

KULUTTAJIEN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN

Case: Lastenvaateliike Mes Infantes

Satu Leinonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma

Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä(t) LEINONEN, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.05.2013
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KULUTTAJIEN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN. Case: Lastenvaателиike Mes Enfants		
Koulutusohjelma Vaatusalan koulutusohjelma, Liiketalous ja palvelut, Kulttuuriala		
Työn ohjaaja(t) LAITINEN, Outi		
Toimeksiantaja(t) Satu Leinonen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin millaista tarjontaa yli 3 – 12-vuotiaiden lasten vanhemmat kaipaavat Jyväskylän markkinoille ja mitkä asiat vaikuttavat heidän lastenvaatehankintoihinsa sekä kartoitettiin keskustassa sijaitsevat lastenvaatekilpailijat. Näitä tietoja hyödynnetään perustettaessa lastenvaателиike Mes Enfantsia. Vanhempien mielipiteet tarjonnasta ja lastenvaatehankintojen perusteista selvitettiin jakamalla kyselylomake kahden Jyväskylän päiväkodin vanhemmille. Kilpailijat kartoitettiin tutustumalla yrityksiin ja analysoimalla niiden valikoimia. Kyselylomakkeiden ja kilpailija-analyysin tuloksia verrattiin toisiinsa, jotta selviäisi, kohtaavatko kysyntä ja tarjonta todellisuudessa vai johtuuko ”tarjonnan puute” ostokäyttäytymisestä.</p> <p>Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat lastenvaatehankintoihin olivat kestävyys ja laatu, vaateen käyttömukavuus, hankinnan helppous ja edullinen hinta. Lastenvaateiden tämän hetkinen tarjonta koettiin hyvänä. Suunnitteilla olevan yrityksen olisi mahdollista saada jalkansa markkinoille, jos se tarjoaa siistejä, mukavia ja lapsekkaita käyttövaatteita, jotka ovat hintatasoltaan joko keskitasoa tai sitä hieman korkeampaa. Valikoiman tulisi selkeästi erottua muista Jyväskylän lastenvaateita tarjoavista yrityksistä. Yrityksen olisi hyvä sijaita suuren päivittäistavaroita myyvän kauppakeskuksen yhteydessä, sillä kuluttajat painottivat ostokäyttäytymisessään helppoutta ja toivoivat, että saisivat hankittua kaiken mahdollisen saman katon alta.</p> <p>Kyselytutkimuksen aineisto oli pieni, mistä johtuen tuloksista ei voida tehdä laajempia johtopäätöksiä, vaan niitä tulee käyttää suuntaa antavina. Tulokset ovat hyvä pohja suunniteltaessa uuden liikkeen perustamista, sillä ne antoivat todellista tietoa vanhempien toiveista. Ennen yrityksen perustamista olisi hyvä toteuttaa tutkimus uudestaan isommalla otoksella, jotta valikoima vastaisi kysyntää mahdollisimman hyvin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinatutkimus, kilpailijoiden kartoittaminen, liiketalous, markkina-analyysi,		
Muut tiedot		

Author(s) LEINONEN, Satu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03052013
	Pages 37	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title FINDING OUT THE NEEDS OF CUSTOMERS. Case: Mes Enfantés, Children's clothing store		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) LAITINEN, Outi		
Assigned by Satu Leinonen		
Abstract <p>The thesis was assigned by children's clothing store to-be-founded called Mes Enfantés. The aim of the thesis was to find out what kinds of products parents of 3 – 12-year-olds needed, what are the qualifications for the products they buy and also to chart the competitors in the center of Jyväskylä. This information will be used as a background when Mes Enfantés will be founded. The market research was done by handing over a questionnaire to the parents of two daycare centers of Jyväskylä and then analyzing the responses. The competitors were surveyed by getting acquainted with them and analyzing their selections. The results of both, the competitor analysis and the responses of the questionnaires, were compared in order to find out if the demand and supply really met or if "the lack of supply" was due to the respondents' purchasing behavior.</p> <p>The most important qualifications of the products were quality and endurance, the easiness of purchasing, that pieces are comfortable to wear and low price. The results indicated that the upcoming enterprise could gain ground in the market, if it offers pieces of neat, comfortable and childish consumption clothing, priced either at the average price or a little higher. The selection should clearly stand out from the other selections in the market. The consumers pointed out that they valued the easiness of purchasing and they preferred getting everything under one roof, which means that the enterprise should be located in a shopping center that has a store offering daily consumer goods.</p> <p>The sample of the questionnaires was small, due to which extensive conclusions cannot be made. Therefore, the data should only be used as suggestive guidelines. The results make a good base, because they gave truthful information about the customer needs. Before launching the enterprise the survey should be conducted again but with a wider sample so that the upcoming selection would better meet the customer needs.</p>		
Keywords market research, competitor mapping, business administration, market analysis		
Miscellaneous		

Sisältö

1 JOHDANTO	2
2 MES ENFANTES	3
3 MARKKINATUTKIMUS TYÖVÄLINEENÄ	4
3.1 Markkinatutkimus	4
3.2 Markkinatutkimuksen prosessi	5
3.3 Asiakkaiden segmentointi	7
4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN YMMÄRTÄMINEN	8
5 YRITYKSEN KILPAILIJAT JA NIIDEN TUTKIMINEN	12
5.1 Kilpailijat	12
5.2 Kilpailijoiden tutkiminen.....	13
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja aineistonkeruumenetelmä.....	15
6.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi.....	16
7 TULOKSET	18
7.1 Kysymyslomakkeiden tulosten analysointi.....	18
7.2 Kilpailijoiden kartoittaminen.....	22
8 POHDINTA	25
LÄHTEET	28
LIITTEET	29
Liite 1. Tuotantoprojektin markkinatutkimuksen tulokset.....	29
Liite 2. Kyselylomake	32

Taulukko

TAULUKKO 1. Mitkä asiat ovat Teille tärkeitä tehdessänne lastenvaatehankintoja?.....	18
TAULUKKO 2. Mitä hyviä puolia tarjonnassa on?	20
TAULUKKO 3. Mistä hankitte lastenvaatteet?	22

Kuvio

Kuvio 1 Igor Ansoffin tuote- ja markkinataulukko	5
Kuvio 2 Markkinatutkimuksen prosessi	6
Kuvio 3 Ostokäyttäytymisen ärsykkeet.....	11

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaista vaatetarjontaa yli 3-vuotiaiden lasten vanhemmat kaipaavat Jyväskylän kaupungin keskustan alueella ja kartoittaa keskustassa sijaitsevat lastenvaatemarkkinoiden kilpailijat. Tutkimus kuluttajien mielipiteistä lastenvaatetarjonnasta tehtiin jakamalla kyselylomakkeet kahden Jyväskylän päiväkodin lasten vanhemmille ja kilpailijat kartoitettiin tutustumalla liikkeisiin ja analysoimalla niiden tarjontaa. Opinnäytetyön aihe valittiin kiinnostuksesta oman yrityksen perustamiseen ja työn päämääränä oli koota taustatietoa sitä varten. Koska Jyväskylässä on jo jonkin verran lastenvaatteiden erikoisliikkeitä, on tarpeen selvittää, millaisille lastenvaatteille on kysyntää ja millaisesta tarjonnasta on puutetta, jotta oman yrityksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. Aiempaa tutkimustietoa ei tästä aiheesta löytynyt. Opinnäytetyö antaa mahdollisuuden tehdä osan yrityksen perustamisen esityöstä opiskelujen ohella, mikä säästää tulevan yrittäjän resursseja lastenvaateyritys Mes Enfantessin myöhemmässä perustamisvaiheessa.

Aiemmin vaatetusalan koulutusohjelman tuotantoprojektin puitteissa toteuttamassani liiketoimintasuunnitelmassa on jo alustavaa suuntaviivaa kuluttajien tarpeille (liite 1). Kun kuluttajien tuotetoiveita ja kilpailija-analyysin tuloksia vertaillaan, saadaan tietoa siitä, miten kuluttajien tarpeet ja tarjonta todellisuudessa kohtaavat. Tuotevaatimusten ja tarjonnan selvittyä on hyvä lähteä tutkimaan muita markkinatutkimuksen osa-alueita, pyrkien samalla vastaamaan kuluttajien tuotetarpeisiin. Vaikka opinnäytetyön tutkimus koskee vain tuotetoiveiden selvitystä, on teoriaosuudessa käsitelty markkinatutkimuksen laatimista kokonaisuudessaan, koska koin, että siitä on hyötyä tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä valotetaan ensin vähän Mes Enfantessin liikeideaa, minkä jälkeen käydään läpi teoreettinen osuus markkinatutkimuksesta, kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja kilpailijoiden kartoittamisesta. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään aineiston tutkimusote, aineiston keruu, tutkimuksen toteuttaminen ja työn tulokset. Tulososiossa käydään ensiksi läpi kyselytutkimuksen anti ja sen jälkeen esitellään tämän hetkiset kilpailijat ja niiden valikoima-

analyysi. Työn lopussa on pohdinta, jossa käsitellään kuluttajien toiveiden ja tämän hetkisten Jyväskylän lastenvaatemarkkinoiden tarjonnan kohtaamista.

2 MES ENFANTES

Suunnitteilla oleva Mes Enfantès on lastenvaateyritys, joka myy vaatteita 104 – 152 senttimetriä pitkille, eli noin 3 – 12-vuotiaille lapsille. Yrityksen tuotteet ovat hiukan kalliimpia kuin suurien kauppaketjujen tuotteet, mutta erottuvat niistä muun muassa kuoseillaan, leikkauksillaan, laadullaan ja omaperäisyydellään. Pienen tytön äitinä olen huomannut, että Jyväskylässä ei ole tarjolla omaperäisiä sekä yksilöllisiä leikki- ja kouluikäisten vaatteita. Pääosa tarjonnasta suuntautuu nuorille aikuisille ja vauvoille. Jos vanhemmat eivät halua pukea lastaan suurten kauppaketjumyymälöiden tai markettien vaatteisiin, on vaatteet joko käytävä ostamassa isommasta kaupungista tai tilattava verkkokaupoista.

Mes Enfantès ei valitettavasti pysty vastaamaan lasten tai heidän vanhempinsa tarpeeseen täydellisesti yrityksen perustamisesta lähtien, sillä yrityksen on tarkoitus aloittaa toimintansa kotimyymälänä ja verkkokauppana. Myös alussa oleva pieni valikoima vaikeuttaa tarpeeseen vastaamista, sillä mitä vähemmän erilaisia tuotteita on myytävänä, sen rajatumpi asiakaskunta on.

Mes Enfantèsin tyyppisiä lastenvaateliikkeitä on runsaasti esimerkiksi Ranskassa, Iso-Britanniassa ja Tanskassa, mutta Suomeen ne ovat vasta jalkautumassa. Suomen lastenvaatteiden tarjonnan nykytilanne on, että vauvoille ja alle viisivuotiaille löytyy paljon massasta erottuvia tuotteita. 6 – 12-vuotiaiden kohdalla tarjonta on huomattavasti suppeampi, eikä niin sanottuja erikoismyymälöitä sen ikäisille ole Jyväskylässä. Olen tehnyt alustavaa taustatutkimusta, josta on käynyt ilmi, että vanhemmat ja lapset kaipaavat enemmän lapsekasta, mutta siistiä – niin sanottua kaveribrändättyä – vaateetusta.

3 MARKKINATUTKIMUS TYÖVÄLINEENÄ

3.1 Markkinatutkimus

Yrityksen strategian tulisi aina perustua tarkkaan mietitylle markkinamäärittelylle, mutta moni yritys valitsee silti kohdemarkkinansa pintapuolisten ja keskeneräisten analyysien pohjalta. On tärkeää tiedostaa, miten paljon markkinoiden järjestelmällinen analysointi ja muotoilu voi auttaa yritystä ymmärtämään omaa toimintaansa, tuoda esille uusia markkinarakoja ja kohdejoukkoja sekä auttaa yritystä organisoimaan toimintaansa paremmin. (Nenonen & Storbacka 2010, 26.) Tiivistetysti markkinatutkimuksen tehtävä on antaa luotettavaa tietoa, jonka avulla yrityksen johtajat pystyvät tekemään strategisia ja taktisia siirtoja yrityksen tulevaisuuden kannalta (Van de Bont 2008, 37) ja pienentämään yrittämisestä syntyviä riskejä (Hague & Hague 2004, 3). Markkinatutkimuksen merkitys organisaatiossa kasvaa organisaation kasvaessa (Callingham 2004, 41).

Markkinatutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää löytää kuluttajia, jotka ovat valmiita kertomaan tietoja ja mielipiteitään alalta, jolla organisaatio toimii. Jotta tutkija saisi houkuteltua kuluttajat osallistumaan tutkimukseen, on pystyttävä kertomaan, miksi tutkimus tehdään. Lisäksi tutkijan pitää saada kuluttajien luottamus siihen, ettei heidän henkilökohtaisia tietojaan käytetä väärin. Alla olevassa Igor Ansoffin tuote- ja markkinataulukossa (kuvio 1) on esitetty, mitä tietoa markkinatutkimus voi antaa neljässä erilaisessa liiketoimintatilanteessa riippuen siitä, onko tuote uusi vai valmis ja ovatko markkinat uudet vai valmiit. (Hague & Hague 2004, 4.)

Uudet tuotteet	Markkinatutkimus voi osoittaa uusien tuotteiden kannattavuuden	Markkinatutkimus voi tuoda esille ennalta tuntemattomia tarpeita sekä nostattaa tietoisuutta tuntemattomista markkinoista
Valmiit tuotteet	Markkinatutkimus voi mitata kuluttajien tyytyväisyyttä kilpailuaseman säilyttämiseksi	Markkinatutkimus voi löytää uusia markkina-alueita tuotteille/palveluille
	Valmiit markkinat	Uudet markkinat

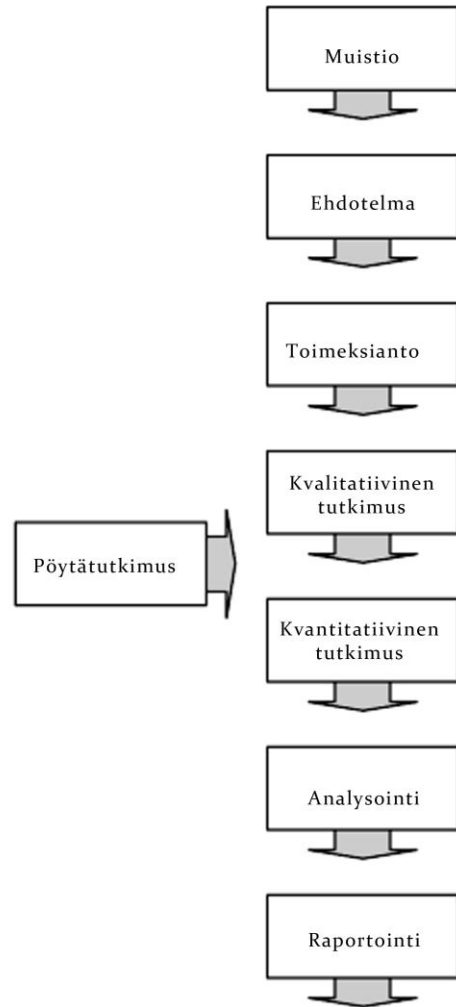
Kuvio 1 Igor Ansoffin tuote- ja markkinataulukko (Hague & Hague 2004, 4.)

Pyrittäessä tutkimaan potentiaalisia markkinoita on hyvä ymmärtää kysynnän määrä: kuinka monta asiakasta tarvitaan, jotta saadaan maksimoitua potentiaalinen myynti (Best 2009, 105 – 106)? Potentiaalisia markkinoita tutkittaessa kannattaa selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka suuret ovat kokonaismarkkinat?
2. Kuinka suuret ovat kohdemarkkinat?
3. Mikä on maantieteellisten ja asiakkaisiin liittyvien tekijöiden merkitys?
4. Kuinka suuret ovat markkinat muutaman vuoden kuluttua?
5. Kuinka hyvin yritys pystyy käyttämään markkinoiden mahdollisuudet hyväkseen? (Kotler 1990, 238.)

3.2 Markkinatutkimuksen prosessi

Markkinatutkimuksen voi suorittaa joko kertatutkimuksena, jolloin se vastaa johonkin tiettyyn tarpeeseen, tai jatkuvana prosessina, jolla seurataan esimerkiksi tietyn brändin osuutta markkinoilla. Vaikka näiden kahden tutkimustavan päämäärät ovat täysin erilaiset, seuraavat niiden etenemistavat samaa kaavaa, joka on esitelty kuviossa 2. (Hague & Hague 2004, 12.)



Kuvio 2 Markkinatutkimuksen prosessi (Hague & Hague 2004, 13.)

Markkinatutkimus voidaan aloittaa tekemällä *muistio*, jossa esitellään ongelman tausta tai uusi mahdollisuus sekä kaikki ne taustatiedot, joiden pohjalta päätöksiä markkinatutkimuksen suorittamisesta tehdään. Mikäli ongelmaa ei määritellä kunnolla, on mahdollista, että markkinatutkimuksen tulokset ovat virheellisiä. Huolimaton ongelman määrittely siis kuluttaa turhaan yrityksen aikaa ja rahaa. Muistio kertoo myös, mistä näkökulmasta ongelmaa lähdetään tutkimaan ja mitkä ovat markkinatutkimuksen tavoitteet. (Hague & Hague 2004, 13.)

Muistion kirjoittamisen jälkeen tehdään suunnitelma, joka kertoo, kuinka asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan ja millaista tietoa hankkimalla se on mahdollista. Suunnitelma, eli *ehdotelma*, kertoo, toteutetaanko tutkimus *kvali-*

tatiivisesti vai *kvantitatiivisesti* ja siitä tulee selvitä, kuinka montaa ihmistä haastatellaan, keitä he ovat ja miten haastattelu tapahtuu. Ehdotelmasta ei saa unohtaa resursseja, eli aikataulutusta ja mahdollisia kustannuksia. (Hague & Hague 2004, 13.) *Pöytätyöstä* tehdään kartoittamalla ja kokoamalla aiemmin tehtyjä markkinatutkimuksia ja niiden tuloksia (Hague & Hague 2004, 32).

Markkinatutkimuksen näkyvin osa on kenttätyö, jossa jaetaan kuluttajille mahdolliset kyselylomakkeet tai suoritetaan haastattelut. Kun tiedonkeruuvaihe on suoritettu, alkaa kerätyn aineiston *analysointi*. Markkinatutkimuksen suorittajan pitää *raportoida* saadut tulokset niin selkeästi, että johtajat voivat toimia niiden pohjalta. (Hague & Hague 2004, 13.)

3.3 Asiakkaiden segmentointi

Yleisin virhe asiakkaita segmentoidessa on aloittaa väärästä paikasta. Asiakkaita ei tule pyrkiä tunnistamaan sen mukaan, missä he asuvat, kuinka vanhoja he ovat tai kuinka monta lasta heillä on. Tunnistamisen tulisi alkaa selvityksellä siitä, miten asiakkaat haluavat ratkaista tietyn kuluttajaongelman. Koska potentiaaliset asiakkaat etsivät ratkaisua samaan ongelmaan, on ensimmäinen tehtävä tunnistaa tarve, johon asiakkaat kaipaavat parannusta. (Best 2009, 169.)

Raatikaisen (2008) mukaan markkinatutkimuksessa on tarkoitus pyrkiä selvittämään ja ymmärtämään yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Siksi markkinatutkimuksessa pyritään selvittämään seuraavat asiat:

- Kuka ostaa/kuluttaa?
- Mitä ostetaan/kulutetaan?
- Miten ostetaan/kulutetaan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen/kuluttamiseen?
- Miten nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ostoprosessissa?

Tutkimustulokset auttavat asiakkaiden segmentoinnissa, sillä vaikka jokainen kuluttaja on oma yksilönsä, on heidät mahdollista luokitella ryhmiin selvästi samankaltaisen kuluttajakäyttäytymisen perusteella. Esimerkkejä tällaisesta käyttäytymisestä ovat muun muassa yhdenmukaiset tarpeet, samojen markkinoitviestisanomien vastaanottaminen, samojen medioiden seuraaminen ja samankokoisten tuotepakkauksien käyttäminen. Kuluttajakäyttäytymisen lisäksi kuluttajien segmentointitekijöitä ovat väestötilastolliset (demografiset) tekijät, maantieteelliset (geografiset) tekijät ja tilannetekijät.

Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, kansallisuus, tulot, koulutus, perheen koko ja siviilisääty. Nämä tekijät ovat yleensä helppo selvittää tutkimalla valmiita rekistereitä ja tilastoja. Esimerkkeinä geografisista tekijöistä ovat postinumero, kaupunki- ja maaseutuasuminen sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Myös nämä tekijät ovat suhteellisen helppo selvittää tutkimalla valmiita tilastoja. Tilannetekijöitä selvittäessä huomioidaan, kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan ja missä paikassa kulutus tapahtuu. Tilannetekijöiden selvittäminen ei enää onnistu tilastoja ja rekistereitä tutkimalla, vaan yleensä niitä selvitetään markkinatutkimuksen avulla. Segmentointiin vaikuttavat vielä psykografiset tekijät, eli yksilön persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, asenteet ja kulttuuri. Psykografiset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopäätöksiin, ja niitä on melkein mahdollista selvittää. (Raatikainen 2008, 20 – 22.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN YMMÄRTÄMINEN

Se, että yritys tarjoaa tuotetta, jolle on kysyntää, ei vielä takaa, että kuluttajat tulevat ostamaan sitä. Tarve muodostaa aina ostopäätöksen perustan, mutta kohderyhmä saattaa jäädä tavoittamatta. Tämä ei tarkoita sitä, että vika olisi välttämättä itse tuotteessa vaan pikemminkin sitä, että kohderyhmän tarveperustaan ei ole pystytty vaikuttamaan. (Rope 1995, 65.) On tärkeää tiedostaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, sillä tuotteita myydään ihmisten tarpeita ymmärtämällä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat seikat, minkä vuoksi on osattava huomioida niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät sekä ostoprosessi kokonaisuudessaan.

Tärkeimmiksi yksilön sisäisiksi tekijöiksi voi markkinoinnin näkökulmasta nostaa arvot, asenteet ja persoonallisuuden, joista muodostuu niin kutsuttu elämäntapa- eli lifestylekuluttaja. Ulkoisia eli markkinoinnillisia tekijöitä ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja asiakkuuksien hoito-ohjelmat. (Raatikainen 2008, 8.)

Koska jokainen kuluttaja on yksilö, on hän ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Selkeästi hahmotettavia yksilöllisiä tekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kuluttajan vanhetessa myös hänen ostotarpeensa ja -prosessinsa sekä kulutustapansa muuttuvat. Kuluttajan asuinpaikalla on myös merkitystä ostokäyttäytymisen kannalta. Maalla asuvat kuluttajat ostavat yleensä harvemmin ja enemmän kuin kaupungissa asuvat. Persoonallisuuden eli yksilön ainutlaatuisen, psykologisen kokonaisuuden vaikutusta kulutustottumuksiin on huomattavasti haastavampaa hahmottaa kuin aiemmin mainittuja yksilöllisiä tekijöitä. (Raatikainen 2008, 11.)

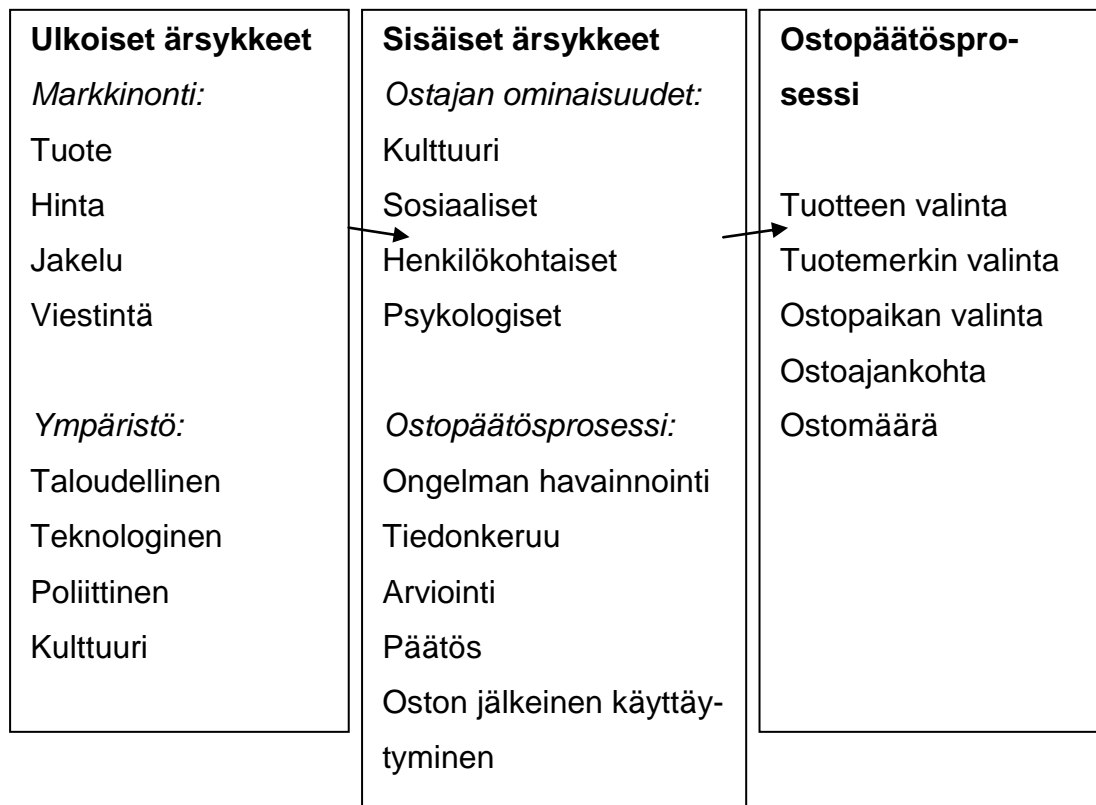
Puhuttaessa elämäntyylistä tarkoitetaan kuluttajan uskomusten, mielipiteiden ja aktiviteettien summaa, jotka tuovat esiin kuluttajien välisiä luonne-eroja ja heijastavat kuluttajan arkipäivää ja maailmankatsomusta. Puhuttaessa arvoista tarkoitetaan pitkäkestoisia käsityksiä ja uskomuksia siitä, millaisia päämääriä kuluttajan pitäisi tavoitella ja millä tavoin. Arvot ovat kulttuurisidonnaisia, minkä vuoksi eri kulttuureilla on erilaiset ydinarvot. Länsimaalaisia ydinarvoa ovat; materiaallinen hyvinvointi, työ on huvia tärkeämpää, tasa-arvoisuus, moralistisuus, yritteliäisyys, humanitaarisuus, aika on rahaa sekä luonnon hallinta. Suomalaiset kuluttajat arvostavat pehmeitä asenteita ja arvoja, joita ovat perhe, terveys, henkinen tasapaino, ystävyssuhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen, sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso, huoliteltu ulkonäkö, uskonto sekä yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta (Raatikainen 2008, 11).

Kulttuurin osuutta ostokäyttäytymiseen ei pidä aliarvioida, sillä se määrää suurelta osin ihmisen mielihaluja ja käyttäytymistä. Kulttuuri muodostuu useista

erilaisista osakulttuureista, joita on karkeasti jaettuna neljä: kansallisuusryhmät, uskonnolliset ryhmät, rodulliset ryhmät ja maantieteelliset alueet. Nämä neljä osakulttuuria vaikuttavat jokaisen ihmisen ruokatottumuksiin, pukeutumistyyliin, vapaa-aikaan ja urapyrkimykseen. (Kotler 1990, 160.)

Kulttuurillisten osatekijöiden lisäksi myös kuluttajan sosiaaliluokka vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Sosiaaliluokittelu perustuu useimmiten pelkääntään sosiaalisiin eikä synnynnäisiin eroihin, kuten kuluttajan rotuun. Sosiaaliluokkien sisällä kuluttajat jakavat samankaltaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. (Kotler 1990, 160.)

Kun kuluttaja tekee hankintoja, kuten tuote- ja palveluostoja, vaikuttavat ostopäätökseen hänen sisäisen maailmansa eli yksilötekijöiden lisäksi myös yritysten tarjoamat ulkoiset markkinoinnilliset tekijät. Tekijät on esitetty kuviossa 3. Koska markkinoinnillisia tekijöitä on paljon, voi olla hankalaa tehdä rationaalisia päätöksiä tarjonnan keskellä. Kuluttaja päätyy ostamaan, jos hankintojen takana on yksilöllinen tarve. Myös heräteostokset ovat tarvelähtöisiä, vaikkakin yleensä niiden tarkoituksena on saada mielihyvän tunne. (Raatikainen 2008, 18 – 19.)



Kuvio 3 Ostokäyttäytymisen ärsykkeet (Kotler 1990, 159).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten vii-
teryhmät, perhe sekä sosiaalinen asema ja status. Puhuttaessa vii-
teryhmistä tarkoitetaan sillä sellaisia ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja
käyttäytymiseen. Tällaisia ryhmiä voi olla primäärisiä eli ensisijaisesti vaikutta-
via tai sekundäärisiä eli toissijaisesti vaikuttavia. Primäärisiä ryhmiä ovat esi-
merkiksi perhe, ystävät, naapurit sekä muut sellaiset ryhmät, joiden kanssa
kuluttajan kanssakäyminen on jatkuvaa. Sekundäärisistä ryhmistä esimerk-
keinä toimivat muun muassa uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät. Kuluttajan
käyttäytymiseen vaikuttavat myös ryhmät, joihin hän ei kuulu. Tällaisia ryhmiä
ovat ihanneryhmät eli ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua sekä dissosiaa-
tior ryhmät eli ryhmät, joita kuluttaja halveksii. Viiteryhmät vaikuttavat kulutta-
jaan kolmella erilaisella tavalla: ne asettavat kuluttajan alttiiksi uusille käyttäy-
tymismalleille, ne vaikuttavat kuluttajan minäkuvaan ja asenteisiin sekä ne
voivat vaikuttaa kuluttajan merkki- ja tuotevalintoihin. (Kotler 1990, 161 – 162.)

5 YRITYKSEN KILPAILIJAT JA NIIDEN TUTKIMINEN

5.1 Kilpailijat

Yritykselle on tärkeää tunnistaa omat kilpailijansa sekä tarkkailtava niiden toimintaa, sillä se vaikuttaa suuresti yrityksen omaan taloudelliseen menestykseen. Pelkkien kilpakumppanien listaaminen heikkouksineen ja vahvuuksineen ei kuitenkaan riitä, sillä kilpailuympäristöön kuuluu paljon muitakin tekijöitä. Jotta kilpailun koko laajuus tulisi ymmärretyksi, tarkastellaan sitä seuraavassa esimerkkitapauksessa kuluttajan näkökulman kautta: kuluttajalla on vapaa-aikaa, ja hän pohtii, miten sen käyttäisi. Vaihtoehtoina ovat ystävien tapaaminen, kuntoilu ja syöminen. Näiden vaihtoehtojen välistä kilpailua kutsutaan *tarvekilpailuksi (desire competition)*. Kuluttajalla on nälkä, joten hänen on valittava, mitä haluaisi syödä. Vaihtoehtoina ovat hedelmät, valmisateriat sekä muromyslit – nyt on käynnissä *lajikilpailu (generic competition)* saman tarpeen eri tyydyttämism vaihtoehtojen väliltä. Kuluttajamme valitsee hedelmät, jolloin hänen on valittava millaisia hedelmiä haluaisi syödä, mikä edustaa *tuotemuotokilpailua (product form competition)*. Lopuksi, kun kuluttaja on valinnut esimerkiksi banaanin, hän valitsee eri tuotemerkkien väliltä, jolloin on siirrytty viimeiseen vaiheeseen, eli *merkkikilpailuun (brand competition)*. (Kotler 1990, 128.)

Yritysten pitäisi osata ottaa huomioon niin nykyiset kuin mahdolliset kilpailijat – ja yleensä heitä on paljon enemmän kuin mitä ensisilmäyksellä näyttäisi olevan. Kilpailevat yritykset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

1. Samoilla hinnoilla samankaltaisia tuotteita ja palveluita samoille asiakkaille tarjoavat yritykset.
2. Kaikki samaa tuotetta tai tuoteluokkaa valmistavat yritykset.
3. Muita tuoteluokkia valmistavat yritykset, jotka valmistavat tuotteita saman tarpeen tyydyttämiseksi.
4. Samojen asiakkaiden rahoista kilpailevat yritykset. (Kotler 1990, 217.)

Jotta kilpailustrategia olisi mahdollisimman tehokas, jaetaan se neljään eri ulottuvuuteen, jotka huomioimalla on mahdollista tuottaa menestyksellistä toi-

mintaa. Nämä neljä eri ulottuvuutta ovat *asiakkaat (customers)*, *jakelutie (channels)*, *kilpailu (competition)* ja *yritys itse (company)*. (Kotler 1990, 129.)

5.2 Kilpailijoiden tutkiminen

Yrityksen on jatkuvasti vertailtava tuotteitaan, hintojaan ja mainontaansa läheisiin kilpailijoihinsa, koska vain sillä tavalla se pystyy määrittelemään omat kilpailuetunsa ja -haittansa. Kun edut ja haitat ovat tiedossa, pystyy yritys paremmin tuomaan itseään esiin kilpailijoidensa keskeltä. Tästä johtuen kilpailijoiden tunteminen on tärkeä osa markkinointisuunnittelua. Yrityksen tulisi tietää kilpailijoistaan vähintään seuraavat viisi asiaa:

1. Ketkä ovat kilpailijoita?
2. Mitkä ovat heidän strategiansa, eli toimintatapansa?
3. Mitkä ovat heidän tavoitteensa?
4. Mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa?
5. Miten heillä on tapana vastata kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteisiin? (Kotler 1990, 216 – 217.)

Kilpailijoiden tunnistaminen

Kilpailijoiden tunnistaminen on mahdollista tehdä kahdella eri tasolla: *toimialatasolla (industry)* tai *markkinoiden tasolla (market)*. Yritykset, jotka tarjoavat tuotteita tai tuoteluokkia, jotka liittyvät läheisesti toisiinsa, luokitellaan toimialatasolle. Esimerkkeinä tällaisista yritysryhmistä ovat esimerkiksi auto- ja öljyteollisuudessa toimivat yritykset. Tuotteet, joilla on voimakas *ristijousto*, ovat toisilleen läheisiä korvikkeita. Eli jos siis yhden tuotteen hinta nousee aiheuttaen toisen tuotteen kysynnän nousun, ovat tuotteet läheisiä korvikkeita. Hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi kahvin hinnan nousu, mistä johtuen ihmiset alkavat juoda enemmän teetä – näin ollen nämä kaksi tuotetta ovat toisilleen korvaavia tuotteita. (Kotler 1990, 217 – 218.)

Markkinoiden tasolla kilpailevat yritysryhmät pyrkivät tyydyttämään samaa asiakkaan tarvetta tai palvelevat samaa asiakasryhmää. Esimerkiksi kirjoituskoneiden myyjä kokee, että hänen kilpailijoitaan ovat muut kirjoituskoneiden

myyjät. Tämä on toki totta, mutta kun siirrymme tarkkailemaan asiaa asiakkaan tarpeen kannalta, nousee esiin, että asiakas etsii jotain, minkä avulla hän voi kirjoittaa. Eli hänen tarpeensa voi täyttää lyijy- tai kuulakärkikynä, kirjoituskone tai tietokone. Kun yritys oppii ymmärtämään kilpailua markkinatasojen kautta, auttaa se näkemään nykyiset ja mahdolliset kilpailijat laajemmin. Kun markkinatasoista kilpailua osataan tarkastella oikein, auttaa se yritystä suunnittelemaan toimintaansa pidemmällä aikavälillä realistisemmin. (Kotler 1990, 221 – 222.)

Kilpailijoiden tavoitteiden määrittely

Kun yritys on määritellyt tärkeimmät kilpailijansa ja selvittänyt heidän strategiansa, on sen selvitettävä mikä ohjaa kunkin kilpailijan käyttäytymistä. Perusolettamus tietenkin on, että kaikki pyrkivät olemaan mahdollisimman kannattavia toiminnassaan ja pyrkivät teoillaan tukemaan tätä päämäärää. Eroja alkaa kuitenkin näkyä, kun aletaan tutkia, painottaako yritys lyhyellä vai pitkällä aikavälillä saatuja voittoja. Tästä johtuen on mahdollista olettaa, että jokaisella yrityksellä on monia eri strategioita, joilla kaikilla on oma painoarvonsa. Tärkeintä on tietää ne painoarvot, jotka kilpailija antaa lyhyen aikavälin kannattavuudelle, markkinaosuuden kasvattamiselle, kassavirralle, teknologiselle johtoasemalle, asiakaspalvelun johtoasemalle ja niin edelleen. Näiden tietojen kautta pystymme selvittämään onko kilpailijamme tyytyväinen nykyisiin taloudellisiin tuloksiinsa. Yrityksen tavoitteita muokkaavat monet asiat, kuten yrityksen koko, menneisyys, liikkeenjohto ja taloudellinen asema. (Kotler 1990, 225.)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arviointi

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arvioimista varten tulee yrityksen kerätä vähintään seitsemän tärkeintä tunnuslukua kilpailijoidensa liiketoiminnasta aikaisemmilta vuosilta. Tunnuslukuja ovat myynti, markkinaosuus, voittoprosentti, sijoitetun pääoman tuotto, kassavirta, uusinvestoinnit ja kapasiteetin käyttöaste. Mikäli kyseessä ei ole listautunut yritys, näitä tekijöitä voi olla hankala selvittää. Ei ole tavatonta, että yritys saa tietää kilpailijoidensa vahvuuksista ja heikkouksista toissijaisista lähteistä, kuten henkilöstön omakohteisista kokemuksista tai ”puskaradiosta” kuullunperusteella. Yksi tärkeimmistä

asioista, mikä tulisi ottaa huomioon yrityksen arvioidessa kilpailijoitaan, on miten kannattavuus on muuttunut pitkällä aikavälillä – onko yritys onnistunut jatkuvasti pitämään itsensä positiivisena kuluttajien mielessä. (Kotler 1990, 227 – 228.) Kun etsitään heikkouksia, tulisi yrityksen yrittää löytää ne virheelliset oletukset, jotka kilpailija tekee niin omasta liiketoiminnastaan kuin markkinoista (mts 229).

Myös rahoitukselliset vahvuudet ja heikkoudet tulee pitää tarkkailussa. Tämä on mahdollista tutkimalla viittä tunnuslukua, joita ovat maksukyky, velkaantuminen, tuotto prosentti, myyntisaaminen ja vaihto-omaisuuserät. Maksukyky kertoo miten kilpailija selviytyy lyhytaikaisista maksusitoumuksistaan. Yrityksen velkaantuminen kertoo miten yrityksen tulorahoitus riittää ja tuotto prosentin avulla saadaan selville miten yrityksen rahoitus riittää. Velkaantuminen ja tuotto prosentti on mahdollista saada selville, kun voitto suhtautetaan taseen loppusummaan. Myyntisaamisten ja vaihto-omaisuuserien kiertonopeus kertoo, käyttääkö kilpailija voimavarojaan tehokkaasti ja osakkeiden hinnantvaihtelut sen, miten paljon arvopaperimarkkinat luottavat yritykseen, mikäli yritys sellaisilla seikkailee. (Kotler 1990, 229.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja aineistonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa kuinka tämän hetkinen tarjonta vastaa kuluttajien tarpeita. Tarkemmin yksilöitynä tutkimuskysymykset olivat:

1. mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien lastenvaatehankintoihin,
2. millaista vaatetarjontaa yli 3-vuotiaiden lasten vanhemmat kaipaavat Jyväskylän lastenvaatemarkkinoille,
3. kartoittaa kilpailijat lastenvaatemarkkinoilla.

Aineistonkeruumenetelmä

Markkinatutkimuksessa haluttiin kerätä kuvailevaa tietoa kuluttajien mielipiteistä ja tarpeista. Tämän lähtökohdan pohjalta valittiin määrällinen (kvantitatiivi-

nen) tiedonkeruumenetelmä. Koska kohdejoukkona olivat pienten lasten vanhemmat, ja tietoa haluttiin mahdollisimman suurelta joukolta, valittiin menetelmäksi kyselytutkimus. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää muun muassa mielipiteitä ja käyttäytymistä. (KvantiMOTV 2010.) Kyselytutkimus on yleisesti käytetty menetelmä markkinatutkimuksessa. Se on haastattelututkimukseen verrattuna huomattavasti edullisempi toteuttaa. (Hague & Hague 2004, 13.) Kyselylomake koostui sekä strukturoiduista (vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi) että avoimista kysymyksistä.

Kyselylomakkeen tulee olla ulkonäöltään selkeä, eikä se saa olla liian pitkä, jotta vastaajien olisi mahdollisimman mielekästä täyttää lomake. Mikäli vastauslomakkeen täyttöön menee yli 15 – 20 minuuttia, on todennäköisyys vastuksien saamiseen hyvin pieni. Vastaamispäätökset perustuvat kyselylomakkeen pituuden lisäksi sen ulkonäköön, joten huono ulkonäkö saattaa pienentää vastausprosenttia, millä on taas suora yhteys kyselylomakkeen tuloksiin. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselylomakkeen kysymysten tulisi olla loogisessa järjestyksessä ja samankaltaisten kysymysten peräkkäin. Sama koskee aihealueesta toiseen siirtymistä. Kun lomake on looginen, on vastaaminen siihen helpompaa. Täysin avoimia kysymyksiä tulisi lomakkeissa välttää, sillä yleensä niiden vastausprosentti on pieni. (KvantiMOTV 2010.) Opinnäytetyön markkinatutkimukseen valittiin kyselylomake, jotta tutkimuksen perusjoukko olisi laaja sekä ikäjakaumaltaan mahdollisimman laaja. Tutkimus suoritettiin myös sen takia, että pienten lasten vanhempien aikataulut ovat yleensä tiukat, ja haastatteluajkojen sopiminen olisi saattanut olla mahdotonta.

6.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista jaettiin kyselylomakkeen koeversio seitsemälle vanhemmalle, jotka täyttivät lomakkeen ja antoivat sen ulkonäöstä sekä sisällöstä palautteen. Lomakkeista saatu palaute oli, että se on selkeä ja siisti, eikä muutoksia tarvinnut tehdä. Tutkimusta varten kyselyloma-

ke (liite 2) jaettiin Mäki-Matin ja Ristikiven päiväkotien yli 3-vuotiaiden lasten vanhemmille. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, joista toinen sattui hiihtolomalle. Vanhemmat palauttivat lomakkeet päiväkoteihin jätettyihin vastauskuoriin, joista ne noudettiin 4. maaliskuuta 2013. Lomakkeita jaettiin päiväkoteihin 106 kappaletta ja niitä palautettiin 36 kappaletta, eli vastausprosentti oli 33.

Kyselyn tulokset analysoitiin sekä kvantitatiivisin menetelmin tutkimalla jakaumia että kvalifioinnilla, eli laskemalla avoimista kysymyksistä, kuinka usein sama asiaa tulee esiin vastauksissa. Kvalifioinnin tulokset voidaan koota esimerkiksi taulukoiksi, joiden avulla havainnollistetaan tuloksia ja kuvataan aineiston erilaisia piirteitä. (Kvalifikointi 2006.) Koska valtaosa vastaajista koostui samaan ikäluokkaan kuuluvista naisista, ei tuloksia analysoitu ikäluokittain, vaan tarkastelemalla vastauksia kokonaisuutena. Pienen palautusprosentin takia aineisto oli melko pieni, joten tuloksia ei esitetä prosenttijakaumina, jotta kokonaiskuva pysyisi mahdollisimman selkeänä ja todenmukaisena.

Kyselylomakkeiden tuloksien analysoiminen aloitettiin kirjaamalla palautettujen lomakkeiden vastausvaihtoehdollisten kysymysten tulokset Excel-taulukkoihin sekä avoimien kysymysten vastaukset Word-asiakirjaan. Tämän jälkeen monivalintakysymyksistä, joissa oli useita vastausvaihtoehtoja, tehtiin taulukot selkeyttämään vastausten jakaumien hajontaa. Avoimien kysymysten vastaukset ryhmiteltiin sisällön samankaltaisuuden perusteella ja näiden perusteella analysoitiin kysymysten tulokset.

Kyselylomakkeiden analysoinnin jälkeen kartoitettiin Jyväskylän kaupungin alueella sijaitsevista lastenvaatteita tarjoavat kilpailijat. Kartoituksen jälkeen tuloksia verrattiin kyselylomakkeiden vastauksiin, jotta saatiin selville, onko Jyväskylässä tarjontaa kuluttajille vai johtuvatko markkinoiden ”epäkohdat” ostokäyttäytymiseen liittyvistä seikoista.

7 TULOKSET

7.1 Kysymyslomakkeiden tulosten analysointi

Vastaajista 33 oli naisia ja 3 miehiä. Suurin osa vastaajista oli 31 – 40 -vuotiaita ja eniten vastaajilla oli vuonna 2006 syntyneitä lapsia eli lapset olivat kuuden vuoden ikäisiä. Vastaajien lasten ikäjakauma osui 2001 – 2009 syntyneiden lasten eli noin 3 – 12-vuotiaiden kohdalle.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä tekijää, joita he painottavat lastenvaatehankintoja tehdessään. Kaikki vastaajat (36) kertoivat painottavansa tuotteiden laatua ja kestävyyttä hankintoja tehdessään. Seuraavaksi yleisimmin vastaajat nostivat esiin vaatteiden käyttömukavuuden (33 vastausta) ja hankinnan helppouden (23 vastausta). Tuotteiden edullinen hinta keräsi 18 valintaa, palvelun laatu 14, eettisyys 13 ja ostotapahtuman mukavuus 10. Tuotteen merkin vaikuttavaksi tekijäksi valitsi yhdeksän vastaajaa ja tuotteen eroavaisuuden muista markkinoilla olevista tuotteista seitsemän vastaajaa. Kahdeksan vastaajaa kertoi vapaaseen vastausvaihtoehtoon, että heidän hankintoihinsa vaikuttavat myös tuotteen väri, ajaton suunnittelu sekä kierrätys ja yleinen ulkonäkö. Taulukossa 1 on havainnollistettu vastausvaihtoehtojen saama valintamäärä.

TAULUKKO 1. Mitkä asiat ovat Teille tärkeitä tehdessänne lastenvaatehankintoja?

Tuotteen hankintaan vaikuttava tekijä:	Valintojen määrä:
Tuotteen laatu ja kestävyys	36
Vaateen käyttömukavuus	33
Hankinnan helppous	23
Tuotteen edullinen hinta	18
Asiantunteva ja ystävällinen palvelu	14
Eettisyys	13
Ostotapahtuman mukavuus	10
Tuotteen merkki	9
Muu	8
Tuotteen eroavaisuus muista	7

Vastaajista 30 oli sitä mieltä, että Jyväskylässä on riittävästi lastenvaatteita tarjoavia liikkeitä. Vain kolme oli sitä mieltä, että liikkeitä on liian vähän ja sama määrä sanoi liikkeitä olevan paljon. Lisää kaivattiin liikkeitä, joissa olisi yli 130 cm pitkille lapsille muitakin kuin esiteineille suunnattuja vaatteita. Lisäksi kaivattiin liikkeitä markettien sisälle sekä liikkeitä, jotka myisivät käytännöllisiä lastenvaatteita.

Vastaajista 30 oli sitä mieltä, että Jyväskylän lastenvaatetarjonta on hyvää tai erittäin hyvää. Kenenkään mielestä Jyväskylän tarjonta ei ole erityisen niukkaa. Kuusi vastaajaa kertoi, että tarjonta on melko niukkaa. Vastaajat pitivät tarjontaa yleisesti ottaen monipuolisena mutta saman koon vaatteita saisi olla useampi kappale tarjolla, ja poikien valikoimat saisivat olla runsaampia.

Suurin osa vastaajista (30) koki Jyväskylän tarjonnan vastaavan heidän tarpeitaan. Vähemmistö (6), joka koki hankaluuksia löytää tarvitsemiaan tuotteita, toivoi tarjontaan kestävämpiä tuotteita ja persoonallisia, mutta edullisia ja luomumateriaaleista valmistettuja vaatteita. Vastaajat nostivat myös esille,

että esiteineille suunnattu tarjonta on liian aikuismaista ja poikien vaatteet liian värittömiä.

Kysyttäessä Jyväskylän tarjonnan hyviä puolia 20 vastaajaa kertoi parhaimmiksi puoliksi monipuolisen tuotetarjonnan ja tuotteiden helpon saatavuuden. Hyvä hinta-laatusuhde sai 17 vastausvalintaa, laaja tarjonta 16, erikoisliikkeiden tarjonta 14 ja ketjuliikkeiden tarjonta 9 valintaa. Kolme vastaajaa nosti muiksi hyviksi puoliksi kirpputorien kattavat valikoimat ja vaate-esittelyt ja -myynnin erilaisissa lastentapahtumissa sekä kotikutsuilla. Taulukossa 2 on esitetty vastausvaihtoehtojen saama valintamäärä.

TAULUKKO 2. Mitä hyviä puolia tarjonnassa on?

Tarjonnan hyvä puoli	Valintojen määrä:
Tarjolla edullista vaatetta	20
Helppo saatavuus	20
Hyvä hinta-laatusuhde	17
Laaja tarjonta	16
Erikoisliikkeiden tarjonta	14
Ketjuliikkeiden tarjonta	9
Muu	3

Vastaajista 19 oli sitä mieltä, ettei kaipaa mitään lisää Jyväskylän lastenvaate-tarjontaan. Loput 17 vastaajaa kaipasivat markkinoille enemmän lapsekkaampia vaatteita yli 3-vuotiaille (8), enemmän erikoisliikkeiden tarjontaa (7) ja laajempia mallivalikoimia kauppoihin (6) sekä yksi vastaaja kertoi kaipaavansa ketjuliikkeitä. Lisäksi vastaajat kertoivat kaipaavansa enemmän kävelykenkiä, parempaa vaatevalikoimaa pojille ja tavallisia, laadukkaita kouluikäisten vaatteita. Vain kaksi vastaajaa koki, että juhlapukeutumiseen kaivattaisiin lisää tarjontaa.

Tuotteiden merkkitarjontaan kaivattiin vain GAP:ia ja Zaraa, mutta valtaosa vastaajista 33 oli tyytyväisiä nykyiseen merkkitarjontaan. Vastaajista kuusi kertoi käyvänsä lastenvaateostoksilla Helsingissä ja Tampereella joko työmat-

kojen ohessa tai tekevänsä niin sanottuja huvimatkoja, eli vastaajat käyvät vaateostoksilla muiden, kuten esimerkiksi sukulaismatkojensa yhteydessä.

Kysyttäessä kuluttajien ajan ja rahan käyttöä lastenvaatehankintojen yhteydessä jakautuivat vastaukset selkeästi kolmeen erilaiseen ryhmään: paljon aikaa ja rahaa käyttäviin kuluttajiin (seitsemän vastaajaa), paljon joko aikaa tai rahaa käyttäviin kuluttajiin (yhdeksän vastaajaa) sekä kuluttajiin, jotka pyrkivät käyttämään mahdollisimman vähän sekä aikaa että rahaa vaatehankintoihin (seitsemän vastaajaa). Vanhemmat, joilla on useampi lapsi, kuuluivat yleensä ryhmään, joka käyttää paljon niin aikaa kuin rahaakin lastenvaatehankintoihin. He pyrkivät etsimään tuotteita, jotka kestävät useamman lapsen käytön. Vastauksia kysymykseen saatiin 23, eli 13 vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Kuluttajat, jotka ilmoittivat käyttävänsä huomattavia määriä joko aikaa tai rahaa lastenvaatehankintoihin kertoivat, että he ovat valmiita joko maksamaan tuotteesta hieman enemmän, jos se löytyy helposti tai vaihtoehtoisesti käyttämään aikaa hieman enemmän, jotta tarvittava tuote löytyisi suhteellisen edullisesti. Kuluttajat, jotka pyrkivät käyttämään mahdollisimman vähän resursseja hankintoihin, nostivat esille, että heistä olisi mukavaa, jos lastenvaatteita saisi enemmän marketeista. Tällöin kaikki ostokset olisi mahdollista saada yhdestä paikasta.

Lastenvaatehankinta paikkoja selvittäessä, vastaajia pyydettiin pisteyttämään valmiiksi annetut vaihtoehdot niin, että suosituin hankintapaikka sai seitsemän pistettä, seuraavaksi suosituin kuusi ja niin eteenpäin aina yhteen pisteeseen saakka. Selkeästi suosituimmaksi hankintakohteeksi nousivat marketit, kuten Prisma ja K-Citymarket 173 pisteellä. Loput vaihtoehdot sijoittuivat seuraavasti: lastenvaateliikkeet (Name It, Polarn O. Pyret) 121 pistettä, tavaratalot (Anttila, Sokos) 111 pistettä, kirpputorit 109 pistettä, muualta hankitut/saadut vaatteet 104 pistettä, sukulaisilta ja ystäviltä saadut lahjoitukset sekä ketjuliikkeet, kuten Stockmann, Lindex, Hennes&Mauritz ja Halonen. Listan loppupäähän sijoittuivat verkkokaupoista hankitut vaatteet (77 pistettä), erikoisliikkeet (Kim-

peri, Retrokki) (71 pistettä) ja itse tehdyt vaatteet (20 pistettä). Vastausvaihtoehtojen pistemäärät on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Mistä hankitte lastenvaatteet?

Hankintapaikka	Valintojen pistemäärä:
Marketit	173
Lastenvaateliikkeet	121
Tavaratalot	111
Kirpputorit	109
Muualta	104
Verkkokaupat	77
Erikoisliikkeet	71
Teen itse	20

Kyselyyn osallistujilla oli mahdollisuus kertoa muitakin mielipiteitään, jotka koskivat Jyväskylän lastenvaatetarjontaa. Yleisimmin kommentit koskivat hankaluuksia löytää oikean kokoisia vaatteita, sillä eri kokoja on vähän tarjolla ja ne loppuvat nopeasti sekä toiveita yli 130 cm:n pituisille tarkoitetuista ”kivoista” lastenvaatteista. Osa annetuista mielipiteistä oli sellaisia, joihin pystyy pelkkä tuotemerkki vaikuttamaan, esimerkiksi toiveet selkeämmistä alkuperämaamerkinnoista. Kuluttajilta tuli kiitosta niin koko Jyväskylän kuin pelkkien erikoisliikkeidenkin tarjonnasta.

7.2 Kilpailijoiden kartoittaminen

Retrokki (www.retrokki.com)

Retrokki on uusretroon keskittynyt liike, jonka tarjonta on keskittynyt 56 – 128 cm:n kokoiisiin vaatteisiin. Lisäksi tarjonnassa on jonkin verran vaatteita 134 – 140 cm:n pituisille. Yrityksen vahvuuksia ovat omalaatuinen tuotevalikoima, värikkyys, ekologisuus ja laatu sekä valikoiman ”lapsellisuus”. Yrityksen heikkouksia ovat pienet kappalekomäärät yhtä tuotetta kohden ja tuotteiden kalteus.

Kimperi (www.kimperi.com)

Kimperi tarjoaa uusretroa 56 – 152 cm:n pituisille lapsille ja jokin verran tarjontaa myös aikuisille. Kimperillä on oma mallisto, ja merkki on tunnettu Jyväskylässä hauskoista hatuistaan. Liike myy jonkin verran samoja tuotteita ja tuotemerkkejä Retrokin kanssa. Liike tarjoaa skandinaavisten tuotemerkkien lisäksi myös kotimaisia merkkejä. Kimperin heikkous on tuotteiden hintavuus.

VauVauva (www.vauvauva.fi)

Yritys on keskittänyt myyntinsä ekologisia arvoja edustaviin tuotteisiin. Pääpaino on kankaissa, kestovaipoissa ja kantoliinoissa. Lastenvaatteita yritys tarjoaa 50 – 152 cm:n kokoisille lapsille. Yritys tarjoaa jonkin verran tuotemerkkejä, joita ei ole tarjolla muualla Jyväskylässä, kuten Nova Star ja Nosh Kids. Heikkouksia yrityksellä ovat huono sijainti keskustan ulkopuolella ja kalliit hinnat.

Nelly-Nalle (www.nellinalle.fi)

Nelly-Nalle on pieni merkkituotteita myyvä yritys, jossa on tuotteita 56 – 176 cm:n pituisille lapsille. Tuotteet ovat kalliita, ja kokoja on tarjolla vähän yhtä tuotetta kohti. Jyväskylän liikkeen valikoimat ovat todella pienet.

Tirnutka (www.tirnutka.fi)

Yritys tarjoaa tilausvaatteita lapsille ja jälleenmyy muutamaa merkkiä. Tirnutka tarjoaa ”lapsekasta” ja värikästä vaatetta 130 cm:n saakka. Yrityksen heikkoutena on huono sijainti.

Jesper Junior (www.jesperjunior.fi)

Yritys tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita tuotteita. Kokoja on tarjolla aina 56 senttimetristä 156 senttimetriin saakka. Ketjuliikkeellä on tarjolla niin omia tuotemerkkejä kuin muiden merkkien tuotteita. Hinnat ovat jonkin verran keskihintojen yläpuolella. Liiketila sijaitsee Palokan keskuksessa.

Name It

Ketjuliike tarjoaa laadukkaita ja hyvännäköisiä tuotteita. Hinnat ovat keskivertoa hieman korkeampia. Yritys tarjoaa kokoja 56 – 152 cm:n. Name It:in tarjonta ei ole erityisen ”lapsekasta”, vaan tuotteet ovat ketjuliikkeille turvallista massaa. Isompien lasten valikoima lähentelee esiteineille suunnattua tarjontaa, vaikkakin tietynlainen lapsenomaisuus on siinä onnistuttu säilyttämään.

Polarn O. Pyret (www.polarnopyret.com)

Yritys tarjoaa värikkäitä ja laadukkaita vaatteita 56 – 152 cm:n pituisille lapsille, mutta tuotteiden hinnat ovat selkeästi keskivertoa kalliimpia. Liikeketju on levittäytynyt eri puolille Eurooppaa, joten se pyrkii tarjoamaan tuotteita, jotka käyvät jokaisen maan makuun. Valikoima ei ole erityisen lapsekasta, mutta ei myöskään mitenkään aikuismaista. Yritys tarjoaa kestäviä käyttövaatteita lapsille.

Hennes&Mauritz (www.hm.com/fi)

Yrityksellä on laaja valikoima kohtuuhintaisia tuotteita niin myymälässä kuin verkkokaupassakin. Ketju valmistaa tuotteita aina vastasyntyneistä aikuisille, joten se kattaa kaikki koot. Laatu kuitenkin vaihtelee tuotteittain ja yrityksellä on ”perinteinen” ketjuliikevalikoima. Tuotteet voivat olla tyyliltään hyvinkin aikuismaisia.

Lindex & KappAhl

Tuotteita on tarjolla vastasyntyneistä aikuisille, joten valikoimassa on kokoja kaikille. Lindex & KappAhl tarjoavat hyviä perusvaatteita pienille, mutta yli 130 cm:n pituisten vaatteet ovat hyvin aikuismaisia niin malleiltaan kuin tyyliltään. Työille on paljon tarjolla paljetteja ja liian aikuismaisin tekstein, esimerkiksi ”sexy”, varustettuja paitoja ja housuja. Poikien valikoima on huomattavasti lapsekkaampaa, mutta sieltä löytyy paljon kuluttajien kammoksumaa örkki-printtiä ja tummia värejä. Tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan.

United Colors of Benetton

Ketju tarjoaa siistimpää vaatetta, jota suomalaiset helposti vieroksuvat käyttövaatteena. Juhlapukeutumiseen soveltuvia tuotteita, jotka ovat hinnaltaan

keskivertoa hieman korkeammalla. Tuotteita on tarjolla vastasyntyneistä aina aikuisille ja niiden hinta-laatusuhde on kohdillaan.

Halonen

Ketjun valikoima keskittyy melko vahvasti juhlapukeutumiseen, minkä lisäksi he tarjoavat ulkovaatteita ja kenkiä. Käyttövaatteet menevät samoilla linjoilla markettivaatteiden kanssa – paljon televisiosarjoista tuttuja hahmoprinttejä ja värivaihtoehtoina ovat suurimmaksi osaksi pinkki, tummansininen ja vihreä.

Sokos

Ketju tarjoaa kokoja kaikille, mutta vanhemmille lapsille suunnatut tuotteet ovat melko aikuismaisia. Poikien valikoima on hyvin tummanpuhuva. Valinnan varaa on kuitenkin runsaasti ja tuotteita löytyy niin kohtuuhintaisia kuin hieman kalliimpiakin. Sijainti keskustassa on erinomainen.

Anttila

Vaatevalikoima on melko suppea ja se on hyvin ketjuvaatemaista; tytöille löytyy paljon vaaleanpunaista ”prinsessaprinttiunelmaa” ja pojille tummia monsteriprinttituotteita. Hinta-laatusuhde on kohdillaan ja kokoja on yleensä runsaasti tarjolla yhtä tuotetta kohden.

Prisma & K-Citymarket

Marketeilla on ketjuvaatevalikoima kohtuuhintaisia tuotteita. Tuotteet ovat yleensä laadultaan kohtalaisia, mutta eivät erityisen mielenkiintoisia. Tytöille on tarjolla paljon vaaleanpunaisia, kukkaisia- ja prinsessaprintattuja tuotteita ja pojille tummanpuhuvia monsteri-/örkkiprintein kuvitettua vaatetta. Marketit pyrkivät myymään asiakkailleen kaiken mahdollisen yhden katon alta, joten valikoima on pyritty rakentamaan mahdollisimman kuluttajaystävällisistä ja ”massaan katoavista” tuotteista.

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin millaista tarjontaa yli 3-vuotiaiden lasten vanhemmat kaipaavat markkinoille sekä kartoitettiin keskustassa sijaitsevat kilpai-

lijat. Suurin osa kuluttajista tuntui kokevan, että Jyväskylän lastenvaatetarjonta vastaa hyvin kysyntään. Joukossa oli kuitenkin vanhempia, jotka toivovat, että tarjolla olisi enemmän lapsekkaita vaatteita yli 128 senttimetrille lapsille. Jyväskylässä on kaksi ketjuliikettä, Polarn O. Pyret ja Name It, sekä kolme erikoisliikettä, Retrokki, Kimperi ja VauVauva, jotka tarjoavat lapsekkaita vaatteita aina 152 senttimetriin asti. Koska näistä viidestä liikkeestä kolmella on tyyliltään melko samanlainen valikoima, on hyvinkin todennäköistä, että mielekkäiden vaatteiden löytäminen on hankalaa, jos tarjonta ei miellytä kuluttajaa.

Tutkimuksessa kävi selväksi, että myös ostokäyttäytymisellä on osansa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa. Osa vastaajista totesi, että he mielellään ostaisivat enemmän erikoisliikkeistä sekä Polarn O. Pyretiltä, jos tuotteet eivät olisi niin kalliita. Tämä rajaa jo asioitavien lastenvaateliikkeiden määrän viidestä yhteen liikkeeseen, eli Name It:iin, mikä pienentää myös mahdollisuutta löytää malliltaan ja tyyliltään sopivia vaatteita. Osa kuluttajista kertoi vieroksuvaansa Lindexin, KappAhlin ja Hennes&Mauritzin vanhempien lasten valikoimia, koska ne ovat malleiltaan sekä tyyliltään liian aikuismaisia. Kilpailijoita kartoittaessa päädyttiin samaan tulokseen kahden ensimmäisen kohdalla, mutta Hennes&Mauritz osoitti tarjoavansa tuotteita aikalailla laidasta laitaan. Osalla kuluttajista siis ostokäyttäytyminen karsii yhden mahdollisen ostospaikan ennakoasenteiden johdosta.

Osa kuluttajista kertoi karttavansa ketjuliikkeistä vaatteiden hankkimista. Nämä vanhemmat kuuluivat yleensä ryhmään, joka on valmis käyttämään niin aikaa kuin rahaakin lastenvaatteiden hankkimiseen. He kertoivat hankkivansa haluamansa tuotteet verkkokaupoista, mikäli eivät löydä mieleisiään Jyväskylän tarjonnasta. Koska Jyväskylässä on vain kourallinen erikoisliikkeitä, joista suurimmalla osalla on melko samanhenkinen uusretroon painottuva valikoima, on aika todennäköistä, että osa näistä potentiaalisista asiakkaista vievät rahansa muualle.

Peilattaessa opinnäytetyön kyselylomakkeen vastauksia aiemmin tuotantoprojektin yhteydessä suoritettuun kyselyyn (liite 1), löytyy niistä samankaltaisuuksia. Jo vuonna 2011 vanhemmat ovat tuoneet esille mielipiteensä esiteineille

suunnatun tarjonnan aikuismaisuudesta ja kaivanneet markkinoille lapsekkaampia vaatteita 6 – 12-vuotiaille. Molempien tutkimuksien vanhemmat kertoivat painottavansa tuotteiden hankinnassa laatua, kestävyyttä, hintaa ja käytännöllisyyttä.

Suunnitteilla olevan yrityksen olisi siis mahdollista saada jalkansa markkinoille, jos se lähtisi tarjoamaan kuluttajille siistejä, mukavia ja lapsekkaita vaatteita, jotka olisivat hintatasoltaan joko keskitasoa tai korkeintaan sitä hieman korkeampaa. Tämä varmistaisi, että tuotteiden hinta-laatusuhde olisi kohdillaan. Valikoimaa rakentaessa tulee pitää huoli, että lopputulos on tyyllisesti erilainen kuin esimerkiksi Retrokin valikoima, sillä samantyyppisiä tuotteita on jo tarjolla runsaasti. Valikoiman tulee koostua käyttövaatteista, sillä juhlapukeutumiselle ei tuntunut olevan kysyntää.

Valikoiman lisäksi kuluttajat painottivat ostokäyttäytymisessään helppoutta. Suurin osa vastaajista ilmoitti hankkivansa tuotteet marketeista, koska haluaa ostaa kaiken samasta paikasta. Tästä päätellen yrityksen olisi hyvä sijaita jonkin suuren myös päivittäistavaroita myyvän kauppakeskuksen yhteydessä eikä ydinkeskustan alueella.

Kyselytutkimuksen aineisto oli pieni ja se kerättiin vain kahden päiväkodin lasten vanhempien osalta. Tästä johtuen tuloksista ei voida tehdä laajempia johtopäätöksiä, vaan niitä tulee käyttää suuntaa antavina. Tulokset ovat kuitenkin hyvä pohja suunnitteilla olevan oman yrityksen perustamiselle, sillä ne kertovat todellista tietoa siitä mitä pienten lasten vanhemmat kaipaavat Jyväskylän markkinoille. Tässä työstä saatuja tuloksia pienten lasten vanhempien vaate-tarpeista ei voida peilata aikaisempien tutkimusten tuloksiin, sillä sellaisia ei ole. Ennen yrityksen perustamista olisi hyvä toteuttaa tutkimus uudestaan useammassa päiväkodissa ja paremmalla vastausprosentilla, jotta suunniteltu valikoima vastaisi kysyntää mahdollisimman hyvin.

LÄHTEET

- Best, R. J. 2009. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th edition. Pearson International Edition: Upper Saddle River, NJ, USA
- Callingham, Martin. 2004. Market Intelligence: How and Why Organizations Use Market Research. Kogan Page: London.
- Hague, P. N. & Hague N. 2004. Market Research in Practise: A Guide to the Basics. Kogan Page: London.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerrus: Helsinki.
- KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 26.8.2010. Viitattu 19.4.2013 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>, ohjeita kyselylomakkeen kasaamiseen.
- KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 26.8.2010. Viitattu 25.4.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>, aineistotyypit.
- Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu: Johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? WSOY Pro Oy: Helsinki
- Proctor, T. 2003. Essentials of marketing research. 4th edition. Harlow: Pearson Education.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita: Helsinki.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Otava: Keuruu.
- Van de Bont, M. 2008. Market Research Handbook. 5th edition. Wiley: Hoboken, NJ, USA

LIITTEET

Liite 1. Tuotantoprojektin markkinatutkimuksen tulokset

Haastattelin vuoden 2011 syksyllä viittä henkilöä, jotka olivat kaikki 31 – 50 -vuotiaita naisia, joilla oli 3 – 12 vuoden ikäisiä lapsia. Haastattelun ensimmäisessä osiossa keskityttiin kuukausittaisiin perusmenoeriin lukeutuivat kaikkien vastaajien kohdalla muassa vaatteet, kosmetiikka, perheen harrastukset, sekä ravintolapalvelut. Hankintojen kuukausittaiskohtainen määrä vaihteli vastaajien kesken viikoittaisista ostoksista 1 – 2 kertaan/kuukausi. Kaikki vastaajat käyttävät kuukausittaisiin menoeriensä hankkimiseen marketteja sekä erikoisliikkeitä. Kolme viidestä ilmoitti hankkivansa osan kuukausittaisista menoeristään verkkokaupoista ja yksi ilmoitti käyttävänsä kirpputoreja tuotteiden hankkimiseen.

Kaupan Maailma -lehden lehtiartikkelissa "Uusi sukupolvi, uudet kulutustottumukset" (ilm. 06/2010) määritellyt kulutuksen perusarvot, vastuullisuus, yhteisöllisyys, puhtaus ja juurevuus, näkyivät vastaajien mukaan heidän omissa kulutustottumuksissaan kierrättämisenä sekä satunnaisina kirpputoriostoksina. Haastateltavat kertoivat myös panostavansa laatuun, kotimaisuuteen sekä luomutuotteisiin. Kaksi vastaajista luuli kulutustottumustensa pysyvän samantaisina vielä viidenkin vuoden kuluttua. Yksi vastaajista pohti, että jos hänen tulonsa ovat vielä viiden vuoden päästä samalla tasolla kuin tällä hetkellä, hän on luultavasti samanlainen kuluttaja kuin nykyään. Jos tulot taas nousevat, luulisi hän kuluttavansa enemmän hyvinvointipalveluihin. Yksi vastaajista vastasi uskovansa kulutustottumustensa muuttuvan, mutta ei osannut kertoa miten. Yksi haastateltavista jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Haastattelun toinen osio keskittyi kuluttajan lastenvaatehankintoihin. Jokainen vanhemmista kertoi tekevänsä hankintoja yhdessä lastensa kanssa, mutta lapsen ikä vaikutti selkeästi myös päätöksen määrään ostosten yhteydessä. Esimerkiksi yhden vastaajan 11 -vuotias lapsi kertoo mitä haluaa ja äiti määrää hinnan. 8 -vuotiaan lapsen kohdalla äiti määrää vaateen, mutta lapsi saa itse valita värin. Toisen vastaajan kohdalla käytäntö menee niin, että vanhem-

pi valitsee vaihtoehdot, joista lapsi saa valita mieluisensa. Lastenvaatehankintoja tehdessä tärkeimmiksi asioiksi nousivat vastaajien kesken käytännöllisyys, kestävyys, hinta, sekä laadukkuus.

Kukaan vastaajista ei tilaa vaatteita ulkomailta johtuen joko kotimaisen tarjonnan riittävydestä tai mielenkiinnon puuttumiseen kauppojen etsimisen suhteen. Yksi vastaajista ilmoitti kuitenkin käyvänsä ulkomailla ostamassa vaatteita noin kerran vuodessa. Kolme vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja lastenvaatehankintoihin vain harvoin. Yksi kielsi tilaamisen kokonaan ja yksi vastaajista kertoi tilaavansa verkkokaupoista usein.

Neljä vastaajista kaipaisi Jyväskylän lastenvaatetarjontaan enemmän vaihtelua 140 – 160 cm kokoisiin vaatteisiin. Heidän mielestään tarjonta on joko liian aikuismaista tai sitten liian lapsellista 6 – 12 -vuotiaille lapsille. Kahdella vastaajalla on ollut jopa ongelmia löytää vaatteita lapsilleen Jyväskylän tarjonnasta.

”Kaipaisin enemmän vaihtoehtoja 140 – 160 cm vaatteisiin. Mielestäni mallistot 3 – 6 luokkalaisille ovat tylsiä, värittömiä, teinimäisiä ja aikuismaisia kuosiltaan ja malliltaan. Jotenkin eri tavalla pitäisi huomioida tämä siirtymävaihe vaatteissa; sopivasti lapsellisuutta ja nuoruutta sekoittavaa ilmettä voisi olla.”
Nainen 31 – 40.

Jyväskylän lastenvaatetarjonnan hyvinä puolina nousivat esille urheiluvaatteiden runsaus, pienten lasten vaatteet sekä perusvaatekaupat, joista löytyy monipuolisesti tarvittavia vaatteita. Neljä vastaajaa totesi, että olisi valmis asioimaan kotimyymälässä, mikäli se täyttäisi heidän ostotarpeensa. Kolme vastaajaa antoi myös positiivisen vastauksen verkkokaupassa asioimisesta, jos se vastaisi kaivattua tarjontaa – yksi näistä vastaajista ilmoitti ostavansa vaatteet mieluiten verkosta rauhassa ja hakevansa valmiin paketin, vaikka naapurista.

Lastenvaatehankinnoista annetut yleiset kommentit koskivat eniten isompien lastenvaatteiden kierrättämisen hankaluutta, kirpputorien huonoa tarjontaa

sekä merkkipaateita. Monen vastaajan kohdalla nousi esille alakoululaisten lasten paineet pukeutua merkkipaateisiin, minkä takia myös vanhemmat kertoivat suostuvansa ostamaan kohtuuhintaisia merkkejä lapsilleen. Yksi vanhemmista painotti vaateen mukavuutta ja käyttöominaisuuksien laadukkuutta ja ilmoitti niiden yleensä huonontuvan mikäli merkin brandi saa lisäarvoa vuosien mittaan.

Liite 2. Kyselylomake

Hei,

opiskelen neljättä vuotta vaatetusala Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja osana opinnäytetyötäni kartoitan Jyväskylän lastenvaatetarjontaa. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä vanhemmat ajattelevat 3-12 -vuotiaiden vaatetarjonnan riittävydestä Jyväskylässä ja millaisia vaatteita vanhemmat kaipaavat markkinoille. Kyselyn täyttämiseen menee noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on tärkeä, jotta Jyväskylän lastenvaatetarjontaa pystyttäisiin viemään kohti kuluttajaystävällisempää suuntaa.

Täytetyt kyselylomakkeet tulee palauttaa ilmoitustaululta löytyvään kuoreen. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti lastenvaateliike Retrokkiin. Jotta kyselylomakkeet pysyisivät nimettöminä, löytyy ilmoitustaululta myös kuori arvontalipukkeita varten. Noudan kirjekuoret 4.3.2013 iltapäivällä, joten lomakkeet tulisi palauttaa viimeistään saman päivän aamuna.

Mikäli Teillä on jotain kysyttävää kyselyyni liittyen, älkää epäröikö ottaa yhteyttä joko sähköpostitse (satu.leinonen@student.jamk.fi) tai puhelimitse (050 4143798).

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Satu Leinonen

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT:**Sukupuoli:**

- NAINEN
- MIES

Vastaajan ikä

- alle 20 vuotta
- 20–30 vuotta
- 31–40 vuotta
- 41–50 vuotta
- 50+ vuotta

Kaikkien perheessä asuvien lasten syntymävuodet:

**Seuraavilla kysymyksillä selvitetään perheenne 3-12 -vuotiaiden lasten-
vaatehankintoihin liittyviä asioita.**

**1. Mitkä asiat ovat Teille tärkeitä tehdessänne lastenvaatehankintoja?
Rastittakaa viisi tärkeintä tekijää.**

- Tuotteen laatu ja kestävyys
- Tuotteen edullinen hinta
- Tuotteen merkki
- Vaatteen käyttömukavuus
- Eettisyys (luomumateriaalit, työntekijöiden työolot jne.)
- Tuotteen erottuvuus muista markkinoilla olevista tuotteista
- Ostotapahtuman mukavuus (esim. miellyttävä asiakaspalvelu)
- Hankinnan helppous (esim. viikoittaisten kauppamatkojen yhteydessä, tilaaminen verkkokaupasta)
- Asiantunteva ja ystävällinen palvelu
- Muu, mikä?

2. Mitä mieltä olette Jyväskylän lastenvaateliikkeiden määrästä?

- liikkeitä on paljon
- liikkeitä melko sopivasti / hyvin
- liikkeitä on vähän

Jos vastasitte vähän, niin mitä toivoisitte lisää? _____

3. Mitä mieltä olette liikkeiden tarjonnasta Jyväskylässä?

- erittäin hyvät
- melko hyvät
- melko niukat
- erittäin niukat

Perustele vastauksesi lyhyesti:

4. Löydättekö helposti tarpeitanne vastaavia lastenvaatteita?

- Kyllä
- En

Jos vastasitte kieltävästi, niin millaisia vaatteita Teidän on vaikea löytää / saada?

5. Mitä hyviä puolia Jyväskylän lastenvaatetarjonnassa mielestänne on?

Rastittakaa kaikki mieleisenne vaihtoehdot.

- Laaja tarjonta

- Hyvä hinta-laatu -suhde tuotteissa
 - Tarjolla on myös edullisia lastenvaatteita
 - Erikoisliikkeiden tarjonta
 - Ketjuliikkeiden tarjonta
 - Helppo saatavuus – liikkeet kävelymatkojen päässä toisistaan jne.
 - Muu, mikä?
-
-

6. Kaipaatteko Jyväskylän lastenvaatetarjontaan jotain lisää?

- En
- Kyllä

Jos vastasitte kyllä, niin mitä kaipaisitte tarjontaan lisää? Rastittakaa kaikki mieleisenne vaihtoehdot.

- Lapsekkaampia vaatteita yli 3-vuotiaille
- Laajempia mallivalikoimia
- Erikoisliikkeiden tarjontaa

Minkälaista tarjontaa?

- Ketjuliikkeitä, jos kyllä niin minkä ketjun vaatteita kaipaisitte?

- Muuta, mitä?

7. Kaipaisitteko enemmän juhlapukeutumiseen soveltuvia vaatteita Jyväskylän tarjontaan?

- Kyllä.
- En.

8. Kaipaisitteko jotain tiettyä tuotemerkkiä Jyväskylän lastenvaatemarkkinoille?

- En
- Kyllä. Jos kyllä, mitä tuotemerkkiä kaipaatte?

9. Minkä verran olette valmis panostamaan niin ajallisesti kuin rahallisesti saadaksenne mieluisia lastenvaatteita?

10. Mistä yleensä hankitte lastenne vaatteet? Merkitkää kaikki käyttämäne vaihtoehdot, mutta numeroikaa ne 1 = eniten, 2 = toiseksi eniten, 3 = kolmanneksi eniten jne.

- Marketeista (esim. Prisma, K-Citymarket)
- Tavarataloista (esim. Anttila, Sokos)
- Lastenvaateliikkeistä (esim. Name It, Polarn O. Pyret)
- Erikoislastenvaateliikkeistä (esim. Kimperi, Retrokki)
- Verkkokaupasta
- Kirpputorilta
- Teen itse
- Muualta, mistä? _____

11. Lähdettekö varta vasten muihin kaupunkeihin ostamaan lastenvaatteita?

- En
- Kyllä. Mihin ja miksi? _____

12. Muita mielipiteitä/kommentteja lastenvaatteiden hankintaan liittyen:

Kiitos vastauksistanne!