkimus vuoden 2012 lopulla tai 2013 alussa siitä, miten lanseeraus on lähtenyt käyntiin ja miten tämän tutkimuksen tulokset toteutuivat. Lähitulevaisuudessa olisi aiheellista myös tutkia asenteiden kehittymistä ja mahdollisesti tapahtuneita muutoksia niissä. Tällaiset tutkimukset olisi aiheellista suorittaa säännöllisin väliajoin, jotta osataan toimia parhaalla mahdollisella tavalla.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen aiheena oli L-Fashion Groupin saksalaisten B2B-asiakkaiden asenteet kiinalaisia urheiluvaatemerkkejä kohtaan. L-Fashion Group aikoo lanseerata vuoden 2012 keväällä uuden kiinalaisen urheiluvaatemerkin, Li-Ningin, Euroopan markkinoille, joten tämän työn tavoitteena oli antaa mahdollisimman paljon lanseerausta tukevaa tietoa. Tavoitteena oli ennalta kartoittaa asiakkaiden suhtautumista uuteen tulokkaaseen ja teorian ja empirian kautta kartoittaa mahdollisia keinoja asenteisiin vaikuttamiseksi. Teoriassa käsiteltiin aiheen osalta olennaisimpia osa-alueita, jotka olivat asenteet ja niihin vaikuttaminen teoreettisesta näkökulmasta käsiteltynä, Li-Ningin brändi-identiteetin analysointia saksalaisten asenteellisin silmin sekä Saksan käsittelyä Li-Ningin markkina- ja lanseerausalueena.

Tutkimus suoritettiin onnistuneesti syksyllä 2011 kahdella eri tutkimusmenetelmällä, kvalitatiivisilla haastatteluilla ja kvantitatiivisilla kyselylomakkeilla. Haastattelut suoritettiin Saksassa, Baden-Württembergin maakunnassa, vapaamuotoisilla haastatteluilla ja kyselylomakkeet vastaavasti laadittiin Webropol -ohjelmalla ja lähetettiin asiakkaille sähköpostitse.

Tutkimustulokset osoittivat asenteiden edelleen olevan negatiivisia, mutta samalla vastauksista oli nähtävissä myös paljon positiivista suhtautumista. Selkein hypoteesin vastainen huomio oli alkuperämaan, tässä tapauksessa Kiinan vähäinen merkitys ja vaikutus ostopäätöksissä. Ominaisuuksista laatu koettiin edelleen huonoksi, mutta hinta-laatusuhteen jopa erittäin hyväksi. Tämä Li-Ningin osalta etu muun muassa siksi, että vastaajat kertoivat voittomarginaalin vaikuttavan toiseksi eniten ostopäätöksiinsä.

Teorian sekä tutkimustulosten myötä toimintaehdotukset L-Fashion Groupille koskivat erityisesti asenteiden kolmen komponentin huomioimista toiminnassa, niin sanottujen kipukohtien tietoista käsittelyä, ennakkotiedottamisen ja jälkihoiton tärkeyttä sekä myyntineuvotteluihin panostamista. Jatkotutkimusehdotuksena oli tulosten mittaamista jo vuoden 2013 alussa.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Aaker, D. 2002. Building Strong Brands. Lontoo: Simon & Schuster Uk Ltd.

Augoustinos, M. & Walker, I. 1995. Social Cognition. An Integrated Introduction. Lontoo: SAGE Publications Ltd

Erwin, P. 2001. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.

Festinger, L. 1957. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford Iniversity Press

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: EDITA

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: TALENTUM.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: TALENTUM

Vesala, K.M. & Rantanen, T. 2007. Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa. Helsinki: GAUDEAMUS Helsinki University Press

Internet:

Ahokas, M. Helsingin yliopiston avoin yliopisto. Leon Festinger: A theory of cognitive dissonance. [viitattu 30.8.2011]. Saatavissa:

<http://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/festinger.htm>

Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja – identiteetti. Lahden

Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala. Markkinoinnin opinnäytetyö. [viitattu 12.10.2011]. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/11353>

Ballweg, S. 2011. Deutschlandradio. Dradio. In Europa auf Einkaufstour. [viitattu 25.09.2011]. Saatavissa: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1526120/>

Bem, D.J. 1972. Advances in Experimental Social Psychology, vol 6. Self-Perception Theory. New York & London: Academic Press. [viitattu 6.10]. Saatavissa: <http://dbem.ws/SP%20Theory.pdf>

Bohner, G. & Wänke Michaela. 2002. Google Books. Social Psychology. A modular course. Attitudes and Attitude Change. Hove: PSYCHOLOGY PRESS. [viitattu 30.8.2011]. Saatavissa: <http://books.google.fi/books?id=IPTs8jrQufYC&lpg=PA5&ots=KimRMruZPt&dq=%22evaluation%20of%20an%20object%20of%20thought%22&pg=PR4#v=onepage&q=%22evaluation%20of%20an%20object%20of%20thought%22&f=false>

Dumppi Ry. Kuluttajakäyttämisen perusteet. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 15.09.2011]. Saatavissa: http://aino.dy.fi/dwiki/index.php/YMAA410_Kuluttajak%C3%A4ytt%C3%A4ytymisen_perusteet

Eggert, U. 2011. Business-wissen.de. Handel und Marke. Profit durch Profil. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: <http://www.business-wissen.de/marketing/markenbildung-im-handel-durch-verbundgruppen-und-dachmarke/>

Gao, P. & Woetzel, J.R. & Wu, Y. 2003. Can Chinese brands make it abroad? McKinsey Quarterly. [viitattu 9.7.2011]. Saatavissa:

German.china.org.cn. 2010. China Internet Information Center (CIIC). 'Made with China'-Werbeslogan auf Shanghaier F1. [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa: http://german.china.org.cn/business/txt/2010-04/23/content_19895925.htm

Hellich, M. 2005. TNS Infratest. Preisbewusste Deutsche. „Ist bald Schluss mit dem „Geiz ist geil“-Trend? Die Bundesbürger und die Preise 2005“. [viitattu 3.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=343>

Olanterä, P. 2010. Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä. Haaga-Helia Ammatikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnytö. [viitattu 13.10.2011]. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/handle/10024/14864>

Reifen, M. & Kim, A. 2007. Introduction to the Social Psychology. University of Minnesota. Department of Psychology. Kurssimateriaali. [viitattu 10.9.2011].

Saatavissa:

<http://www.psych.umn.edu/courses/fall07/kima/psy3201/lectures/persuasion2.pdf>

Sinkko, M. 2010. The Role of Preannouncing in Innovation Launch Strategy.

Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta. [viitattu 9.9.2011]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/64162/nbnfi-fe201010262635.pdf?sequence=3>

Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto & Terveysturvan edistämisen keskus. Järvi-toiminta. Viestinnän arviointi. Vaikuttaminen. [viitattu 5.10.2011]. Saatavissa:

http://www.jarjestoarviointi.fi/tukea_arviointiin/viestinnan_arviointi/aloita_tasta/viestinta_ja_vaikuttaminen/vaikuttaminen/

Tampereen avoin yliopisto. 2011. Kognitiivista sosiaalipsykologiaa. Sosiaalipsykologian peruskurssi. Kurssimateriaali. [viitattu 11.09.2011]. Saatavissa:

<http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/kognitiivisuus.html>

Vilkkumaa, I. 2011. KuntoutusNyt. Asennemuutoksella kaikki järjestyy. Blogi. [viitattu 30.8.2011]. Saatavissa:

<http://kuntoutusnyt.blogspot.com/2011/06/asennemuutoksella-kaikki->

jarjestyy.html

Muu sähköinen lähdemateriaali:

L-Fashion Groupin sekä Li-Ningin brändiä, brändi-identiteettiä, markkinointia, tuotteita, toimintaohjeistuksia yms. käsittelevät, yrityksen sisäiset power point- ja pdf-tiedostot.

Asiantuntijakontaktit:

Hennig, L. Li-Ningin ja Icepeakin Saksan edustaja. L-Fashion Group Oy. Haastattelu 23.8. ja 7.9.2011.

Link, J. 2011. Markkinoinnin professori. Reinhold-Würth-University. Künzelsau. Sähköinen kirjeenvaihto.

Mähönen, T. A. 2011. VTM, opettaja, tohtorikoulutettava. Helsingin yliopisto. Sosiaalipsykologian laitos. Haastattelu 7.9.2011.

Sakki, I. 2011. VTT, post-doc-tutkija. Helsingin yliopisto. Sosiaalipsykologian laitos. Haastattelu 5.7.2011.

Seppälä, T. 2011. VTT, tohtorikoulutettava. Helsingin yliopisto. Sosiaalipsykologian laitos. Haastattelu 7.9.2011.

Vesala, K. 2011. VTT, dosentti. Akatemiatutkija. Helsingin yliopisto. Sosiaalipsykologian laitos. Haastattelu 7.9.2011.

LITTEET

Meinungsumfrage über Chinesische Sportmarken

Wegen des Wirtschaftswachstums wird China immer mehr seine eigenen Marken auf Europäische Märkte hinbringen. Deswegen mache ich jetzt diese Meinungsumfrage zum Thema Chinesische Sportmarken. Diese Umfrage ist für meiner Abschlussarbeit und ich versichere dass andere persönliche Daten als Alter werden nicht gefragt und alle Informationen sind konfidenzielle.

VIELEN DANK FÜR IHRE ZEIT UND BEMÜHUNGEN!

1. Ihre Alter?

- <15
- 15 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- >60

2. Kennen Sie Chinesische Produkte?

- Ja, welche?
- Nein

3. Kennen Sie Chinesische Sportmarken?

- Ja, welche?
- Nein

4. Obwohl Sie keine Chinesische Sportmarken kennen würden, haben Sie wahrscheinlich eine Darstellung über sie. Wie viel folgende Informationsquellen haben auf Ihre Image von Chinesische Sportmarken beeinflusst? (In der Skala wo 1= gar nicht und 5= sehr viel)

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungen / Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freunde / andere Nächste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Erfahrung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere, welche? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wie grosser Anteil von den, von Ihnen verkauften Produkten stammen aus China, Ihre Schätzung?

- 0 - 25 %
 26 - 50 %
 51 - 75 %
 76 - 100 %

6. Wählen Sie bitte die passende Alternative, die Ihre Meinung am besten darstellt: 1= trifft nicht zu 2= trifft eher nicht zu 3= trifft eher zu 4= trifft zu

	1	2	3	4
Ich interessiere mich für Chinesische Sportmarken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte mich vorstellen, um Chinesische Sportmarken selbst zu benutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde sagen dass die Herstellungsland spielt immernoch eine grosse Rolle und beeinflusst auf die Einkaufsentscheidungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube dass Chinesische Produktion ist Ethisch kontrollbar und dadurch auch durchführbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte mich vorstellen, um Chinesische Sportmarken an unsere Kunde zu verkaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ihre Meinung / Vorstellung über die Eigenschaften Chinesischer Sportmarken? (Zeichnen Sie bitte ab die passende Alternative die Ihre Meinung am besten darstellt)

	Sehr gut	Gut	Schlecht
Preis-Leistung-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendigkeit / aktualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besonderheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltträglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Zeichnen Sie bitte ab, welche von den Eigenschaften Ihnen bei einer Sportmarke wichtiger ist:

Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualität
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aussehen
Aussehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preis
Umweltträglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aussehen

9. Zeichnen Sie bitte ab die drei wichtigsten Kriterien die auf Ihrer Kaufentscheidung als Unternehmen beeinflussen. An die Order der Wichtigkeit, 1 - 3.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Qualität | [|
| <input type="checkbox"/> Funktionalität | [|
| <input type="checkbox"/> Umweltträglichkeit | [|
| <input type="checkbox"/> Liefertreue | [|
| <input type="checkbox"/> Preis | [|
| <input type="checkbox"/> Marke | [|
| <input type="checkbox"/> Aussehen | [|
| <input type="checkbox"/> Neuheitswert | [|
| <input type="checkbox"/> Gewinnspanne | [|
| <input type="checkbox"/> Herstellungsland | [|
| <input type="checkbox"/> Andere, welche? | [|

10. Wie viel Wert würden Sie auf die Markierungen von Herstellungs- / Qualitätsstandarde legen? (In der Skala 1 - 5, 1=sehr wenig, 5=sehr viel)

- 1
 2
 3
 4
 5
 Warum? [

11. Könnte die "Chinesische sein" für eine Sportmarke Zusatzwert geben?

- Ja. Wie? [
- Nein. Warum? [

12. Wie wichtig ist die "Ethisch sein" des Produkts für Sie?

- Sehr wichtig, warum? [
- Nicht so wichtig, warum? [
- Unwichtig, warum? [

13. Welche Vorteile könnte Ihrer Meinung nach eine Chinesische Sportmarke auf der Deutschen Markt haben?

- Preis
- Aussehen
- Neuheitswert
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Chinesische Exotismus
- Qualität
- Funktionalität
- Technische Fachwissen
- Andere, welche?

14. Recht herzlichen Dank!

- Danke!
 - Kiitos!
 - Thank you!
 - Tack!
- _____