



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

UnionPay-maksukortti maksuvaihtoehtona ja sen kannattavuus kauppiaille Suomessa

Ruotsalainen, Teemu

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

UnionPay-maksukortti maksuvaihtoehtona ja sen kannattavuus kauppiaille Suomessa

Teemu Ruotsalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Ruotsalainen, Teemu

UnionPay-maksukortti maksuvaihtoehtona ja sen kannattavuus kauppiaille Suomessa

Vuosi 2017 Sivumäärä 77

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa toimeksiantajalle, Nets Oy:lle, tietoa ja keinoja miten se voisi tehostaa UnionPay-sopimuksen myyntiä. Tarkoituksena oli sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisten menetelmäsuuntausten kautta eri aineistonkeruumenetelmillä - kuten teemahaastattelu, lomakehaastattelu ja kysely - selvittää kauppiaiden kokemuksia ja oletuksia UnionPay-maksuvaihtoehdosta ja lisäksi sen suurimman loppukäyttäjryhmän, kiinalaisten turistien, maksukäyttäytymisestä. Useampaa tutkimusmenetelmää systemaattisesti hyödyntämällä on saatu kattava kuva tutkittavasta aiheesta.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä muodostuu kahdesta eri osa-alueesta: 1) UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutuksesta kannattavuuteen ja 2) kiinalaisten asiakaskäyttäytymistä käsittelevään osioon. UnionPay-maksuvaihtoehdon kannattavuutta on tarkasteltu kannattavuusanalyysin keinoin, kun taas kiinalaisten asiakaskäyttäytymistä on käsitelty useasta eri näkökulmasta, joilla on yhteys tutkittavaan aiheeseen.

Keskeisinä tuloksina voidaan pitää sitä, että UnionPay:sta koetaan olevan tietoa tarjolla, mutta Nets Oy:n tulisi panostaa enemmän siihen, kuinka tieto saavuttaa yritykset. UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönotto on koettu helpoksi, mutta on olemassa tarve tehdä sen käyttöönotosta vieläkin helpompaa. Huomattava osa kauppiaista ei tiedä, mikä UnionPay-maksukortti on ja sen tuomista hyödyistä kiinalaisille asiakkaille. Sellaiset kiinalaiset turistit, jotka tiesivät UnionPay:n käyvän Suomessa tietyissä kaupoissa jo ennen saapumistaan Suomeen, olivat kaikki myös käyttäneet korttia Suomessa ollessaan. UnionPay-maksuvaihtoehdolla voidaan sanoa olevan vaikutusta kiinalaisten turistien osto- ja maksukäyttäytymiseen Suomessa.

Tutkimuksen tuloksista syntyi johtopäätöksiä ja kehittämistehtöksiä sekä Nets Oy:lle että kauppiaille. Niistä keskeisimpänä on UnionPay-sopimus, jonka käyttöönoton Nets Oy voisi tehdä entistäkin helpommaksi kauppiaille tekemällä sopimuslomakkeesta esitetytyn niillä tiedoilla, jotka Nets Oy:llä on jo tiedossaan yrityksestä. UnionPay-sopimuksen markkinoinnin tulisi kohdistua niin UnionPay-maksukortin loppukäyttäjille kuin kauppiaille. Markkinoinnissa tulisi huomioida myös sesongittainen myynti. Kauppiaiden tieto UnionPay-maksukortista on pinnallista ja asiakkaan tarpeella maksuvaihtoehdolle on suuri merkitys kauppiaan päätökseen valittaessa maksuvaihtoehtoja yritykselle. Näin ollen markkinoinnissa tulisi vahvemmin korostaa UnionPay-maksukortin erityisominaisuuksia ja sen tuomia etuja kiinalaisille asiakkaille. Kiinalaisten turistien kysynnän luonteen muuttuessa myös UnionPay-maksuvaihtoehdon tarve tulee lähitulevaisuudessa laajenemaan luksusmerkkiliikkeistä arkipäiväiseen kauppatavaraan. Näin ollen Nets Oy:n tulisi tuoda esille tämä seikka myös laajenevalle uudelle asiakasryhmälle, jolla on tai tulee olemaan tarvetta UnionPay-maksuvaihtoehdolle.

Asiasanat: UnionPay, Maksukortti, Maksuvaihtoehto, Kannattavuus, Asiakaskäyttäytyminen

Ruotsalainen, Teemu

The UnionPay Payment Card as a Payment Option and Its Profitability for Merchants in Finland

Year	2017	Pages	77
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to provide information and tools on how to improve the sales of the UnionPay agreement for Nets Oy. Using various qualitative and quantitative methods of data collection such as theme interview, form interview and questionnaire the purpose was to examine the experiences and assumptions of merchants about the UnionPay payment option, as well as the payment behavior of UnionPay's largest end-user group, Chinese tourists. Using various research methods, a comprehensive view of the topic being studied has been obtained.

The theoretical framework of the thesis consists of two areas, which are firstly the impact of the UnionPay payment option on profitability and secondly Chinese customer behavior. The profitability of the UnionPay payment option has been examined through a profitability analysis, while Chinese customer behavior has been examined from many different perspectives, which has a connection with the topic that was researched here.

As a pivotal result of the research, it is considered that there is information on UnionPay available, but how it reaches merchants is a matter that Nets Oy should scrutinize. The commissioning of the UnionPay payment option has been experienced to be easy, but there exists a need to make it yet easier. A significant number of merchants do not know what the UnionPay Card is and the benefits it brings to Chinese customers. Those Chinese tourists who knew before arriving in Finland that they can pay with UnionPay in certain shops in Finland, used it - each one of them - during their stay in Finland. The UnionPay payment option may be said to bear an influence on the buying and paying behavior of Chinese tourists in Finland.

Conclusions and development suggestions for Nets Oy and merchants were formed based on the research results. The most pivotal of these is the UnionPay agreement, in which Nets Oy could make commissioning even easier for merchants. This could be achieved by making the agreement form pre-filled with the information Nets Oy already knows about the company in question. Marketing campaigns of the UnionPay agreement should be targeted at both UnionPay Card end-users and merchants. Seasonal sales should be taken into account in marketing. Merchants' knowledge about the UnionPay Card is superficial and the customers' need for a payment option has a great importance in the merchants' decision, when choosing payment options for the company. Therefore, marketing should emphasize the special features and benefits that the UnionPay Card brings to Chinese customers. As the shopping demands of Chinese tourists change, there also exists a need for the UnionPay payment option to expand from luxury shopping to everyday goods. Therefore, Nets Oy should also disclose this bit of information to an expanding new customer group that has or will have a need for UnionPay payment option.

Keywords: UnionPay, Payment Card, Payment Option, Profitability, Consumer Behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	7
1.2	Työn rakenne ja tutkimusongelmat	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	9
1.4	Nets Oy.....	9
1.5	China UnionPay	10
2	UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutus kannattavuuteen	11
2.1	UnionPay:n kustannusrakenne.....	11
2.2	Vaihtoehtoiskustannuslaskenta.....	12
3	Kiinalaisten asiakaskäyttäytyminen	12
3.1	Kiinalaisten matkailun taustaa	12
3.1.1	Kiinalainen kulttuuri	14
3.2	Kiinalaisten matkailukäyttäytyminen	15
3.2.1	Kiinalainen ulkomaanmatkailija	16
3.2.2	Kiinalaisten kulutuskäyttäytyminen	18
3.2.3	Kiinalaisten ostokäyttäytyminen	20
3.3	Renminbin devalvaatio ja sen vaikutus turismiin.....	21
3.4	Kiinalaisten matkailu Suomessa	22
3.4.1	Kiinalaisten kulutustottumukset Suomessa	24
3.5	Kiinalaisten matkailun tulevaisuuden trendit.....	26
4	Tutkimus.....	28
4.1	Teemahaastattelu	28
4.1.1	Teemahaastattelun valinta.....	28
4.1.2	Haastattelukysymykset	29
4.1.3	Haastatteluprosessi.....	30
4.1.4	Purku ja analysointi	31
4.2	Lomakehaastattelu.....	31
4.2.1	Lomakehaastattelun valinta	32
4.2.2	Haastattelukysymykset ja vastausvaihtoehdot.....	32
4.2.3	Haastatteluprosessi.....	33
4.2.4	Purku ja analysointi	33
4.3	Kysely	34
4.3.1	Verkkokyselyn valinta	34
4.3.2	Verkkokyselylomake ja monivalintakysymykset.....	34
4.3.3	Verkkokyselyprosessi	35
4.3.4	Purku ja analysointi	36
5	Tutkimustulokset.....	36

5.1	Teemahaastattelu	36
5.1.1	Tiedonhankinta	37
5.1.2	Käyttöönotto	39
5.1.3	Vaikutus myyntiin.....	40
5.1.4	Kokemukset.....	41
5.2	Lomakehaastattelu.....	42
5.3	Kysely	45
6	Johtopäätökset	52
6.1	Teemahaastattelu	52
6.1.1	Tiedonhankinta	53
6.1.2	Käyttöönotto	53
6.1.3	Vaikutus myyntiin.....	54
6.1.4	Kokemukset.....	55
6.2	Lomakehaastattelu.....	55
6.3	Kysely	57
7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	58
7.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	58
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	59
	Lähteet	61
	Kuviot.....	65
	Taulukot.....	66
	Liitteet	67

1 Johdanto

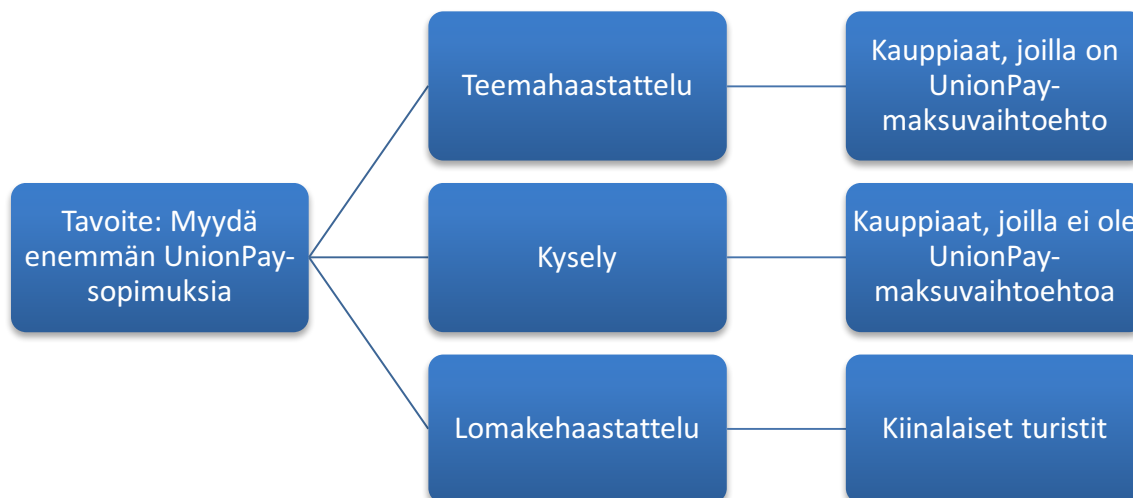
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Opinnäytetyö käsittelee aihetta, joka on uusi, tuntematon, vain vähän tutkittu, mutta ajankohtainen aihe Suomessa juuri nyt: maailman kolmanneksi suurinta maksukorttia UnionPay:ta. Ajankohtaiseksi aiheen tekee kiinalaisten turistien, jotka ovat myös UnionPay-maksukortin suurin loppukäyttäjryhmä, määrän kasvu Suomessa. Kiinalaisia turisteja voidaan kuvailla monin superlatiivein; he ovat maailman suurin kuluttajaryhmä; suurin kansallisuusryhmä, joka matkustaa Suomen Lappiin; ja lisäksi he käyttävät suurimman osan matkailubudjetistaan ostosten tekoon. Miksi siis heidän suosimansa maksutapa on tarjolla niin harvassa kaupassa Suomessa? Kyseistä korttia maksuvaihtoehdoksi yrityksille Suomessa tarjoaa Nets Oy (myöhemmin Nets), joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Koska aihe on nyt ajankohtainen kiinalaisten turistien määrän ja UnionPay-maksuvaihtoehdon kysynnän kasvaessa, on tutkimuksen taustalla toimeksiantajan tarve saada tietoon kauppiaiden kokemuksia UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Keskeistä oli myös saada tietoon niiden kauppiaiden, joilla UnionPay-korttimaksaminen ei vielä ollut käytössä, ennako-oletuksia UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Näiden lisäksi haluttiin esittää kysymyksiä UnionPay:n loppukäyttäjien tietoisuudesta UnionPay-maksuvaihtoehdosta Suomessa ja sen vaikutuksesta maksukäyttäytymiseen. Tutkimus oli monivaiheinen ja sen edetessä käytettiin useaa tutkimusmenetelmää. Edellä mainitut seikat huomioiden tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten Nets voisi lisätä ja tehostaa UnionPay-sopimuksen myyntiä.

1.2 Työn rakenne ja tutkimusongelmat

Menetelmäsuuntauksista työssä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Tutkimus oli monivaiheinen ja se muodostui teemahaastattelusta, lomakehaastattelusta ja kyselystä. Näistä teemahaastattelu ja lomakehaastattelu edustivat kvalitatiivista menetelmäsuuntausta, kun taas kysely edusti kvantitatiivista suuntausta. Jokaisella tutkimuksen vaiheella oli oman tutkimusmenetelmän lisäksi erillinen tutkimuksen kohde.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne ja kohde

Teemahaastattelu suoritettiin kauppiaille, joilla on UnionPay-maksuvaihtoehto käytössä. Tutkimuksen ongelmana toimi kysymys, miten kauppiaat ovat kokeneet UnionPay-maksuvaihtoehdon. Kauppiaille, joilla UnionPay ei ollut käytössä, suoritettiin kysely, jonka tutkimusongelmana toimi kysymys, mitä oletuksia kauppialla on UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Teemahaastattelua ja kyselyä yhdisti myös yksi yhteinen tutkimusongelma: ovatko kauppiaat sisäistäneet UnionPay:n merkityksen myynnin kasvulle. Lomakehaastattelu suoritettiin UnionPay-kortin suurimmalle loppukäyttäjryhmälle, kiinalaisille turisteille. Tutkimusongelmana tässä toimi kysymys, ovatko UnionPay:n loppukäyttäjät tietoisia UnionPay-maksuvaihtoehdosta Suomessa ja mikä vaikutus sillä on maksukäyttäytymiseen.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyöhön muodostettiin ennen tutkimusta, koska teoriaosuuden haluttiin tukevan tutkimuksen suunnittelua, tuloksia, analysointia ja johtopäätöksiä. Teoriaosuus on kaksijakoinen: ensimmäinen osa käsittelee UnionPay-maksuvaihtoehdon kannattavuutta ja toinen osa kiinalaisten asiakaskäyttäytymistä. Molemmat teoriaosuudet ovat liitännäisiä jokaiseen tutkimuksen osaan. Kuitenkin teemahaastattelu ja kysely kauppiaille on haluttu yhdistää UnionPay-maksuvaihtoehdosta käsittelevään teoriaosuuteen ja lomakehaastattelu kiinalaisten asiakaskäyttäytymiseen. Näin on menetelty, koska teemahaastattelussa ja kyselyssä on haluttu tuoda esille kauppiaiden näkökulmaa UnionPay-maksuvaihtoehtoon ja näin ollen kannattavuutta käsittelevää teoriaosuuttakin on tarkasteltu samalta näkökannalta. Kiinalaisten maksukäyttäytymistä kartoittava lomakehaastattelu taas on sisällöltään vahvasti sidoksissa kiinalaisten

asiakaskäyttötymistä käsittelevään teorioosuuteen. Menetelmäsuunnaukset ja -valinnat on avattu ja perusteltu luvussa 4.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Teemahaastattelu ja kysely rajattiin koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä pääkaupunkiseudulla ja Pohjois-Suomessa. Tähän päädyttiin, koska UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönotto oli näillä alueilla yleisintä ja myös kiinalaisten turismi keskittyy näille alueille. Lomakehaastatteluun valittiin kiinalaiset turistit, jotka ovat lähdössä pois Suomesta. Näin varmistettiin, että heille on jo kertynyt kokemusta Suomesta vastataksaan kunnolla lomakehaastattelun kysymyksiin. Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan vain UnionPay-maksukorttia, vaikka Netsin tarjoama UnionPay-sopimus tuo tuen myös JCB-kortille. Tähän päädyttiin, koska kauppiaita ei haluttu hämmentää liikaa käsittelemällä kahta eri korttia. Kuitenkin JCB-kortti on tutkimuksessa mainittu, koska se automaattisesti kuuluu osana UnionPay-sopimukseen.

1.4 Nets Oy

Suomessa Netsin palveluita tarjoaa kaksi yritystä Nets Finland Oy ja Nets Oy, joka on entinen Luottokunta Oy. Lisäksi konserni omistaa 80% verkkomaksupalveluja tarjoavasta Paytrail Oyj:stä. (Nets a.) Liiketoiminta-alue, jolla Nets toimii on nimeltään Merchant Services, jotka tarjoavat maksuratkaisuja kauppiaille Pohjois-Euroopassa. Financial and Network Services, joka keskittyy laaja-alaisesti korttimaksujen prosessoinnista korttien hallintaan. Kyseiset palvelut auttavat korttien liikellelaskijoita ja korttimaksujen välittäjiä. Corporate Services tarjoaa asiakkaille sähköisiä sanomanvälitys-, dokumentinjako- ja laskutuspalveluja. Tällä autetaan asiakkaita muuttamaan prosessit digitaalisiksi. Kyseinen liiketoiminta-alue tarjoaa myös pankeille maksutapahtumien välitys- ja tilityspalveluja. (Nets b.) Netsin asiakkaita ovat kauppiaat, pankit, datakeskukset, loppukäyttäjät, partnerit ja julkinen sektori. Nets on yksi johtavista maksuliikepalvelujen tarjoajista Pohjoismaissa. Näistä liiketoiminta-alueista Merchant Services tarjoaa maksuratkaisuja ja -palveluita Pohjoismaissa ja Baltiassa. UnionPay- ja muiden korttien myymälä-, verkko- ja mobiiliratkaisut kuuluvat osana tähän liiketoiminta-alueeseen. Tämä muun muassa käsittää tuotteet ja palvelut, jotka mahdollistavat maksamisen sekä korttimaksujen vastaanoton ja tilityksen. PK-yritykset ja suuret kansainväliset ketjut Pohjoismaissa kuuluvat tähän asiakaskuntaan, joka koostuu yli 300 000 kauppiasta Pohjoismaissa. (Nets c.)

Suomessa UnionPay-kortin jakelukumppanina toimii Nets, joka lanseerasi UnionPay-palvelut syksyllä 2015. Marraskuussa 2015 ensimmäiset suomalaisyritykset alkoivat hyväksyä UnionPay-maksuja. (Kauppalehti 2016; Yle 2016.) Yritykselle UnionPay:n käyttöönotto tapahtuu erillisellä sopimuksella UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisesta. Kyseinen sopimus tuo

myös tuen japanilaiselle JCB-kortille. UnionPay-korttimaksujen vastaanottaminen vaatii Netsin pohjoismaisella ohjelmistolla varustettua maksupäätettä. (Nets d.)

1.5 China UnionPay

UnionPay on pankkikorttiyhdistys, joka toimii Kiinan valtioneuvoston ja Kiinan keskuspankin alaisuudessa. Se on perustettu maaliskuussa 2002. UnionPay-yhdistyksellä on keskeinen osa Kiinan pankkikorttitoimijana ja sillä on olennainen rooli sen kehityksessä. UnionPay ylläpitää pankkien välisten tapahtumien selvitysjärjestelmää. Selvitysjärjestelmän kautta yhteys ja vaihto pankkijärjestelmien välillä sekä pankkien välillä alueet ja rajat ylittävien pankkikorttien käytössä, jotka on liikkeelle laskettu kumppanipankkien kautta, voidaan realisoida. UnionPay:lla on noin 400 kotimaista ja ulkomaista kumppania. UnionPay tekee yhteistyötä myös aktiivisesti pankkialalla toimivien osapuolten välillä kuten liikepankkien kanssa; yhteistyö sisältää järjestelmänrakentamista ja ylläpitoa sekä pankkikorttiverkoston luomista. Tämän tavoitteena on luoda ja laajentaa yhtenäisiä UnionPay-kortin standardeja ja asetuksia; luoda itsenäinen pankkikorttibrändi; edistää sen kehitystä ja käyttöä; ehkäistä pankkikortin riskejä; ja ylläpitää järjestäytyneen pankkikortin hyväksyntää markkinoilla. Yhteistyössä kotimaisten liikepankkien kanssa UnionPay muodosti itsenäisen pankkikorttibrändin; UnionPay-kortin. Kortti liikkeellelaskettiin elokuussa 2003. (China UnionPay a.)

Ostomäärillä mitattuna UnionPay on maailman kolmanneksi käytetyin maksukortti. Kiinalaispankkien myöntämällä UnionPay-korteilla on 330 miljoonaa käyttäjää. Kiinalaiset käyttävät sitä mieluisasti tehdessään ostoksia ulkomailla. Kuitenkaan kiinalaispankit eivät ole ainoita, jotka laskevat liikkeelle UnionPay-korttia, vaan sitä tekevät myös useat muut pankit Aasian valtioissa. Nämä mukaan lukien UnionPay-kortteja on käytössä yli miljardi kappaletta. UnionPay-korteista on myös käytössä yhdistelmäkortteja. Korttiin voi lisätä esimerkiksi MasterCard tai Visa-ominaisuuden UnionPay:n lisäksi. (Kauppalehti 2016; Yle 2016; Nets d.)

UnionPay-kortilla on monta etua sen käyttäjälle. Sen käyttö on muihin luottokortteihin verrattuna halpaa, sillä maksut ja rahan nosto UnionPay-kortilla on vapautettu 1-2% valuutanvaihtopalkkiosta. UnionPay muuntaa paikallisen valuutan renminbeiksi. Valuutan muunto määräytyy markkinoiden senhetkisen valuuttakurssin mukaan ja pankki vähentää summan kortinhaltijan pankkitililtä sen mukaan. Näin ollen ulkomaanvaluuttaa ei tarvitse ostaa takaisinmaksuun. UnionPay debit-kortilla nostaessa rahaa automaatilettilästä peritään pieni komissio. (China UnionPay b.) Suomessa ei kuitenkaan ole mahdollista nostaa rahaa UnionPay-kortilla Otto-automaateista. (Ikkunapaikka 2016). Melkein kaikki Manner-Kiinassa käytetyt UnionPay-logolla varustetut kortit voidaan hyväksyä Suomessa. Täten uutta korttia ei tarvitse hakea Suomeen matkustettaessa. Kiinan keskuspankki on asettanut ostorajat Visa ja MasterCard -maksuille, jotka ovat 3000€ luokkaa. Luottokorttikulutuksen ostorajan vuoksi

kiinalaisille turisteille suositellaan UnionPay debit -kortin käyttöä hinnakkaisiin maksutapahtumiin, sillä sen käyttö on riippuvainen vain pankkikortin saldosta. Ostorajoja UnionPay-kortilla ei ole. Kiinalaisten on myös mahdollista saada asiakaspalvelua omalla äidinkielellään UnionPay:lta, kun taas muiden länsimaalaisten luottokorttiyhtiöiden kanssa asiointi tapahtuu usein englanniksi. UnionPay-kortti on myös turvallisempi vaihtoehto kuin se, että kantaisi suuria summia käteistä mukanaan. (China UnionPay b; Yle 2016.)

2 UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutus kannattavuuteen

Yksittäisen kustannustiedon merkitys syntyy vasta suhteellistamalla sitä muihin kustannuksiin, tuottoihin ja hyötyihin. Näin ollen kannattavuuden analysoinnilla tarkoitetaan eri vaihtoehtojen edullisuudesta saadun käsityksen suhteellistamista kustannustietoihin nähden. Tietyn ajanjakson suhde laskentakohteeseen on aina oleellinen osa kannattavuuden käsitystä. (Pellinen 2006, 163.) Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan UnionPay:n kustannusrakennetta ja siihen sovellettavia kannattavuusanalyysijä. Lähdekirjallisuutta maksuvaihtoehtojen kannattavuudesta ei ole saatavilla suomeksi eikä englanniksi. Tämän vuoksi tätä teoriaosuutta käsitellään kannattavuusanalyysin näkökulmasta, siinä määrin kuin se soveltuu aiheeseen.

2.1 UnionPay:n kustannusrakenne

Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan UnionPay-tapahtuman provisio on tyypillisesti kauppiaille noin 3,8%. Visa ja MasterCard-kortin provisio on kauppiaille noin 2,2% EU-alueen ulkopuolelta tulevan kuluttajan käyttäessä korttia. (Toivonen 2017.) Tämän lisäksi kauppialla täytyy olla käytössä Netsin pohjoismaisella ohjelmistolla varustettu maksupäätte, jotta UnionPay-maksukorttimaksuja voidaan ottaa vastaan. (Nets d). Netsin tarjoamiin maksupäätteisiin sisältyy kiinteä kuukausivuokra, joka vaihtelee maksupäätetyypin mukaan 39.50€ - 55.00€. Maksupäätte on mahdollista vuokrata määräaikaisena 36 kuukautta kestäväällä Nets Plus -sopimuksella tai kausivuokralla, joka soveltuu esimerkiksi sesongittaiseen myyntiin. Maksupäätepaketit sisältävät maksupäätteen käyttövalmiina yritykselle, Netsin ohjelmiston, mahdollisuuden vastaanottaa kaikkia maksukortteja ja -tapoja muun muassa lähimaksut ja mobiilimaksut, ja maksupäätteen vaihtopalvelun. (Nets e; Nets f.)

Vastaanottaakseen korttimaksuja yrityksen tulee tehdä Netsin kanssa kauppiassopimus, joka mahdollistaa korttimaksujen vastaanottamisen. Tämä mahdollistaa MasterCard-, Visa-, JCB- ja UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisen. Yritykset Euroopan sisällä voivat hakea kauppiassopimusta Netsiltä. Pohjoismaiden ulkopuolella toimiville yrityksille on eri hakemukset. Hinnat määräytyvät maan ja valitun maksuratkaisun mukaan, joka yksilöidään hakijalle perustuen hakijan antamiin yritystietoihin sekä yrityksen arvioituun liikevaihtoon. Hakijalle tästä lähetetään hintatarjous. (Nets g.)

2.2 Vaihtoehtoiskustannuslaskenta

Kun ajatellaan kauppiaan päätöstä ottaa UnionPay-maksuvaihtoehto käyttöön voidaan sitä tarkastella vaihtoehtoiskustannuslaskennalla. Päätöksenteon kannalta käsitettä voidaan pitää kaikkein relevantimpana, sillä se tarkoittaa niiden hyötyjen raha-arvoa, jotka valinnan seurauksena menetetään. Esimerkiksi, jos kauppias tekee päätöksen vastaanottaa liikkeessään maksuja vain muilta Netsin tarjoamilta korteilta, mutta ei UnionPay-korteilta, täten vaihtoehtoiskustannuksena on parhaan hylätyn vaihtoehdon menetys: eli sekä UnionPay-maksuvaihtoehdon että sen tuoman mahdollisen myynnin menetys. (Pellinen 2006, 203.)

Vaihtoehtoiskustannus = menetetyin mahdollisuuden arvo
Taulukko 1: (Pellinen 2006, 71).

Kustannusten määrittely, joka avustaa päätöksenteossa, on keskeistä vaihtoehtoiskustannuslaskennalle. Kuitenkin kustannukset voidaan määrittää vasta sitten, kun ensin ovat tiedossa tavoitteet joita pyritään edistämään ja vaihtoehdot jotka ovat käytössä tavoitteeseen pääsemiseksi. Asiaa tarkastellessa taloustieteen näkökulmasta kustannuksilla tarkoitetaan päätöksen ja sen toimeenpanon seurauksena aiheutuvia uhrauksia. Käytännössä talouden ulottuvuudessa raha-arvojen avulla tarkastellaan näitä tavoiteltavia hyötyjä ja niiden saavuttamiseksi vaadittavia uhrauksia. Tässä hyödyillä voidaan tarkoittaa tulosta kahdessa eri merkityksessä: rahan käytön maksimointia kulutukseen eli nettokassavirran maksimointia tai voittoa eli myyntitulojen ja kulujen erotusta. Voitto tässä tapauksessa voi olla yrityksen totaalitulo koko sen elinajalta tai tietyllä ajanjaksolle kohdistettu osuus siitä - tai yksinkertaisesti tarkoittaa vain rahan lisääntymistä. (Pellinen 2006, 203 - 204.)

Korvaus -	Uhraus =	Hyöty
Tulo -	Kustannus =	Voitto

Taulukko 2: (Pellinen 2006, 72).

Uhraukset halutaan pitää mahdollisimman pieninä tietyn tavoitteen saavuttamiseen sillä kustannukselle on tyypillistä uhrauksen luonne. Uhrauksilla tarkoitetaan kustannuksia kun taas korvauksilla tuloja. Näiden erotuksesta saadaan hyötyä tai voittoa. (Pellinen 2006, 72.)

3 Kiinalaisten asiakaskäyttäytyminen

3.1 Kiinalaisten matkailun taustaa

Kiinalaiset voivat matkustaa kahdella eri tavalla ulkomaille: ADS-viisumilla (approved destination status) tai hakemalla yksittäistä viisumia Euroopan Schengen-alueelta. ADS-viisumi on Schengen-alueen kohdemaan myöntämä viisumi, joka sisältää ennalta suunnitellun matkustusreitit. Viisumit myönnetään ryhmille, vähintään viidelle henkilölle. Pisin aika

matkan kestolle ADS-viisumilla on tyypillisesti 30 päivää. (Chinavia 2013.) ADS on bilateraalinen sopimus Kiinan kansantasavallan ja turistiryhmiä vastaanottavan kohdemaan välillä. (ChinaContact). 151 maata on allekirjoittanut ADS-sopimuksen Kiinan valtion kanssa. (World Travel Online 2017). Kaikki Euroopan unionin jäsenmaat kuuluivat sopimukseen vuodesta 2004 lähtien. Kohdemaassa turistiryhmiä hoitaa ennaltamäärätty paikallinen kiinalainen matkailutoimisto. ADS-sopimus ei koske virka- ja liikematkailua. (ChinaContact.) Viisumit yksittäisturismiin Schengen-alueelle sallittiin kiinalaisille vasta vuoden 2012 alussa. (Linnala 2012). Kiinalaiset turistit voivat hakea yksittäisiä viisumeja, mutta se vaatii henkilökohtaista viisumihakemuksen ja siihen tarvittavien liitteiden jättöä. Siitä usein koituu lisäkustannuksia ja se on epäkäytännöllistä kiinalaisille turisteille. Usein viisumia haettaessa kysytyt kysymykset koetaan hyvin tungetteleviksi ja viisumihakemusten käsittelyajat ovat pitkät. (Chinavia 2013.) Suomi on halunnut helpottaa kiinalaisten turistien viisumien hakemista ja on avannut 13 uutta viisumikeskustasta ympäri Kiinaa kevään 2016 aikana. (Suomen suurlähetystö Peking 2016). Viisumeita Kiinassa Suomeen myönnettiin noin 17 000 vuonna 2014 ja noin 21 000 viisumia vuonna 2015. (Ulkoasiainministeriö 2016).

Vuoden 2017 alussa Kiina allekirjoitti 61 maan kanssa sopimuksia viisumivapauksista ja saapumisviisumeista. Moni Euroopan maa on ottanut käyttöön viisumivapauden kiinalaisille turisteille: esimerkiksi Serbia luopui viisumivaatimuksista kiinalaisille 2017 alkaen. Myös Yhdysvallat, Kanada, Singapore, Etelä-Korea, Japani, Israel ja Australia ovat ottaneet käyttöön kiinalaisille turisteille kymmenen vuoden monikertaviisumin. (World Travel Online 2017.)

120 miljoonaa kiinalaista matkusti ulkomaille vuonna 2015. Luku oli 12% enemmän kuin vuonna 2014, jolloin kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä ensimmäistä kertaa ylitti 100 miljoonaa. (Travel China Guide 2015; Travel China Guide 2014). Vuonna 2016 Kiinan turismin kasvu ulkomaille hiljeni hieman. (Travel China Guide 2016.) Ulkomaanmatkoja vuonna 2016 teki 122 miljoonaa kiinalaista, joka on 4,3% nousu edellisvuoteen verrattuna. Kiinalaiset pysyivät maailman suurimpana ulkomaisena turistiryhmänä henkilömäärältään. Kiinalaisten suosituimpia ulkomaanmatkakohteita vuonna 2016 olivat: Thaimaa, Etelä-Korea, Japani, Indonesia, Singapore, Yhdysvallat, Malesia, Malediivit, Vietnam ja Filippiinit. Suosituimmat kohteet Euroopassa olivat Italia, Iso-Britannia ja Saksa. (World Travel Online 2017.) Kiinan väestö on noin 1,4 miljardia ja se on väkiluvultaan maailman suurin maa. (Central Intelligence Agency 2017.) Ulkomaanmatkailijoita on silti vain alle 10% Kiinan väestöstä ja vain 10% väestöstä on hallussaan passi. Tässä voidaan nähdä suuri mahdollisuus tulevaisuuden ulkomaanmatkailun markkinoita ajatellen. (World Travel Online 2017.)

25 miljoonan kiinalaisen on odotettu tekevän joka vuosi ensimmäisen ulkomaanmatkansa seuraavien 10 vuoden ajan. Kiinan kaupungistuminen sekä keskiluokan ja varakkaiden kasvu

tulee tuomaan Kiinaan 800 kaupunkialuetta vuoteen 2020 mennessä. Näiden alueiden asukkaiden käytettävissä oleva tulotaso tulee olemaan korkeampi kuin Shanghaissa. Tämä tarkoittaa Euroopalle matkailun kannalta sitä, että sillä on käytettävissään laajeneva maantieteellinen alue Kiinassa, jonka suhteen markkinointi pitäisi kohdistaa oikeisiin asiakassegmentteihin. (Chinavia 2013.)

3.1.1 Kiinalainen kulttuuri

Ymmärtääkseen kiinalaisten tapoja käyttäytyä ja ajatella on tiedettävä syitä, joista ne juontavat juurensa. Tämän ymmärtämiseen auttaa tieto kiinalaisten perinteistä ja uskomuksista. (Chinet.) Kiinalainen kulttuuri on yksi maailman vanhimmista ja se eroaa monella tapaa länsimaalaisesta kulttuurista. Hierarkisuuden ja yhteisöllisyyden asema on vankka. Hierarkian voi nähdä etenkin tarkastelemalla yrityskulttuuria, joka noudattaa jäykkää ennaltamäärättyä arvojärjestystä. (Palmu & Hakala 2014.) Kunnioitus vanhempia, perhettä ja esimiestä kohtaan on hyvin suurta. Kunnioitusta osoitetaan ehdottamana lojaalisuutena ja tottelevaisuutena. (Lahtinen 2014.) Työpaikalla on harvinaisempaa oma-aloitteisuus ja luova-ideointi, sillä työt tehdään pomon määräyksiä noudattaen. (Chinet). Sosiaalinen paine menestymiseen työuralla on suuri. Nopeaa tapaa yletä työuralla ei ole, vaan uralla eteneminen tapahtuu vaihe vaiheelta. Naisten asema on paranemassa yritysmaailmassa. Tähän on vahvasti vaikuttanut kaupungistuminen ja tulojen nousu. Ajatus, että ensimmäisen lapsen synnyttyä nainen jäisi kotiäidiksi on väistymässä vähitellen. Korkeakoulutus on myös yksi olennainen osa kiinalaista nykykulttuuria. Lapsia vahvasti kannustetaan kouluttautumaan ja lähetetään ulkomaille opiskelemaan. Näin ollen ympäri maailmaa syntyy kiinalaisille luontaisia yhteyksiä tehdä kauppaa, kun lapset valmistuvat ulkomaisista yliopistoista. (Palmu & Hakala 2014.)

Yhteisöllisyyteen Kiinassa vaikuttavat vahvasti kiinalaisen filosofin Konfutsen opit. Opit perustuvat viiteen hyveeseen, jotka ovat: inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat, uskollisuus ja viisaus. (Palmu & Hakala 2014.) Yhteisö koetaan yksilöä tärkeämmäksi. Omat yksilölliset tarpeet ja toiveet eivät ole niin suuressa asemassa kuin yhteisön. Kiinalaiset hakevat kuulumista johonkin yhteisöön ja sen tuomaa hyväksyntää. (Chinet.) Yhteisöllisyyden voi havaita esimerkiksi kiinalaisten tavassa syödä, harrastaa ja matkailla yhdessä. Erityisesti matkustaessa yhteisöllisyys korostuu. Usein kiinalaiset matkustavat ryhmissä ja viettävät lomallaan vapaa-ajankin ryhmän kesken. Kiinalaiset voivat olla hyvinkin vaativia matkailijoita ryhmäpaineen alla ja odottavat erinomaista palvelua. Huono palvelu voi johtaa jopa ryhmäboikotteihin. (Palmu & Hakala 2014.)

Ymmärtääkseen kiinalaista kulttuuria on tiedettävä mitä termit guanxi, mianzi, li ja keqi tarkoittavat. Ne ovat oleellinen osa kiinalaista yhteiskuntaa. Guanxi on kiinalaisten uskomus, että ihmisten väliset suhteet, joita he ylläpitävät keskenään, ovat se asia mikä pitää

yhteiskunnan koossa. (Melody Lu 2013, 16.) Tämän voi nähdä jatkuvana ihmissuhteiden ylläpitämisenä esimerkiksi huomioiden, illallisilla ja pienten lahjojen antamisilla. Siinä ei ole kyse kiittolisuudenvelasta eikä korruptiosta. (Palmu & Hakala 2014.) Mianzi tarkoittaa kasvojen merkitystä. (Palmu & Hakala 2014). Kasvot ovat tässä tapauksessa sosiologinen käsite, jolla tarkoitetaan ihmisen henkilökohtaista mainetta ja oman arvon tunnetta yhteiskunnassa. (Upton-Mclaughlin 2013). Pahinta mitä kiinalaiselle voi käydä on oman tai toisen kasvojen menettäminen. Tällaisia tilanteita pyritään välttämään käyttäytymissäännöillä, esimerkiksi kohteliaalla käytöksellä ja molemminpuolisella kunnioittamisella. (Chinet.) Kasvot on myös mahdollista "antaa" toiselle, esimerkiksi kehumalla toista muiden läsnäollessa. (Palmu & Hakala 2014.) Li tarkoittaa taitoa käyttää kohteliaisuutta ja huomavaisuutta. Näin ollen harmonia ja kasvot säilyvät. (Melody Lu 2013, 16.) Keqi viittaa vieraanvaraisuuteen, palvelueleiden arvostamiseen ja lahjojen antamiseen. (Palmu & Hakala 2014.)

3.2 Kiinalaisten matkailukäyttäytyminen

Kun kiinalainen lähtee matkustamaan, merkitsee matka hänelle mainetta, henkilökohtaista tyytymystä, mahdollisuuksia oppia ja kasvojen antamista Kiinalle ja kiinalaisille. Kiinalaisten tarpeet ja odotukset matkailussa ovat tärkeysjärjestyksessä seuraavat: matkakohteen uniikkius, kiinalaisystävälliset palvelut/gastronomia, rahan ja ajan arvo, taattu laatu kiinalaisesta näkökulmasta, turvallisuus ja riskin pienuus. (European Travel Commission 2014.)

Kustomoidut ja yksittäismatkat ovat matkailutapana nopeassa kasvussa kiinalaisten keskuudessa. Vuonna 2016 122 miljoonasta kiinalaisesta turistista 40% matkusti ryhmissä ja yksittäismatkailijoita oli 60%. Yksittäisturismi voidaan nähdä vahvana tulevaisuuden trendinä kiinalaisten matkailussa jatkossakin, mutta kuitenkin ryhmämatkailu tulee myös säilyttämään paikkansa kiinalaisten suosimana tapana matkustaa. (World Travel Online 2017.) Pääsyytä yksittäismatkailun suosion kasvuun ovat nopea matkustusinformaation lisääntyminen internetissä sekä käytännölliset tavat varata lentolippu, majoitus ja hankkia tarvittavat matkustusdokumentit netistä. (South China Morning Post 2015). Kiinalaiset matkailutoimistot järjestivät vuonna 2016 noin 50 miljoonaa ulkomaanmatkaa, joista suurin osa oli ryhmämatkoja. (World Travel Online 2017). Ryhmämatkailu on usein helpompi vaihtoehto kiinalaiselle turistille, sillä kiinalaiset matkailutoimistot hoitavat viisumiasiat ja matkan aikana kieliesteet hoituvat oppaan avulla. Myöskin ryhmän tuoma turva ja kätevyys motivoi monia kiinalaisia ryhmämatkailuun. Kokeneempien ulkomaanmatkailijoiden vaatimukset ovat kuitenkin muuttumassa. Erityisesti varakkaammat matkailijat etsivät syvällisiä ja kokemusperäisiä matkustusvaihtoehtoja. (Chinavia 2013.) Vuonna 2016 kiinalaisten turistien varaamissa kustomoiduissa matkoissa oli 400% kasvu ja teemamatkoissa 250% kasvu edellisvuoteen verrattuna. Myös matkojen valikoimaa oli muokattu monipuolisempaan ja käytännöllisempään suuntaan. (World Travel Online 2017.)

Kiinalaiset kokevat matkailun paoksi sosiaalisesta paineesta menestyä työelämässä ja sen aiheuttamasta arjen stressistä. Eurooppaan matkustavat usein hakevat Kiinan väestöntiheyteen ja saasteongelmiin vaihtelua väljistä ja puhtaista Euroopan kaupungeista. Tunnetuissa matkakohteissa ja nähtävyyksissä käynneillä halutaan saada sukulaisten ja tuttavien arvostusta. Ulkomaan matkoilla halutaan viestiä muille mielikuvaa menestymisestä. Ensimmäistä kertaa Eurooppaan matkustaville merkittävä motivaatiotekijä on status ja tunnustus. Useammin tänne matkailevilla halu todistaa matkalla omaa menestystään pysyy. Matkamuijosten ostamista pidetään tärkeänä osana matkaa. Tuliaiset perheelle ja ystäville ovat kiinalaisille arvokas todiste matkoista ja niiden aikana koetuista elämyksistä. (Visit Finland 2013.)

Lähellä Kiinaa olevat Aasian maat ovat eräitä suosituimpia matkakohteita kiinalaisille turisteille. Tämä johtuu pääasiassa lyhyestä välimatkasta sekä matkan halpuudesta. Tällaiset lyhyet matkat eivät vaadi niin paljoa suunnittelua tai pitkää lomaa. Myöskin lähiaikoina tapahtuneet terrori-iskut Euroopassa ovat lisänneet kiinalaisten halua matkustaa turvallisina pidettyihin Aasian maihin. (Travel China Guide 2016.) Terrori-iskut näkyvät paitsi kiinalaisten turistien katona Euroopan suosikkikohdemaissa niin myös heidän lisääntyneenä turisminaana Itä-Euroopan maihin ja Skandinaviaan. (Jing Daily 2016).

Matkakohteen valinnassa pidetään tärkeänä kriteerinä turvallisuutta ja vakautta. Kiinalaisessa kulttuurissa on vahvasti esillä vieraanvaraisuus ja sitä odotetaan myös matkakohteelta. Kiinalaisten kulttuurieroja ja tapoja on hyvä tietää etukäteen, sillä kiinalaiset turistit odottavat sitä. He ovat tottuneet kotimaassaan siihen, että heidän tapojaan tunnetaan ja toiveet täytetään. Kasvojen säilytys on eräs iso asia kiinalaisille turisteille. Kiinalaisen kulttuurin mukaan epäsuoraa kommunikointia on hyvä käyttää ja tällä tavoin voidaan välttää konfliktitilanteita. Negatiivisten tunteiden näyttämistä tulisi välttää eikä keskustella poliittisesti aroista aiheista. Asiakaspalvelutilanteissa kiinalaiset turistit vaativat yksilöllistä heidät huomioonottavaa asiakaspalvelua oppaan tai myyjän kautta. Nopeus ja joustavuus ovat edellytyksiä hyvälle asiakaspalvelulle kiinalaiselle turistille, sillä heidän suunnitelmansa saattavat muuttua viimeisillä minuuteillakin. Jonottaminen ja itsepalvelu luovat kiinalaiselle turistille mielikuvan, etteivät he ole tervetulleita. (Visit Finland 2013.)

3.2.1 Kiinalainen ulkomaanmatkailija

Euroopassa kiinalaiset viettävät keskimäärin 8-15 päivää. Heillä on tapana viettää yhdessä Euroopan kohdemaassa 1-3 yötä. Suurin osa kiinalaisista turisteista Euroopassa on 35-60-vuotiaita, joilla on yliopisto tai lukiotutkinto. Suurin osa näistä kuuluu ylempään sosiaaliseen luokkaan tai keskiluokkaan, joista luokista molemmat ovat tottuneet korkealaatuisiin palveluihin. Aktiviteeteissaan he suosivat nähtävyyksiä enemmän kuin rentoutumista.

Rentoutumisesta on kuitenkin tulossa lähitulevaisuudessa hallitseva motivaatiotekijä matkustaa Eurooppaan. (European Travel Commission 2014.)

Kiinalaiset ulkomaanmatkailijat ovat yleensä hyvin koulutettuja ja varakkaita. He tulevat Kiinan suurkaupungeista itärannikolta. Ulkomaanmatkailijoista alle 45-vuotiaita on 85% ja heistä 40% työskentelee opetuksen, tietotekniikan, tietokoneiden ja ohjelmistojen, finanssin ja tieteellisen tutkimuksen aloilla. 38% heistä on kandidaatin tutkinto, 31% Dazhuan lukiodiplomi, 15% lukio-, teknillinen ja ammattikoulututkinto, 12% maisterin tutkinto tai ylempi, 4% käytyä peruskoulu. (Euromonitor International 2011.)

Ulkomaille halukkaimpia matkustajia ovat naiset. Vuonna 2016 56% ulkomaille matkustavista oli naisia ja loput 44% miehiä. Lähes puolet ulkomaanmatkoista tekivät 37-47 vuotiaat. Kuitenkin yhä nuoremmat sekä yhä vanhemmat ovat kiinnostuneet ulkomaanmatkoista. Vanhin kiinalainen turisti vuonna 2016 oli 101-vuotias. (World Travel Online 2017.) Kiinalaiset naismatkailijat valitsevat usein luontoympäristön nopeaksi paoksi kaupungin kiireisestä elämästä ja he suosivat aktiviteeteista joogaa, kävelyä ja kylpylöitä. Kiinalaisilla naisilla on vahvempi tarve laadulliselle matkailulle kuin miehillä. (China Internet Watch 2015a.)

Seikat, jotka vaikuttavat kiinalaisten turistien matkakohteen valintaan ovat: kiinnostus kohteeseen (75%), kohtuullinen hinnoittelu (62%), matkustusturvallisuus (75%), viisumihakemisen mukavuus (56%), hotellien tilat (29%), kieli, ruoka, kulttuuri (29%), muut syyt (1%). Kanavat joiden kautta kiinalaiset vertailevat matkatarjontaa ovat: matkailuaiheiset-nettisivut (89%), matkailu-sovellukset (52%), sukulaisten ja kaverien ehdotukset (39%), matkatoimistot (18%), muut (1%). Matkaseura, joiden kanssa kiinalaiset matkustavat, ovat perhe (81%), kaverit (44%), rakastaja (29%), kollegat (14%), yksin (12%).

Yleisin matkustusbudjetti oli alle 25-30 vuotiailla 2000-5000 yuania (269€-673€), muilla ikäluokilla yleisin matkustusbdjetti oli 5001-10000 yuania (673€-1346€). Alle 25-vuotiailla oli pienin matkabudjetti, kuitenkin aina ikäluokan noustessa matkustusbudjetit nousivat. Eniten rahaa käytettävissä matkustamiseen oli yli 50-vuotiailla.

Matkan kesto ei vaihdellut paljoa miesten ja naisten välillä. Yleisin pituus matkalle oli 3-7 päivää. Kuitenkin naiset tekivät enemmän kestoltaan pidempiä matkoja. Ikäluokkien alle 25-50 yleisin pituus matkalle oli 3-7 päivää. Yli 50-vuotiaat taas suosivat pidempiä 8-15 päivän matkoja. Pisimpiä aikoja, joita kiinalaiset olivat matkustaneet vuonna 2015 oli 3-7 päivää (56%), 8-15 päivää (32%), yli 15 päivää (8%), alle 3 päivää (4%). (China Internet Watch 2015b.)

Palvelut, joita kiinalaiset turistit pitivät kaikkein välttämättöminä ulkomaanmatkailussa olivat: liikenne (33,75%), nähtävyydet (20,9%), ruoka (15,4%), ostokset (6,5%), kohdemaasta lähtö tai saapuminen (5,1%), sää (3,5%) ja valuutanvaihto (2,9%). (World Travel Online 2017). Kiinalaisia kiehtoo Euroopassa sininen taivas, korkeakulttuurinen sivistys, puhtaus, rauhalliset kaupungit ja kaunis maisema, herkullinen ja turvallinen ruoka sekä helppokäyttöinen julkinen liikenne. Eniten taas mielipahaa Euroopassa kiinalaisille turisteille aiheuttaa korkeat hinnat, kiinankielisen informaation ja materiaalin puute, tarve maksaa vessan käytöstä, pitkät jonot turistikohteissa, kaupat menevät kiinni liian aikaisin ja kiinalaisten debit-korttien yhteensopimattomuus kaupoissa. (European Travel Commission 2014.)

3.2.2 Kiinalaisten kulutuskäyttäytyminen

Vuonna 2016 kiinalaisten turistien kokonaiskulutus ulkomaanmatkoilla oli 109,8 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria, vastaava luku vuonna 2015 oli 104,5 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. (World Travel Online 2017; Travel China Guide 2015). Kiinalaiset turistit ovat maailman isoin kuluttajaryhmä ja sen kasvu tulee tulevaisuudessa vain jatkumaan. Vuoteen 2020 mennessä ennusteena on, että kiinalaisten turistien kulutus ulkomaanmatkoilla tulee olemaan 349 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuodessa. (Fung Global Retail & Technology 2016.) Kiinalaisten turistien kulutuksen prioriteeteissa on tapahtunut muutoksia. Aikaa ja rahaa käytetään entistä enemmän viihtymiseen; halutaan laadukkaita kiertomatkoja, joissa syödään hyvin; etsitään enemmän hauskuutta; ja vietetään enemmän aikaa nähtävyyksissä. (China Travel Guide 2016.)

Kiinalaiset kuluttavat ulkomaanmatkoillaan keskimäärin 1678 Yhdysvaltain dollaria (1569€). Mitä pidemmälle kiinalaiset matkustavat, sitä enemmän he ostavat. Euroopassa kiinalaiset turistit kuluttavat ostosten tekoon puolet enemmän kuin lähellä Hongkongia.

Ulkomaanmatkojen suosituimmat kategoriat ostoksissa ovat vaatetus, jalkineet, somistetarvikkeet (56%), hajuvedet ja kauneustuotteet (52%), elektroniikka (32%), lisäravinteet ja vitamiinit (23%), kellot (20%), tupakkatuotteet (19%), korut (18%), alkoholijuomat (16%), muut ruoka- tai juomatuotteet (31%) ja muut tuotteet (10%). Kiinalaiset turistit yllämainituissa kategorioissa, jotka ostavat vaatteita, jalkineita ja muita somistetarvikkeita tai hajuvesiä ja kauneustuotteita, kuluttavat todennäköisemmin vähemmän ulkomaanmatkoilla. Vastaavasti taas turistit, jotka ostavat kelloja ja koruja, todennäköisemmin kuluttavat enemmän. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että tuottekategorioiden välillä on suuret hintaerot. (Virtual Tourism Observatory 2016.)

Myyntipisteet, joissa kiinalaiset turistit kuluttivat kaikkein eniten viimeisimmällä ulkomaanmatkallaan olivat duty-free -myymälät (32,2%), isot tavaratalot (22,6%), erikoisliikkeet (12,9%), tehtaanmyymälät (10,9%), merkkien omat franchise-myymälät (10,7%), supermarketit (5,4%), muut (1,8%). Duty-free -myymälöissä, erikoisliikkeissä ja

supermarketeissa ostoksia tekevät kiinalaiset turistit todennäköisemmin kuluttavat vähemmän suhteessa kiinalaisiin turisteihin, jotka tekevät ostoksia tehtaanmyymälöissä. (Fung Global Retail & Technology 2016.)

Kiinalaiset käyttävät rahaa Euroopan matkoillaan keskimäärin 1500€ - 3000€ per matka. He ovat hyvin hintatietoisia. Kuitenkin, kun kyse on ostosten teosta, tulee heidän kulutuksestaan hyvin avokätistä. Matkustusbudjetista käytetään yleensä yksi kolmasosa ostosten tekoon, joka on määrällisesti isoin osa verrattuna muihin matkaan liittyviin kustannuksiin. (Virtual Tourism Observatory 2016.) Kiinalaisista turisteista 47% kulutti enemmän shoppailuun, lahjoihin, ruokaan, juomiin ym. itse maksettuihin ostoksiin kuin itse ryhmämatka kustannuksiin. Itsenäisesti ostoksia tehdessään kiinalainen luksustuotteiden ostaja kuluttaa keskimäärin noin 14 300€ per matka. Kiinalaiset miljonäärit ostavat yleensä kelloja ja koruja matkoillaan. Ympäristö ostosten teolle ja itse tuote ovat näille ulkomaanmatkailijoille tärkeämmässä asemassa kuin hinta. Lahjoihin tämä kuluttajaryhmä käyttää rahaa 5000 - 20000 juania (673€-2692€) ja suosii kansainvälisiä luksusmerkkejä. (Chinavia 2013.)

Vuodesta 2012 lähtien Kiina ohitti Yhdysvallat ja Saksan maailman suurimpana kuluttajaryhmänä matkailussa. Kiinalaisten kulutuskäyttäytyminen eroaa muista johtavista matkailukuluttajamaista sillä, että suurin osa matkailubudjetista käytetään ostosten tekoon ja muihin menoihin kuten uhkapelaamiseen. Muiden johtavien matkailukulutusmaiden kulutus on keskittynyt enemmän majoitukseen. Kiinalaiselle yksi ulkomaanmatkan tärkeimmistä tarkoituksista on tyypillisesti ostosten teko - erityisesti suunnittelijoiden myyntipisteissä. Kiinalaiset turistit ovat hyvin avoimia huomiota herättävälle kulutukselle. Erityisesti luksusbrändit kelloissa, koruissa, laukuissa ja vaatteissa ovat kiinalaisten mieleen. Ulkomailla hintaerot ovat suuria Kiinaan verrattuna ja tuotteiden valikoima on laajempi. Kiinalaisten turistien muutos kulutuskysynnässä ja kulutuskäytämässä tulee näkymään lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä tulevaisuudessa. Kiinalaisten pienryhmä turistien kuten sinkkujen ja parien määrän kasvu tulee todennäköisesti olemaan nopeampaa kuin isojen turistiryhmien kuten perheiden ja matkaryhmien. Tämä johtuu siitä, että nuoret kiinalaiset haluavat enemmän joustavuutta matkoilleen. Kiinalaiset kuluttajat tulevat keskittymään enemmän matkan suunnitteluun ja siihen valmistautumiseen. Tuotteiden laatu ja yksityiskohdat tulevat olemaan suuremmissa roolissa kuin hintakysymykset. Yleisten kauppatarvikkeiden, esimerkiksi hammastahnan, sähkökeittimien ja muiden välttämättömyystarvikkeiden osto kohdemaan tavarataloista ja supermarketeista tulee yleistymään kiinalaisten turistien keskuudessa. Syy tähän on tuotteiden korkeampi laatu, mikäli tuotteet on valmistettu kohdemaassa sekä halvemmat hinnat Kiinaan verrattuna. (Euromonitor International 2016.)

Palveluita, joita kiinalaiset ulkomaanmatkailijat odottavat löytävänsä tehdessään ostoksia kohdemaassa, ovat tax free -palvelut (65%), mahdollisuus maksaa UnionPay-kortilla (55%),

mahdollisuus maksaa kotivaluutalla (46%), mandariinikiinaa puhuva henkilökunta (39%), ilmainen wifi liikkeessä (26%) sekä kiinalaisille asiakkaille tarjotut lahjat (20%). (Global Blue 2016.) Kiinan luottokortilla UnionPay:lla on tarkoitus laajentua ja läpäistä markkinat globaalisti. Monet kaupat ulkomailla tarjoavat UnionPay-maksuvaihtoehtoa, mutta myös yhä enemmän yksinomaisia tarjouksia maksuille, jotka maksetaan UnionPay-kortilla. Tällä tavoin halutaan houkuttaa lisää kiinalaisia turisteja kauppoihin ostoksille. Kauppiaiden tulisi alkaa vastata kiinalaisten turistien muuttuvaan kysyntään ja tapoihin koskien mieltymyksiä luksusmerkkejä kohtaan sekä heidän siirtymistään ostamaan myös jokapäiväistä kauppatavaraa arkeen. Kiinalaisten turistien kokemuksia voisivat kauppiat osaltaan parantaa palkkaamalla kiinankielentaitoisia myyjiä, tarjoamalla tuotteiden kuljetuspalveluita hotelleille ja lentokentälle sekä tarjoamalla veronpalautuspalvelun. (Euromonitor International 2016.)

3.2.3 Kiinalaisten ostokäyttäytyminen

Kiinaa kutsutaan “globe shopper” maaksi, joka terminä tarkoittaa sitä, että ostosten teko on yksi tärkeimmistä perusteista kiinalaisen turistin matkailukokemukselle. Maailman nopeimmin kasvavana- kuluttajaryhmänä ulkomaanturismissa tekevät myös 20% kaikista maailman tax free ostoista. Pääsyitä kiinalaisten ostokäyttäytymiselle on vahva ja perinteinen lahjojen antamisen kulttuuri, jolla ylläpidetään sosiaalisia ja ammatillisia suhteita. Myös maineen tavoittelu johtaa kiinalaiset ostamaan laadukkaita lahjoja. Kiinassa on lisäksi korkeat verot luksustuotteille ja Euroopassa sen sijaan verovapaus kiinalaisille turisteille. Luksustuotteet Euroopassa voivat olla jopa puolet halvempia kuin Kiinassa. Myös varmuus luksustuotteiden aitoudesta Euroopassa saa kiinalaiset ostamaan enemmän. (Chinavia 2013.)

Ulkomaanmatkoilla 80% kiinalaisista oli tehnyt ostoksia ja noin 30% valitsi matkakohteensa nimenomaan sen ostosmahdollisuuksien perusteella. (Visit Finland 2016.) Parhaan ostoskohteen ominaisuuksiksi kiinalaiset ulkomaanturistit määrittivät seuraavat seikat: kauppa- ja liikekeskusten monipuolisuus (35%), kuuluisien brändien liikkeet (33%), tuotteista saa parempaa vastinetta kuin kotimaassa (31%), parhaiden hintojen maine (30%), kuuluisa muodin pääkaupunki (25%) ja kuuluisien brändien alkuperämaa (24%). (Global Blue 2016.)

Luksustuotteita ostamalla kiinalaiset haluavat ilmaista statustaan ja hienostuneisuuttaan. Isot design -merkit vetävät kiinalaisia puoleensa: esimerkiksi Louis Vuitton, Chanel ja Rolex. (Euromonitor International 2016.) Yksityismatkailijalla on ostosten teossa taustalla henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteensa. He ovat kiinnostuneita tietyille alueelle tyypillisistä, autenttisista ja erityisistä eli uniikeista tuotteista. Kiinalaisilla ryhmämatkailijoilla on taas vahva kiinnostus kuuluisia brändejä kohtaan. Myös he kokevat velvollisuudekseen ostaa “lahjoja” matkoiltaan. (European Travel Commission 2014). Se kuuluu olennaisesti osana kiinalaiseen kulttuuriin, mutta lisäksi arvokkaan lahjan antaminen koetaan sosiaalisena vaatimuksena, jota ei voi ohittaa. Lahjojen valintaa sukulaisille ja

ystäville harkitaan tarkoin, sillä lahja osoittaa suhteen arvoa lahjan antajan ja lahjan saajan välillä. Lahjalla ja sen hinnalla on suuri merkitys. Mitä kalliimpi lahja on, sitä enemmän se tuo kasvoja sekä henkilölle, joka sen on ostanut että sille, joka lahjan lopulta saa. Kasvot ja hinta ovat yhteyksissä toisiinsa, sillä korkea hinta ilmaisee, että henkilö on saavuttanut tietyn sosiaalisen statuksen. Tästä johtuen kiinalaiset suosivat lahjaksi tunnettuja brändejä, joiden tuotteet ovat kalliita. Näin luksusmerkit hyötyvät kiinalaisten lahjakulttuurista. Kiinalaisten naisten ja miesten välillä ei ole suuria eroja, mitä lahjoja he ostavat ulkomaanmatkoillaan. Molempien ryhmien suosituimpia lahjaostoksia ovat vaatteet, nahkatuotteet, hajuvedet, korut ja kosmetiikka. Työsuhteet merkitsevät henkilökohtaisia suhteita enemmän kiinalaisille, joten liikekumppaneille ostetaan myös lahjoja ulkomaanmatkoilta. Tuotteet, joita liikekumppaneille ostetaan, ovat erilaisia kuin ne, joita ystäville ja sukulaisille ostetaan. Yleensä lahjat ovat viinejä, muita alkoholituotteita, teetä ja kulinaarisia erikoisuuksia kohdemaasta. Erityisesti alkoholituotteita ostetaan kohdemaista, sillä ne ovat Kiinassa raskaasti verotettuja. (Gentlemen Marketing Agency 2014.)

Kiinalaiset ulkomaanmatkailijat ovat hyvin hintaherkkiä. Kun kiinalaisille myydään palveluita, he haluavat samalla tietää niiden hinnoittelusta. Kiinalaiset jakavat sentilleen tarkkoja hintatietoja tuotteista käyttämässään sosiaalisissa medioissa toisille matkailijoille. Kuitenkin hyvin suunniteltu ja lisäarvoa tuova palvelutuote on mieluisa asia kiinalaiselle turistille ja yleensä he ovat valmiita maksamaan siitä. (Visit Finland 2013.) Hintaherkkyys kiinalaisten turistien keskuudessa on kuitenkin vähitellen alenemassa niin palkkojen kuin kulutustason jatkuvasti noustessa. Tätä kehitystä tukee myös yksityismatkailun yleistyminen ryhmämatkailuun nähden. Alennukset ovat silti kiinalaisten mieleen. (Chinavia 2013.)

3.3 Renminbin devalvaatio ja sen vaikutus turismiin

11. elokuuta 2015 Kiina devalvoi valuuttaansa renminbiä eli juania suhteessa Yhdysvaltain dollariin enemmän kuin 20 vuoteen alentamalla ohjauskorkoa 1,9%. Tämä oli merkki uuteen rahapolitiikkaan siirtymisestä. Seurauksena devalvaatiosta ulkomaiset tuotteet kallistuivat selvästi. Erityisen negatiivisesti juanin devalvaatio vaikutti luksustuotteiden markkinoihin globaalisti. (Euromonitor International 2016.) Syynä juanin devalvaatioon oli Kiinan halu nopeuttaa viennin kasvua ja edesauttaa juanin siirtymistä lähemmäs virallisen, globaalien varantovaluutan statusta. Halvempi juan tekee kiinalaisista vientituotteista halvempia kilpailijoihin nähden ja tällä tavoin nopeuttaa viennin kasvua, joka on ollut tärkeä osa Kiinan talouskasvua jo kolmen vuosikymmenen ajan. (The Guardian 2015.) Juanin devalvoimisen lisäksi Kiinan keskuspankki satoi juanin määräytymään tiiviimmin markkinoiden vaikutuksen mukaan. Juanille määritettiin keskikurssi, josta se voi liikkua 2% suuntaansa. Edellisen päivän kaupankäynnin arvo juanille määrittää keskikurssin. Tätä ennen markkinoiden antamalla liikkuvalla arvolla juanille ei ollut suurta merkitystä keskikurssin määrittelemiselle, vaan Kiina tiukasti sääteli sitä. (Helsingin Sanomat 2015.)

Osasyynä vuoden 2016 kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määrän kasvun hidastumiseen oli arvoltaan heikompi juan. Innostuksen matkustaa ja tehdä ostoksia ulkomailla odotetaan vähentyvän kiinalaisten turistien kesken. (South China Morning Post 2016.) Devalvaatio ei kuitenkaan ole varakkaiden kiinalaisten ongelma, sillä hinnat ulkomailla ovat yhä paljon kotimaata halvemmat. Se voi kuitenkin muuttua, jos valuuttakurssi jatkaa laskuaan. 2% juanin valuuttakurssin tippuminen myös tarkoittaa sitä, että kiinalaiset tuotteet tulevat olemaan 2% halvempia Kiinassa. (China Travel News 2015.) Tästä hyötyy Kiinan kotimaan turismi, jolle juanin arvon laskusta ei ole ollut haittaa. (South China Morning Post 2016).

Juanin arvostus vuosina 2010-2015 vähensi ulkomaanmatkojen kustannuksia ja rohkaisi kiinalaisia matkustamaan yhä enemmän. Luksustuotteiden hinnat ovat usein paljon alhaisempia eurossa kuin muissa valuutoissa. Euron ja Kiinan juanin valuuttakurssi ja isot veroalennukset luksustuotteissa houkuttelevat kiinalaisia luksustuotteiden kuluttajia Manner-Eurooppaan. (Euromonitor International 2016.) Heikompaa juania ei voi yksinomaan syyttää kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määrän kasvun heikentymisestä, erityisesti Euroopassa, sillä lähiaikojen terrori-iskuilla on ollut vaikutusta kiinalaisten turistien päätöksiin matkakohteiden valinnassa. (South China Morning Post 2016.)

3.4 Kiinalaisten matkailu Suomessa

Suomeen ja Schengen-alueelle matkustettaessa mannerkiinalaisilta edellytetään viisumia, poikkeuksena Kiinan erityishallintoalueen Macaon ja Hongkongin passin omaavat, joilla on viisumivapaus. (Ulkoasianministeriö 2016b). Vuonna 2016 kiinalaisia vieraili Suomessa 356 000, joka oli 34,9% enemmän kuin vuonna 2015. Muutos oli määrältään 92 000 kiinalaista matkustajaa. Absoluuttisesti laskettuna kiinalaisten matkat lisääntyivät muita maita enemmän. Vuonna 2016 kiinalaiset tekivät 67 000 päivämatkaa, joissa Suomi ei ollut pääkohde. Vuonna 2015 vastaava luku oli 15 000. Päivämatkoja, joissa Suomi oli pääkohteena tehtiin 24 000 vuonna 2016 ja edellisvuonna 40 000. (Visit Finland 2017.)

Pääasiallisin matkailun tarkoitus tulla juuri Suomeen oli kiinalaisilla kauttakulku. Vuonna 2016 kiinalaiset tekivät tällaisia kauttakulkumatkoja 156 000, joka oli nousua edellisvuodesta, jolloin luku oli 97 000. Lomatkat olivat toiseksi suurin syy matkustaa Suomeen. Vuonna 2016 126 000 kiinalaista matkusti Suomeen lomamatkalle, edellisvuonna luku oli 76 000. Työmatkojen osuus pieneni vuodesta 2015, jolloin se oli 32 000. Vuonna 2016 se oli 19 000. Tuttavavierailuja tehtiin 13 000 ja edellisvuotena 12 000. Kiinalaisten ostosmatkat Suomeen lisääntyivät. 11 000 kiinalaista matkusti vuonna 2016 Suomeen päätarkoituksenaan nimenomaan ostosmatka. Vuonna 2015 vastaava luku oli 3000. (Visit Finland 2017.) Kiinalaisista turisteista, joiden päämatkakohde oli Suomi, 73% teki ostoksia ja kaikista kiinalaisista matkailijoista 50%. Ravintoloissa kävi 72% ja kaikista kiinalaisista matkustajista

46%. Nähtävyyksiä kävi katsomassa 92% ja kaikista kiinalaisista 64%. Nämä olivat kolme tärkeintä kiinalaisten harrastamaa aktiviteettia Suomessa. (Pasanen & Pesonen 2016.)

Pääkaupunkiseutu oli kiinalaisille suosituin matkakohde Suomessa. Sinne he tekivät 293 000 matkaa vuonna 2016. Kiinalaisturistit ovat suurin Suomen Lappiin suuntaava yksittäinen kansallisuusryhmä. Lappiin tehtiin 81 000 matkaa. Saaristolle ja rannikolle 35 000 matkaa. Järvi-Suomeen 33 000 matkaa. Kiinalaisista matkailijoista Suomeen matkanneiden ensikertalaisten osuus oli 82% vuonna 2016: eli 292 000 kiinalaista. Vuonna 2015 vastaava osuus oli 81% ja määrä 214 000.

68% suosittelisi Suomea ystäville tai sukulaisille. Kiinalaisista noin 80% Suomeen matkanneista vieraili Suomen lisäksi jossain muualla. Noin puolet heistä kertoi Suomen olleen päämatkakohde. Tällaisia matkoja tehtiin Suomeen 150 000. Kiinalaiset olivat myös Helsinki-Vantaan lentokentällä määrältään suurin vaihtomatkestajaryhmä.

Suurin osa Kiinassa asuvista Suomeen matkanneista kiinalaisista asuu Hongkongissa ja Etelä-Kiinassa (46%), Shanghaissa ja Itä-Kiinassa (23%), Pekingissä ja Pohjois-Kiinassa (21%), Chongqingissa ja Lounais-Kiinassa (6%), Xianin ympäristössä (3%), Koillis-Kiinassa (2%), Länsi-Kiinassa (0%). (Visit Finland 2017.)

Suomeen matkustaneista kiinalaisista 74,5% oli naisia ja 25,5% miehiä. Ikäjakauma Suomeen matkustaneilla kiinalaisilla oli: alle 20-vuotiaita (2,8%), 20-30-vuotiaat (50%), 31-40-vuotiaat (29,2%), 41-50-vuotiaat (12,50%), 51-60-vuotiaita (4,6%), yli 60-vuotiaita (0,9%). Suurimmalla osalla oli kandidaatin tutkinto (56%), maisterin tutkinto (26,4%), alempi kuin kandidaatin tutkinto (14,40%), tohtorin tutkinto (3,2%). Yleisimmät kuukausittaiset tuloluokat Suomeen tulleilla olivat 5001-10000 juania (31,5%), alle 5000 juania (29,6%), 10001-20000 juania (24,5%), 20001-30000 (10,2%), yli 30000 juania (4,2%). Kiinalaisista matkailijoista Suomeen suurin osa oli sinkkuja (54,2%), perheellisiä pariskuntia, joilla oli lapset kotona (23,6%) ja pariskuntia, joilla ei ole lapsia (16,2%). (Suomi, Li & Wang 2014.)

Kiinalaiset matkailijat ovat keskimääräistä Euroopassa matkailevaa ulkomaalaista turistia nuorempia. Tämän voi havaita useista eurooppalaisista matkailijakatsauksista.

Tulevaisuudessa kiinalaiset ulkomaanmatkailijat tulevat edustamaan uutta matkailijasukupolvea, joilla on edellistä parempi koulutus, jotka ovat varakkaampia sekä entistä tiedostavampia alle 45-vuotiaita. (Visit Finland 2015a.) Neljä kymmenestä vuoden 1990 jälkeen syntyneestä kiinalaisesta nuoresta haluaisi matkustaa ”neljään Pohjois-Euroopan maahan”, jolla tavoin kiinalaiset määrittelevät Pohjois-Euroopan alueen. (Visit Finland 2015b).

Kiinalaiset, jotka ovat matkustelleet ulkomailla ovat todennäköisimmin vähemmän kollektiivisia kuin kiinalaiset, jotka eivät ole koskaan matkustaneet ulkomaille. Suomeen matkustaneet kiinalaiset ovat luonteeltaan vähemmän avoimia kuin muihin Euroopan maihin matkustavat. He ovat silti ekstroverttejä ja sopeutumishaluisia turisteja. Suomeen tai Eurooppaan matkustava kiinalainen turisti on todennäköisemmin kokenut matkailija; heistä yli 60% suosii itse järjestettyjä matkoja. Suomeen matkustaneita kiinalaisia tutkittaessa on heidän havaittu välttelevän enemmän epävarmuuden tunteita kuin muihin Euroopan maihin matkustaneille kiinalaisille on tyypillistä. Kiinalainen turisti, joka matkustaa Suomeen, tuntee olonsa mitä todennäköisimmin helpommin stressaantuneeksi kohdatessaan tuntemattomia tilanteita kuin toiseen Euroopan maahan matkustaneet kiinalaiset. Suuremman stressin tuntemattoman tilanteen kohdatessa omaava kiinalainen todennäköisesti matkustaa ennemmin Suomeen kuin muihin Euroopan maihin. Tästä voidaan päätellä, että kiinalaiset kokevat Suomen turvallisemmaksi maaksi matkustaa verrattuna muihin Euroopan maihin. (Suomi, Li & Wang 2014.) 56% kiinalaisista ulkomaanmatkailijoista piti matkakohteen turvallisuutta ja luotettavuutta tärkeänä tekijänä matkakohteen valinnassa (Global Blue 2016).

3.4.1 Kiinalaisten kulutustottumukset Suomessa

“Kiinalaiset turistit eivät kuluta tarpeeksi Suomessa. Jos he kuluttivat vähemmän kuin venäläiset, silloin heidän ei katsottu kuluttaneen. Jos he eivät kuluttaneet, et tehnyt työtäsi.” (Visit Finland 2016.) Vuonna 2013 kiinalaisten tax free -ostosten osuus Suomessa oli 7%. Vuonna 2015 heidän osuutensa oli 28%, joka teki kiinalaisten ostoista toiseksi suurimpia heti venäläisten jälkeen. Vuonna 2015 tax free -keskiostos oli Suomessa 178€ ja kiinalaisten keskiostos 667€. Vertailuna samana vuonna japanilaisten keskiostos oli 131€ ja venäläisten 129€. Kiinalaisten suuri keskiostos selittyy sillä, että he käyttävät maksukorttistoissaan merkittävästi enemmän rahaa arvotavaroihin. Vuonna 2015 kiinalaisten turistien tuomat matkailutulot Suomeen nousivat 56%. Matkaa kohden kaikki matkailijat Suomessa käyttivät keskimäärin 300€. Kiinalaiset taas käyttivät rahaa matkallaan Suomessa keskimäärin 656€, joka teki kiinalaisista suurimman rahankäyttäjän Suomessa matkaa kohden. Keskimääräiseen rahankäyttöön matkaa kohden oli laskettu mukaan majoitukset ym. Ennakkoon maksetut kulut. Rahankäyttö matkapäivää kohden oli kaikilla matkailijoilla keskimäärin 66€. Kiinalaisilla se oli 137€. (Visit Finland 2016.) Kiinalaiset kuluttivat vuonna 2016 335 miljoonaa euroa, joka oli 30% nousua vuodesta 2015. Määrällisesti muutos oli 77,3 miljoonaa euroa, joka oli kaikkein suurin nousu tutkimuksessa verratuista matkailijamaista. Vuonna 2016 matkailijan keskimääräinen rahankäyttö matkaa kohden Suomessa oli 320€. Kiinalaisilla se oli 940€, jolla summalla he edelleen pysyttelivät suurimpana rahankäyttäjänä Suomessa matkaa kohden. Kiinalaisten keskiostos per matka oli 226€ vuonna 2016. Tämä summa pieneni edellisvuodesta, jolloin se oli 353€. Kuitenkin kiinalaiset käyttivät keskimäärin muita kansallisuuksia enemmän rahaa

ostoksiin matkansa aikana. Ennakkokuluihin per matka kiinalaiset käyttivät 304€. Edellisvuonna vastaava luku oli 229€. Kiinalaiset käyttivät palveluihin per matka viime vuotta enemmän rahaa. Vuonna 2016 se oli 411€ kun taas edellisvuotena 394€. (Visit Finland 2017.)

Suomessa kauppiat kokevat kiinalaiset turistit kiinnostavina, mutta kansallisuudeltaan vieraampina ja vaikeampina hahmottaa kuin muut turistiryhmät. Matkaillessaan kiinalaiset turistit ovat jatkuvassa kiireessä, sillä he haluavat kiertää tietyssä ajassa mahdollisimman monta kauppa. Kaupoissa käy usein kiinalaisia turistiryhmiä, jotka aiheuttavat sisään tullessaan kovan kiireen. Kuhina ja lyhyt aika johtaa siihen, ettei myynnistä saada kaikkea irti. Muhin aasialaisiin turistiryhmiin verrattuna kiinalaiset ovat äänekkäämpiä ja rohkeampia tutustumaan tuotteisiin. Rohkeilla ostajilla tarkoitetaan kiinalaisia turisteja, jotka tuotteeseen henkilökohtaisesti tykästyessään myös ostavat sen. Hankaluuksia saattaa tuottaa kiinalaisten halu tinkiä tuotteen hinnasta, jos yhteinen kieli puuttuu. Yleistä kiinalaisten turistien ryhmäkäyttäytymiselle ostoksia tehdessä on piirre, että yhden ryhmästä ostaessa, ostavat myös muut. Etenkin silloin, jos ryhmän mielipidevaikuttaja ostaa. Eurooppalainen ostoskulttuuri on pohjimmiltaan kiinalaisille vierasta. Myyjän odotetaan oikeasti palvelevan ja palvelun odotetaan olevan kiinalaisten tapojen mukaista. Tuotteiden kehuminen hyväksi saa kiinalaiset turistit maksamaan. Kiinalaiset ovat kiinnostuneita ostamaan Suomesta erittäin laadukkaita brändituotteita, kuten esimerkiksi turkistuotteita, laukkuja ja koruja. Eurooppalaiset aidot brändit ja niiden valtuutetut myyjät ovat kiinalaisten etsimiä ostoskohteita. Erityisesti Suomessa kiinalaisia kiinnostavat suomalaiset turkistuotteet, jotka tiedetään Kiinassa hyvin laadukkaiksi. Kiinalaiset suunnittelevat ja päättävät usein jo ennen matkaa kotimaassaan tulevia ostoskohteita kohdemaassa. Verrattuna muhin Pohjoismaiden pääkaupunkeihin, esimerkiksi Kööpenhaminaan ja Tukholmaan, Helsinki on ostosten teon kannalta kilpailukykyinen kansainvälisten brändien tarjonnan ja niiden hinnan suhteen. Myös Helsingin erityispiirteet kuten ihmisten vähyys, raikas ja puhdas ilma ja täten ostamisen helppous - olisi hyvä tuoda kiinalaisille esiin jo Kiinassa. (Visit Finland 2016.)

Kulttuuri, historia ja paikalliset traditiot kiinnostavat kiinalaisia turisteja, osaa enemmän ja osaa vähemmän. Kuitenkin tarinoilla voidaan lisätä tuotteiden kiinnostavuutta kiinalaisille turisteille. Tieto, miten tuotteita valmistetaan, miten niitä Suomessa käytetään ja kuinka tämä kaikki liittyy suomalaiseen kulttuuriin kiinnostaa kiinalaisia. (Visit Finland 2013.) Tarinoiden kertominen tuotteista voi olla vahva motivaatiotekijä kiinalaiselle ostaa tietty tuote, tosin esteenä tässä voi olla kielitaidon puute, jolloin ostokiinnostusta on vaikea herättää. Kiinalaisen keskiluokan matkustamisen yleistyessä varakkaiden sijaan kielitaitoisten kiinalaisasiakkaiden määrä ei ole välttämättä paranemaan päin. Kuitenkaan tiedot tuotteen suomalaisesta alkuperästä, suomalaisesta materiaalista ja valmistuksesta eivät ole niin suuressa merkityksessä kiinalaisille turisteille kuin esimerkiksi japanilaisille. Kiinalaiset tulevat Suomeen ostamaan eurooppalaista, kun taas japanilaiset tulevat ostamaan

suomalaista. Luonnonvärit tuotteissa eivät herätä niin paljoa kiinnostusta kiinalaisissa kuin kirkkaat ja voimakkaat värit. (Visit Finland 2016.)

Aasialaiset matkailijat käyttävät maksuvälineenä pääasiassa länsimaisia maksukortteja ja käteistä. Länsimaisia kortteja enemmän kiinalaiset suosivat UnionPay-maksukorttia. Visit Finlandin (2016) kauppiastutkimuksessa mukana olleella yrityksellä oli kiinalaisten käyttämä UnionPay-maksukortti maksuvaihtoehtona yrityksessä. Kun UnionPay-maksuvaihtoehto otettiin käyttöön, kiinalaisista asiakkaista 80% maksoi ostoksensa tällä kortilla, jolloin isoimmatkin heräteostot mahdollistuivat. Kaikkein kalleimmat heräteostot estyvät, jos UnionPay-maksuvaihtoehtoa ei ole käytössä liikkeessä. Tämä johtaa myös kiinalaisten turistien rajallisiin käteisnostoihin.

Suomalaisille yrityksille on vielä vierasta toimintamalli, jossa kiinalaisten ryhmien oppaille maksettaisiin komissio kiinalaisten turistien tuomisesta kauppoihin. Yrityksillä, jotka toimivat yhteistyössä kiinalaisten ryhmien oppaiden kanssa, on ollut hyviä tuloksia tästä: esimerkiksi myynti on noussut selvästi. Yrityksillä on kyllä halua houkuttaa osto- ja maksuhalukkaita kiinalaisia turistiryhmiä, mutta toimivia keinoja näiden ryhmien tavoittamiseksi ei tunneta. Helsinkiin on myös avautunut liikkeitä, joiden yrittäjät ovat Helsingissä asuvia kiinalaisia. Heidän kohderyhmänään ovat ainoastaan kiinalaiset matkailijat. Kesäsesonkiaikoina Helsingin, erityisesti keskusta-alueen, liikkeissä matkailijoiden ostot ovat hyvin merkittävässä asemassa, sillä ne voivat olla jopa 80-90% liikkeen kesäkauden myynnistä. Monet liikkeet arvioivat ulkomaalaisten turistien tuovan keskimäärin noin puolet liikkeen vuosimyynnistä. (Visit Finland 2016.)

3.5 Kiinalaisten matkailun tulevaisuuden trendit

ITB Berlin (2016) maailman matkailutrendien raportissa professori Zhang Guangrui, matkailun asiantuntija ja kunniapuheenjohtaja Turismin tutkimuskeskuksen Kiinan yhteiskuntatieteiden akatemiasta, ennusti kiinalaisten ulkomaanmatkojen markkinoiden jatkavan vahvaa kasvua myös tulevana vuosina. Kuitenkin markkinat ovat muuttumassa tunnistettavammiksi länsimaisiin markkinoihin nähden monilla asiakassegmenteillä. Erityisesti kiinalaisten ylenmääräinen ostosten teko lomilla ympäri maailmaa on vähentymässä "hullusta" kulutuksesta rationaalisempaan kulutukseen. Kiinalaisten turistien epärationaalinen kulutuskäyttäytyminen joissain matkakohteissa ei täysin vastaa kiinalaisten todellista ostovoimaa. Täten kiinalaisten ostovoimaa ei saisi yliarvioida. Kiinalaisten kulutuskäyttäytyminen ulkomaanmatkoilla voi vielä muuttua.

Kiinalaiset turistit yleisesti ostavat paljon ulkomaanmatkoillaan. Syitä tähän ovat hintaerot, tuotteiden laatu ja uusi design. Monet massamarkkinoille kohdistetut ulkomaanmatkat ovat hyvin halpoja. Kuitenkin ne usein sisältävät "ostos-ansan", joka aikaansaa kiinalaisten

turistien suuret kulutustasot. Kiinan hallitus on puuttunut tähän ongelmaan aloittamalla yhteistyön kohdemaiden viranomaisten kanssa. Toimenpiteisiin kestävämmän halpoja matkoja kohtaan on ryhdytty. Vuodesta 2009 lähtien Kiinan hallitus on katsonut turismin “pilari”-toimialaksi. Turismilla on suuri strateginen merkitys kansantaloudelle ja palvelualalle, jonka on tarkoitus vastata Kiinan väestön tarpeita ja toiveita. (ITB Berlin 2016.)

Markkinoiden hintaerojen pienentäminen on alkanut isojen merkkien ja Kiinan hallituksen toimesta. Tämä on näkynyt vähenevissä kannustimissa ostaa runsaasti tuotteita matkustettaessa ulkomailla. Lisäksi rajat ylittävä verkkokauppa on mahdollistanut kiinalaisten merkkiosot samaan hintaan kuin ulkomailta ostettaessa. Näin ollen kiinalaisten ei tarvitse enää matkustaa ulkomaille tekemään ostoksia. Paikallista kulutusta Kiinassa yritetään lisätä kiinalaisten viranomaisten toimesta määräämällä veroja ja tullimaksuja ulkomaan verkkokauppojen tuotteille sekä tiukempaa matkailijoiden tuonnin valvontaa tullissa. Tämä voi johtaa stagnaatioon kiinalaisten turistien keskimääräisessä kulutuksessa ulkomailla. Kuitenkaan nämä vaikutukset eivät ole nähtävissä vielä lähitulevaisuudessa. (Fung Global Retail & Technology 2016.)

Viime vuosikymmenen trendi tehdä paljon lomaostoksia on muuttumassa. Nuoret kiinalaiset käyttävät yhä enemmän rahaa koulutukseen ja asumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että se vähentää käytettävissä olevaa rahaa matkustamiseen. Turistien tullessa vanhemmiksi ja ostosmahdollisuuksien parantuessa Kiinassa, tulee kulutuskäyttäytyminen muuttumaan pois päin “hullusta” ehkä nopeammin kuin osataan edes odottaa. (ITB Berlin 2016.)

Kiinalaisten ulkomaanmatkailumarkkinoita ei tulisi liioitella. Yli 70% prosenttia ulkomaanmatkoista tehtiin Hongkongiin ja Macao:hon. Näitä kahta Kiinan erityishallintoaluetta lukuunottamatta, ulkomaanmatkoja tehtiin 39 miljoonaa vuonna 2015. Tulevaisuudessa kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä kasvaa vauhdilla aivan kuten matkojen teon tiheys. Aasian maat tulevat yhä säilyttämään isoimman markkinaosuuden kiinalaisista turisteista, mutta myös muiden maiden osuudet tulevat luultavasti kasvamaan. Myös ulkomaanmatkojen valikoima tulee monipuolistumaan. Massa- ja niche-markkinoiden ennakoitaan kasvavan. Markkinasegmentointia tehdään entistä enemmän. Matkanjärjestäjät mainostavat entistä enemmän kustomoituja matkoja, jotka ovat tehty asiakkaan halujen ja tarpeiden mukaan. Nämä matkat ovat enimmäkseen hinnakkaita luksusmatkoja, joilla kiinalaisille turisteille halutaan tarjota uniikkeja kokemuksia. Matkailutavoista risteilymatkailu tulee kasvamaan, sillä Kiinan hallitus tukee sitä. (ITB Berlin 2016.) Helsingin ydinkeskustassa risteilymatkustajien merkitys on suuri toukokuusta syyskuuhun. Aasialaisia matkustajia tulee Suomeen enimmäkseen lentäen, mutta myös laivoilta. (Visit Finland 2016.)

Aja-itse -matkojen suosio tulee kasvamaan. Myös “punainen turismi” -tulee yleistymään: tällä ilmaisulla tarkoitetaan matkustusta kansainvälisiin historiallisiin sijainteihin, jotka ovat yhteyksissä kommunistisiin ja sosialistisiin poliittisiin liikkeisiin. (ITB Berlin 2016.)

Kiinalaisten turismin vahvaa kasvua on viime vuosikymmenellä tukenut kiinalaisten tulotason nousu, pitkäaikainen kerääntynyt kysyntä turismille, vuosilomien pidentyminen, yksityisten passien käyttöönotto, pääsy ulkomaalaisiin valuuttoihin, helpommat viisumisäännökset ja moniin maihin laajasti levinnyt tieto ADS-järjestelmästä. Lisäksi kiinalaisten opiskelijoiden buumi opiskella ulkomailla on vaikuttanut kasvuun. Ulkomaanmatkailuala on muuttumassa yhä ammattimaisemmaksi, media mainostaa kansainvälisiä kohteita aina vaan enemmän ja teknologia on tuonut informaatiota eri maita koskien kiinalaisten kuluttajien saataville. Tärkeässä roolissa on myös muiden maiden yritys helpottaa ja yksinkertaistaa viisumien hakuprosesseja kiinalaisille turisteille. (ITB Berlin 2016.)

Tällä hetkellä 20 miljoonalla kiinalaisella kotitaloudella on varaa kaukomatkailuun, vuoteen 2023 mennessä tämän odotetaan kolminkertaistuvan. (Virtual Tourism Observatory 2016). Matkustamisesta on tulossa normi kiinalaisille perheille. (Euromonitor International 2016). Kiinalaisten ulkomaanturistien määrä tulee kaksinkertaistumaan vuoteen 2020 mennessä: tämä tarkoittaa arviolta noin 234 miljoonaa ulkomaanmatkailijaa vuodessa. Kiinalaisten turistien kulutus tulee jatkamaan nopeaa kasvuaan tulevaisuudessa. Kuitenkin yksittäisen turistin keskilukulutus tulee maltillisemmaksi nykyisestä, sillä keskiluokan turistien määrä kasvaa. Pienemmät kaupungit ja luontonähtävyydet kohdemaissa tulevat kiinnostamaan kiinalaisia turisteja yhä enemmän tulevaisuudessa. (Fung Business Intelligence Centre 2015.) Kiinalaiset tulevat jatkossakin tekemään ostoksia paljon, mutta paikkojen, joihin ostokset keskittyvät, ennakoidaan lisääntyvän. (Visit Finland 2016). Suomella olisi mahdollisuuksia lisätä tulevaisuudessa kiinalaisten turistien kulutuksen kasvua, jos UnionPay-maksuvaihtoehto olisi laajemmin käytössä. (Finpro 2016).

4 Tutkimus

4.1 Teemahaastattelu

Tietyt etukäteen valitut teemat ja niihin liittyvät tarkentavat kysymykset ovat ominaisia teemahaastattelulle. Se on käyttökelpoinen menetelmä sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen, joskin se ominaislaadultaan vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä voidaan vaihdella teemahaastattelussa, sillä se on makukysymys ja lisäksi myös laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys. Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 208; Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.)

4.1.1 Teemahaastattelun valinta

Tutkimukseen kauppiaille, joilla UnionPay-maksuvaihtoehto on jo käytössä, valittiin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tämän metodin avulla haastattelu

voidaan rajata teema-alueisiin, joissa esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista ja täten saadaan esiin haastateltavien vastauksien lisäksi heidän omat tulkintansa ja näkemyksensä UnionPay:sta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Tässä tutkimuksen osassa halutaan saada tietoon kauppiaiden kokemuksia asiaan liittyen; teemahaastattelun eräs olennainen etu onkin, että siinä kerätty aineisto perustuu aidosti haastateltavan kokemuksiin. Näin ollen haastateltavilta saatu aineisto ei rajaudu tutkijan ennalta 'tietämiin' ja suunnittelemiin tai olettimiin vastausvaihtoehtoihin. (Tilastokeskus.) Myös mahdollisuutta itse valita haastateltavat voidaan pitää haastattelun etuna, sillä haastatteluun voidaan valikoida ne henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74.)

Tämä tutkimuksen osa edustaa laadullista tutkimusta, sillä siinä käytetään laadullista menetelmää, teemahaastattelua, jossa aineiston hankinnassa on tavoitteena tuoda esille haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Tutkimuksessa pyritään tuomaan esille todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sen kautta, että kokonaisuuksia käsitellään teemoittain ja ne sisältävät tarkentavia kysymyksiä, joihin halutaan myös vastauksia. Haastateltavat on myös valittu tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Laadullisesta tutkimuksesta saadun aineiston lähtökohtana ei ole testata sitä jo olemassa olevaan teoriaan nähden, vaan tarkastella sitä monimuotoisesti ja yksityiskohtaisesti. (Hirsijärvi ym. 2015, 161-164.) Vaikka induktiivista eli aineistolähtöistä analyysia pidetään kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisenä piirteenä, sitä ei voida kuitenkaan pitää puhtaasti aineistolähtöisenä vaan sitä on myös tukemassa jonkinlainen teoriaperusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b; Hirsijärvi ym. 2015, 164.)

4.1.2 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset jaettiin taustatietojen lisäksi neljään eri teemaan, jotka olivat: tiedonhankinta, käyttöönotto, vaikutus myyntiin ja kokemukset. Haastattelun teemat hahmottuivat pääasiassa toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa, jotka koskivat sitä kysymystä, tarkkaanottaen mitä kauppiailta, joilla UnionPay on jo käytössä, halutaan oikein tietää. Teemoja käsittelevillä haastattelukysymyksillä pyrittiin saamaan suoria vastauksia näistä teemoista ja myös tuomaan kauppiaiden omia kokemuksia esiin. Teemahaastattelulle ominaisia ovat etukäteen valitut teemat ja niihin liittyvät tarkentavat kysymykset. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75). Teemahaastattelun kysymykset ovat liitteessä 1.

Haastattelukysymykset on aseteltu teemoittain ja järjestelty sitä seikkaa ajatellen, missä järjestyksessä UnionPay-prosessi kauppiaille konkreettisesti tapahtuu. Haastattelussa käsitellään ensin tiedonhankintaa, sitten käyttöönottoa, vaikutusta myyntiin ja lopuksi kokemuksia. Tällä tavoin kysymysten järjestys on pyritty pitämään loogisena ja selkeänä sekoittamatta haastateltavaa, jotta saadaan mahdollisimman todenmukaisia vastauksia.

Kysymyksiä kauppiaiden näkökulmista, siihen miten muut yritykset voisivat olla paremmin tietoisia UnionPay:sta, ja mikä tekisi sen käyttöönotosta houkuttelevampaa yrityksille, sisällytettiin myös haastattelukysymyksiin. Näillä kysymyksillä pyrittiin jo selvittämään mahdollisia syitä, miksi jotkut yritykset eivät ole siirtyneet käyttämään UnionPay:ta. Tällä tavalla pyrittiin saamaan taustatietoa tutkimuksen toiseen vaiheeseen - kyselyyn kauppiaille, joilla ei ole UnionPay:ta käytössä - joka suoritettiin teemahaastattelun jälkeen.

4.1.3 Haastatteluprosessi

Toimeksiantajalta saatiin asiakaslista, joka sisälsi yhteystiedot kontaktoitavista yrityksistä. Yrityksiin otettiin yhteyttä ensisijaisesti puhelimitse sekä sähköpostitse, jos kauppiaan puhelinnumeroa ei ollut saatavilla tai erikseen pyydettiin ottamaan yhteyttä sähköpostitse. Yhteydenotoilla pyrittiin tavoittamaan kauppias ja sopimaan haastattelu-aika. PK-seudulla toimivien kauppiaiden kanssa pyrittiin sopimaan haastattelu-aika kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun, kun taas Pohjois-Suomessa toimiville kauppiaille sovittiin puhelinhaastattelu-aika. Näin meneteltiin, koska opinnäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta matkustaa haastatteluihin Pohjois-Suomeen asti Helsingistä. Kuitenkin haastattelua kasvokkain suositettiin, aina kun siihen vain oli mahdollisuus, sillä puhelinhaastattelusta puuttuvat keskustelun näkyvät vihjeet, joista haastattelun konteksti muodostuu. Näin ollen se ei ole täydellisen sopiva metodi kvalitatiivisiin haastatteluihin, koska tiedonsaanti siitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen oikein, hankaloituu. Puhelinhaastattelun aika on rajallisempi ja haastattelijan luotettavuudesta voi syntyä haastateltavalle kysymyksiä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 64.) Nämä ongelmat pyrittiin ratkaisemaan selittämällä selkeästi haastateltaville haastattelu-aikaa sopiessa, mitä asia koskee, kenelle se tehdään ja kuka sen tekee. Näin haastateltavalle annettiin mahdollisuus miettiä tutkimusta koskevia kysymyksiä ja myös ottaa selvää haastattelijan luotettavuudesta. Haastateltavien niin toivoessa, heille lähetettiin sähköpostitse haastattelukysymykset etukäteen, jotta vähennettäisiin mahdollisuutta, ettei kysymyksiä ole ymmärretty oikein.

Teemahaastattelussa haastattelija voi itse päättää esitetäänkö haastateltavalle samat kysymykset, ovatko ne tietyssä järjestyksessä ja samassa järjestyksessä ja ovatko sanamuodot jokaisessa haastattelussa samat. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.) Haastattelutilanteissa olivat apuna haastattelukysymykset, joiden kysymisjärjestystä teemoittain pyrittiin noudattamaan. Kysymysten välissä käytiin keskustelua ja haastateltava saattoi vastata useampaankin kysymykseen kerralla. Tällaisissakin tapauksissa kuitenkin kysyttiin kaikki kysymykset, sillä niistä saattoi saada vielä lisää tietoa irti.

Haastateltavilta kysyttiin aina ennen haastattelun alkua, voidaanko haastattelu nauhoittaa. Kaikki paitsi yksi haastateltava suostui tähän; hänen haastattelunsa yhteydessä kirjoitettiin

muistiinpanoja Word-tiedostolle. Tallennusmenetelmäksi valittiin nauhoitus, jotta aikaa ei menisi haastattelun aikana kirjoittamiseen ja myöskään tärkeää informaatiota ei menisi ohi muistiinpanoja tehdessä.

Haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelun teon jälkeen, sillä työmäärää haluttiin jaksoittaa, jotta siitä ei tulisi liian suuri yhdelle päivälle. Litterointi vei hyvin paljon aikaa, sillä nauhoitettua haastattelua kuunneltiin ensin pieni pätkä, kirjoitettiin kuultu ylös, kelattiin takaisin ja kuunneltiin uudestaan. Näin haluttiin varmistaa, että nauhoitus oli kuultu oikein, jotta asia saatiin kirjoitettua puhtaaksi oikeilla tiedoilla. Tutkimusongelma ja se miten siihen suhtaudutaan määrittää miten tarkasti nauhoitettu haastattelu kirjoitetaan puhtaaksi. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei ollut keskiössä hienosyinen vuorovaikutus, kieli tai kielen käyttö, joten litterointia ei suoritettu erikoismerkkejä käyttäen eikä erillistä kielellistä analyysia määritelty. Litteroinnissa keskityttiin tärkeimpänä siihen, että kaikki puhutut lauseet ja virkkeet saatiin kirjoitettua puhtaaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

4.1.4 Purku ja analysointi

Haastattelut analysoitiin teemoittain, sillä se on luonteva tapa teemahaastatteluaineiston analysointiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d). Haastateltavien kanssa puhutut teemat ja teemojen alakysymykset koottiin yhteen litteroiduista haastatteluista. Näistä teemoittelun avulla muodostettiin yhtenäisiä kokonaisuuksia opinnäytetyöhön. Teemahaastatteluaineistoa on analysoitu kvalitatiivisuutta ja kvantitatiivisuutta yhdistellen. Aineisto on laadullinen; kuitenkin siitä on kvantifioitu ne osat, joista tämä on ollut mahdollista ja järkevää tutkimuksen kannalta. Tähän päädyttiin, koska laadullista aineistoa voi päästä analysoimaan tehokkaammin myös sitä laskemalla. Tällä pyrittiin lisäksi siihen, että tutkimuksessa esitetyt johtopäätökset eivät perustuisi vain tuntumaan, vaan niissä olisi myös laskennallista perustaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e.) Johtopäätökset teemahaastatteluista perustuvat näitä analysointimenetelmiä käyttämällä muodostuneisiin tutkimustuloksiin. Ne ovat myös esitetty teemoittain.

4.2 Lomakehaastattelu

Toisin kuin teemahaastattelussa, lomakehaastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Haastattelussa apuna käytetään lomaketta, joka oli tässä tutkimuksessa jokaiselle haastateltavalle oma, johon haastateltavan vastaukset kirjattiin. Tässä tutkimuksessa se on toiminut kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä, joka on sen tyypillinen käyttötapa. Lomakehaastattelusta voidaan puhua myös strukturoituna haastatteluna. (Hirsijärvi ym. 2015, 208; Tuomi & Sarajärvi 2012, 74.)

4.2.1 Lomakehaastattelun valinta

Lomakehaastattelu valittiin tutkimukseen kiinaisten turistien maksukäyttäytymisestä, koska tiedettiin millaista tietoa haastateltavat voivat antaa. Täten kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli helppo muotoilla lomakkeeseen. Toinen syy lomakehaastattelun valintaan oli sen toteuttamisen nopeus ja helppous. Tämän seikan huomioon ottaminen oli tärkeää, sillä vastausprosentin pelättiin jäävän alhaiseksi. Tämä oletus johtui siitä, että tutkimuksen kohteena olivat kiinalaiset turistit, jotka ovat tunnetusti aina kiireessä matkaillessaan, eivätkä lähtökohtaisesti ole halukkaita vastaamaan aikaa vieviin kyselyihin. Lomakehaastattelu valittiin kyselyn sijasta, koska haluttiin olla varmoja, että tutkimuksen kohteet tietävät, mihin he vastaavat. Tätä seikkaa huomioitiin erityisesti, koska haastateltavat tulivat eri kulttuurista. Näin ollen haastattelutilanteessa haastateltavat pystyivät kysymään heti, jos eivät ymmärtäneet jotain kysymystä. Näin myös varmistettiin, että jokaiseen kysymykseen vastataan haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Haastatteluaineisto haluttiin myös saada helposti kvantifioitua ja tähän lomakehaastattelu on hyvä vaihtoehto. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 45; Tuomi & Sarajärvi 2012, 74.)

Tämä tutkimuksen osa edustaa kvantitatiivista tutkimusta, sillä siinä käytetään kvantitatiivisissa tutkimuksissa usein käytettyä menetelmää, lomakehaastattelu. Haastateltavat on valittu satunnaisesti, joka on kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista. Haastatteluista saatu aineisto on helposti kvantifioitavaa ja tutkimukseen kuuluu havaintomatriiseja eli taulukoita, joihin aineisto on tiivistetty. Näistä on tehty opinnäytetyöhön tuloksia havainnollistavia kuvioita. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74; Tilastokeskus.)

4.2.2 Haastattelukysymykset ja vastausvaihtoehdot

Tutkimuksen tarkoituksella ja ongelmanasettelulla on merkitystä lomakehaastattelun kysymyksiä tehdessä, joten siinä ei voi kysyä mitä tahansa. Lomakehaastattelun jokaiselle kysymykselle on oltava perusteltu syy. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.) Näin myös meneteltiin tässä tutkimuksessa: opinnäytetyön teoreettinen viitekehys luvussa 3 “Kiinalaisten asiakaskäyttäytyminen” on sidoksissa lomakehaastattelun kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Kaikki muut paitsi yksi kysymys haastattelussa olivat vastausvaihtoehtollisia kysymyksiä. Avoin kysymys kysyttiin vain siinä tapauksessa, jos haastateltava vastasi sitä edeltäneeseen kysymykseen, ettei ole käyttänyt UnionPay-korttia matkansa aikana Suomessa. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin: “Miksi et käyttänyt UnionPay:ta?”. Avoimeen kysymykseen päädyttiin, koska tämä kysymys koettiin oleelliseksi tutkimuksen kannalta ja siihen haluttiin suora vastaus ilman vastausvaihtoehdon johdattelua. Näkökulmia, joita tutkija ei itse ole osannut etukäteen ajatella voidaan myös tuoda esille avoimilla kysymyksillä. (Hirsijärvi ym. 2015, 199). Lomakehaastatteluihin voidaan sisällyttää

avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä laadullisesti tai määrällisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006f). Tässä tutkimuksessa kyseisen avoimen kysymyksen vastaukset on kvantifioitu jälkikäteen. Teoriaosuuden lähdeaineistoa lukiessa ilmeni myös, että tulevien haastateltavien englannin kielen taito voi olla heikkoa. Näin ollen tähän varauduttiin kääntämällä lomakehaastattelu myös kiinaksi. Lomakehaastattelun lomake on liitteessä 2.

Lomakehaastattelun haittana voi olla, että haastattelun vastausvaihtoehdot heijastavat enemmän tutkijan kuin haastateltavien maailmaa. Etenkin tässä tutkimuksessa tämä haitta on keskiarvoa todennäköisempi, koska haastateltavat tulevat vieraasti kulttuurista. Kuitenkin haastattelutilanteissa huomattiin, että haastateltavien vastaukset sijoittuivat suurimmaksi osaksi vastausvaihtoehtoihin, eikä luokkaan "muu". (Hirsijärvi & Hurme 2008, 45.) Tähän oltiin myös varauduttu ennen lomakehaastattelukysymysten tekoa lukemalla laajamittaisesti lähdeaineistoa, josta myös tämän tutkimuksen teoriaosa "Kiinalaisten asiakaskäyttäytyminen" koostuu.

4.2.3 Haastatteluprosessi

Lomakehaastattelut suoritettiin kahtena päivänä Helsinki-Vantaan lentoasemalla, sillä ensimmäisenä päivänä ei saatu tarpeeksi osallistujia haastatteluihin. Haastattelu aika lentokentällä ajoitettiin muutamaa tuntia ennen lähteviä lentoja Manner-Kiinaan. Näin meneteltiin, koska haastatteluun haluttiin osallistuvan kiinalaisia turisteja, jotka ovat jo vierailleet Suomessa, jotta he pystyvät vastaamaan haastattelun kysymyksiin koskien heidän maksukäyttäytymistään Suomessa.

Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin ennen haastattelua, ovatko he kiinalaisia, turistina Suomessa ja lähdössä pois Suomesta. Näin varmistettiin, että he kuuluvat lomakehaastattelututkimuksen kohderyhmään. Haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä tavoitteena saada vastaus annetun vastausvaihtoehdon sisällä. Strukturoidulle haastattelulle tämä on ominaista. Haastateltavien vastaukset kirjattiin lomakkeisiin, jotka olivat jokaiselle haastateltavalle omat mutta samat.

4.2.4 Purku ja analysointi

Lomakehaastatteluiden tulokset syötettiin Excel-taulukkoon, joista tuloksia laskettiin ja niistä tehtiin kuvioita havainnoillistamaan tutkimustuloksia. Aineistosta laskettiin muun muassa prosenttiosuuksia ja keskiarvoja. Näitä laskelmia myös analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin johtopäätöksiä opinnäytetyöhön. Tämä tilastollinen analyysi on ominaista kvantitatiivisella tutkimuksella hankittuun aineistoon. (Hirsijärvi ym. 2015, 140). Johtopäätöksiä tukemaan sisällytettiin myös siihen liitännäistä teoriaosuutta opinnäytetyöstä.

4.3 Kysely

Yksi survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä on kysely. Englanninkielisellä termillä “survey” tarkoitetaan sellaista kyselyn muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoitusti. Kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla ja otos tai näyte tietystä perusjoukosta muodostuu kohdehenkilöistä. Kysely toimii tässä tutkimuksen osassa kvantitatiivisena menetelmänä, sillä siitä saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, joka on ominaista kyselylle. (Hirsijärvi ym. 2015, 193-194.)

4.3.1 Verkkokyselyn valinta

Verkkokysely valittiin niille tutkimuksen kauppiaille, joilla ei ole UnionPay-maksuvaihtoehtoa käytössä, koska aiheesta haluttiin kerätä laaja tutkimusaineisto. Tähän tarkoitukseen kyselytutkimus soveltuu hyvin, sillä kyselyllä voidaan tavoittaa paljon henkilöitä ja kysyä monia asioita. Muita kyselyn tuomia etuja, joita sitä valittaessa otettiin huomioon, oli sen tehokkuus menetelmänä sekä ajan ja vaivan säästö tutkijan kannalta. Nämä kyselyn edut olivat tärkeitä, sillä tutkimuksen toteutukseen oli käytössä rajallinen aika. Näin ollen kysely saatiin lähetettyä usealla kohdehenkilölle samanaikaisesti. Näin saatiin vaivattomasti tutkimusaineistoa. Koska kyselylomake on tarkasti suunniteltu, se on myös nopea ja helppo analysoida tietokoneen avulla. (Hirsijärvi ym. 2015, 195.)

Kyselytutkimus edustaa lomakehaastattelun kanssa kvantitatiivisen tutkimuksen osaa. Perusjoukkona tässä tutkimuksessa voidaan pitää pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla ei ole UnionPay:ta käytössä, ja jotka toimivat pääkaupunkiseudulla ja Pohjois-Suomessa. Tästä perusjoukosta on valittu kyselyyn vastaajiksi pieni osa, joka edustaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa otosta. Yleistäminen on ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle, sillä otos edustaa koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Kyselyn aineistosta on tehty taulukoita, joihin aineisto on tiivistetty. Näistä taulukoista on sittemmin lomakehaastattelun tapaan muodostettu opinnäytetyöhön kuvioita havainnoillistamaan saatuja tuloksia.

4.3.2 Verkkokyselylomake ja monivalintakysymykset

Kyselyn haittana voidaan pitää sitä, että hyvän lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa ja vaatii monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsijärvi ym. 2015, 195). Tähän varauduttiin toteuttamalla kysely tutkimuksen osista viimeiseksi. Tähän päädyttiin, koska muiden tutkimuksen osien valmistuttua lomakkeen huolelliselle laatukselle jäi aikaa, ja näin myös tietoa ja taitoa teemahaastattelusta kauppiaille ja lomakehaastattelusta kiinalaisille turisteille oli jo kertynyt. Näistä tutkimuksista oltiin saatu hyödyllistä tietoa, jota pystyttiin hyödyntämään kyselylomakkeen teossa. Esimerkiksi teemahaastattelussa kysytty kysymys: “Mikä tekisi UnionPay:n käyttöönotosta houkuttelevampaa yrityksille?” toi hyödyllistä tietoa vastausvaihtoehdoiksi kyselyn kysymykseen: “Miksi yrityksesi ei ole vielä siirtynyt tarjoamaan

UnionPay-maksuvaihtoehtoa?”. Vastausvaihtoehdot numeroitiin, jotta niitä olisi helppo käsitellä. Kyselylomake on liitteessä 3.

Kaikki kyselyn kysymykset olivat vastausvaihtoehdollisia lukuunottamatta yrityksen taustatietoja. Kyselyn vastausvaihtoehdoissa ei käytetty asteikollisia mittareita, kuten lomakehaastattelun tietyissä kysymyksissä tehtiin. Tähän päädyttiin, koska haluttiin saada tietoon täsmällisiä tosiasioita yksinkertaistetuilla kysymyksillä. Tähän tarkoitukseen monivalintakysymykset ovat sopiva vaihtoehto asteikollisten mittareiden sijaan. (Hirsijärvi ym. 2015, 197.)

Monivalintakysymykseen päädyttiin menetelmän tuomien etujen ja tutkimukseen soveltuvuuden takia, sillä kyselyyn vastaajille on helpompaa, kun vastaaja voi tunnistaa asian, eikä hänen pidä muistaa sitä. Vastaukset, joita saadaan, ovat myös vähemmän kirjavia, niitä on helpompi käsitellä ja analysoida tietokoneella. (Hirsijärvi ym. 2015, 201.) Kyselystä haluttiin siis tehdä nopea ja helppo niin tutkijalle kuin kyselyn vastaajalle spesifien monivalintakysymysten kautta. Näin yritettiin myös saada tarkkoja vastauksia tulkinnanvaraisten sijaan ja välttää katoa, eli vastaamattomuutta, joka on ominainen ongelma kyselylle. (Hirsijärvi ym. 2015, 196). Kyselylomakkeen loppuun myös sisällytettiin kohta, johon vastaaja halutessaan pystyi jättämään yhteystietonsa, jos hän oli kiinnostunut Netsin tarjoamasta UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Näin ollen Nets pystyi ottamaan yhteyttä potentiaaliin uusiin asiakkaisiin ja kertomaan heille lisätietoja UnionPay:sta. Verkkokyselylomake on muodostettu käyttämällä Google Forms -palvelua, sillä se oli opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu ja hyväksi havaittu.

4.3.3 Verkkokyselyprosessi

Verkkokyselyn kohdehenkilöiden, kauppiaiden, joilla ei ole UnionPay-maksuvaihtoehtoa käytössä, yhteystiedot valittiin ja koottiin erilaisten kauppiaisyhteisöiden, kuten esimerkiksi Design District Helsingin, Torikorttelin ja Discovering Finland -nettisivujen kautta. Kohdehenkilöille lähetettiin sähköpostilla tutkimuksesta kertovan saatteen ohessa linkki verkkokyselylomakkeeseen. Koska tutkimuksen aikataulu oli hyvin rajallinen, kyselylomake oli avoinna vastaajille vain viikon, josta toiseksi viimeisenä avoimena päivänä vastaajilta karhuttiin - eli muistutettiin - vastaamatta jääneitä kyselyistä. (Hirsijärvi ym. 2015, 196). Näin meneteltiin, koska kyselyn vastausprosentti haluttiin isommaksi. Koska vastausprosentti oli kyselyn toiseksi viimeisenä avoimena päivänä yhä hyvin pieni, päädyttiin myös kiertämään henkilökohtaisesti kantakaupungin liikkeissä. Tässä käytettiin apuna Ipad:ia, jonka avulla kauppiat pystyivät täyttämään kyselyn suoraan liikkeissään. Tämä osoittautui erittäin tehokkaaksi keinoksi saada vastauksia kyselyyn, sillä liikkeissä oli usein kauppiaa paikalla ja tutkimuksen esittelyn jälkeen he olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti saatiin nostettua tavoitteeseen.

4.3.4 Purku ja analysointi

Google Forms -palvelu laski automaattisesti prosenttiosuuksia kyselyn aineistosta. Kuitenkin verkkokyselyn aineisto purettiin Excel-taulukkoon, jonka kautta muodostettiin kuvioita havainnollistamaan kyselyn tuloksia. Näin meneteltiin, koska haluttiin yhtenäisiä tuloksia kuvaavia kuvioita opinnäytetyöhön. Kyselyn tulokset esitettiin prosentteina. Näin ollen kyselystä saatu aineisto analysoitiin tilastollista analyysia apuna käyttäen. Näitä lukuja käytettiin tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon ja muodostettiin johtopäätöksiä. Eri kysymysten tuloksista laskettiin myös niiden suhteita toisiinsa.

5 Tutkimustulokset

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluihin osallistui 20 kauppiasta ja yrityksen edustajaa. Näistä 17 otettiin mukaan tutkimukseen. Sillä vasta haastatteluissa ilmeni, että näillä kolmella tutkimuksesta pois rajatulla kauppialla ei ole mitään kokemuksia UnionPay:sta, vaikka UnionPay-sopimus Netsin kanssa onkin heillä voimassa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska kokonaisia teemoja haastatteluissa jouduttiin jättämään käsittelemättä, koska kauppialla ei ollut mahdollisuutta vastata niihin kokemusten puuttuessa. Kyseiset kokemusten puutteet johtuivat vaihtelevista syistä kuten seuraavat: UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönotto oli kesken tai yrityksen edustaja Suomessa ei osannut vastata kysymyksiin, koska käyttöönotto oli tapahtunut konsernin kautta ulkomailta. Lisäksi yhdellä kauppialla ei ollut mahdollisuutta tuoda asiakkaille esiin mahdollisuutta maksaa UnionPay:lla, sillä UnionPay-maksutavasta ilmaisevia tarroja ei oltu hänelle lähetetty, eikä hän ollut sitä itse tarjonnut maksuvaihtoehtona asiakkaille. Näin ollen UnionPay:sta ei ollut kokemuksia. Tutkimukseen osallistuvien 17 kauppiaan haastatteluiden määrän koettiin olevan riittävä, sillä 12 haastattelun jälkeen haastateltavilta tuli pääosin samankaltaisia vastauksia kuin edeltäviltä haastateltavilta.

Yritykset olivat ottaneet käyttöön UnionPay-maksuvaihtoehdon vuoden 2016 aikana, mutta muutama tutkimukseen osallistunut yritys vasta vuoden 2017 alussa. Kuitenkin heillekin oli ehtinyt kertyä kokemusta UnionPay:sta. Näistä 17 yrityksestä yhdeksän toimi PK-seudulla ja kahdeksan Pohjois-Suomessa. Osalla näistä yrityksistä oli muita toimipisteitä ympäri Suomea. Toimialoittain yritykset olivat: kahvilat ja ravintolat (4), lahjatavaraliikkeet (3), matkamuistoliikkeet (2), vaatekaupat (2), hotellit ja hostellit (2), lääkäripalvelut (1), ruokakaupat (1), matkailu (1), laukkukaupat (1).

Yleisemmät käytössä olevat kortit olivat yrityksillä Visa, MasterCard, UnionPay, American Express ja Diners Club. Haastatteluissa mainittiin maksuvaihtoehtona vain muutama otteeseen japanilaisten käyttämä JCB-kortti, vaikka Netsin UnionPay-sopimuksen mukana

tulee tuki myös kyseiselle kortille. Diners Club -korttia ei mainittu kaikissa haastatteluissa olevan käytössä tai sen sanottiin olevan ainoa kortti, jota ei hyväksytä maksuvaihtoehtona. Yhdessä ravintolassa hyväksyttiin myös lounaskortit.

Maksupäätteet yrityksen liikkeissä olivat peräisin suurimmaksi osaksi Netsiltä ja maksupäätteen yleisin mainittu malli oli iWL250. Muutamassa haastattelussa kauppiat olivat tietämättömiä mitä kautta maksupäätte on hankittu ja mikä on mallin nimi. Kahdella yrityksellä oli kaksi eri maksupäätettä käytössä liikkeessä. Esimerkkinä yritys, jolla toinen maksupäätte oli Verifonelta ja toinen Netsiltä. Netsin maksupäätte tuki UnionPay-kortteja ja Verifonen muita kortteja. Tähän yritys oli päätynt, koska maksupäätettä ei oltu saatu integroitua kassajärjestelmän kanssa. Toisella yrityksellä toinen maksupäätte oli Elisan kautta. Kahden maksupäätteen ylläpidon mainittiin tuovan lisätyötä ja lisäkustannuksia yritykselle.

Tutkimuksessa yrityksiä, joilla oli vain yksi liike, oli yhdeksän sellaista, joissa oli käytössä UnionPay-maksuvaihtoehto. Yrityksiä, joilla oli useampi liike, mutta vain yhdessä toimipisteessä käytössä UnionPay, oli kolme. Syy tähän oli muiden liikkeiden maksupäätteiden yhteensopimattomuus UnionPay:n kanssa. Yrityksiä, joissa kaikissa liikkeissä oli käytössä UnionPay, oli neljä, joilla oli 2-5 liikettä yritystä kohti. Yhdellä haastateltavalla ei ollut varsinaista liiketilaa.

UnionPay-maksumahdollisuus oli esillä asiakkaille 11 yrityksessä. Yleisimmin maksumahdollisuudesta tiedotettiin UnionPay-tarroilla liikkeen ikkunassa ja ovesa, kun taas muutamassa liikkeessä siitä informoitiin kyltillä kassan vieressä. Yhdellä liikkeellä oli tarkoitus päivittää UnionPay-maksumahdollisuus näkyviin myös yrityksen nettisivuille. Yrityksiä, joilla UnionPay-maksuvaihtoehtoa ei ollut esillä asiakkaille lainkaan, oli kuusi. Syyt vaihtelivat UnionPay-tarrojen täydellisestä puuttumisesta kaupan pienuuteen tai päätökseen olla mainostamatta mitään maksukortteja liikkeessä. Yritykset, jotka eivät halunneet mainostaa maksukortteja liikkeissään, tahtoivat priorisoida tärkeämmän informaation hyvin esille asiakkaille, joten informaatiota maksutavoista ei koettu niin tärkeäksi. Tarrat eri maksutavoista liikkeessä koettiin myös hieman vanhanaikaisiksi ja asiakkaalle haluttiin jättää mahdollisuus itse kysyä, mitä korttia hän toivoisi voivansa maksutapahtumassa käyttää. Suoraa yhteistyötä itse luottokorttiyhtiöiden kautta oltiin myös kokeiltu; näissä tapauksissa tietty yritys nostettiin luottokorttiyhtiön sosiaalisen median sivuilla esiin maksuvaihtoehdon käymisestä liikkeessä.

5.1.1 Tiedonhankinta

Netsin tarjoamasta UnionPay-maksuvaihtoehdosta oli saatu tieto seuraavilla eri tavoilla: Netsin omasta markkinointikirjeestä sähköpostitse, Netsin ottaessa yhteyttä puhelimitse, erilaisten kauppiasyhteisöiden ja koulutusten kautta, Visit Finlandin tiedotustilaisuuksista,

muilta kauppiailta ja kollegoilta sekä lehti-, televisio- ja nettiuutisista. Oma-aloitteisesti UnionPay-maksuvaihtoehdon oli hankkinut 15 yritystä ja kahdelle se oli kaupattu. UnionPay ei ollut entuudestaan tuttu 11 kauppiaille. Viidelle kauppiaille UnionPay oli jollain tasolla tuttu olemassa olollaan ja itse korttina, kiinalaisturistien kautta. Kauppiaille, jolle UnionPay oli entuudestaan tuttu, se oli tuttu julkisuuden kautta.

Tietoa haettiin UnionPay:sta Netsiltä sähköpostitse ja soittamalla, internetistä ja Netsin verkkosivuilta, yhteistyökumppaneilta joita seurataan, kauppiaisyhteisöiden sähköposteista ja uutisten kautta. Muutama yritys ei ollut hakenut tietoa ollenkaan, sillä heihin Nets oli itse ottanut yhteyttä ja kaupannut UnionPay-sopimuksen. Netsin nettisivuista mainittiin, ettei sieltä saanut riittävästi tietoa UnionPay:sta, joten yhteyttä otettiin lisätiedon hankkimiseksi myös puhelimitse ja sähköpostilla.

Kauppiaita, jotka kokivat, että he saivat riittävästi tietoa, kun he ottivat UnionPay:n käyttöönsä, oli 14. Tarpeeksi tietoa ei kokenut olleen saaneensa kaksi kauppiasta. Toinen heistä ei ollut saanut tietoa UnionPay-maksukortin käyttäjäryhmästä. Toiselle taas oli vain kerrottu, että kiinalaiset kortit käyvät, mutta ei oltu mainittu maksukortin nimeä. Yksi kauppias taas koki, että hän oli saanut kaiken tiedon UnionPay:sta, mutta hänellä oli käytössä toisen palveluntarjoajan maksupääte ja tästä oli aiheutunut hankaluuksia kommunikaation kanssa. UnionPay:n käyttöönotossa Nets oli ohjannut kauppiasta informoimaan toista palveluntarjoajaa asiasta, kun taas sieltä käsin pyydettiin taas olemaan yhteydessä Netsiin. Kauppiaille oli kuitenkin tullut tunne, että toinen palveluntarjoaja oli se osapuoli, joka ei ollut tietoinen asiasta, eikä Nets.

Epäselviä asioita ei ollut jäänyt lainkaan 11 kauppiaille. Lopuille kauppiaista epäselvyydet olivat aiheutuneet liittyen maksupäätteen sisäisen raportoinnin erittelystä, sillä se erosi aiemmasta. Nykyinen raportointi erittelee vain yhden luottosumman. Ennen raportoinnissa oli eritelty maksut luottokorttityypeittäin. Tästä oli koettu olevan etua niin liikkeelle kuin kirjanpidolle. Asiaan liittyen oli haettava tietoa Netsiltä ja myös saatu vastaus, ettei mitään ole tehtävissä. Toinen yritys koki myös tilityksen olevan epäselvää, mutta ei ollut hakenut asiasta enempää tietoa, sillä kirjanpitäjä ei ollut sitä pyytänyt. Alkuvaiheessa koettiin yleisesti epäselvänä tilanne, jossa suoritus tulee muulta taholta kuin Netsiltä. Teknisistä ongelmista kauppiat olivat olleet yhteydessä Netsiin puhelimitse. Myös sopimuksen teossa oli törmätty ongelmiin, sillä kun yritys halusi ottaa UnionPay:n käyttöönsä, sopimus piti tehdä tanskalaisen Teller yrityksen kanssa. Tällöin ei ollut vielä mahdollista tehdä sopimusta suoraan Netsin kautta. Tämä oli ollut haastattelulle yritykselle yllätys ja aiheuttanut viivästystä. Yhteydenpito Tanskaan koettiin hitaaksi. Toinen ongelma liittyi korttimaksujen tilitysintervalleihin, jotka oli määritetty yritykselle yhteen kuukauteen. Tästä aiheutui yritykselle 1,5 kuukauden odotus korttimaksujen tilitykseen, joka koettiin kohtuuttoman

pitkäksi ajaksi. Yritykselle ei oltu informoitu, miksi tilitysintervalli on niin pitkä tai mahdollisuudesta, että sitä voisi lyhentää. Vasta kun kauppias oli itse ottanut yhteyttä Netsiin kuullessaan, että kyseistä palvelua saa nyt Suomesta, oli hänelle kerrottu, että tilitysintervallia on mahdollisuus lyhentää. Tästä kauppias olisi halunnut saada tiedon suoraan Netsiltä, eikä joutua etsimään tietoa itse.

Yritykset voisivat kauppiaiden mielestä olla enemmän tietoisia UnionPay:sta Netsin suorilla yhteydenotoilla yrityksiin puhelimitse ja sähköpostitse, lisäämällä markkinointia, markkinoimalla useammalla tavalla, lisäämällä UnionPay-kortin informaation määrää, tuomalla UnionPay:ta esiin siihen liittyvien tutkimusten kautta ja myymällä sitä tehokkaammin, jotta tietoisuus kortista leviää. Itse markkinoinnissa tulisi korostaa UnionPay-kortin käyttöönoton helppoutta ja sen tuomia etuja niin yritykselle kuin asiakkaalle.

5.1.2 Käyttöönotto

Kauppiaista 15 koki UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönoton helppona. Yksi kauppias mainitsi käyttöönoton olleen helppoa vasta, kun oikea laite siihen saatiin ja sen tuoneen lisätyötä henkilökunnan opastukseen. Sillä heitä piti ohjeistaa, että käytössä on toisenlainen maksupäätte, josta pitää muistaa ottaa tilitysraportti. Toinen kauppias ei taas pitänyt käyttöönottoa helppona, sillä hänen piti täyttää todella paljon kaavakkeita. Ongelmia käyttöönotossa oli vain kolmella yrityksellä; nämä ongelmat liittyivät uuteen tilitysraportointiin, tilitysintervallien pituuteen ja sopimuspaperien täyttöön.

Kauppiaat olivat päätyneet UnionPay:n käyttöönottoon, koska kiinalaisia ja muita aasialaisia turisteja käy liikkeessä paljon; kauppojen teon ei haluttu vaarantuvan; asiakaspalvelun takia; kiinalaisten turistien määrän noustessa kokoajan; kauppiaan omaa työtä haluttiin helpottaa monipuolisilla maksuvaihtoehdoilla; kiinalaisilla olevien länsimaalaisten maksukorttien valuuttarajoitusten takia; asiakkaat ovat kyselleet UnionPay-maksuvaihtoehdosta; sitä suositeltiin tai yksinkertaisesti vain haluttiin lisää maksuvaihtoehtoja asiakkaille.

UnionPay:n käyttöönoton tekisi kauppiaiden mielestä helpommaksi, jos kortti olisi yhteensopiva myös vanhan maksupäätteen kanssa, eikä sitä silloin tarvitsisi vaihtaa tai pitää kahta eri päätettä liikkeessä. UnionPay-maksuvaihtoehto voisi näin ollen tulla käyttöön automaattisesti samalla sopimuksella muiden korttien kanssa. Kauppiaille tehtäisiin mahdollisimman helppoksi ottaa UnionPay käyttöön täyttämällä etukäteen Netsillä jo tiedossa oleva informaatio yrityksestä, jota sopimukseen tarvitaan. Näin ollen säästettäisiin yrittäjien rajallista aikaa enemmän ja UnionPay:n käyttöönotto virtaviivaistuisi. Kauppiaiden mielestä UnionPay:n käyttöönotto voisi olla houkuttelevampaa yrityksille seuraavista syistä: jos kyseisellä liikkeellä on aasialaisia asiakkaita, alhaisempi provisio, parempi markkinointi,

tarjoamalla tieto myymälöihin ja myös UnionPay-kortin esille tuominen sen käyttäjille ominaisuuksineen ja listoineen yrityksistä, jotka sitä vastaanottavat.

5.1.3 Vaikutus myyntiin

UnionPay-maksuvaihtoehto oli kasvattanut myyntiä kuudella yrityksellä. UnionPay ei ollut kasvattanut myyntiä seitsemässä yrityksessä. Sen ei koettu vaikuttavan suoraan myynnin määrään, sillä asiakkaat valitsivat ensin tuotteet ja vasta silloin tiedustelivat UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Kyseisillä liikkeillä ei ollut esillä UnionPay-maksuvaihtoehdosta kertovaa tietoa myymälässään. Kiinalaisilla turisteilla koettiin olevan jokin muu luottokortti käytössä aina varalta, jota he käyttivät UnionPay:n sijasta. Kauppiaista neljä ei vielä osannut sanoa UnionPay:n vaikutuksesta myyntiin, mutta uskoi sillä olleen pientä lisää ja vaikutuksen myös mahdollisesti lisääntyvän yleisen tietoisuuden kasvaessa UnionPay:sta.

Jokaisessa 17 yrityksessä UnionPay-maksukorttia oli käytetty. UnionPay-maksukortin käytön aktiivisuus liikkeissä vaihteli päivittäisestä harvempaan kuin kuukauteen. Käytön tiheys liittyi etenkin Pohjois-Suomessa toimivilla yrityksillä sesonkiaikoihin, jolloin käytön aktiivisuus vaihteli päivittäisestä viikottaiseen. Sesonkiaikojen ulkopuolella käytön kerrottiin vaihtelevan viikottaisesta kuukausittaiseen. PK-seudulla sesongin vaikutuksesta kortin käytön aktiivisuuteen ei mainittu. Yrityksen toimipisteen sijainnin koettiin vaikuttavan käytön aktiivisuuteen, sillä siellä missä kiinalaisia turisteja liikkui enemmän oli myös UnionPay:n käyttö aktiivisempaa. PK-seudulla käyttö vaihtelee useasti päivässä käytetystä harvemmin kuin kuukauteen käytettyyn. Muutama kauppias, joilla ei ollut esillä UnionPay-maksuvaihtoehdosta kertovaa tietoa asiakkaille liikkeissään, epäilivät, että sillä on saattanut olla osittain negatiivista vaikutusta Unionpay:n käytön aktiivisuuteen.

Tilanteista, joissa UnionPay-korttia käytetään, kerrottiin niiden tyypillisesti olevan suurempia kertaostoja, mutta jonkin verran myös pienempiä ostoja. Tuotteet, jotka UnionPay:lla maksettiin, olivat usein hinnakkaampia. Pienempiä ostoksia maksettiin käteisellä. UnionPay:n uskottiin olevan mieluinen tapa maksaa niille, joilla se on käytössä. Kiinalaisilla turisteilla kerrottiin olevan usein hallussaan myös länsimaalaisia luottokortteja ja mukana käteistä, joilla he maksavat. Kuitenkin muutama kauppias oli kokenut, että UnionPay:ta tarjotaan maksutilanteessa ensijaisesti muihin luottokortteihin verrattuna. Uskottiin, että UnionPay-korttia käytetään erityisesti, kun käteinen on loppu ja muiden luottokorttien käyttösaldo on loppumassa.

Kustannuksista, joita UnionPay-maksuvaihtoehto on tuonut yritykselle, kerrottiin, että provisiot ovat korkeammat kuin muilla yleisillä korteilla, rahan sanottiin olevan kateissa pidemmän aikaa ennen kuin se tilitetään kauppiaille ja maksupäätteen kuukausimaksun mainittiin nousseen sen vaihtamisen yhteydessä. UnionPay-maksuvaihtoehdon tuomat

kustannukset kokivat kohtuullisiksi 10 kauppiasta. Kauppiasta kaksi ei kokenut kustannuksia kohtuullisiksi korkean provision vuoksi sekä suhteutettuna toteutuneeseen kauppaan. Loput kauppiat kertoivat kustannuksien olevan rajamailla. Uskottiin, että UnionPay:n käyttöönotto saattaisi laajentua pienempien provisioiden kautta. UnionPay:n käytön laajentuessa myös sen kustannuksien pitäisi alentua lähemmäs muiden yleisten luottokorttien tasoa. Tässä kehoitettiin huomioimaan myös UnionPay:n kilpailijan Alipay:n yleistymisen. Yritys, jossa oli käytössä kaksi eri maksupäätettä, koki tästä syystä UnionPay-kortin tuovan lisäkustannuksia. Muutamit yritykset kertoivat suosivansa mielummin käytettävän muita yleisiä luottokortteja, joissa on pienemmät provisiot. Kustannuksista muun muassa ajateltiin, että oikealla hinnoittelulla kauppias voi saada kulunsa takaisin.

5.1.4 Kokemukset

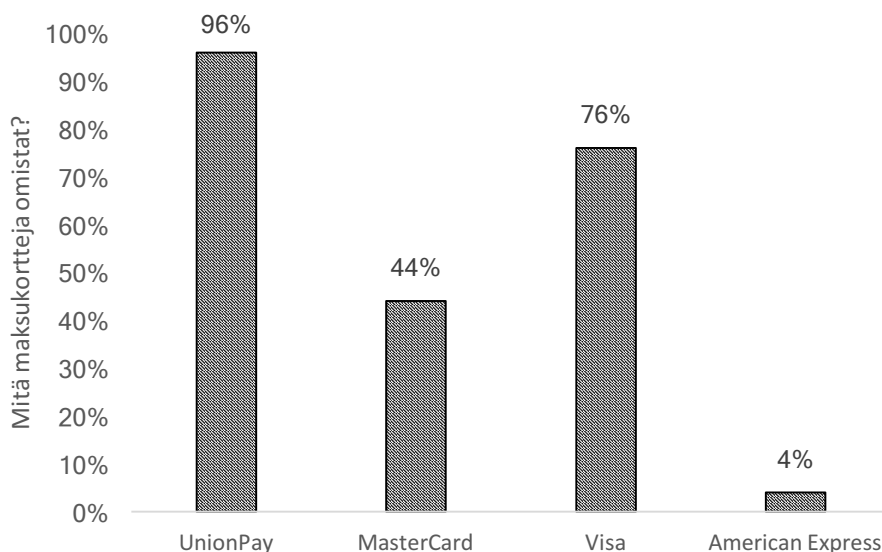
Kauppiasta 12 koki, että UnionPay-maksuvaihtoehto on tuonut hyötyä yritykselle. Kauppiasta kolme taas koki, ettei hyötyä ollut syntynyt. Muut kaksi kauppiasta kertoivat, ettei hyöty ollut niin suuri kuin alunperin luultiin ja UnionPay-kortin käyttäjien koettiin käyttävän usein jotain muuta yleistä kansainvälistä korttia. Hyödyt, joita UnionPay-maksuvaihtoehto oli tuonut yrityksille, olivat: asiakkaiden ja myynnin lisääntyminen, asiakaspalvelun parantunut joustavuus, asiakkaat ovat olleet aiempaa tyytyväisempiä mahdollisuudesta maksaa UnionPay-kortilla, myynti on koettu varmemmaksi, asiakkaiden on todettu ostavan herkemmin, enemmän ja hinnakkaampia tuotteita.

Asiakaskokemuksen koki parantuneen UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönoton jälkeen 12 kauppiasta. Kauppiat kokivat sen olevan keino toivottaa kiinalaiset asiakkaat liikkeeseen tervetulleiksi ja osoittaa, että heidän tuloonsa on varauduttu ja heidät on huomioitu asiakkaina. Asiakkaiden on todettu olevan tyytyväisiä, positiivisesti yllättyneitä ja jopa ilahtuneita, kun liikkeessä käy UnionPay-kortti. Sen on koettu olevan asiakkaille helppo tapa maksaa. Kauppiasta neljä ei osannut sanoa mitään kortin vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Yksi ei uskonut sen parantaneen asiakaskokemusta, sillä UnionPay:n käyttö oli kyseisessä liikkeessä vähäistä.

UnionPay-maksuvaihtoehdon odotukset olivat täyttyneet 10 kauppialla. Kauppiasta 3:lla sen sijaan odotukset eivät täyttyneet. Heillä oli ollut hieman suurempia odotuksia UnionPay-maksuvaihtoehdon suhteen - kuten suurempi kortin käyttöaste. Kuitenkin yksi kauppias epäili syyksi sitä, ettei liikkeessä ollut näkyvillä tietoa UnionPay-maksuvaihtoehdosta asiakkaille. Yhdellä kauppiasta ei ollut mitään ennako-odotuksia. Muut kolme kauppiasta taas eivät vielä osanneet vastata ja kertoivat odottavansa asian suhteen sesonkiaikoja ja sanoivat UnionPay-maksuvaihtoehdon olevan heidän tapauksessaan hyvä, orastava alku.

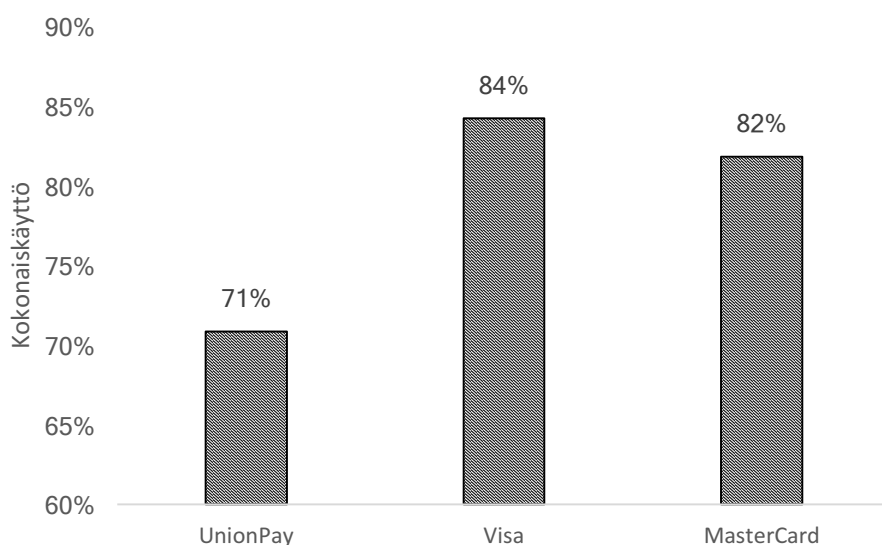
5.2 Lomakehaastattelu

Lomakehaastatteluun osallistui yhteensä 25 kiinalaista turistia, joista 56% oli naisia ja 44% miehiä. Haastateltavista 76% oli 25-34-vuotiaita, 16% 35-44-vuotiaita ja 8% alle 24-vuotiaita. 92% heistä oli yksityismatkailijoita ja 8% ryhmämatkailijoita. Ostosmahdollisuudet tarkisti ennen kuin saapui Suomeen 52% ja 48% ei tarkistanut. UnionPay-kortin omisti 96%, Visan 76%, MasterCard-kortin 44% ja American Expressin 4% haastateltavista.



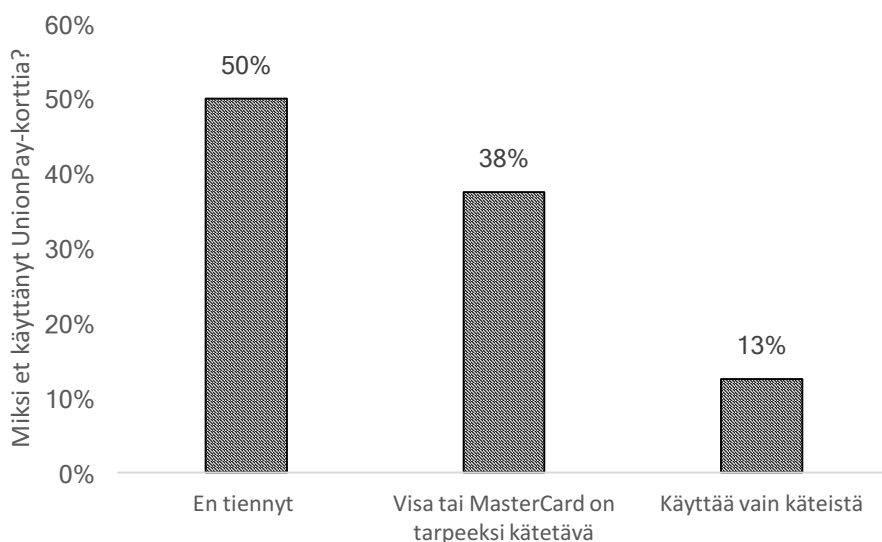
Kuvio 2: Mitä maksukortteja omistat

Haastateltavista, jotka omistivat UnionPay-kortin, 71% käytti sitä Suomessa ollessaan. UnionPay-korttia käytti useita kertoja päivässä joka päivä 24%, kerran päivässä 20%, 1-5 kertaa matkan aikana 24% ja 32% ei käyttänyt sitä ollenkaan. Visa-korttia sen omistavista taas käytti Suomessa 84% ja MasterCard-korttia 82%. MasterCard-korttia haastateltavista käytti Suomessa useita kertoja päivässä joka päivä 8%, kerran päivässä 4%, 1-5 kertaa matkan aikana 24% ja 64% ei käyttänyt sitä. Visa-korttia taas käytti useita kertoja päivässä joka päivä 12%, kerran päivässä 16%, 1-5 kertaa matkan aikana 36% ja 36% ei käyttänyt sitä.



Kuvio 3: Kokonaiskäyttö

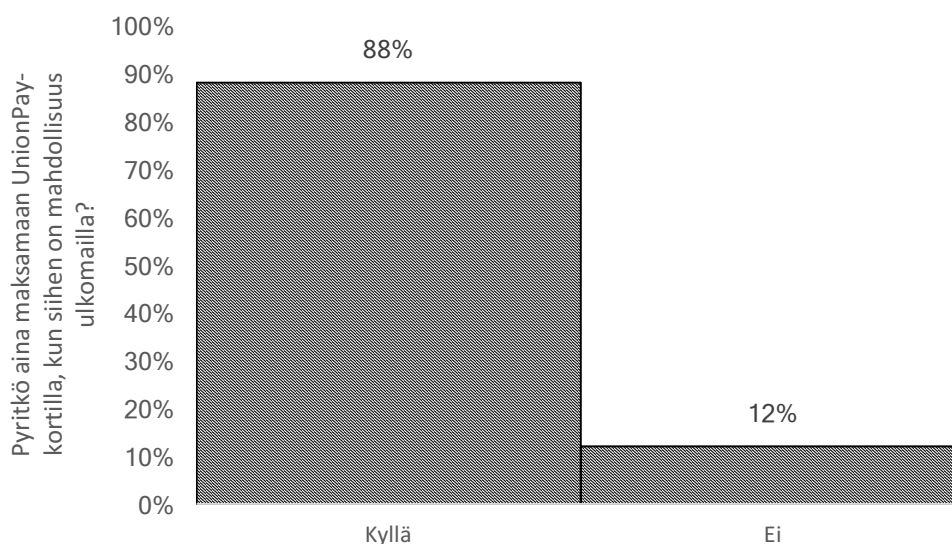
Haastateltavista, jotka eivät käyttäneet UnionPay:ta Suomessa ollessaan 50% ei tiennyt UnionPay-maksuvaihtoehdosta, 38% koki Visa- tai MasterCard-kortin olevan tarpeeksi kätevä ja 13% käytti ainoastaan käteistä. Tutkimuksessa ilmeni, että 100% haastateltavista käytti UnionPay-korttia, jos he olivat tietoisia jo ennen Suomeen tuloaan, että sitä voi käyttää tietyissä kaupoissa Suomessa.



Kuvio 4: Miksi et käyttänyt UnionPay-korttia

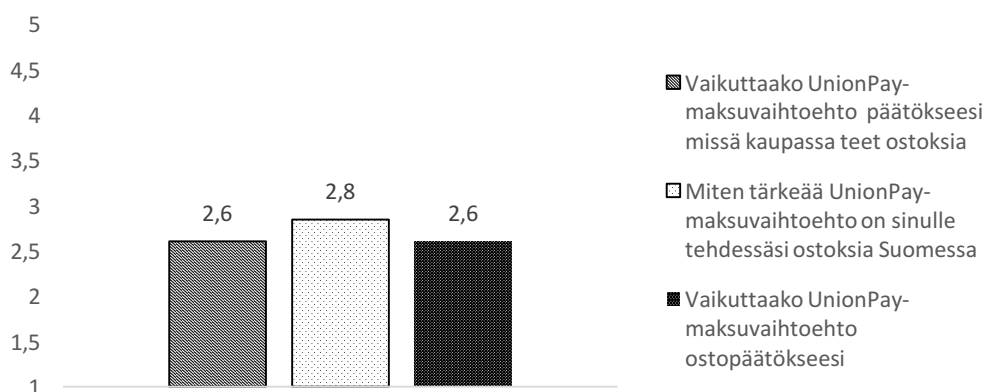
UnionPay-kortilla ulkomailla pyrki maksamaan, aina kun siihen on mahdollisuus, 88% ja 12% haastateltavista taas ei. Mahdollisuudesta maksaa UnionPay:lla tietyissä kaupoissa Suomessa tiesi ennen Suomeen saapumistaan 40% ja 60% haastateltavista ei ollut tästä tietoisia. Haastateltavat saivat tietoonsa UnionPay-maksuvaihtoehdon olemassaolon Suomessa

seuraavia kanavia käyttäen: 52% kaupan UnionPay-merkistä, 36% internetistä, 12% lentokentältä Suomessa ja 16% ei ollut asiasta tietoinen.



Kuvio 5: Pyritkö aina maksamaan UnionPay-kortilla

Asteikolla 1-5, 1 ollessa ei vaikutusta ja 5 ollessa vahva vaikutus, kysymyksessä UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutuksesta päätökseen, missä haastateltavat tekevät ostoksia, keskiarvo oli 2,6. Samalla asteikolla mitattuna kysymys vaikuttaako UnionPay-maksuvaihtoehto haastateltavan ostopäätökseen, keskiarvo oli 2,6. Keskiarvo kysymykseen, miten tärkeää UnionPay-maksuvaihtoehto on haastateltavalle ostoksia tehdessä Suomessa oli 2,84. Asteikko oli 1-5, 1 ollessa ei vaikutusta ja 5 ollessa erittäin tärkeää.



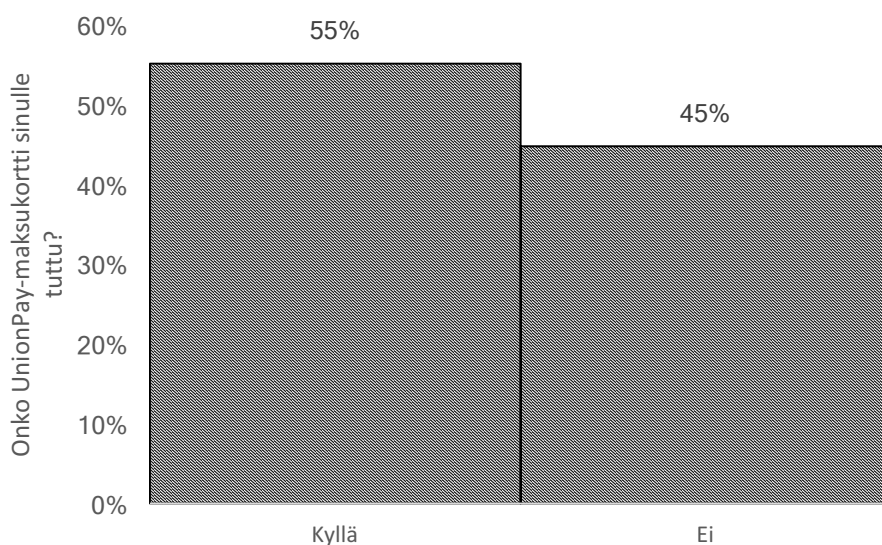
Kuvio 6: UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutus ja tärkeys

Haastateltavista toivoi UnionPay-kortin käyvän Suomessa tavarataloissa 76%, supermarketeissa 72%, merkiliikkeissä 68%, Outlet-myymlöissä 68% ja erikoisliikkeissä 64%. Aktiviteettien osalta UnionPay-korttin halusi käyvän ravintoloissa 92% - pitäen sisällään ruokaravintolat,

baarit ja yökerhot - majoituksessa 92%, nähtävyyksissä 80%, huvipuistoissa 56% ja risteilyillä 44%.

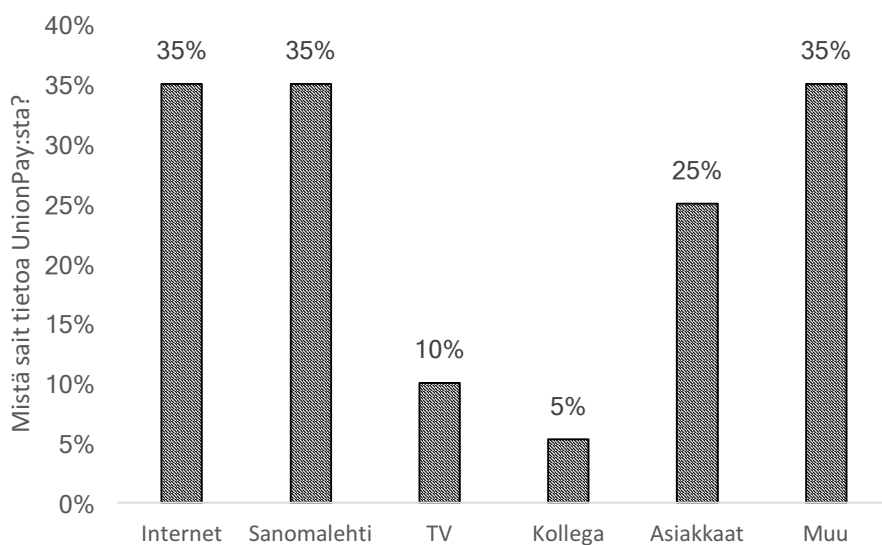
5.3 Kysely

Verkkokyselyyn osallistui 29 kauppiasta, joista 27:llä oli liike Helsingissä ja kahdella Pohjois-Suomessa. Kyselyyn osallistuneet yritykset olivat toimialaltaan muun muassa: tekstiili, taide, design, lifestyle, turkis, vaate, nahka, laukku, sisustus, optikko, lasituote, matkailu, purjevereiden vuokraus, ravintola, koru, kirja ja kukkakauppiaita. Yrityksistä 90%:lla oli vain yksi liike ja 10%:lla kaksi liikettä.



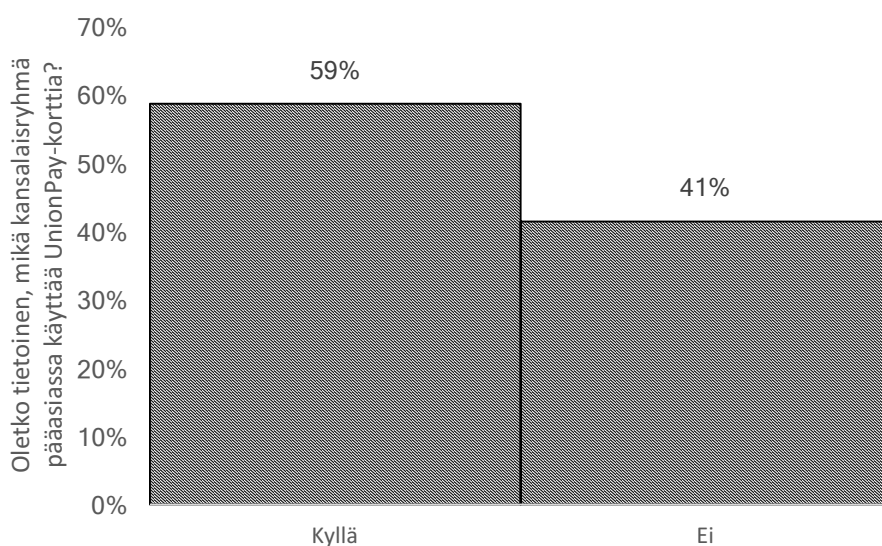
Kuvio 7: Onko UnionPay-maksukortti sinulle tuttu

UnionPay-maksukortti oli tuttu 55%:lle kauppiaista, kun taas 45%:lle se ei ollut tuttu.



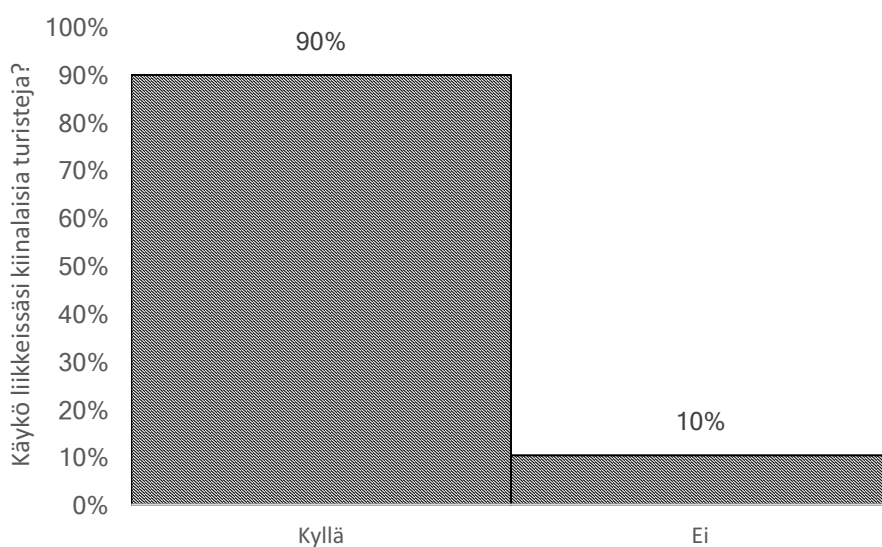
Kuvio 8: Mistä sait tietoa UnionPay:sta

Tietoa UnionPay:sta oltiin saatu internetistä ja sanomalehdistä (35%), asiakkailta (25%), tv:stä (10%), kollegalta (5%). Muualta tietoa UnionPay:sta oli saanut 35% kauppiaista. Tieto oli tullut muun muassa: kaverilta, Visit Finland -seminaarista, kauppiaisyhteisöstä, Netsiltä tai kauppiaan vieraillessa ulkomaanmatkallaan ulkomailla kaupoissa.



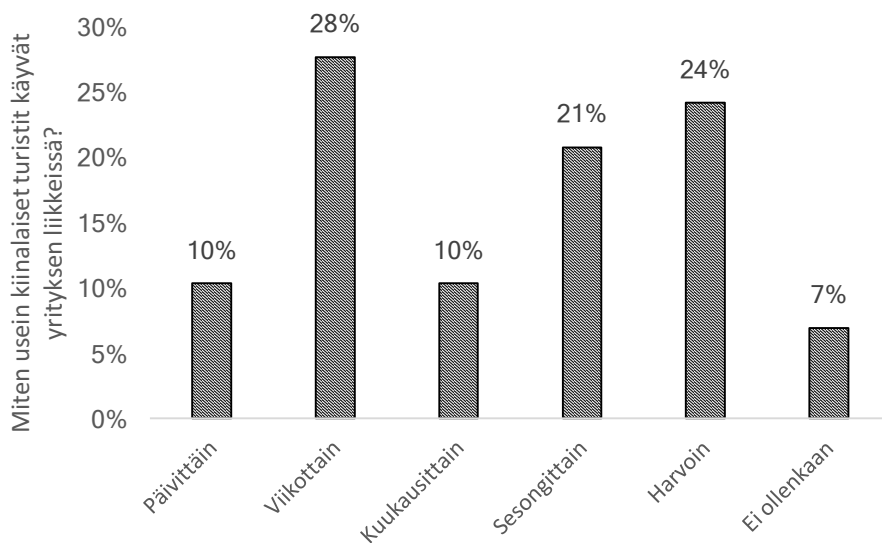
Kuvio 9: Oletko tietoinen, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia

Kauppiaista 59% oli tietoisia, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia, kun taas 41% ei ollut tietoisia tästä. Kauppiaista, joille UnionPay-kortti oli tuttu, 80% oli tietoisia, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia.



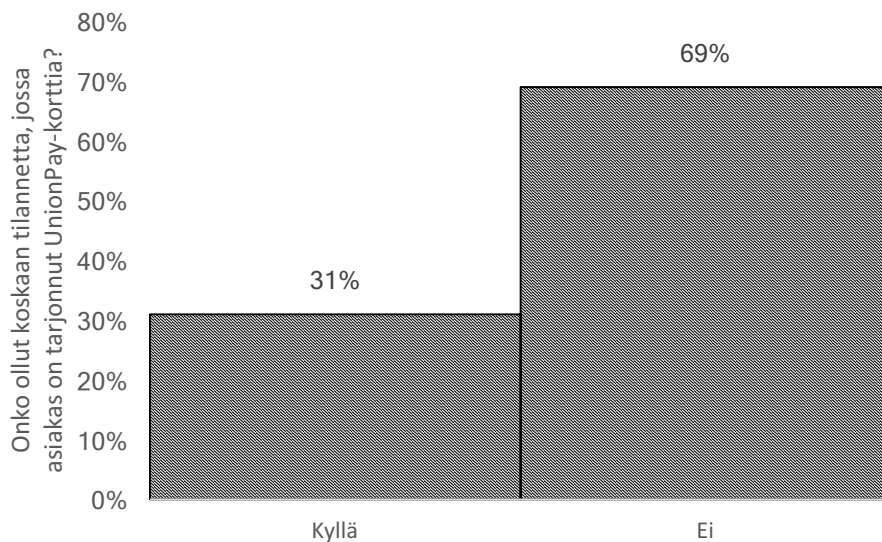
Kuvio 10: Käykö liikkeissäsi kiinalaisia turisteja

90%:ssa yritysten liikkeistä kävi kiinalaisia turisteja ja 10%:ssa heitä ei käynyt.



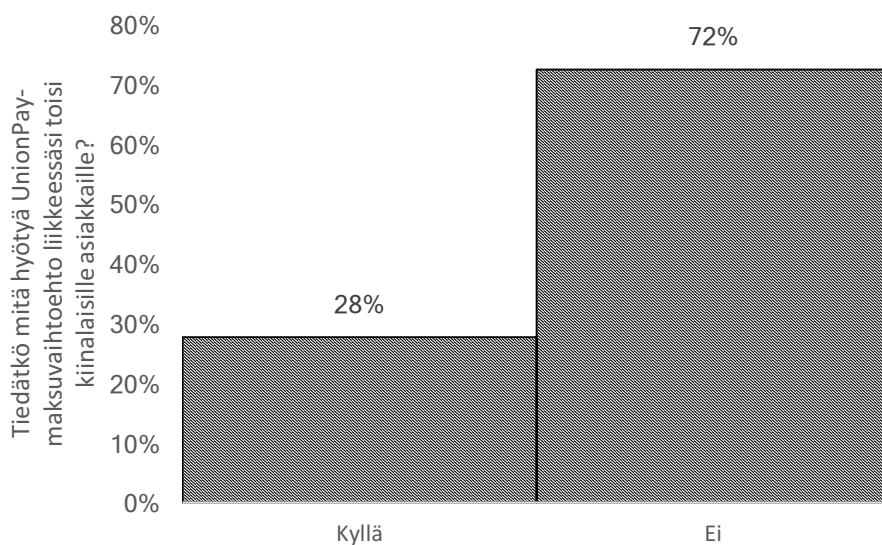
Kuvio 11: Miten usein kiinalaiset turistit käyvät yrityksesi liikkeissä

Kiinalaiset turistit kävivät yrityksen liikkeissä päivittäin (10%), viikottain (28%), kuukausittain (10%), sesongittain (21%), harvoin (24%) ja ei ollenkaan (7%).



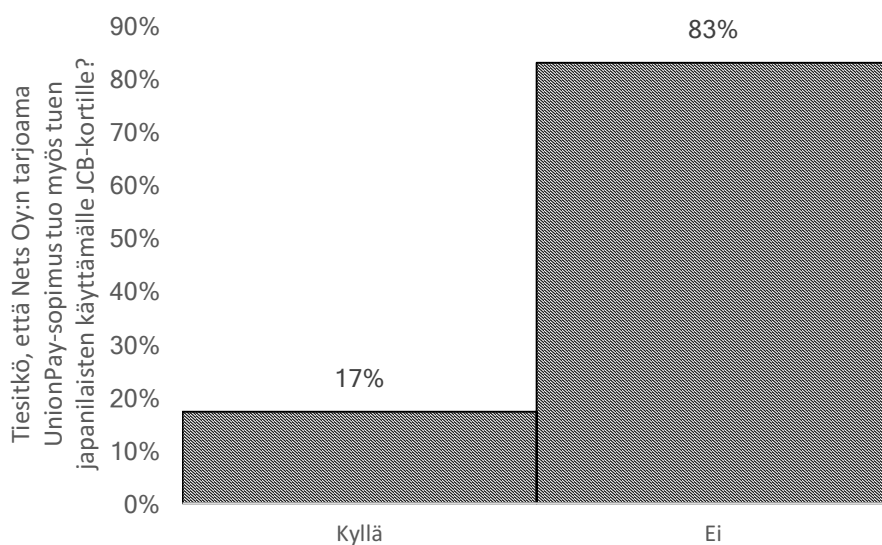
Kuvio 12: Onko ollut koskaan tilannetta, jossa asiakas on tarjonnut UnionPay-korttia

Tilanteita, jossa asiakas oli tarjonnut UnionPay-korttia, oli ollut 31:ssä yrityksistä, kun taas 69:ssä korttia ei oltu tarjottu koskaan.



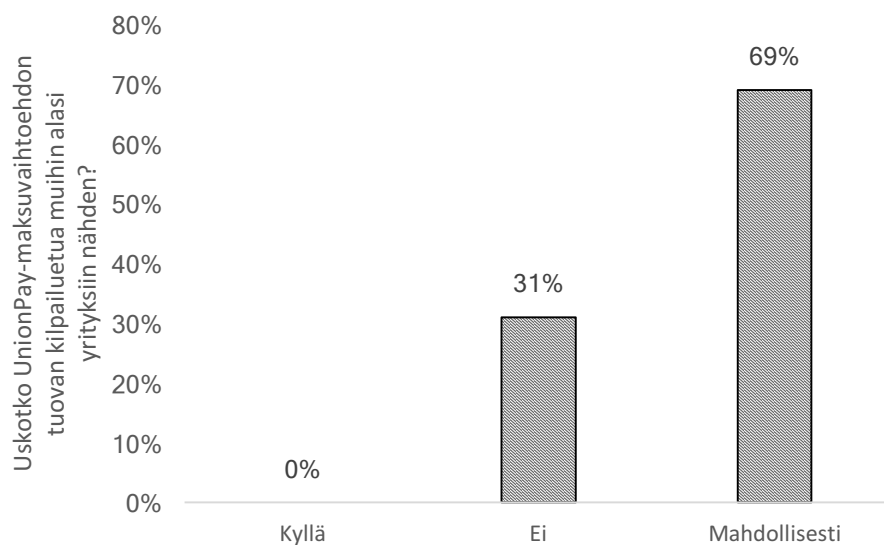
Kuvio 13: UnionPay-maksuvaihtoehdon hyöty

UnionPay-maksuvaihtoehdon tuomista hyödyistä asiakkaalle tiesi 28% kauppiaista, kun taas 72% ei tiennyt niistä.



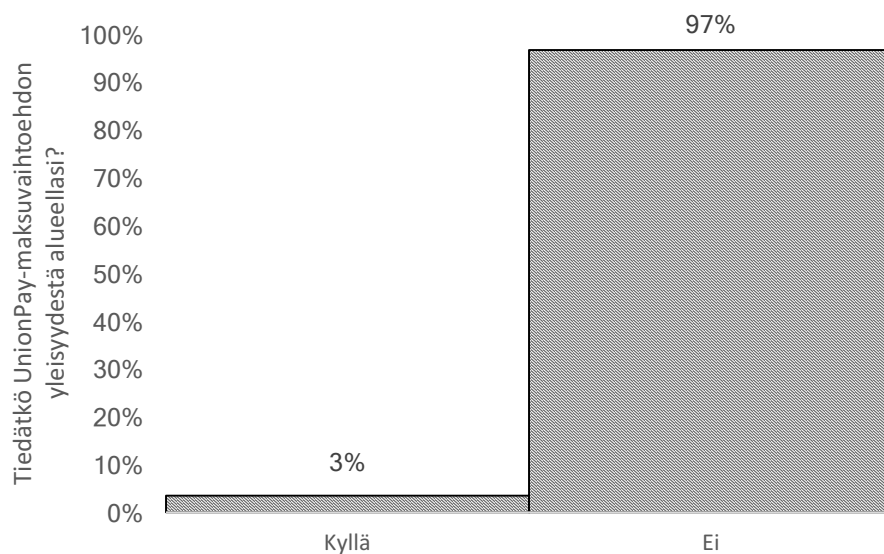
Kuvio 14: Tietoisuus JCB-kortista

Kauppiaista vain 17% tiesi, että Netsin tarjoama UnionPay-sopimus tuo tuen myös japanilaisten käyttämälle JCB-kortille, kun taas 83% ei tiennyt tästä.



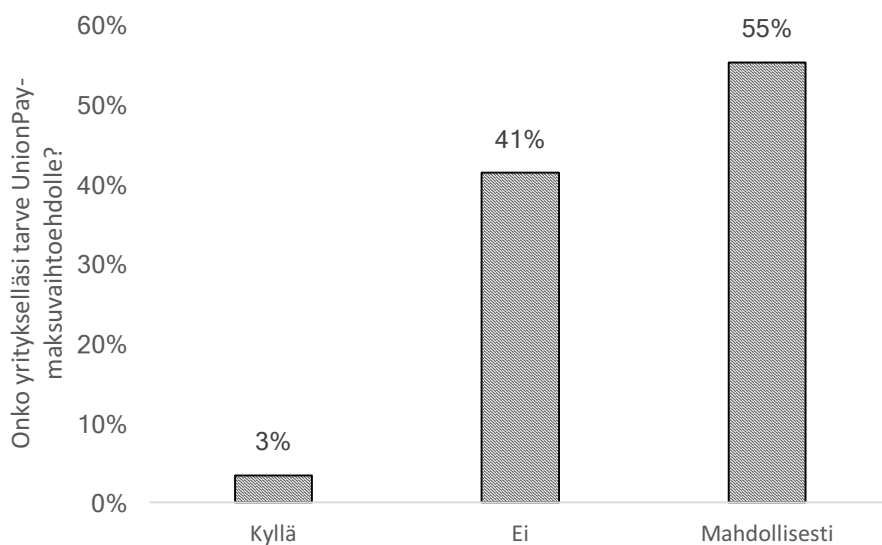
Kuvio 15: Uskotko UnionPay-maksuvaihtoehdon tuovan kilpailuetua

Kauppiaista 69% uskoi UnionPay-maksuvaihtoehdon mahdollisesti tuovan kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähdessä, kun taas 31% ei uskonut sen tuovan kilpailuetua.



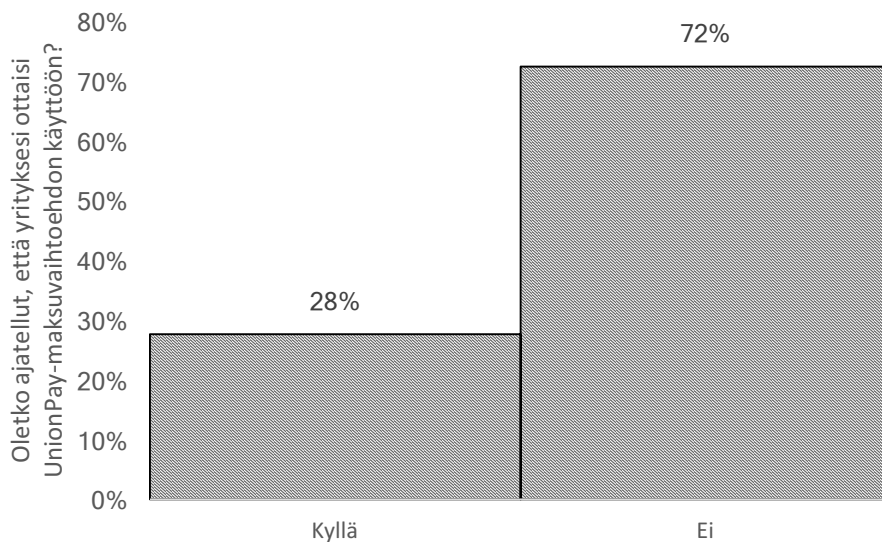
Kuvio 16: Tiedätkö UnionPay-maksuvaihtoehdon yleisyydestä alueellasi

UnionPay-maksuvaihtoehdon yleisyydestä omalla alueellaan tiesi vain 3% kauppiaista, kun taas 97%:lla kauppiaista ei ollut asiasta tietoa.



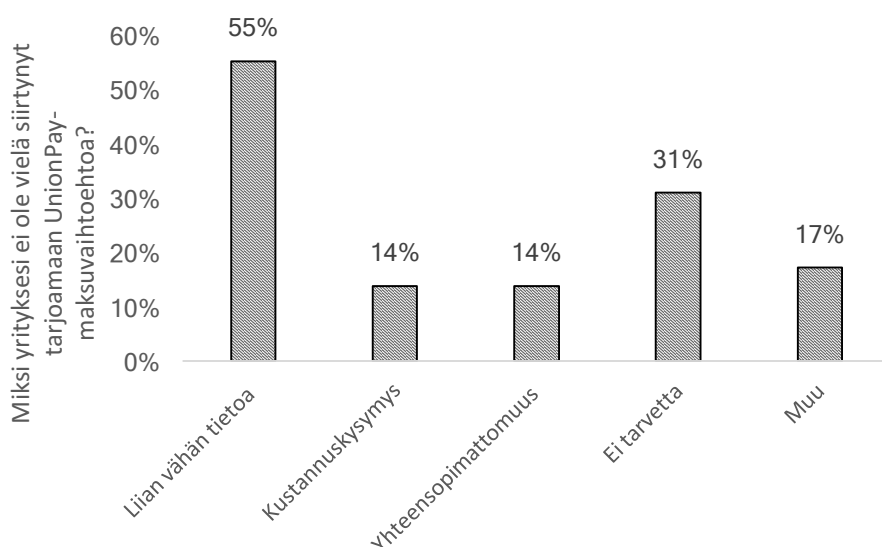
Kuvio 17: Onko yritykselläsi tarve UnionPay-maksuvaihtoehdolle

Kauppiasta 55% vastasi, että yrityksellä saattaa mahdollisesti olla tarve UnionPay-maksuvaihtoehdolle, kun taas 41% ei kokenut tarvetta. Vain 3% kauppiasta koki varmana tarpeen UnionPay-maksuvaihtoehdolle.



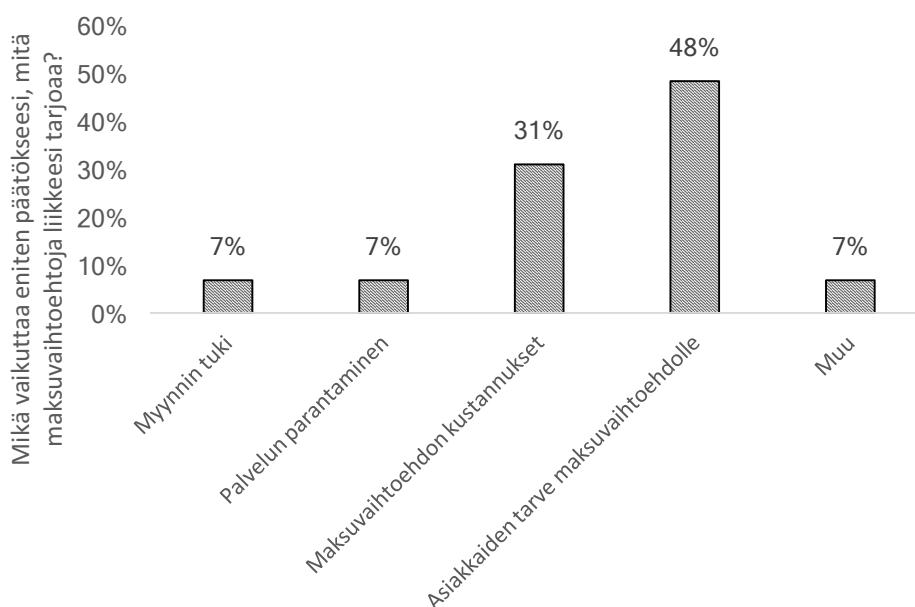
Kuvio 18: Oletko ajatellut, että yrityksesi ottaisi UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön

UnionPay-maksuvaihtoehdon oli ajatellut ottaa käyttöön yritykseensä 28% kauppiasta, kun taas 72% ei ollut ajatellut asiaa. Yrityksissä, joissa kiinalaiset turistit kävivät asiakkaina päivittäin tai viikoittain, vain 33% harkitsi UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönottoa.



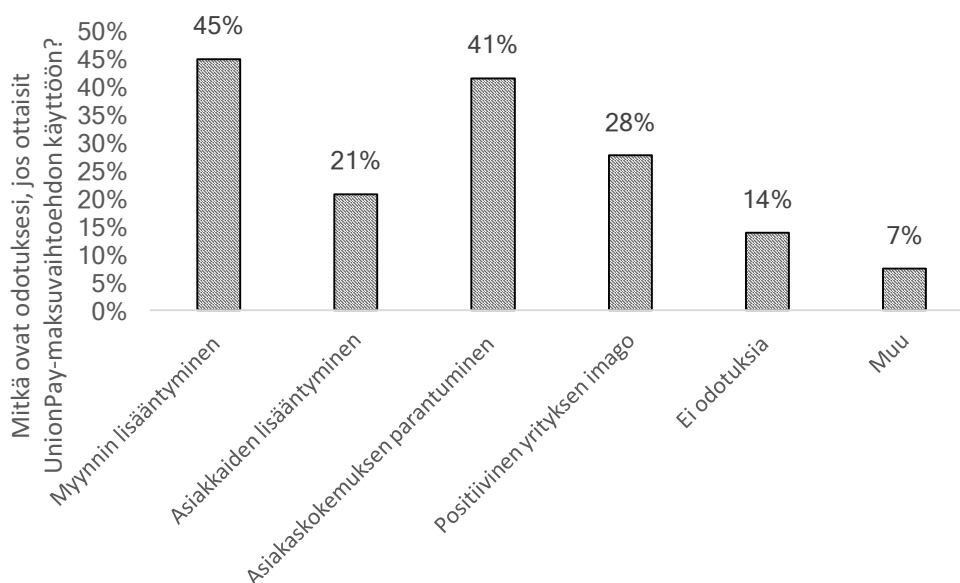
Kuvio 19: Miksi yrityksesi ei ole vielä siirtynyt tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa

Yritykset eivät olleet siirtyneet tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa, koska siitä oli liian vähän tietoa (55%), se oli kustannuskysymys (14%), yhteensopimaton nykyisen maksupäätteen kanssa (14%) tai sille ei koettu olevan tarvetta (31%). Muita syitä (17%) olivat muun muassa: hyödyn ja kustannuksien suhde ja yksinkertaisesti se, että UnionPay-maksuvaihtoehtoa ei ole koskaan tarjottu kauppiaille. Kauppiaista, joille UnionPay-kortti oli tuttu, 47% vastasi, ettei heidän yrityksensä ole siirtynyt tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa, koska siitä on saatavilla liian vähän tietoa.



Kuvio 20: Mikä vaikuttaa eniten päätökseesi, mitä maksuvaihtoehtoja liikteesi tarjoaa

Kauppioiden päätökseen, mitä maksuvaihtoehtoja heidän liikkeensä tarjoaa, vaikuttaa asiakkaiden tarve maksuvaihtoehdolle (48%), maksuvaihtoehdon kustannukset (31%), myynnin tuki (7%), palvelun parantaminen (7%). Muita (7%) päätökseen vaikuttavia tekijöitä oli se, ettei vanhaa maksupäätettä tarvitse vaihtaa.



Kuvio 21: Mitkä ovat odotuksesi, jos ottaisit UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön

Kauppioiden odotuksia UnionPay-maksuvaihtoehdosta, jos se otettaisiin käyttöön, oli myynnin lisääntyminen (45%), asiakaskokemuksen parantuminen (41%), positiivinen yrityksen imago (28%) ja asiakkaiden lisääntyminen (21%). Muita (7%) odotuksia kauppiaille oli, että UnionPay-maksuvaihtoehdosta ei tule lisäkustannuksia. Kauppiasta 14%:lla ei ollut odotuksia, mikäli yritys ottaisi UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön. Kyselyyn vastanneista kauppiasta 16 kiinnostui UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisesta ja jätti yhteystietonsa Netsin yhteydenottoa varten.

6 Johtopäätökset

6.1 Teemahaastattelu

UnionPay-sopimus Netsin kautta tuo tuen myös japanilaiselle JCB-kortille, joka mainittiin haastatteluissa liikkeen maksuvaihtoehtona hyvin harvoin. Tämä saattaa johtua kortin marginaalisuudesta ja sen volyymin ollessa pientä. Täten kauppiat eivät siitä ehkä maininneet maksuvaihtoehtoja kysyttäessä, vaikka korttia olisi liikkeessä käytettykin maksuvälineenä. Kuitenkin tästä herää kysymys, ovatko kauppiat kovin tietoisia siitä, että sopimus UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisesta tuo automaattisesti tuen myös tälle JCB-kortille.

Yrityksen liikkeissä suurimmalla osalla mahdollisuus maksaa UnionPay:lla oli esillä tarroilla ikkunassa tai ovesta. Osa yrityksistä ei ollut saanut näitä UnionPay-tarroja alunperinkään UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönoton yhteydessä, vaikka halu laittaa tarra esille liikkeesen oli olemassa. Osa näistä kauppiaista epäili, että tarralla olisi saattanut olla merkitystä UnionPay-kortin käytön aktiivisuuteen. UnionPay-tarroja oli jopa pyydetty Netsiltä erikseen, mutta niitä ei ollut saapunut. Kuitenkin tutkimuksesta huomasi, että maksuvaihtoehtojen esiin tuominen asiakkaille liikkeessä vaihteli ja johtui toisinaan yritysten periaatteesta olla tuomatta niitä esille. Nets voisi mahdollisesti jatkossa kysyä asiakkailtaan sopimuksia tehdessä, onko heillä tarvetta maksuvaihtoehdosta kertovalle tarralle. Näin ollen tarrat säästävivät niille yrityksille, jotka niitä haluavat.

6.1.1 Tiedonhankinta

Tietoa UnionPay:sta on kauppiaiden mielestä tarvittaessa saatavilla, mutta miten tämä tieto saavuttaa yrityksen, on asia, johon Netsin tulisi panostaa. Yrityksiä ei pitäisi jättää yksin miettimään ja olettaa, että he aina oma-aloitteisesti hakevat tietoa. UnionPay-kortin markkinointi esimerkiksi lentokentällä, niin että tiedotus olisi kohdennettu sekä kortin käyttäjille että yrityksille, tavoittaisi todennäköisesti kummankin kohderyhmän. Näin kortin käyttäjille tulisi tietoon mahdollisuus käyttää UnionPay-korttia Suomessa ja myös kauppiaat, joilla UnionPay-korttia ei ole vielä käytössä, mahdollisesti kiinnostuisivat kortista. Näin tietoisuus leviäisi molemmin puolin. Parhaimmillaan se näkyisi uusina asiakkaina Netsille ja UnionPay-kortin käytön volyymin kasvuna.

Epäselvyyksistä, joita kauppiaat olivat kohdanneet, mainittiin useasti korttimaksujen tilityksen raportointi. Kuitenkin osaan kauppiaiden mainitsemista epäselvyyksistä liittyen tilityksen raportointiin löytyy vastaus ominaisuutena Merchant Portal -raportointipalvelusta, jota Nets tarjoaa asiakkailleen verkossa. Kyseisessä palvelussa voi tarkastella kaikkia Netsin pohjoismaisilla maksupäätteillä vastaanotettuja korttimaksuja korttityypeittäin, tilittäjästä riippumatta. Kukaan haastateltavista ei maininnut kyseistä raportointipalvelua, jossa myös UnionPay-maksutapahtumat näkyvät. Tästä voidaan todeta, että ainakin osalle kauppiaista tämä palvelu ja sen ominaisuudet eivät ole erityisen tuttuja, vaikka tarvetta palvelun tarjoamalle tiedolle olisi. Ratkaisuna tähän voisi olla selkeämpi tiedotus kyseisestä palvelusta ja sen ominaisuuksista. Erityisesti UnionPay-sopimusta tehdessä, olisi hyvä aina mainita asiakkaalle, että myös UnionPay-maksutapahtumat näkyvät Merchant Portal -raportointipalvelussa.

6.1.2 Käyttöönotto

Suurin osa kauppiaista koki UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönoton olleen helppoa. Hankaluuksia käyttöönotossa ilmeni muun muassa sopimuskaavakkeiden täytössä.

Tutkimuksessa ilmeni, että käyttöönotosta voitaisiin tehdä vielä helpompaa; yksinkertaistamiseen on tarvetta, koska yrittäjille on pulaa ylimääräisestä ajasta. Suurin osa haastateltavista yrityksistä oli hankkinut UnionPay:n oma-aloitteisesti. Kuitenkin yritykset mainitsivat, että muut yritykset voisivat olla tietoisempia UnionPay:sta, jos Nets ottaisi yrityksiin suoraan yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse ja korostaisi samassa yhteydessä UnionPay:n käyttöönoton helppoutta ja sen tuomia etuja niin yritykselle kuin asiakkaalle. UnionPay:n käyttöönoton helppoutta voisi lisätä esitetyllä UnionPay-sopimuksella, joka sisältää yrityksestä ne tiedot, jotka ovat jo ennalta Netsillä tiedossa. Näin ollen UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönoton kynnys todennäköisesti alenisi, kun sen käyttöönotto tehtäisiin kauppiaille mahdollisimman vaivattomaksi.

UnionPay:n yhteensopimattomuus yritysten vanhojen maksupäätteiden kanssa oli myös eräs ongelma käyttöönotossa. Tutkimuksessa oli mukana yrityksiä, joilla oli useampi liike, mutta vain yhdessä toimipisteessä käytössä UnionPay. Näin ollen yritykset olivat todennäköisemmin uusineet vain sen toimipisteen maksupäätteet, jossa kiinalaisia turisteja käy eniten. Mahdollisuus käyttää UnionPay:ta vanhalla maksupäätteellä lisäisi käyttöönottoa myös muissa saman yrityksen toimipisteissä ja todennäköisesti alentaisi kynnystä uusille asiakkaille ottaa UnionPay käyttöön, koska vanhaa maksupäätettä ei tarvitse vaihtaa. Tällaisen mahdollisuuden ollessa teknisesti mahdotonta toteuttaa, voisi Nets tarjota näille yrityksille houkuttelevan tarjouksen päivittää kaikkien toimipisteiden maksupäätteet samalla kertaa UnionPay:n käyttöönoton yhteydessä. Vieläkin kutsuvamman siitä voisi tehdä siitä esimerkiksi PK-seudun yrityksille tulevaisuudessa länsimetron valmistuminen, joka todennäköisesti lisää turistivirtaa myös läntisen PK-seudun kauppakeskuksiin, joissa UnionPay-maksuvaihtoehdolle voisi olla tarvetta niin yrityksillä kuin turisteilla. Netsin UnionPay-sopimus on tällä hetkellä erillinen sopimus muiden luottokorttien kanssa. Käyttöönotto varmasti laajenisi ja helpottuisi, jos se tarjottaisiin sisältyen automaattisesti peruspakettiin yhdessä muiden yleisten luottokorttien kanssa.

6.1.3 Vaikutus myyntiin

Muita yleisiä luottokortteja suosittiin kauppiaiden toimesta käytettäväksi UnionPay:n korkeamman provision vuoksi. Suurin osa kauppiaista koki UnionPay:n tuomat kustannukset kohtuullisiksi, mutta mainittava osa ei niin suoranaisesti sanonut. Myynnin koettiin UnionPay:n käyttöönoton jälkeen nousseen, pysyneen samana tai sillä ei koettu olleen suoranaista vaikutusta myyntiin. Näitä seikkoja kauppiaiden tulisi myös huomioida laskelmissaan valittaessa maksuvaihtoehtoja yritykselleen. Erityisesti UnionPay-kortin käyttöönottoa miettivä yritys voisi huomioida laskelmissaan korkeamman provision, mutta pohtia samalla onko sillä varaa menettää se myynti ja lisämyynti, jota UnionPay-maksuvaihtoehto mahdollisesti toisi yritykselle. Laskelmien tulisi kohdistua rajattuihin kysymyksiin ja suuntautua tulevaisuuteen, sillä nämä ovat laskelmissa liiketoiminnan kehittämisen kannalta

keskeisiä seikkoja. (Pellinen 2006). Niillä alueilla ja niille yrityksille, joihin erityisesti sesongittainen myynti keskittyy, Nets voisi markkinoinnissaan korostaa asiakkailleen mahdollisuutta maksupäätteen kausivuokraukseen sekä siihen liitettävää UnionPay-maksuvaihtoehtoa. Näin yritys saisi kaiken hyödyn irti myynnistä kiinalaisten turistien sesongin aikana, eikä kauppialla olisi niin suurta kynnystä siirtyä sen käyttämiseen, kun sopimusta ei sido määräaika.

6.1.4 Kokemukset

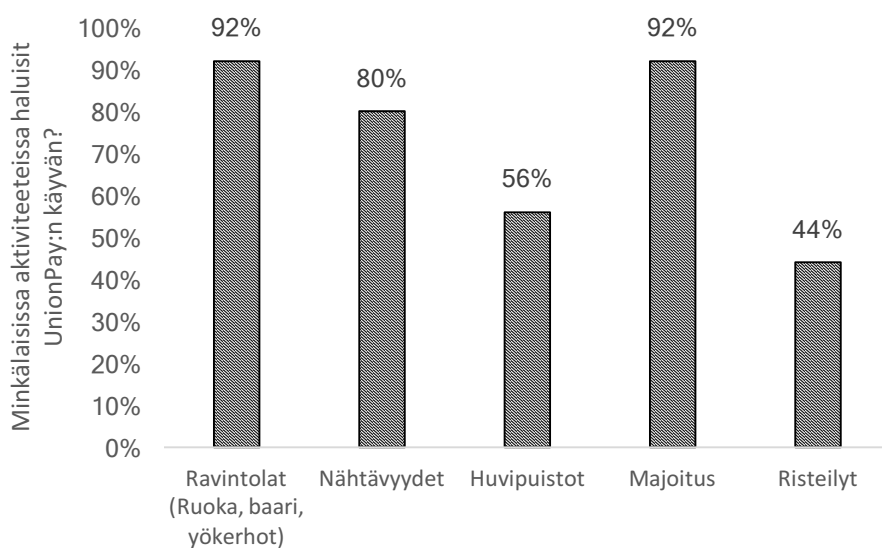
Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa kauppiaista koki UnionPay-maksuvaihtoehdon hyödylliseksi yritykselleen sekä sen parantaneen asiakaskokemusta. UnionPay:n tuomien hyötyjen merkitys myynnille ja asiakkaille oli huomattu selvästikin kauppiaiden toimesta hyvin. Kun kiinalaistat matkustavat Suomeen, he usein matkustavat samalla matkalla myös muualle. Vaikka tutkimuksessa ilmeni, että he omistavat länsimaalaisia luottokortteja UnionPay:n lisäksi, pitää ottaa huomioon, että niissä on kovemmat valuuttarajoitukset. Näistä rajoituksista haastatteluissa harvoin mainittiin. Rahoja ja luottoa voidaan haluta säästää, erityisesti länsimaalaisista luottokorteista, sillä ne käyvät maksuvälineinä kaupoissa ympäri maailmaa toisin kuin UnionPay. Pitää muistaa, että UnionPay-maksukortti voi toimia sekä pankki- että luottokorttina. Näin ollen se voidaan mahdollisesti kokea helpommaksi käyttää, koska raha veloitetaan suoraan pankkitililtä. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, jos yrityksellä on UnionPay-maksuvaihtoehto käytössä ja kiinalainen turisti asiakkaana on huomenna matkustamassa Suomesta Ruotsiin, hän kenties todennäköisemmin tekee ostoksia suomalaisessa liikkeessä, koska hänen ei UnionPay:ta käyttäessään tarvitse olla huolissaan tiukempien valuuttarajoitusten omaavien korttien vähenevästä luottosaldesta. Voidaan ajatella, että yritys saa tästä kilpailuetua, sillä turisti käyttää kyseisen summan tässä liikkeessä UnionPay-maksuvaihtoehdon takia, kun taas toisessa liikkeessä, jossa kyseistä maksuvaihtoehtoa ei ole, ostos voi jäädä tekemättä.

6.2 Lomakehaastattelu

Yksittäismatkailu on nopeassa kasvussa kiinalaisten keskuudessa, joka havaittiin myös tutkimusta tehdessä, sillä ryhmämatkailijoita tutkimukseen haastatelluista oli vain 8%. Vuonna 2016 lähes puolet ulkomaanmatkoista tekivät 37-47 vuotiaat. Kuitenkin kiinalaisten nuorten kiinnostus ulkomaanmatkailuun on ollut kasvussa erityisesti Pohjoismaihin. (World Travel Online 2017; Visit Finland 2015b.) Kaikki tutkimuksen haastateltavat olivat alle 44-vuotiaita.

Kiinalaisista noin 30% valitsi matkakohteensa nimenomaan sen ostosmahdollisuuksien perusteella. (Visit Finland 2016). Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavista 52% tarkisti ostosmahdollisuudet ennen kuin saapui Suomeen. Kaikki paitsi yksi haastateltava omisti

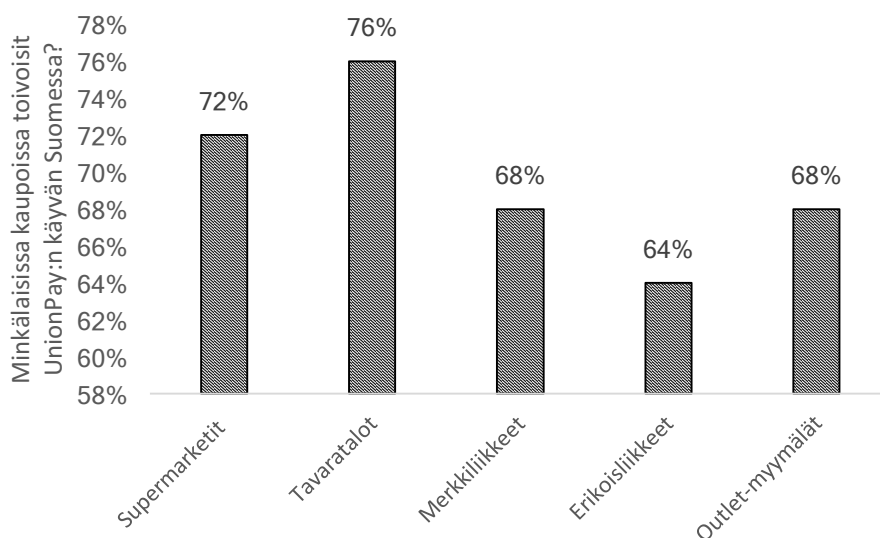
UnionPay-kortin. Syyksi hän kertoi, että hän käyttää vain käteistä. UnionPay-kortin omisti siis iso osa haastateltavista, mutta suhteellisesti muihin kortteihin verrattuna sen käyttö oli alhaista. Tutkimuksessa ilmeni suurimmaksi syyksi tähän se, etteivät he tienneet mahdollisuudesta maksaa UnionPay-kortilla tietyissä kaupoissa Suomessa. Kuitenkin suurin osa haastateltavista pyrki maksamaan UnionPay-kortilla aina, kun siihen oli mahdollisuus. Tässä on hyvä huomioida tutkimustulos haastateltavista, jotka tiesivät UnionPay:n käyvän Suomessa tietyissä kaupoissa jo ennen heidän tuloaan Suomeen. Heistä kaikki olivat käyttäneet UnionPay-korttia Suomessa. Tästä voidaan päätellä, että ennakkotiedolla mahdollisuudesta maksaa UnionPay:lla, on vaikutusta siihen, käytetäänkö korttia. Näin ollen UnionPay-kortin käyttömahdollisuutta olisi hyvä markkinoida sellaisten kanavien kautta, jotka tavoittavat sen käyttäjät jo ennakolta Kiinassa. Näistä kanavista yksi voisi olla internet, sillä matkustusinformaation lisääntyminen internetissä on yksi syy kiinalaisten yksityismatkailun kasvuun. (South China Morning Post 2015). Tietoa siis haetaan yhä enemmän internetistä ja täten tieto UnionPay-kortin käytön mahdollisuudesta Suomen liikkeissä kannattaa sisällyttää myös sinne. Tutkimuksessa myös ilmeni, että liikkeissä esillä oleva UnionPay-merkki oli tuonut suurimmalle osalle haastateltavista tiedon UnionPay-maksuvaihtoehdosta Suomessa. Tästä voidaan päätellä, että kiinalaiset turistit huomioivat tällaisen informaation, jos se on liikkeessä esillä.



Kuvio 22: Aktiviteetit

Tutkimustuloksista UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutuksesta päätökseen, missä kaupoissa kiinalaiset tekevät ostoksia, vaikuttaako se ostopäätökseen ja koetaanko se tärkeäksi tehdessä ostoksia Suomessa, ilmeni keskiarvoja laskemalla, että vaikutus näihin ei ole suurta, mutta silti vaikutusta on. Kuitenkin on hyvä huomioida, että tutkimuksessa oli mukana yksilöitä, jotka kokivat UnionPay:n vaikuttavan vahvasti ja pitivät sitä hyvin tärkeänä näillä tutkittavilla osa-alueilla.

Tästä voidaan päätellä, että yritysten Suomessa tulisi enemmän huomioida kuin jättää huomiotta UnionPay-kortti osana heidän maksuvaihtoehtojaan, jos he haluavat vastata kiinalaisten asiakkaiden tarpeisiin. Erityisesti UnionPay-kortin haluttiin käyvän ravintoloissa, majoituksessa, nähtävyyksissä, tavarataloissa ja supermarketeissa. Tästä voidaan huomata myös se, että kiinalaisten kysyntä on siirtymässä luksusmerkkiliikkeistä kohti jokapäiväisten kauppatavaroiden ostamista. (Euromonitor International 2016). Näin ollen myös muiden kauppiaiden tulisi alkaa harkita, kuinka he vastaavat kiinalaisten turistien muuttuvaan kysyntään.



Kuvio 23: Kaupat

6.3 Kysely

Erittäin merkittävänä verkkokyselyn tuloksena voidaan pitää sitä, että UnionPay-kortti ei ollut tuttu 45%:lle kauppiaista, vaikka kiinalaiset turistit olivat yhtenä asiakasryhmänä 90%:ssa niistä yrityksistä, joiden liikkeet sijaitsivat keskeisellä turistialueella. Kauppiaista 41% ei tiennyt, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia ja 72% kauppiaista ei tiennyt, mitä hyötyä UnionPay-maksuvaihtoehto toisi kiinalaisille asiakkaille. Tästä voidaan päätellä, että Netsin markkinointi UnionPay-maksuvaihtoehdolle ei ole tavoittanut näinkin suurta osaa potentiaalisista asiakkaista. Osa niistä kauppiaista, jotka tiesivät UnionPay-kortista, eivät kuitenkaan tieneet, mitä hyötyä maksuvaihtoehto toisi kiinalaisille asiakkaille. Asiakkaiden tarve maksuvaihtoehdolle oli suurin kauppiaan päätökseen vaikuttava tekijä hänen valitessaan maksuvaihtoehtoja yritykselleen. Tässä kohtaa kannattaa tuoda vielä uudelleen esille se tutkimustulos, että 72% kauppiaista ei tiennyt, millä eri tavoin kiinalaisasiakkaat hyötyvät UnionPay-maksuvaihtoehdosta. Tästä voidaan päätellä, että UnionPay-maksuvaihtoehdon tuomien hyötyjen ja tarpeen esille tuominen kauppiaille, ei vain hänen itsensä, vaan myös kiinalaisen turistin näkökulmasta, on ensiarvoisen tärkeää,

myydessä ja markkinoissa UnionPay-maksuvaihtoehtoa. Netsin tulisi selkokielellä tähdentää kauppiaille, mitä nämä valuuttarajoitukset konkreettisesti ovat, koska kyseinen ilmiö on vieras käsite Suomessa euron määräytyessä vapaasti markkinoilla, kun taas Kiinan voidaan sanoa keskusjohtoisesti manipuloivan valuuttaansa. Tässä Netsin tulisi tuoda esille myös UnionPay-maksukortin erityisominaisuus: kiinalaisten turistien mahdollisuus maksaa UnionPay-kortilla suoraan omalta pankkitililtään, josta johtuu se, että valuuttarajoitukset eivät koske UnionPay-kortin käyttöä.

Kauppiaista, joille UnionPay-maksukortti oli tuttu, 47 % vastasi, ettei yritys ole siirtynyt tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa, koska siitä on saatavilla liian vähän tietoa. Kauppiaista, joille UnionPay-maksukortti oli tuttu, 80% tiesi, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia. Tästä voidaan päätellä, että kauppiat tietävät UnionPay:sta eri tavoin, mutta näidenkin kauppiaiden tiedon UnionPay:sta voidaan sanoa olevan pinnallista, koska he eivät tiedä, mitä hyötyjä UnionPay-maksuvaihtoehto tuo kiinalaisille asiakkaille.

Yrityksistä 55%:lla oli mahdollisesti tarve UnionPay-maksuvaihtoehdolle, mutta heillä ei siitä huolimatta ollut maksuvaihtoehtoa käytössä. Tästä voidaan päätellä, että tämä ryhmä kauppiaita muodostaa Netsille potentiaalisen asiakasryhmän, jolle kannattaisi oikealla tavalla myydä ja markkinoida UnionPay-maksuvaihtoehtoa. Tämän voisi toteuttaa yksinkertaisesti tuomalla esiin kauppiaille lisätietoa UnionPay-maksuvaihtoehdosta ja kiinalaisturistien tarpeesta kyseiselle kortille opinnäytetyön tutkimustuloksia mukailen.

UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisesta kiinnostui 16 kauppiasta, jotka jättivät yhteystietonsa Netsille yhteydenottoa varten. Kyselyyn osallistuneista kauppiasta yksi pyysi lähettämään opinnäytetyön hänelle, jonka lisäksi seitsemän teemahaastatteluun osallistuneista kauppiasta ja yrityksen edustajista pysivät samaa. Tästä voidaan päätellä, että kiinnostusta UnionPay-maksuvaihtoehtoa kohtaan on laajalti olemassa ja aiheesta toivotaan mielellään lisätietoja, jos sitä on saatavilla.

7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

7.1 Tutkimuksen reliiäbelius ja validius

Tutkimuksen tuloksien luotettavuutta on hyvä arvioida, vaikka tutkimuksessa lähtökohtaisesti pyrittiin välttämään virheiden syntymistä. Tässä osiossa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan analysoimalla tutkimuksen reliiäbeliutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä validiutta, eli tutkimuksen pätevyyttä. (Hirsijärvi ym. 2015, 231.)

Tutkimuksessa käytettiin useita tutkimusmenetelmiä, joilla voidaan vaikuttaa tarkentavasti tutkimuksen validiuteen. (Hirsijärvi ym. 2015, 233). Myös lähdeaineistoon tutustuttiin

kattavasti ennen kuin tutkimukset aloitettiin. Tällä tavoin haluttiin varmistaa, että tutkitaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia ja saatuja tuloksia käsitellään objektiivisesti. Lähdeaineisto pyrittiin kokoamaan monipuolisesti erilaisista asiantuntijajulkaisuista, jotka tarkastelevat aihetta monelta eri näkökannalta. Lähdeaineisto on pyritty kokoamaan hyvin ajantasalla olevista lähteistä, joiden valinnassa on huomioitu tutkittavan aiheen laatu ja joista suurin osa on julkaistu vuosien 2016-2017 välisenä aikana. Lähdeaineistosta muodostettu teoriaosuus on myös liitetty tukemaan tutkimuksesta saatujen tuloksien analysointia. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat perustellusti oikeita ja olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Näin ollen reliabelisuuden voidaan katsoa toteutuneen tutkimuksessa, jota seikkaa tukee myös useamman menetelmän käyttö, sillä tuloksien voidaan sanoa tukevan toisiaan ja olevan johdonmukaisia.

Tutkimuksen eri vaiheet on avattu ja perusteltu opinnäytetyössä tarkasti. Tämän voidaan katsoa kohentavan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2015, 232). Tutkimusta menetelmäkohtaisesti tarkastellessa teemahaastatteluun osallistui haluttu määrä kauppiaita. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa lisääntyneen myös haastattelutilanteiden nauhoituksella, sillä sen kautta kaikki, mitä haastatteluissa puhuttiin, otettiin huomioon analysoidessa aineistoa. Näin ollen myös toimeksiantaja voi halutessaan analysoida aineistoa ja vertailla havaintoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006g.) Koska lomakehaastattelun kohderyhmä oli kiinalaiset turistit, suuria yleistyksiä ei tutkimukseen osallistuneiden pienellä määrällä voi tehdä. Huomioitavaa on myös se, että suurin osa haastateltavista oli yksityismatkailijoita. Kuitenkin tuloksien pohjalta syntyi mielenkiintoista suuntaa antavaa tietoa, jonka perusteella pystyi muodostamaan johtopäätöksiä, joita myös teoriaosuus tuki. Verkkokyselyn ongelmana voidaan pitää, jos valittu joukko ei edusta tosiasiallista kohderyhmää, näin ollen saadut tulokset ovat virheellisiä. (Kananen 2008.) Verkkokyselyssä oli tarkoitus muodostaa otos kuvaamaan haluttua kohderyhmää. Tässä myös onnistuttiin, sillä 90%:lla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli ollut kiinalaisia turisteja asiakkaana, joten tarvetta UnionPay-maksuvaihtoehdolle löytyi tästä ryhmästä enemmän tai vähemmän.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Uusien maksuvaihtoehtojen ja -tapojen yleistyessä Suomessa myös tarve tutkia niitä tulee koko ajan kriittisemmäksi ja merkittävämmäksi. Koska uudet maksukortit eivät ole erityisen yleisiä, voi niiden käyttöönottoon liittyen olla eri kauppiailla erilaisia tapoja ja kriteerejä, miksi tietty maksuvaihtoehto valitaan tai ei valita. Opinnäytetyötä tehdessä havaittiin, kuinka lähdemateriaalia erityisesti koskien maksutapojen kannattavuutta oli julkaistu olemattoman vähän niin suomeksi kuin englanniksi. Tähän havaintoon pohjautuu jatkotutkimusehdotukset tutkia myös muita ulkomaalaisten turistien käyttämiä maksukortteja Suomessa, kuten vaikka tässä opinnäytetyössä mainittua JCB-korttia ja Alipay:ta. Näin ollen hyödyllisiä olisivat

varmasti myös tarkemmat tutkimukset siitä, mitä periaatteita ja motivaatioita on kauppiaiden päätösten takana heidän valitessaan uusia maksuvaihtoehtoja liikkeisiinsä ja mitä he voisivat käyttää siinä apunaan.

Lomakehaastattelussa kiinalaisten turistien maksukäyttäytymisestä, haastateltavat olivat pääosin yksityismatkailijoita. Näin ollen päteviä vertailuja ryhmämatkailijoiden ja yksityismatkailijoiden maksukäyttäytymisestä oli mahdoton tähän opinnäytetyöhön sisällyttää. Tätä seikkaa sekä kiinalaisten laajamittaista ryhmämatkailun suosimista ajatellen olisi lisäksi mielenkiintoista tutkia, onko näiden kahden eri ryhmän maksukäyttäytymisessä eroja: samansuuntaisia eroja kuin esimerkiksi ne erot, joita näiden ryhmien välillä on havaittu osto- ja kulutuskäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa.

Lähteet

Painetut lähteet:

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 21., painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., painos. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat lähteet:

Toivonen, S. 2017. Nets UnionPay -opinnäytetyö. S-posti Sami.Toivonen@nets.eu 31.3.2017.

Sähköiset lähteet:

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006a. Teemahaastattelu. Viitattu 10.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006b. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt opimäärä. Viitattu 10.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006c. Litterointi. Viitattu 11.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006d. Teemoittelu. Viitattu 16.4.2017 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006e. Kvantifiointi. Viitattu 16.4.2017 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006f. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 17.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006g. Reliabiliteetti. Viitattu 4.5.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Central Intelligence Agency. 2017. The world factbook. Viitattu 25.2.2017. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

China UnionPay. Overview. Viitattu 20.2.2017. http://en.unionpay.com/comIn-str/aboutUs/file_4912292.html

ChinaContact. 2016. What is ADS policy? Viitattu 3.1.2017. <http://www.chinacontact.org/en/what-is-ads-policy/>

China Internet Watch. 2015a. Chinese Women: Rising Force for Travel Market. 10.3.2017. <https://www.chinainternetwatch.com/15171/women-new-force-tourism-hotels/>

China Internet Watch. 2015b. China Tourist Travel Intention Study 2015. Viitattu 10.3.2017. <https://www.chinainternetwatch.com/13407/china-tourists-travel-intention-study-2015/>

ChinaTravelNews. 2015. RMB devaluation to have limited immediate effect on tourism. Viitattu 15.3.2017. <http://www.chinatravelnews.com/article/94752>

Chinavia. 2013. Review of China's Outbound Travel Market 2013. Perspectives for Scandinavian city tourism. Viitattu 3.1.2017. http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

Chinet. Kiinalainen liiketoimintakulttuuri. Viitattu 20.12.2016. <http://www.chinetverkosto.fi/kiina-2/kiinalainen-liiketoimintakulttuuri/>

European Travel Commission. 2014. Meet the Chinese Travellers. Viitattu 10.3.2017. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=53&subject=outbound_market_studies&theme=asia

Euromonitor International. 2011. Impact of Chinese Travellers in Europe. Viitattu 10.3.2017. <http://blog.euromonitor.com/2011/11/impact-of-chinese-travellers-in-europe.html>

Euromonitor International. 2016. How to Target Chinese Shoppers Abroad. Viitattu 12.3.2017 http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Chinese-Shoppers-Abroad_1.4-0316.pdf

Finpro. 2016. Kiinalaiset matkailijat käyttävät ostoksilla käteistä tai UnionPay-korttia. Viitattu 22.3.2017. http://www.finpro.fi/uutiset?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2Fetusivu&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1567693&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=kiinalaismatkailijat-kayttavat-ostoksilla-kateista-tai-unionpay-korttia

Fung Business Intelligence Centre. 2015. Global Chinese Shoppers. The \$200 Billion Opportunity. Viitattu 15.3.2017. <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Chinese%20Shoppers%20Going%20Global%20by%20FBI%20Global%20Retail%20Tech%20and%20CLA%20Sept.%2022%202015.pdf>

Fung Global Retail & Technology. 2016. Global Chinese Shoppers Carry Spending Momentum Into 2016. Viitattu 20.3.2017. <http://chinaluxuryadvisors.com/download-20150922/>

Gentlement Marketing Agency. 2014. The Chinese tourists culture of souvenir gifts. Viitattu 17.3.2017. <http://chinesetouristagency.com/chinese-tourists-culture-souvenir-gifts/>

Global Blue. 2016. Global Blue releases the Globe Shopper Report: China Edition. Viitattu 22.3.2017. <http://corporate.globalblue.com/press/global-blue-releases-the-globe-shopper-report-china-edition/>

Helsingin Sanomat. 2015. Kiina devalvoi valuuttansa - taustalla huoli talouskasvusta. Viitattu 15.3.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002844231.html>

Ikkunapaikka. 2016. Reilut sata miljoonaa kiinalaista matkustaa. Viitattu 20.2.2017 https://issuu.com/ikkunapaikka/docs/2_5766f9b829634e/4

ITB Berlin. 2016. ITB world travel trends report 2016/2017. Viitattu 5.3.2017. http://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Jing Daily. 2016. These Were Chinese Travelers' Top Destinations in 2016. Viitattu 1.3.2017. <https://jingdaily.com/chinese-travelers-top-destinations-in-2016/>

- Kauppalehti. 2016. UnionPay-kortilla kiinalaisten kukkarolle. Viitattu 20.2.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/unionpay-kortilla-kiinalaisten-kukkarolle/hgjbEmMA>
- Lahtinen, J. 2014. Kiinalaisen ja länsimaalaisen kulttuurin eroja. Viitattu 20.12.2016. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-lnsimaisen-kulttuurin-eroja/>
- Linnala, V. 2012. Kartoitus kiinalaisten matkailusta Euroopassa ja matkailun kehitysmahdollisuuksista. Viitattu 3.1.2017. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47808/Opin-naytetyo%20Kiinalaisten%20matkailusta%20Eurooppaan%20ja%20matkailun%20kehitysmahdollisuuksista.pdf?sequence=1>
- Lu, M. 2013. How to Do Business with the Chinese. E-kirja Viitattu 20.12.2016. San Diego: Smart learning publishing. <https://books.google.fi/books?id=Uv2VBAAAQ-BAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=How+to+do+business+with+the+Chinese.+San+Diego:+Smart+learning+publishing.&source=bl&ots=NwT7nl-rQ6&sig=sgvWgjQTS05MYQcKhbGs-a78490&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj28qPO8c7TAhXB3iwKHWH-BnoQ6AEIL-DAA#v=onepage&q=How%20to%20do%20business%20with%20the%20Chinese.%20San%20Diego%3A%20Smart%20learning%20publishing.&f=false>
- Nets. a. Netsin yhteystiedot Suomessa. Viitattu 1.4.2017. <https://www.nets.eu/fi-fi/nets/Pages/Nets-Oy-ja-Nets-Finland-Oy.aspx>
- Nets. b. Liiketoiminta-alueemme. Viitattu 1.4.2017. <https://www.nets.eu/fi-fi/nets/Pages/default.aspx>
- Nets. c. Nets - Powering digital payments. Viitattu 1.4.2017. <https://www.nets.eu/fi/payments/merchant-services/>
- Nets. d. Tuki UnionPay-korteille. Viitattu 1.4.2017. <https://www.nets.eu/fi-fi/palvelut/maksupaate/lisavellukset/Pages/Tuki-UnionPay--korteille.aspx>
- Nets. e. Maksupäätteet. Viitattu 1.4.2017. <https://shop.nets.eu/fi/web/fin/maksupaatteet>
- Nets. f. Sopiva maksupäätte hyvään hintaan. Viitattu 1.4.2017. https://www.nets.eu/fi/payments/korttimaksut-myymalassa/maksupaatteet/?_ga=1.244373447.331314211.1493480715
- Nets. g. Vastaanota korttimaksuja liikkeessäsi - Tee kauppiassopimus jo tänään. Viitattu 1.4.2017. <https://www.nets.eu/fi/payments/korttimaksut-myymalassa/korttitylykset/>
- Palmu & Hakala, O. 2014. Taustatietoa. Kiina pähkinänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Viitattu 20.12.2016. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>
- Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Kiinalaiset matkailijat Suomessa. Viitattu 20.3.2017. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf
- South China Morning Post. 2015. Chinese tourists shun package trips in favour of independent travel. Viitattu 1.3.2017. <http://www.scmp.com/news/china/article/1745261/more-70pc-mainland-tourists-prefer-be-independent-travellers-report>
- South China Morning Post. 2016. China's outbound tourism slows amid weak yuan, European terrorist attacks. Viitattu 15.3.2017. <http://www.scmp.com/business/global-economy/article/2000419/chinas-outbound-tourism-slows-amid-weak-yuan-european>
- Suomen suurlähetystö Peking. 2016. Viisumit. Viitattu 3.1.2017. <http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=35198>

- Suomi, R. Li, H. & Wang, P. 2014. Profiling Chinese outbound tourist: an empirical survey in China. Viitattu 21.3.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>
- The Guardian. 2015. Why has China devalued its currency and what impact will it have? Viitattu 15.3.2017. <https://www.theguardian.com/business/2015/aug/11/china-devalues-yuan-against-us-dollar-explainer>
- Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 10.4.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Travel China Guide. 2014. China Outbound Tourism in 2014. Viitattu 25.2.2017. <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>
- Travel China Guide. 2015. China Outbound Tourism in 2015. Viitattu 25.2.2017. <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>
- Travel China Guide. 2016. China Outbound Tourism in 2016. Viitattu 25.2.2017. <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>
- Ulkoasianministeriö. 2016a. Ulkoministeriö avaa 13 uutta viisumikeskusta Kiinaan. Viitattu 3.1.2017. <http://formin.fi/public/default.aspx?contentid=343768&contentlan=1&culture=en-GB>
- Ulkoasianministeriö. 2016b. Kiina: matkustusasiakirjat Suomeen (ml. Hongkong ja Macao). Viitattu 20.3.2017. <http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=182871&nodeid=17227&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Upton-Mclaughlin, S. 2013. Gaining and losing face in China. Viitattu 20.12.2016. <https://chinaculturecorner.com/2013/10/10/face-in-chinese-business/>
- Visit Finland. 2013. Katse Kiinaan. Viitattu 1.3.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf
- Visit Finland. 2014. Visit Finland Matkailututkimus 2014. Viitattu 10.3.2014. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl>
- Virtual Tourism Observatory. 2016. Tourism in Focus. The Chinese Outbound Travel Market. Viitattu 15.3.2017. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15861/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Visit Finland. 2015a. Eurooppa on kiinalaisten halutuim ulkomaan kohde. Viitattu 20.3.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- Visit Finland. 2015b. Kiinan nuoret unelmoivat matkasta pohjoismaihin. Viitattu 20.3.2017. <http://www.visitfinland.fi/news/kiinan-nuoret-unelmoivat-matkasta-pohjoismaihin/>
- Visit Finland. 2016. Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina. Viitattu 18.3.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/2016-Kauppiastutkimus.pdf?dl>
- Visit Finland. 2017. Visit Finland matkailijatutkimus 2016. Viitattu 20.3.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>
- World Travel Online. 2017. Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion. Viitattu 25.2.2017. <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>
- Yle. 2016. Kiinalaisturistien suosima maksukortti kelpaa aniharvoissa kaupoissa. Viitattu 20.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8680553>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne ja kohde	8
Kuvio 2: Mitä maksukortteja omistat	42
Kuvio 3: Kokonaiskäyttö	43
Kuvio 4: Miksi et käyttänyt UnionPay-korttia.....	43
Kuvio 5: Pyritkö aina maksamaan UnionPay-kortilla	44
Kuvio 6: UnionPay-maksuvaihtoehdon vaikutus ja tärkeys	44
Kuvio 7: Onko UnionPay-maksukortti sinulle tuttu	45
Kuvio 8: Mistä sait tietoa UnionPay:sta	46
Kuvio 9: Oletko tietoinen, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia	46
Kuvio 10: Käykö liikkeissäsi kiinalaisia turisteja	46
Kuvio 11: Miten usein kiinalaiset turistit käyvät yrityksesi liikkeissä	47
Kuvio 12: Onko ollut koskaan tilannetta, jossa asiakas on tarjonnut UnionPay-korttia	47
Kuvio 13: UnionPay-maksuvaihtoehdon hyöty	48
Kuvio 14: Tietoisuus JCB-kortista	48
Kuvio 15: Uskotko UnionPay-maksuvaihtoehdon tuovan kilpailuetua.....	49
Kuvio 16: Tiedätkö UnionPay-maksuvaihtoehdon yleisyydestä alueellasi	49
Kuvio 17: Onko yritykselläsi tarve UnionPay-maksuvaihtoehdolle	50
Kuvio 18: Oletko ajatellut, että yrityksesi ottaisi UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön ..	50
Kuvio 19: Miksi yrityksesi ei ole vielä siirtynyt tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa ...	51
Kuvio 20: Mikä vaikuttaa eniten päätökseesi, mitä maksuvaihtoehtoja liikkeesi tarjoaa ...	51
Kuvio 21: Mitkä ovat odotuksesi, jos ottaisit UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön.....	52
Kuvio 22: Aktiviteetit	56
Kuvio 23: Kaupat	57

Taulukot

Taulukko 1: (Pellinen 2006, 71).	12
Taulukko 2: (Pellinen 2006, 72).	12

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu	68
Liite 2: Lomakehaastattelu.....	70
Liite 3: Verkkokyselylomake	73

Liite 1: Teemahaastattelu

Taustatiedot

Haastateltava

Yritys

Toimiala

Mikä kauppiassopimus ja maksupääte teillä on liikkeessänne käytössä? (Mitä kortteja se tukee)

Onko yrityksen jokaisessa liikkeessä käytössä Unionpay-maksuvaihtoehto?

Onko yrityksen liikkeissä esillä asiakkaille mahdollisuus maksaa UnionPay:lla? Miten?

Milloin otitte UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön?

Teema 1: Tiedonhankinta

Mitä kautta sait tietää Nets Oy:n tarjoamasta UnionPay-maksuvaihtoehdosta?

Miten hait tietoa?

Kaupattiinko se teille vai hankitteko oma-aloitteisesti?

Oliko UnionPay teille entuudestaan tuttu?

Saitteko tarpeeksi tietoa, kun otitte UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön?

Onko jokin asia jäänyt epäselväksi? Onko siihen haettu tietoa? Miten?

Miten muut yritykset voisivat olla enemmän tietoisia UnionPay:sta?

Teema 2: Käyttöönotto

Oliko UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöönotto helppoa?

Onko ollut ongelmia?

Miksi päädyitte ottamaan UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön?

Miten olisi helpompaa ottaa UnionPay käyttöön?

Mikä tekisi UnionPay:n käyttöönotosta houkuttelevampaa yrityksille?

Teema 3: Vaikutus myyntiin

Onko UnionPay-maksuvaihtoehto kasvattanut myyntiä?

UnionPay-maksukortin käytön aktiivisuus liikkeissänne?

Käyttötilanteet?

UnionPay-maksuvaihtoehdon tuomat kustannukset yritykselle?

Ovatko UnionPay-maksuvaihtoehdon tuomat kustannukset mielestänne kohtuullisia?

Teema 4: Kokemukset

Koetteko, että UnionPay-maksuvaihtoehdosta on ollut hyötyä yrityksellenne?

Mitä hyötyä UnionPay-maksuvaihtoehto on tuonut yrityksellenne?

Koetko, että UnionPay-maksuvaihtoehto on parantanut asiakaskokemusta?

Onko UnionPay-maksuvaihtoehto täyttänyt odotuksenne?

Liite 2: Lomakehaastattelu

Gender 性别

1. Male 男 2. Female 女

Age 年龄

1. Under 24 (低于24) 2. 25-34 3. 35-44 4. 45-54 5. 55-64 6. Over 64 (大于64)

Are you travelling as part of a group or as an independent traveller?

您是报团旅行还是自由行？

1. Group travel 报团旅行 2. Independent travel 自由行

Did you check out the shopping possibilities before you arrived in Finland?

在来芬兰之前，您查过在芬兰可以买到哪些商品吗？

1. Yes是的 2. No不是

Which of these payment cards do you own?

您拥有以下哪些银行卡？

1. UnionPay 2. MasterCard 3. Visa 4. Other (What?)

1. 银联卡 2. 万事达卡 3. Visa卡 4.其他卡 *请说明

How often have you paid with the following payment cards during your stay in Finland?

您在芬兰期间使用以下银行卡支付的频率分别是？

Many times every day Once a day 1-5 times during my trip I haven't used it
每天都使用很多次 每天一次 整个旅行总共使用过1-5次 我从来没有使用过

UnionPay

银联卡

Visa

Visa卡

MasterCard

万事达卡

Other (What?)

其他 (请列举)

If you answered, “I haven’t used it”, why didn’t you pay using UnionPay?

如果你的回答是“我从来没有使用过银联卡”，为什么你没有使用呢？

Do you tend to pay with UnionPay card always, when there is a possibility to pay with it abroad?

如果在国外能够使用银联卡的话，您是否总是倾向于使用银联卡支付？

1. Yes 是的 2. No 不是

Did you know before arriving in Finland that you can pay with UnionPay in certain shops in Finland?

在到访芬兰前，您知道很多芬兰商店可以使用银联卡支付吗？

1. Yes 是的 2. No 不是

Where did you get the information about UnionPay -payment possibility in Finland?

您是从哪里知道关于芬兰使用银联卡的信息的？

1. Internet 2. At the airport (in Finland) 3. Local guide. 4. Shop’s UnionPay sign 5. Other (What?)

1. 互联网 2. 在芬兰国际机场的广告 3. 您的导游处 4. 商店的银联标识 5.其他：

Does UnionPay -payment option influence your decision in which store you shop? (Scale 1-5, 1 being no effect, 5 being strong influence.)

一个商店能否使用银联卡会影响你进店购物的欲望吗？（1是没有影响，5是很强烈的影响）

1. 2. 3. 4. 5.

How important is UnionPay -payment option to you while shopping in Finland? (Scale 1-5, 1 being no effect and 5 being highly important.)

可以使用银联卡在芬兰购物对您的重要程度（1.没有影响，5非常重要）

1. 2. 3. 4. 5.

Does UnionPay -payment option bear any influence on your buying decision? (Scale 1-5, 1 being no effect and 5 being strong influence.)

能否使用银联卡会影响您最终的购物决定吗？（1是完全没影响 5是很强烈的影响）

1. 2. 3. 4. 5.

In what kind of stores in Finland do you wish they would accept UnionPay -payments?

您希望芬兰哪些商店可以使用银联卡付款？

1. Supermarkets 2. Department stores 3. Brand stores 4. Specialty stores 5. Outlet stores.

6. Other (What?)

1. 超市 2. 百货大楼 (如Stockmann) 3. 名牌店 (如 LV) 4. 礼品纪念品商店 5. 奥特莱特打折店
6. 其他 :

In what kind of activities in Finland do you wish they would accept UnionPay -payments?

您希望芬兰哪些活动可以使用银联卡付款？

1. Restaurants (Food, bars, night clubs) 2. Sights 3. Amusement parks 4. Accommodation 5.
Cruises 6. Other (What)

1. 餐厅 (食物, 酒吧, 夜店) 2. 观光景点 3. 游乐园 4. 住宿 5. 游船 6. 其他 :

(Kääntänyt englannista kiinaksi Xi Chen)

Liite 3: Verkkokyselylomake

Nets Oy - UnionPay-kysely

Hei,

Kysely on osa tutkimusta UnionPay-maksukortista maksuvaihtoehtona ja sen kannattavuudesta kauppiaille Suomessa. Kyselyn tarkoituksena on tutkia kauppiaiden tietoisuutta ja oletuksia UnionPay-maksuvaihtoehtoon liittyen. Kyseinen kysely tehdään toimeksiantona Nets Oy:lle. Pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan alla olevaan kyselyyn, jonka kesto on n. 5 minuuttia. Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun rahoituksen opiskelijan Teemu Ruotsalaisen opinnäytetyötä.

***Pakollinen**

1. Yrityksen nimi *

2. Toimiala *

3. Liikkeiden määrä *

4. Sijainti *

5. Onko UnionPay-maksukortti sinulle tuttu? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä

2. Ei

6. Jos vastasit kyllä, mistä sait tietoa UnionPay:sta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1. Internet
- 2. Sanomalehti
- 3. Tv
- 4. Kollega
- 5. Asiakkaat
- Muu: _____

7. Oletko tietoinen, mikä kansalaisryhmä pääasiassa käyttää UnionPay-korttia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Kyllä
- 2. Ei

8. Käykö liikkeissäsi kiinalaisia turisteja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Kyllä
- 2. Ei

9. Miten usein kiinalaiset turistit käyvät yrityksen liikkeissä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Päivittäin
- 2. Viikoittain
- 3. Kuukausittain
- 4. Sesongittain
- 5. Harvoin
- 6. Ei ollenkaan

10. **Onko ollut koskaan tilannetta, jossa asiakas on tarjonnut UnionPay-korttia? ***

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä
 2. Ei

11. **Tiedätkö mitä hyötyä UnionPay-maksuvaihtoehto liikkeessäsi toisi kiinalaisille asiakkaille? ***

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä
 2. Ei

12. **Tiesitkö, että Nets Oy:n tarjoama UnionPay-sopimus tuo myös tuen japanilaisten käyttämälle JCB-kortille? ***

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä
 2. Ei

13. **Uskotko UnionPay-maksuvaihtoehdon tuovan kilpailuetua muihin alasi yrityksiin nähden? ***

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä
 2. Ei
 3. Mahdollisesti

14. **Tiedätkö UnionPay-maksuvaihtoehdon yleisyydestä alueellasi? ***

Merkitse vain yksi soikio.

1. Kyllä
 2. Ei

15. **Onko yritykselläsi tarve UnionPay-maksuvaihtoehdolle? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. Mahdollisesti

16. **Oletko ajatellut, että yrityksesi ottaisi UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Kyllä
- 2. Ei

17. **Miksi yrityksesi ei ole vielä siirtynyt tarjoamaan UnionPay-maksuvaihtoehtoa? ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1. Liian vähän tietoa
- 2. Kustannuskysymys
- 3. Yhteensopimattomuus nykyiseen maksupäätteeseen
- 4. Ei tarvetta
- Muu: _____

18. **Mikä vaikuttaa eniten päätökseesi, mitä maksuvaihtoehtoja liikkeesi tarjoaa? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- 1. Myynnin tuki
- 2. Palvelun parantaminen
- 3. Maksuvaihtoehdon tuomat kustannukset
- 4. Asiakkaiden tarve maksuvaihtoehdolle
- Muu: _____

19. **Mitkä ovat odotuksesi, jos ottaisit UnionPay-maksuvaihtoehdon käyttöön? ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1. Myynnin lisääntyminen
- 2. Asiakkaiden lisääntyminen
- 3. Asiakaskokemuksen parantuminen
- 4. Positiivinen yrityksen imago
- 5. Ei odotuksia
- Muu: _____

20. **Jos kiinnostuit UnionPay-korttimaksujen vastaanottamisesta, voit jättää Nets Oy:lle yhteydenottopyynnön jättämällä yhteystiedot alle. Lisätietoja UnionPay:sta saat myös Netsin nettisivuilta.**

Palvelun tarjoaa

 Google Forms