

AR kilpailuetuna tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa

Henna-Riikka Markkio

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK

Tekijä(t) Markkio, Henna-Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä joulukuu 2019
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi AR kilpailuetuna tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Oma liikeidea		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Suomen sisustusmarkkinoiden tulevaisuuden näkymiä sekä sitä, miten uudet teknologiat – erityisesti AR, eli lisätty todellisuus – näyttäytyvät siinä. Taustana oli työn tekijän oma muotoutumassa oleva liikeidea, suomalaiseseen designiin erikoistunut sisustusliike, jonka strategian valintaa tukemaan tarvittiin tutkimustietoa.</p> <p>Tutkimuskysymyksiin: ”Millainen on sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa?” ja ”Miten uudet teknologiat, erityisesti AR, näyttäytyvät strategisesti tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa kilpailuedun kannalta?”, haettiin vastausta laadullisella tutkimuksella. Tutkimuksessa käytettiin eläytymismenetelmää. Tutkimuksessa kerättiin yhteensä kymmenen informanttien tarinaa kodin pirstämisestä pienillä sisustuselementeillä nyt ja tulevaisuudessa (vuonna 2025). Tarinoista kerätylle aineistolle tehtiin temaattinen analyysi.</p> <p>Tutkimustuloksia tarkasteltiin molempien tutkimuskysymysten osalta erikseen. Tuloksista ilmeni, että tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa korostuvat tuotteiden ekologisuus ja kestävyys. Kuluttamisessa ollaan siirtymässä kestävämpiin ratkaisuihin. Kaupankäynti siirtyy enenevässä määrin verkkoon. Uudet teknologiat näyttelevät tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa merkittävää osaa – sisustamisessa hyödynnetään uutta teknologiaa ja älykkeitä ratkaisuja. AR ei kuitenkaan nouse esiin vaikuttavana tekijänä, eikä tuo strategisesti merkittävää kilpailuetua sisustusliiketoiminnalle.</p> <p>Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kestävä kehitys ja sen mukaiset strategiset valinnat tuovat sisustusliiketoiminnalle selvää kilpailuetua valitussa kohderyhmässä. Yrityksellä on oltava selkeä ymmärrys toimintaympäristöstään, jotta se voi kehittää strategioitaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Liikeidea, strategia, kilpailuetu, tulevaisuus, lisätty todellisuus		
Muut tiedot		

Author(s) Markkio, Henna-Riikka	Type of publication Master's thesis	Date December 2019
	Number of pages 51	Language of publication: Suomi
		Permission of web publication: x
Title of publication AR as Competitive Advantage of Home Decor Business		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Own business idea		
Abstract <p>The objective of the study was to find out future foresight of the interior design market in Finland, as well as find out how new technologies – especially AR or augmented reality – show themselves in it. The background of the study was the author's own still shaping business idea of decor store specialized in Finnish design. Strategical choices still needed to be supported by research.</p> <p>Objective issues and questions were approached by using qualitative study. The study was conducted by using the method of empathy. Ten stories of home decorations today and in the future with time perspective being year 2025 were collected from informants. Thematic analysis was used for data collection of stories.</p> <p>Main findings of two questions were treated separately. Findings showed that in the future ecological and sustainable products would stand out in home decor business. Sustainability is coming to home decor consuming. Commerce is moving increasingly online. New technologies, as being utilized, will show significant role in home decor business in the future. However, AR does not arise as an active factor. It does not bring strategically significant competitive advantage to home decor business.</p> <p>The most important conclusion is that sustainable development and the strategic choices in this respect bring a clear competitive advantage to the home decor business in the selected segment. A company must have a clear understanding of its environment to be able to develop its strategies.</p>		
Keywords/tags (subjects) Business idea, strategy, competitive advantage, future, augmented reality		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Sisustuksen toimiala ja uudet teknologiat	5
2.1	Katsaus Suomen sisustusmarkkinoihin	5
2.2	Uudet teknologiat kodeissa ja sisustuksessa	8
2.3	Virtuaali-, lisätty- ja yhdistetty todellisuus (VR, AR ja MR)	9
3	Uuden liiketoiminnan lähtökohdat	12
3.1	Liikeidea: sisustuksen verkkokauppa	12
3.2	Strategia	15
3.3	Asemointi markkinoille ja kilpailuetu	18
3.4	PESTEK-analyysi ja tulevaisuuteen valmistautuminen	21
4	Tutkimuksen toteutus	25
4.1	Lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	25
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	27
4.3	Tiedon analysointi	29
4.4	Luotettavuus ja eettisyys	31
5	Tutkimustulokset	32
5.1	Sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa	32
5.2	Uudet teknologiat tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa	35
5.3	Johtopäätökset	37
6	Pohdinta	39
	Lähteet	45
	Liitteet	49
	Liite 1	49

Kuvat

Kuva 1. Esimerkkikuva Sayduck -sovelluksen käytöstä	12
Kuva 2. Sanapilvi eläytymistarinoista nousseista teemoista värikoodauksen mukaan	30

Kuviot

Kuvio 1. Huonekalu- ja sisustustarvikekauppa 2016	6
Kuvio 2. Huonekalu- ja sisustustarvikekaupan markkinaosuudet 2016	7
Kuvio 3. Todellisuus-Virtuaalisuus -jatkumo	11
Kuvio 4. Liiketoimintamallin rooli strategian toimeenpanossa	17
Kuvio 5. Viisi kilpailutekijää	19
Kuvio 6. Porterin kolme niin sanottua geneeristä strategiaa	19
Kuvio 7. Perusstrategiat	20
Kuvio 8. PESTEK	22
Kuvio 9. Tutkimusasetelma	26
Kuvio 10. Tulevaisuuden sisustusliiketoiminta	38

1 Johdanto

Perinteinen huonekalu- ja sisustusala on murroksessa. Viimeisen reilu kymmenen vuoden aikana kaupankäynti on siirtynyt pääosin nettiin. Samalla verkkokaupat ovat kehittyneet valtavasti ja erilaisia digitaalisia menetelmiä, kuten 3D-mallinnus ja AR-teknologia (lisätty todellisuus), on otettu käyttöön. Useisiin muihin toimialoihin verrattuna uusien teknologioiden hyödyntäminen sisustusosalalla on kuitenkin ollut verrattain hidasta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sisustusliiketoiminnan tulevaisuutta Suomessa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada markkinoiden nykytilakatsauksen, tulevaisuuden ennakkoinnin ja tutkimusaineiston avulla kuva tulevaisuuden sisustusmarkkinoista sekä siitä, mikä tuottaa kilpailuetua sisustusosalalla tulevaisuudessa. Osana tulevaisuuskuva tarkastellaan uusien teknologioiden, esimerkiksi AR-teknologian (augmented reality), hyödyntämistä sisustusliiketoiminnassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, näyttäytyvätkö uudet teknologiat tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa keskeisinä tekijöinä kilpailuedun kannalta. Tutkimus antaa tietoa liikeidea ajatellen – työn tuloksilla on vaikutusta siihen, perustaako kirjoittaja AR-teknologiaa hyödyntävän sisustusliikkeen.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkittava joukko koostuu sisustuksesta ja teknologiasta kiinnostuneista kuluttajista. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty eläytymismenetelmää. Aineisto on kerätty marraskuun 2019 aikana. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitellään kolmannessa luvussa. Se nivoutuu strategian, kilpailuedun, markkinoille asemoitumisen sekä tulevaisuuden ennakkoinnin ympärille. Opinnäytetyön laatijan oma sisustusliikeidea integroituu osaksi teoreettista viitekehystä. Lisäksi teoriapohjaa on kirjoitettu tutkimusmenetelmästä.

Tutkimuksen kohteeksi on valittu sisustusalan tulevaisuus Suomessa sekä uusien teknologioiden, erityisesti AR:n, hyödyntäminen liiketoiminnassa. Tulevaisuuden osalta tarkastellaan lähitulevaisuutta, vuotta 2025. Tutkimusongelmana on sisustusalan tulevaisuuden näkymät Suomessa. Tutkimuskysymykset on asetettu seuraavasti: ”Miten on sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa?” ja ”Miten uudet teknologiat,

erityisesti AR, näyttäytyvät strategisesti tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa kilpailuedun kannalta?”

Eläytymismenetelmällä kerättyä aineistoa on analysoitu temaattisesti sen mukaan, mitä yhteisiä tai erottavia tekijöitä niistä on löytynyt. Tutkimuksen lopussa on pohdintaosio, jossa tutkija tarkastelee kriittisesti tutkimuksen onnistumista tai epäonnistumista, haasteita ja sitä, mitä mahdollisesti tekisi toisin. Tutkija on myös pohtinut, millaista jatkotutkimusta tämän tutkimuksen jälkeen voitaisiin tehdä.

2 Sisustuksen toimiala ja uudet teknologiat

2.1 Katsaus Suomen sisustusmarkkinoihin

Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (2008), TOL2008, mukaan sisustuskauppa kuuluu toimialaluokituksen pääluokkaan G, 475: Tukku- ja vähittäiskauppa, Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä. Tähän luokkaan kuuluvat muun muassa tekstiileihin, mattoihin tai huonekaluihin erikoistunut vähittäiskauppa. (Tilastokeskus 2008.) Tässä opinnäytetyössä sisustusliiketoiminnasta puhuttaessa viitataan TOL2008 mukaiseen toimialaan. Vähittäiskauppa Suomessa -tutkimuksen (2015) mukaan kodin sisustamisen erikoiskauppa sisältää useita kodin ja sisustamisen sekä käytetyn tavaran erikoiskauppaan liittyviä toimialoja, joista suurimpia kaupan toimijoita ovat huonekalukaupat ja sisustustavaratalot sekä puutarhamyymälät. Sisustuskauppaan kuuluu niin lahjatavara-, taloustavara-, matto-, taide- ja kukkakauppoja. (Santasalo & Koskela 2015, 112.) Tässä työssä sisustuskaupasta puhuttaessa ei kuitenkaan viitata taide- ja kukkakauppoihin.

Sisustusmarkkinat ovat murroksessa. Viimeisten kymmenen vuoden ajan kiinnostus kodin sisustusta kohtaan Suomessa on lisääntynyt. Sisustusaiheisia blogeja ja televisio-ohjelmia on tarjolla valtava määrä. Kaupankäynti sisustusosalalla ei kuitenkaan ole kasvanut lisääntyneen kiinnostuksen tahdissa. Huonekalukauppa on ollut alamäessä ja 2010 vuoden jälkeen alalla on nähty useita alan yritysten konkurssseja (Mether 2014). Vasta vuoden 2016 aikana huonekalukauppa on kääntynyt jälleen kasvuun.

Positiiviselle vireydelle löytyy selitys yleisen taloustilanteen paranemisesta ja rakentamisesta, joka on lisännyt kysyntää huonekaluille (ks. kuvio 1). Huonekalukauppa seuraa melko vahvasti talouden yleistä kehitystä sekä kytkeytyy myös rakentamisen määrään. (Pönniö 2018; Räisänen 2017.)

Ketju	Lukumäärä	Liikevaihto, milj. €	Liikev:n muutos, %
Ikea	7	344	4,1
Indoor Group	88	195	3,7
Asko	35	98	-
Sotka	53	97	-
Jysk	72	114	11,5
Masku ¹	47	80	-
Vepsäläinen ¹	28	55	-
Isku Koti	26	37	-
Stemma	40	35	-
Muut ²	1 692	640	-2,1
Yhteensä²	2 000	1 500	1,2

¹ Kehittyvän kaupan arvio

² Mukana huonekalukauppa sekä tekstiilien, mattojen ja verhojen kauppa, kuten myös taloustataroiden kauppa

Kuvio 1. Huonekalu- ja sisustustarvikekauppa 2016 (Tammilehto 2017).

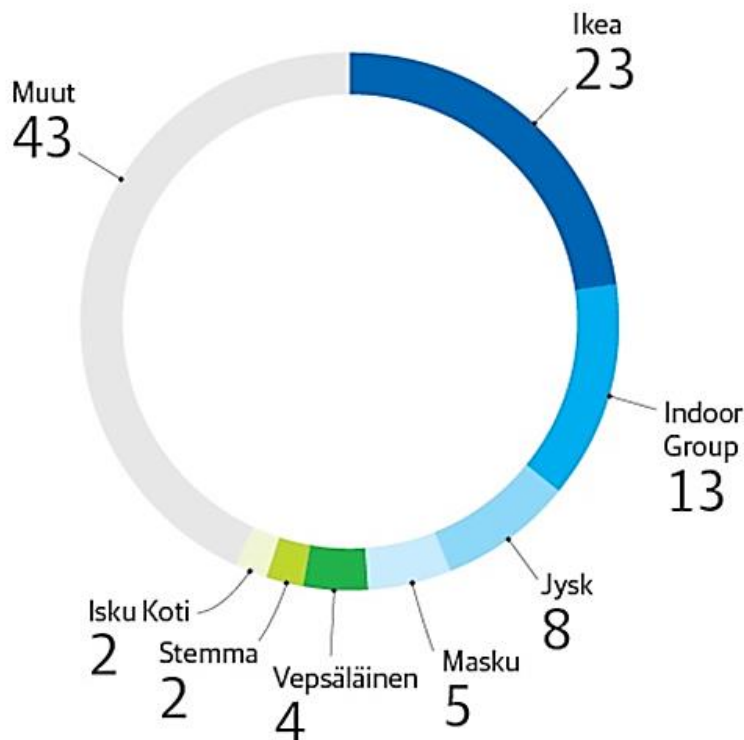
Kaupan liitto (2019) ennustaa vähittäiskaupan kasvun hidastuvan noin 1 %:iin vuonna 2020 (Kurjenoja 2019). Uusimman ennusteen (2019) mukaan hintojen nousu muilla aloilla, esimerkiksi asumisen ja liikenteen kustannusten nousu, on vienyt tilaa vähittäiskaupan kasvulta. Myös maailmantalouden ja euroalueen kasvun hidastuminen heijastuvat kaupan näkyisiin Suomessa. Työllisyys kasvaa edelleen, mutta sekin hidastuu vuoden 2018 tahdistä. (Kurjenoja 2019.) Vähittäiskaupan kasvun hidastuminen vaikuttaa suoraan myös huonekalu- ja sisustuskauppaan. Näiden lisäksi sisustuskaupan kasvua on hillinnyt muutos kulutustottumuksissa. Kertakäyttökulttuurista pois siirtyminen näkyy myös huonekalupuolella, kun kuluttajat arvioivat entistä enemmän erilaisten asioiden vaikutuksia ympäristöön. (Kaupan liitto 2009.) Tämän hetken sisustus- ja kuluttajatrendeillä on vaikutusta sisustuksen ja kodin huonekalujen uusimistahtiin. Tuotteiden ekologisuus ja monikäyttöisyys korostuvat. (Pönniö

2018.) Kierrättäminen ja käytetyt huonekalut ovat nyt, vuonna 2019, keskiössä, kun vanhat huonekalut, kotimainen design ja 50-luvun puiset huonekalut ovat osa moderneja sisustuksia (Soinio 2019).

Kodin sisustamisen erikoiskaupan suurimpia toimijoita Suomessa ovat huonekalukaupat (kuten Ikea, Vepsäläinen, Asko, Isku ja Stemma), sisustustavaratalot (kuten Finnish Design Shop) sekä puutarhamyymälät. Myynniltään suurin huonekalu- ja sisustuskaupan toimija on Ikea, joka kattaa vajaan neljänneksen koko alan myynnistä (ks. kuvio 2). (Santasalo & Koskela 2015, 112; Tammilehto 2017). Useiden sisustusliikkeiden konkurssien ja kokonaan verkkokauppaan siirtymisten lisäksi Suomen sisustusmarkkinoille on rantautunut samalla uusia kansainvälisiä sisustusliikkeitä, esimerkiksi japanilainen Muji.

Prosenttia

Markkinaosuudet ovat suuntaa antavia



Kuvio 2. Huonekalu- ja sisustustarvikekaupan markkinaosuudet 2016 (Tammilehto 2017).

Kaupankäynti sisustusalalla on siirtynyt enenevässä määrin nettiin. Myyntikanavista online kasvattaa osuuttaan (Pönniö 2018). Samalla kivijalkaliikkeiden määrä on vähentynyt. Kodin sisustuskauppojen toimipaikkamäärä on laskenut vuodesta 2008 lähtien (Santasalo & Koskela 2015, 114). Tamperelainen Dom Dom on yksi esimerkki pienestä sisustusliikkeestä, joka on keskittänyt liiketoimintansa niin sanotusta kivijalkamyymälästä kokonaan verkkokauppaan.

Sisustusalalla työskenteleviltä odotetaan yhä laajempaa osaamista, aktiivisuutta ja asiantuntijuutta. Asiakkaat kaipaavat kokonaisvaltaista ja vaivatonta sisustuspalvelua. Tietoa haetaan sosiaalisesta mediasta ja sisustuskauppojen nettisivustoilta, mikä on poistanut tarpeen vierailta fyysisesti kaupassa. Asiakkaat ovat yhä tiedostavampia – palvelujen on oltava huipussaan, jotta asiakas ei äänestä jaloillaan. (Mether 2014.)

2.2 Uudet teknologiat kodeissa ja sisustuksessa

Älyteknologia tulee lähitulevaisuudessa yleistymään kodeissa vauhdilla. Älykoti pitää sisällään älykkäitä ratkaisuja erityisesti valaistuksen, ilmastoinnin, lämpötilojen ja kodinkoneiden osalta. Monia eri kodin toimintoja saadaan hallittua paremmin ja tehokkaammin teknisten säätöjärjestelmien avulla. Useat kodinkoneet ja järjestelmät ovat yhteydessä verkkoon ja niitä voidaan hallita verkon välityksellä, esimerkiksi puhelmiin asennettujen sovellusten kautta, jolloin puhutaan esineiden internetistä (Internet of Things, IoT). Kodin älyteknologia tekee kodista palvelualueen, joka mukautuu käyttäjän mukaan. Se tulee myös määrittelemään kotia uudelleen. (Pernu 2019.)

Älyteknologia on tullut myös sisustukseen. Vaikka tekniikkaa pidetään tärkeänä jokapäiväistä elämää, halutaan älytekniikka toistaiseksi koteihin mahdollisimman näkyvästi. Yhtenä esimerkkinä tästä on Samsungin vuonna 2017 Milanon sisustusmessuilla esittelemä taulutelevisio, joka sulautuu sisustukseen ja toimii tauluna television ollessa pois päältä (MTV 2017). Myös huonekalut ovat saaneet osakseen älykkäitä ratkaisuja. Heinolalainen Startup-yritys kehittää Murean-älykalusteita, joissa tekniikka ja äly integroituvat. Yritys on kehittänyt älylipaston, joka toimii sekä kaiuttimena että säilytyslipastona. Kaiutintoiminnossa on hyödynnetty värähtelyteknologiaa ja digitaalista signaalinkäsittelyä, joiden avulla puu konkreettisesti soi ja käyttäjä

voi kuunnella älypuhelimensa musiikkia vaatelaatikkonsa kautta. (Artome Oy 2017.)
Langattomasti lataavat pöydät ja valaisimet ovat nykyisin myös arkipäivää.

Sisustuksen suunnittelussa on jo pitkään hyödynnetty erilaisia 3D-ohjelmia, joita lukuisat eri yritykset, kuten Muurame, Ikea ja Lundia, tarjoavat osana palveluitaan. Opinnäytetyön laatijalla on omakohtaista kokemusta esimerkiksi Muuramen tarjoamasta Design-Wiz-sovelluksesta, jolla voi suunnitella omia kokonaisuuksia. Sovelluksessa on valmiina teemahuoneita ja huonepohjia, joihin voi sijoittaa Muuramen eri tuotekategorioista tuotteita ja rakentaa niistä toimivia kokonaisuuksia. Huonepohjia voi myös muokata haluamikseen huoneen mittojen, ikkunoiden/oven paikkojen, seinä- ja lattiamateriaalien (maalisävyt, tapetit, parketit, laatat) sekä sisustustuotteiden (huonekasvit, matot, verhot, takat, valaisimet) mukaan, ja saada ne vastaamaan miltei todellista sisustettavaa tilaa. (Muurame 2019.)

Virtuaali-, lisätty- ja yhdistetty todellisuus (VR, AR ja MR) tulevat paitsi muovaamaan ajattelua kodeista myös muokkaamaan kodin sisustusta omaan makuun sopivaksi. Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan erityisesti lisätyn todellisuuden hyödyntämistä sisustusliiketoiminnassa. Seuraavaksi kuitenkin avataan VR:n, AR:n ja MR:n käsitteet lyhyesti ennen kuin syvennytään tarkastelemaan lisättyä todellisuutta.

2.3 Virtuaali-, lisätty- ja yhdistetty todellisuus (VR, AR ja MR)

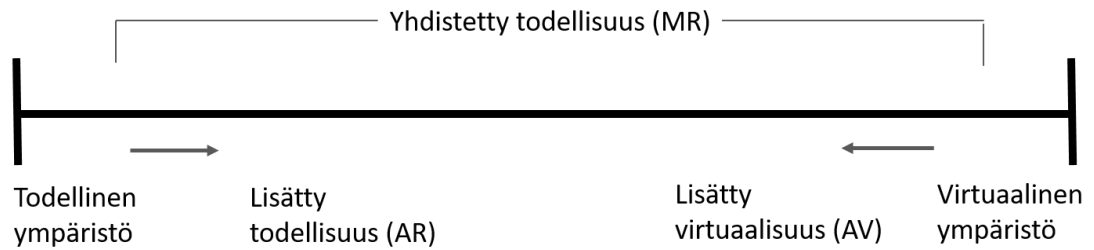
Virtuaalitodellisuudessa (*Virtual Reality* eli VR) katsojalle heijastetaan näkymä, joka peittää reaali maailman näkymän korvaten sen synteettisillä olennoilla. Myös käyttäjän näkemä avaruus voi olla mallinnettu todellisuudesta tai sekin voi olla syntetisoitu. Virtuaalitodellisuudessa myös äänimaailmaa voidaan muodostaa keinotekoisesti. (Sovelto 2019.)

Virtuaalitodellisuuden näkymiin käytetään yleisesti erilaisia virtuaalilaseja. Hiltunen (2019) toteaa Ylen Tiedeblogissaan, että virtuaalilasit voivat tuoda maailman ulottuville monin eri tavoin. Käyttäjä voi katsoa ja tutkia pysähtynyttä maisemakuvaa 360-näkymällä tai seurata kameran mukana vaihtuvia maisemia ja tarinan juonta. Lasit mahdollistavat sen, että käyttäjä voi olla osa tarinaa ja olla itse toimijana virtuaalitodellisuudessa. (Mt.) Virtuaalilasien ja VR:n avulla kodit voitaisiin sisustaa täysin synteettisesti.

Lisätty todellisuus tarkoittaa järjestelmää, joka 1) yhdistää todellista ja virtuaalista ympäristöä, ja 2) on samalla interaktiivinen reaaliaikaisesti sekä 3) näyttäyty kolmiulotteisesti eli antaa käyttäjälle mahdollisuuden kokea lisätty todellisuus kolmiulotteisesti (Azuma 1997, 2). Sovelton (2019) mukaan laajennettu todellisuus, AR, näyttää käyttäjälle reaali maailman reaaliajassa, mutta näkymään voidaan heijastaa todellisuutta täydentäviä elementtejä, kuten tekstiä, kuvaa ja kuvakkeita, lisättyjen visuaalisten tehosteiden avulla. Myös käyttäjän kuulemaa voidaan AR:n avulla täydentää puheella, signaaliäänillä ja muilla äänitehosteilla, jolloin todelliseen äänimaailmaan tulee lisäystä. (Sovelto 2019.)

Tunnettuja esimerkkejä AR-tekniikan hyödyntämisestä löytyy muun muassa viihdeteollisuudesta. AR-tekniikkaa hyödyntää esimerkiksi 2016 julkaistu Pokémon Go - mobiilipeli, jossa pelaajat voivat napata ja kouluttaa reaali maailmassa esiintyviä Pokémon-hahmoja älypuhelin kameran avulla (Nieminen 2016). Kuka viritti ansan, Roger Rabbit -elokuvassa vuodelta 1988 on myös käytetty lisättyä todellisuutta. Elokuvasa virtuaali maailman ja todellisen maailman objektit näyttäytyvät samassa tilassa. Elokuva on sekoitus piirrettyjä hahmoja ja oikeita näyttelijöitä samassa paketissa. (Azuma 1997, 2.) Fink (2017) nostaa AR-keskustelussa esiin Snapchatin, jolla on yli 150 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. Snapchatissa omiin kuviin voi lisätä erilaisia animoituja filttäreitä ja todellisuutta voi rikastaa erilaisilla digitaalisilla sisällöillä (Mt).

Yhdistetty todellisuus on niin sanottu viides ulottuvuus Milgramin (1995) Todellisuus-Virtuaalisuus -jatkumossa (ks. kuvio 3). Milgram, Takemura, Utsumi ja Kishino (1995, 283-284) sijoittavat todellisen ympäristön (Real Environment) ja virtuaalisen ympäristön (Virtual Environment) jatkumon vastakkaisiin päihin pitämättä niitä kuitenkaan täysin vastakohtina toisilleen. Lisätty todellisuus (AR) sijoittuu väliin jäävälle alueelle lähemmäksi todellista fyysistä ympäristöä, kun taas lisätty virtuaalisuus on lähempänä virtuaalista ympäristöä. Yhdistetty todellisuus (MR) jää näiden väliin sisältäen todellisen, lisätyn ja virtuaalisen todellisuuden elementtejä. (Mts. 283 - 284.)



Todellisuus-Virtuaalisuus (Reality-Virtuality RV) jatkumo

Kuvio 3. Todellisuus-Virtuaalisuus -jatkumo (Milgram ym. 1995, 283).

Yhdistetty todellisuus (Mixed Reality) yhdistää todellisen maailman, laajennetun todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden. Se on vapaa-asteinen sekoitus käyttäjän aistimaa todellista maailmaa, joka täydentyy laajennetun todellisuuden lisätietosyötteillä (esim. kuvat) sekä virtuaalitodellisuuden synteettisillä tehosteilla. (Sovelto 2019.)

AR sisustusliiketoiminnassa

AR-tekniologiaa hyödyntäviä yrityksiä on Suomessa sisustusalaalla tällä hetkellä erittäin vähän. Yhtenä alan pioneerina AR-tekniologian hyödyntämisessä voidaan pitää Ikeaa. Ikea on syksyllä 2017 lanseerannut uuden lisättyä todellisuutta hyödyntävän sovelluksen: Ikea Place. Sovelluksessa Ikean asiakkaat voivat suunnitella sisustustaan lisätyn todellisuuden avulla sijoittamalla Ikean tuotteita omaan asuntoonsa tai muihin tiloihin. Ikea Place on rakennettu Applen ARKit-tekniologialla. Markkinoinnillisesti Ikea hyödyntää sovelluksen tuomaa julkisuutta muun muassa siten, että sovelluksen käyttäjät voivat jakaa omat sisustussuunnitelmansa sosiaalisessa mediassa sovelluksen kautta. (Markkinointi&Mainonta 2017.)



Kuva 1. Esimerkkikuva Sayduck -sovelluksen käytöstä (Googlestore n.d.).

Ikean lisäksi myös Finnish Design Shop (FDS) hyödyntää AR-sovellusta tuotteidensa myynnissä. FDS:lla on käytössä Sayduck sovellus, joka toimii samoin kuin Ikean vastaava sovellus. Myös Sayduck on rakennettu Applen ARKit-teknologialla. Sovelluksen käyttöön liittyy laitteistovaatimuksia. Jotta lisätyn todellisuuden ominaisuus toimii, on puhelimen oltava iPhone 6S tai uudempi ja iPadin vastaavasti joko iPad Pro, iPad 2017 tai uudempi. Sayduck sovellus on käytössä usealla eri toimijalla ympäri maailmaa. Siihen on ladattu yli 10 000 tuotetta maailman 150 johtavalta design brändien myyntiin erikoistuneelta toimijalta (ks. kuva 1.). (AppStore n.d.)

3 Uuden liiketoiminnan lähtökohdat

3.1 Liikeidea: sisustuksen verkkokauppa

Lähtökohtana tässä opinnäytetyössä on työn laatijan oma sisustusliikeidea. Opinnäytetyön laatija on jo vuosia haaveillut sisustusliikkeen perustamisesta.

Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten? Se kertoo, mitä yritys tekee ja kenelle se myy eli mitä tuotteita tai palveluja tarjotaan. Liikeideasta ilmenee, miten yritys toteuttaa myynnin ja palvelunsa ja, millä markkinoilla yritys toimii. Toisin sanoen liikeidea sisältää ajatuksen siitä, kenelle myydään ja millä keinoin. Liikeidea pohjautuu aina yrittäjän omaan osaamiseen. (Uusyrittäjäkeskus 2017.) Liikeidean osatekijöitä ovat: 1. tarpeet ja kysyntä, 2. asiakkaat ja jakelijat, 3. tuotteiden ja palvelujen tarjonta, 4. ydinosaaminen ja 5. kilpailuetu (Karlöf 2002, 41). Liikeidean yhteydessä tarkastellaan myös imagoa eli sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa antaa itselleen ja tuotteistaan asiakkaalle. Imagoa voidaan muokata yrityksen toimintatavoilla. (Yritystulkki 2019.)

Opinnäytetyön laatijan liikeideana on myydä tunnettuja suomalaisia design-sisustus tuotteita sekä nuorten vielä tuntemattomien suunnittelijoiden tuotteita sisustamiseen erikoistuneessa verkkokaupassa. Liikeidea pohjautuu kilpailijoista erottautumiseen AR-tekniikan eli lisätyn todellisuuden avulla. AR-tekniikka mahdollistaa sisustus tuotteiden näkemisen niiden omassa luonnollisessa ympäristössään asiakkaan tilassa (esimerkiksi kotona). Toimivat ja visuaalisesti hyvät nettisivut ja verkkokauppa yhdessä AR-tekniikan kanssa ovat avainasemassa kilpailijoista erottautumisessa.

Sisustusliikkeen tuotevalikoima tulisi koostumaan erityisesti suomalaisista design-piensesustustuotteista. Valikoima ei sisällä isoja huonekaluja, esimerkiksi sohvia, sänkyjä, pöytiä, komeroita tai muuta sellaista, vaan pienempiä sisustusartikkeleita, kuten valaisimia, naulakoita, jakkaroita, maljakoita, tyynejä, mattoja, koreja ynnä muuta sellaista. Esimerkkejä myynnissä olevista tuotemerkeistä ja brändeistä ovat: Artek, Lundia, Design House Stockholm (Harri Koskinen Design), Verso Design, Secto Design sekä Kotonadesign. Tunnettujen sisustusbrändien lisäksi tarjonnassa tulisi olemaan nuorten toistaiseksi tuntemattomien suunnittelijoiden tuotteita.

Asiakasprofilointi

Työn laatija on tehnyt asiakkaiden profiloinnin aiemmin Markkinoiden ja asiakkuuksien analysointi -opintojaksolla osana YAMK-opintojaan ja päätynyt tuolloin havainnoinnin ja haastattelujen myötä seuraaviin kahteen pääasiakastyypin:

***hARkitseva TRENDITIETOINEN ARJEN
FIILISTELIJÄ***

Alati kotiaan sisustava pienten lasten äiti, joka **seuraa** jatkuvasti **sisustuksen trendejä** ja haluaa **piristää kotiaan ketterästi ja usein**. **Sisustaminen on** hyvin **fiilispohjaista** ja tekee **pieniä ostoksia hetken mielijohteesta**, minkä takia poikkeaisi mielellään esimerkiksi työmatkallaan sisustusostoksilla. **Ostamisen vaivattomuus, tuotteiden ilmainen palautusmahdollisuus ja laaja tuotevalikoima** vetoavat tähän asiakastyypiin. **Uudet teknologiat**, kuten **AR**, olisivat tämän fiiliksen pohjalta sisustavan asiakkaan mielestä **kiva lisäpalvelu, jota voisi käyttää**, jos pientuotteiden valikoima olisi tarpeeksi laaja – **ei** olisi kuitenkaan **valmis maksamaan palvelusta, ellei kyse ole isoista huonekaluhankinnoista**. Tekee ostoksensa sekä verkkokaupoista että kivijalkamyymälöistä.

***TEKNOLOGIAORIENTOITUNUT
URAOHJUS***

Teknologiaorientoitunut uraihminen, joka on hankinnoissaan **harkitseva** ja **hintatietoinen**. Ei tee hätiköityjä ostopäätöksiä edes pienhankinnoissa, vaan ostaa tarpeeseen ja haluaa tuotteiden vastaavaan omaa vaatimustasoaan. **Erottuva ja hyvä palvelu** sekä **hinta-laatusuhde** ovat **avaintekijöitä** ostospaikan valinnassa. **Uusien teknologioiden (AR) mahdollistamat palvelut** kiinnostavat tätä asiakastyypistä, muttei ole valmis maksamaan teknologiasta palveluna. Teknologiahmi-
senä **piristää kotiaan sisustustuotteiden lisäksi tekniikalla** ja käyttää **vuodessa useita satoja euroja** kodin piristämiseen. Ostospäätökseen vaikuttaa eniten trenditietoinen elämäkumppani – päätös tehdään yhdessä. Ostaa mielellään verkkokaupasta.

Molemmille asiakasprofiileille on tyypillistä sisustaa syksyllä, kun kotiin halutaan tunnelmaa. Molemmat ovat myös hintatietoisia ja asioivat mielellään verkkokaupoissa. AR-teknologia uudenaikaisena palveluna kiinnostaa kumpaankin asiakastyypistä. *Teknologiaorientoitunut uraohjus* käyttäisi AR-palvelua, koska haluaa yleensäkin testata uusia teknologioita ja kokee, että tuotteen näkeminen sen reaaliympäristössä helpottaa ostopäätöksen tekemistä – ostaminen on varmempaa. *Arjen fiilistelija* puolestaan käyttäisi palvelua, koska haluaisi hahmottaa tuotteet paremmin niiden todellisessa ympäristössä välttääkseen turhia ostoksia ja tuotteiden palautusta. Tämä asiakasprofilointi herätti kysymyksen AR-teknologian merkityksestä uuden liikeidean asemoitumisesta markkinoille.

3.2 Strategia

Strategia on pidemmän tähtäimen suunnitelma siitä, mihin yritys tai organisaatio haluaa päästä ja miten se onnistuu (Saarelainen 2013, 15). Strategia-sana tulee kreikkankielestä, jossa sana ”strategos” tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Suuri osa strategian historiaa liittyy sodankäyntiin. Sotateoriassa strategian tehtävänä on sodan voittaminen. Tosin on olemassa niitäkin sotateorioita, joissa ylimpänä strategisen johtamisen taitona on sodan välttäminen. (Kamensky 2010, 16.) Baliga ja Santalainen (2016, 101) viittaavat strategialla pelaamiseen ja niihin valintoihin, joita johtajat tekevät siitä, missä ja miten pelata ja kuinka voittaa. Saarelainen (2013, 15) puolestaan rinnastaa strategiaa talon rakentamiseen: pelkkä hyvän julkisivukuvan piirtäminen ei riitä ilman muita, tarkentavia, piirustuksia ja suunnitelmia. Kaplan ja Norton (2004, 27) tarkastelevat strategiaa Balanced Scorecard -mittariston kautta ja määrittelevät sen seuraavasti: ”Organisaation strategia kuvaa, kuinka organisaatio aikoo tuottaa arvoa osakkeenomistajilleen, asiakkailleen ja kansalaisille.” Strategia on epäsuoraa johtamista, mikä tarkoittaa ihmisen johtamista ihmisen ajatusmallin kautta, jolloin strategian ohjauksessa ajatusmallia oikeat päätökset syntyvät itsestään (Ala-Mutka 2008, 20).

Strategian taustalta löytyvät yrityksen visio, missio ja arvot. Visio kertoo yrityksen haluaman suunnan ja motivoi yrityksen henkilöstön toimimaan halutun suunnan mukaisesti. Missio kertoo puolestaan yrityksen tehtävän – sen, miksi yritys on ylipäänsä olemassa. Arvot viestivät siitä, mikä yritykselle on tärkeää. (Niemelä, Pirker & Westerlund 2008, 48.) Strategian tulisi voida vastata kysymyksiin miksi (suunta), miten (kilpailuetu) ja missä (onnistuttava, ”must-win battles”). Miksi-kysymyksiä tarkastellaan asiakkaan, omistajien ja henkilöstön näkökulmasta:

- Miksi asiakas haluaisi maksaa?
- Miksi omistajat haluaisivat rahoittaa?
- Miksi henkilöstö haluaisi toteuttaa?

Miten-kysymyksellä halutaan saada vastaus kilpailuetuun:

- Miten luomme asiakkaillemme lisäarvoa?
- Miten kehitämme kilpailuetuamme?

Missä-kysymyksen kohdalla halutaan saada vastaus siihen, missä on onnistuttava voittaakseen ne ”taistelut”, jotka yritykselle on tavoitteissa asetettu:

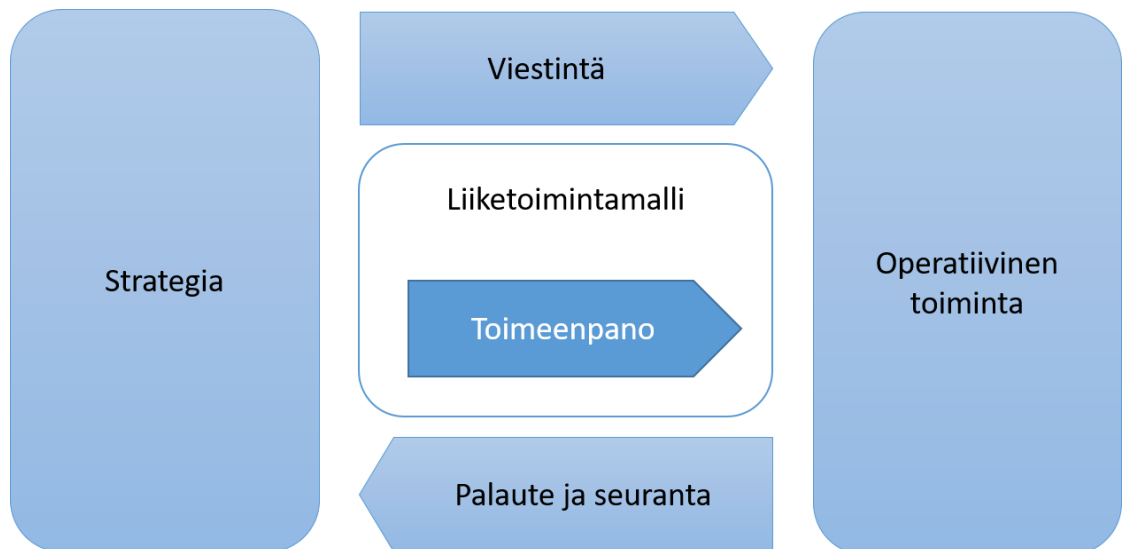
- Mitä on tehtävä voittaakseen (suunnitelma) ja kuka tekee (vastuut)?
- Milloin on tehtävä voittaakseen (aikataulu)?

(Virtanen 2018.)

Kamenskyn (2010, 16) mukaan strategian yhdistävä tekijä on sen erilaisista opeista, painotuksista ja näkökulmista huolimatta kilpailu sekä erottautuminen kilpailijoista tavalla tai toisella. Yrityksen strategia on ainutlaatuinen silloin, kun se täyttää niin sanotun 3V:n mallin: arvon kohde (value target), arvoväittäjä (value proposition) ja arvon verkosto (value network). Arvon kohteen osalta yrityksen on määriteltävä selvä kohdemarkkina ja tarve. Kyseisille markkinoille on kyettävä kehittämään erottuva ja voittoa arvoväittäjä sekä järjestämään selvä verkosto toimittamaan arvoväittäjää kohdemarkkinoille. (Kotler 2005, 135.)

Liiketoimintamallin ja strategian suhde

Yksi tapa tehdä tarkempi suunnitelma strategian toteuttamiseksi on kuvata sitä liiketoimintamallin avulla. Mallissa kuvataan liiketoiminnan keskeiset elementit varmistuen niiden yhteensopivuus ja tasapaino. Kaikkia elementtejä tarkastellaan kokonaisuutena yhtäaikaisesti, koska yhden elementin tai osatekijän muuttaminen vaikuttaa kokonaisuuteen eli koko organisaation toimivuuteen. Liiketoimintamallin on oltava dynaaminen. Muutosten, joko strategiassa tai toimintaympäristössä, tulisi käynnistää kriittinen tarkastelu valitun liiketoimintamallin toimivuudesta (ks. kuvio 4). (Saarelainen 2013, 16.)



Kuvio 4. Liiketoimintamallin rooli strategian toimeenpanossa (Saarelainen 2013).

Liiketoimintamalli sisältää laajan kokonaisuuden asioita, joiden merkitys vaihtelee yrityksestä ja sen toimialasta riippuen. Keskeisiä elementtejä ovat ainakin asiakkuusstrategian osatekijät eli se kenelle, mitä ja miten myydään. Hyvin määritellystä strategiasta tulee eritellä ja määritellä tarkemmin innovaatioalueet, joilla uusia tuotteita, palveluja ja liiketoimintoja etsitään. Yrityksen on hyvä keskittyä suuntautumaan sellaisiin strategisiin mahdollisuuksiin, ongelmiin ja haasteisiin, jotka vaikeuttavat ihmisten ja asiakkaiden elämää ja arkea. Ratkaisemalla näitä haasteita on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa. (Länsisalmi 2013, 20.)

Tsironiksen, Gotzmanin ja Mastoksen (2017) mukaan missio ja päämäärä keskittyvät saavutettavissa oleviin tavoitteisiin, kun taas kriittiset menestystekijät keskittyvät tärkeimpiin alueisiin siinä, miten tavoitteisiin päästään. AR-tekniologia on yksi keinoista (alueista) päästä erinomaiseen palvelutasoon. AR voisi tuoda lisää elämyksellisyyttä, karsia turhia ostoja ja ohjata osaltaan asiakkaita kestävään kuluttamiseen. Sisustusliike vastaisi AR-tekniologian avulla sisustuspulmiin – sisustajien olisi mahdollista nähdä sisustuselementit niiden todellisessa ympäristössä, mikä vähentäisi epäröintiä sisustamisessa ja vääriä ostopäätöksiä.

Yritysjohtajat, konsultit ja media sekoittavat usein termit liiketoimintamalli ja strategia keskenään, vaikka ne olisi yrittäjän näkökulmasta hyvä pitää erillään. Liiketoimintamalli auttaa ymmärtämään liiketoimintaa: mitä siinä tehdään ja miten kaikki liiketoiminnan olennaisimmat osat liittyvät yhteen. Strategia puolestaan on suunnitelma

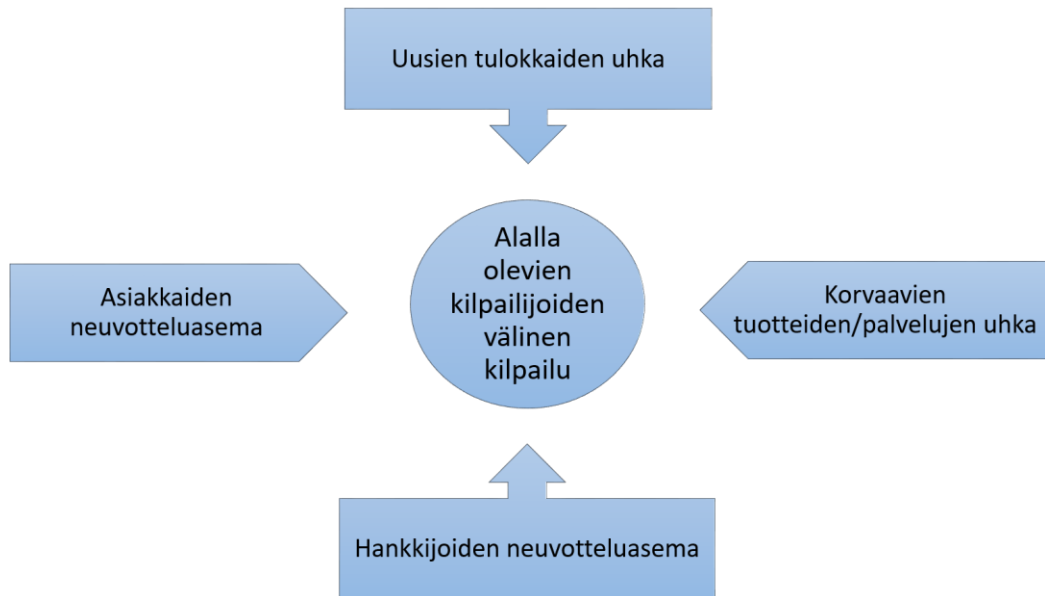
differoitusesta kilpailijoihin nähden, ja se tuo yritykselle kilpailuedun. Menestyksekkäällä liiketoiminnalla on molemmat: eheä liiketoimintasuunnitelma ja hyvä strategia. (Ovans 2015, 49 - 50.)

3.3 Asemointi markkinoille ja kilpailuetu

”Liiketoimintastrategialla tarkoitetaan kilpailustrategiaa, jolla yritys pystyy luomaan kilpailuetua valitsemillaan liiketoiminta-alueilla.” Lähtökohtana tässä on ajatus siitä, että päivittäinen kilpailu käydään liiketoimintatasolla, missä kohdataan asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat. (Kamensky 2010, 24.) Kun tarkastellaan kilpailustrategiaa, puhutaan toimialan rakenteesta ja sen muutosten ymmärtämisestä. Toimiala on se arena, jolla kilpailuetu joko voitetaan tai hävitään. Kilpailustrategian valintaan vaikuttavat kaksi perusasiaa: toimialan rakenne ja asemointi. Kilpailun luonne vaihtelee suuresti toimialasta riippuen, esimerkiksi lääke- ja kosmetiikka-alalla kannattavuus on keskimäärin erittäin hyvä, kun taas monilla vaatetusaloilla se on huomattavasti vaatimattomampi. Asemoinnin osalta jotkut asemat toimialalla ovat kannattavampia kuin toiset riippumatta alan keskimääräisestä kannattavuudesta. Muuttuvien luonteidensa takia edellä mainitut asiat eivät yksinään riitä ohjaamaan strategian valintaa. Toimialasta riippumatta kilpailuun vaikuttavat viisi kilpailutekijää (ks. kuvio 5):

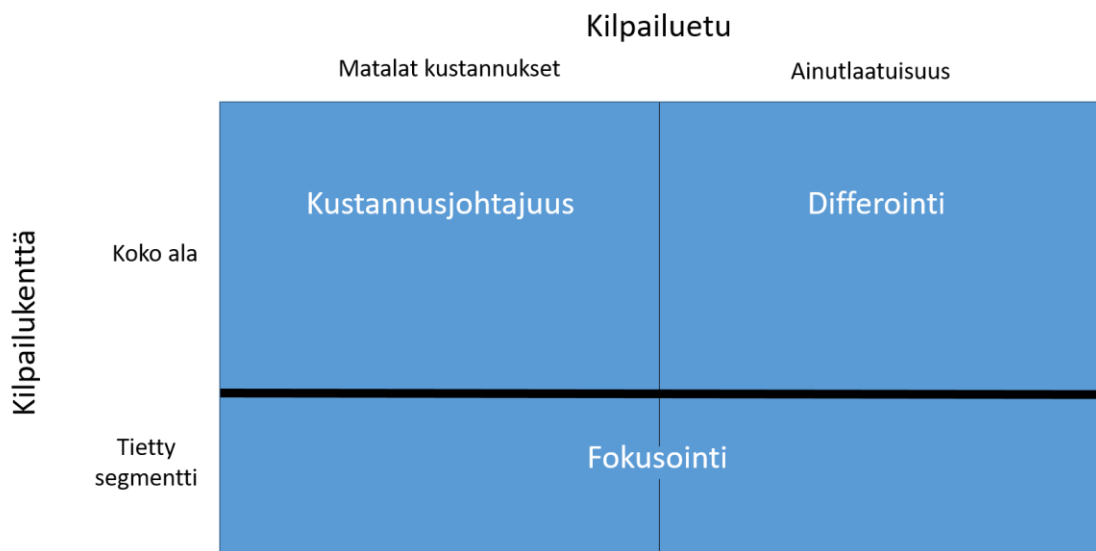
1. uusien tulokkaiden uhka
2. korvaavien tuotteiden/palvelujen uhka
3. tavarantoimittajien neuvotteluasema
4. asiakkaiden neuvotteluasema ja
5. olemassa olevien kilpailijoiden välinen kilpailu.

Jokaisen viiden kilpailutekijän vahvuus riippuu toimialan taloudellisista ja teknisistä ominaisuuksista eli toimialan rakenteesta määräten samalla alan kannattavuuden. (Porter 2006, 70 - 72.)



Kuvio 5. Viisi kilpailutekijää (Porter 2006, 71).

Alkujaan Porter (1998, 35) on jakanut strategiat kolmeen geneeriseen strategiaan, kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi (eli niche), joita voidaan käyttää joko yksinään tai yhdistellen niitä keskenään (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Porterin kolme niin sanottua geneeristä strategiaa (Porter 1998, 39).

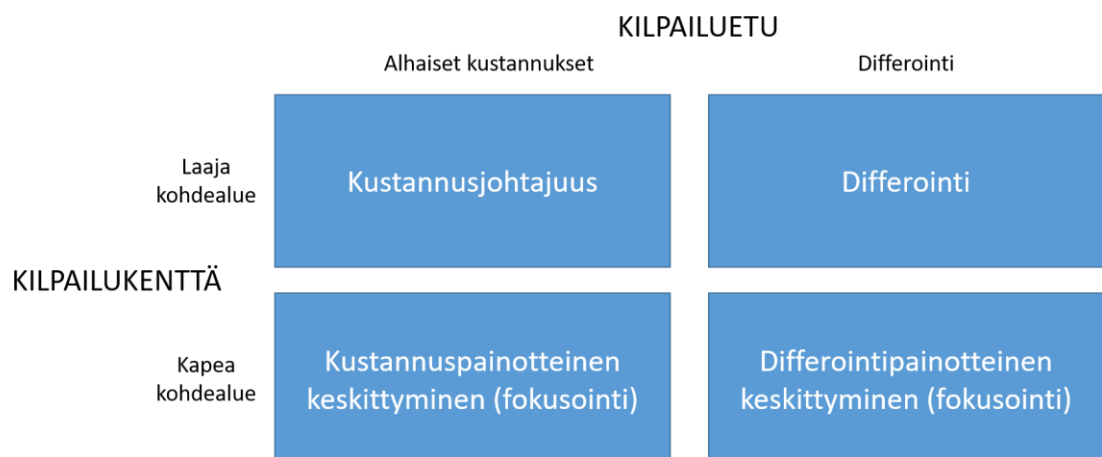
Nykyään Porterin (2006) malli käsittää neljä eri perusstrategiaa: kustannusjohtajuus, differointi, kustannuspainotteinen keskittyminen (fokusointi) ja differointipainotteinen keskittyminen (fokusointi), joista kukin edustaa aivan erilaista kilpailun lähestymistapaa (ks. kuvio 7). Perusstrategioista ilmenee, ettei ole olemassa yhtä ainoaa strategiaa, joka sopisi joka alalle. Tämän päivän yleinen yhteiskunnallinen megatrendi

on pirstaloituminen, mikä heijastuu myös strategioihin. Tuotteita ja palveluja ei tehdä enää isoille asiakassegmenteille, vaan tarjonta koostuu tuotevariaatioista ja malleista, joiden elinkaari on aiempaa lyhyempi. Tämä tarkoittaa siirtymistä yksipuolisista strategioista useiden osastrategioiden ja niiden alastrategioiden jatkuvaan kehittämiseen. (Porter 2006, 76 - 77; Ala-Mutka 2008, 28.)

Jokaisen strategian ytimen muodostaa kilpailuetu, jonka saavuttamiseksi yrityksen on tehtävä valintoja – minkä tyyppistä etua yritys tavoittelee ja, millä kohdealueella se sitä tavoittelee. Alhaiset kustannukset ja differentointi ovat kilpailuedun kaksi perustyyppiä. Alhaisella kustannustasolla toimiva yritys pystyy suunnittelemaan, tuottamaan ja markkinoimaan vastaavaa tuotetta kilpailijoitaan tehokkaammin. Differentointi puolestaan merkitsee kykyä tarjota asiakkaalle ainutlaatuista ja ylivertaista arvoa. Molempiin kilpailuedun tyyppeihin on kiinnitettävä huomiota menestyksekkään strategian valinnassa, mutta toinen niistä on valittava tärkeämmäksi. Yrityksen kohdealueen laajuus eli kilpailukenttä on kilpailuedun lisäksi toinen asemoinnin muuttujista. Kohdealueen laajuuden lisäksi tärkeä tekijä kilpailukentässä ovat segmentit. Yrityksen tulee valita:

- millaisia tuotteita/palveluja se myy,
- mitä jakelukanavia se käyttää,
- minkälaisia asiakkaita se palvelee,
- millä maantieteellisellä alueella se myy ja
- millä lähialoilla se kilpailee.

(Porter 2006, 74 - 77.)



Kuvio 7. Perusstrategiat (Porter 2006, 76).

Opinnäytetyön laatijan suunnitteilla olevan sisustusliikkeen perusstrategia on fokusointistrategia, tarkemmin differenttipainotteinen keskittyminen. Siitä käytetään myös nimitystä segmentointi- tai niche-strategia ja se on yksi edellä mainituista Porterin (1998; 2006) strategioista, missä markkinat jaetaan segmentteihin ja pyritään vetoamaan vain yhteen tai muutamaasi asiakasryhmään (Strategy-Train 2009). Sisustusliikkeellä on hyvin kapea segmentti – suomalainen design – sisustusala. Sisustusliike aikoo hyödyntää AR-tekniikkaa strategiansa toteuttamisessa vastaamalla kohdemarkkinoiden tarpeisiin aiempaa paremmin.

Liiketoimintastrategioiden eli kilpailustrategioiden keskeisenä ajatuksena on voittaa ne kilpailulajit, joissa yritys on mukana. Voittaakseen kilpailussa ympäristöä, eli pelikenttää, on hyvä analysoida. Yrityksen pitää pystyä valitsemaan ympäristönsä, sopeutumaan siihen, muokkaamaan sitä ja vaikuttamaan siihen. Tällöin on tunnettava ja ymmärrettävä sitä ympäristöä, missä toimii. (Kamensky 2010, 131 - 132.)

3.4 PESTEK-analyysi ja tulevaisuuteen valmistautuminen

Ympäristön tarkastelu on tärkeää tulevaisuuteen valmistauduttaessa. Tällöin ympäristön tarkastelun painopisteen tulee olla tulevaisuudessa, mikä on todella haasteellista. Ympäristötuntemus, vaillinaisenakin, voi olla ratkaiseva kilpailutekijä, jos se on kilpailijoiden ympäristötuntemusta parempi. Oivallukset tulevaisuuden ympäristöstä saattavat myös auttaa näkemään uusia tarvealueita, joilla kilpailua ei vielä suuressa määrin ole. Ympäristöanalyysit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kansantalouden eli makrotason- ja yritystason analyysihin. (Kamensky 2010, 131 - 132.)

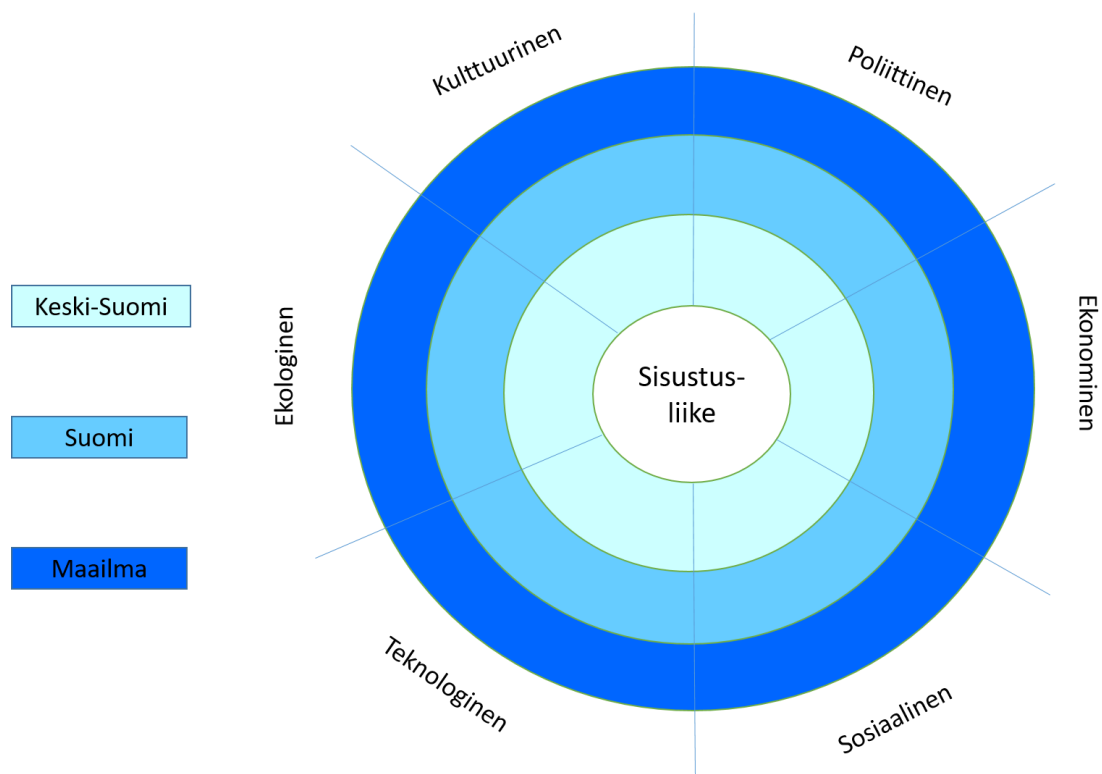
Kaikki yritykset, myös sisustusliikkeet, ovat riippuvaisia kansantalouden kehityksestä. Suomen kansantalouteen puolestaan vaikuttavat koko maailman talous ja politiikan kehitys. Siksi Suomessakin toimivien yritysten on syytä seurata kansainvälistä kehitystä ja tehdä makrotason analyyskejä kansainvälisen kehityksen merkityksestä niiden omalle liiketoiminnalle. Hyvän viitekehityksen asioiden tutkimiseen makrotasolla antaa PESTE-analyysi. (Kamensky 2010, 131.)

PESTE on yritysfilosofiaan kuuluva menetelmä, jolla voidaan selvittää ilmiön tai organisaation **poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista** tilaa ja tulevai-

suutta tarkastelemalla kyseisiä muutosvoimia. PESTE-analyysi auttaa yritystä löytämään juuri oman yrityksen kannalta olennaisimmat ja keskeisimmät muutosvoimat. (Rubin 2004; Vuorinen 2013, 220).

Tulevaisuuden näkymien tarkasteluun ja ennakkointiin on tässä työssä käytetty PESTEK-menetelmää (ks. kuvio 8.). PESTEK on Kamenskyn (2010) PESTE-analyysistä johdettu siten, että siihen on lisätty kulttuurinen ulottuvuus (K) yhdeksi tekijäksi (Markkio, Liikanen ja Heiniö 2019, 58).

Muutosvoimat, ilmiöt tai trendit jaetaan aluksi eri osa-alueisiin. Sitten määritellään ne tarkastelutasot, joilla tulevaisuuden muutoksia halutaan tarkastella. Sen jälkeen listataan ylös niitä asioita, joita yrityksen ympäristössä tapahtuu arvottaen asiat sen mukaan, miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. 3–10 vuotta on usein sopiva tarkastelu-aika. (Markkio, Liikanen & Heiniö 2019, 58 - 59; Vuorinen 2013, 223.)



Kuvio 8. PESTEK (mukailtu Kamensky 2010; Markkio, Liikanen ja Heiniö 2019).

Opinnäytetyön laatija tarkastelee tulevaisuuden näkymiä kolmella eri tasolla: Keski-Suomen, Suomen ja maailman. Ulottuvuudet on valittu opinnäytetyön laatijan liikeidea ajatellen – maailman tasolla yhtymäpinnat liikeideaan ilmenevät muun muassa verkkokaupassa. Verkkokauppa on kaikkien ulottuvilla. Suomi on ulottuvuutena

tarkastelun kohteena, koska liikeidean mukaisesti on kyse suomalaisesta sisustusliikkeestä, jonka tuotevalikoimakin tulee olemaan pääosin suomalaista designia. Keski-Suomi on suunnitteilla olevan sisustusliikkeen kotipaikkakunta, millä on suoraan vaikutuksia yritystoimintaan esimerkiksi yhteisöverojen kautta.

Seuraavassa PESTEK-analyysissä on nostettu esiin sellaisia keskeisiä tekijöitä ja trendejä, joilla opinnäytetyön laatija uskoo olevan vaikutusta sisustusalan tulevaisuuteen. Jokaisen tekijän alle on listattu keskeisiä tulevaisuuden ennakkointiin vaikuttavia trendejä, muutoksia ja asioita. Värikoodit kertovat, millä tasolla niitä on tarkasteltu.

Poliittiset tekijät

- **lainsäädännön kehitys** – muun muassa asiakastiedon kerääminen/EU:n tietosuojasetus (GDPR), saavutettavuusdirektiivi (verkkokauppa, yrityksen nettisivut, sosiaalinen media) ■ ■
- **veropolitiikan kehitys** – muun muassa arvonlisäveron kehitys, kiinteistöveron/ansiotulo- ja pääomatuloveron/yhteisöveron määräytyminen ■ ■
- **poliittiset asenteet** – nykyaikaisen (Rinteen hallitus) yrittäjyys- ja työllisyyspolitiikka → hallitusohjelman (Valtioneuvosto 2019) mukainen yrittäjyysstrategia ja keskeiset työllisyystavoitteet, aluepoliittiset päätökset (yritysyhteistyö) ■ ■
- **kansainväliset asenteet ja sopimukset** – muun muassa poliittiset asenteet Suomea ja suomalaisia yrityksiä kohtaan, tuontitullit, Brexitin vaikutukset vähittäiskauppaan ■

Ekonomiset tekijät

- **taloudellinen kasvu ja suhdanteet** – vaikutukset sekä kotimaassa että ulkomailla, seurattava maailmantalouden tilannetta, aluekehityksen talousvaikutukset yritystoimintaan, vähittäiskaupan kasvun hiipuminen ■ ■ ■
- **rahamarkkinat** – inflaation/deflaation vaikutukset, valuuttakurssien ja korkojen heilahtelut ■ ■ ■
- **rahapolitiikan kehitys** – tavoitteena hintavakaus, ohjauskorko keskeisin väline → koronasto tekee lainaamisen kalliimmaksi, lykkää yritysten investointeja ja kotitalouden kulutus päätöksiä ■ ■ ■
- **työvoiman kehitys** – ammattitaitoisen ja hyvän työvoiman saatavuus ■
- **tulopolitiikan kehitys** – palkkaneuvottelut, hallitus ja työmarkkinajärjestöt/työnantajapuoli → vaikutukset tulotasoihin ja kuluttamiseen ■

Sosiaaliset tekijät

- **sosiaaliset rakenteet** – kahtiajakautuneisuus, ikärakenne → asiakaskohderyhmät
- **arvot ja asenteet** – kestävä kuluttaminen ja eettisyys ■ ■
- **elämäntyyli muutokset** – oma aika korostuu ja omaan hyvinvointiin panostetaan ■ ■
- **muuttuneet kulutustottumukset** – verkko-ostaminen/helppous, kestävä kehitys/kulutuksen tietoinen rajoittaminen, pitkän käyttöiän arvostaminen/laatu ■ ■ ■
- **vapaa-aika** – elämyshakuisuus (AR-teknologia elämyksellisyydessä) ■ ■

Teknologiset tekijät

- **raaka-aineteknologia** – mitä raaka-aineita sisustusliikkeessä myytävien tuotteiden valmistuksessa käytetään, kotimaisuusaste ■ ■ ■
- **valmistusteknologia** – miten tuotteet valmistetaan, kestävä kehitys, eettisyys, bulkkituote vs. yksilöllinen tuote, älykkäät ratkaisut (esim. 3D-tulostus) ■ ■ ■
- **tuoteteknologia** – miten ja mitä teknologiaa käytetään tuotteiden valmistuksessa ja sisustusliiketoiminnassa – älytuotteet kuten akkuja lataavat pöydät, sähköpöydät käyttäjälögilla, bluetooth-tuotteet, kaiutin-valaisimet, edellä mainittu 3D-tulostus, AR ■ ■ ■
- **informaatioteknologia** – AR:n hyödyntäminen ■ ■ ■

Ekologiset tekijät

- **kestävä kehitys** – suomalainen design, kestävä kulutus ja lähituotanto ■ ■
- **ympäristötietoisuus** – valmistusmaa, logistiikka (kuljetusten hiilijalanjälki), omistus- vs. lainatuote (designlainaamo vrt. taidelainaamo), lähituotanto (keskisuomalaisten suunnittelijoiden tuotteet) ■ ■ ■

Kulttuuriset tekijät

- **monikulttuurisuuden kasvu** – mistä kulttuureista kuluttajat tulevat, vaikutukset tuotevalikoimaan ■ ■ ■
- **sosiaalisen median kautta syntyvät verkostot** – esimerkiksi Instagramin, Pinterestin ja Facebookin yhteisölliset vaikutukset ostopäätöksiin, nuorten uudet alakulttuurit ja niiden huomioiminen ■ ■ ■
- **luovuuden ja taiteen arvostus** – suomalaiset designtuotteet, designin ja taiteen yhdistäminen (esimerkiksi Alvar Aalto yhdistettynä Makian vaatteisiin/asusteisiin, Reidar Särestöniemen taide Hålon vaatteissa, Muumi ja Artekin jakkarat, Marimekko: sisustuskankaat) ■ ■ ■

(Kamensky 2010, 131 - 132; Markkio, Liikanen ja Heiniö 2019, 59.)

Tärkeimpinä poimintoina ja yhteenvedona analyysistä erityisesti Suomen sisustusmarkkinoita tarkasteltaessa nousivat seuraavat trendit:

Poliittiset - GDPR:n ja saavutettavuusdirektiivin vaikutukset erityisesti verkkokaupassa, veropoliittisten päätösten (esimerkiksi arvonlisäveron ja tuloverojen suuruus) vaikutukset ostovoimaan, samoin kuin Rinteen hallitusohjelman mukainen yrittäjyys- ja työllisyyspolitiikka (vrt. Valtioneuvosto 2019) ja sen vaikutukset ostovoimaan.

Ekonomiset - vähittäiskaupan kasvun hiipuminen kulutustottumusten ja yleisten asu-
miskustannusten kasvun myötä (vrt. Kaupan liitto 2019) sekä palkkaneuvottelujen (tulopolitiikka) vaikutukset rahamarkkinoihin, tulotasoon ja kuluttamiseen.

Sosiaaliset - arvojen, asenteiden ja kulutustottumusten muutokset kestävämpään suuntaan.

Teknologiset - älykkäiden ratkaisujen ja älytuotteiden tulo markkinoille (vrt. tutkimusaineistosta esiin nousseet digitaaliset kehykset ja älykkäät valaisimet) sekä AR-sovellusten käyttö sisustamisessa (vrt. IKEAn Place ja Sayduck -sovellukset).

Ekologiset - kestävän kehityksen huomioiminen sisustusliiketoiminnassa esimerkiksi tuotevalikoiman osalta: kotimaisuus ja -lähitytuotantoasteet, laadukkaat ja pitkäikäiset tuotteet, sekä designlainaamoajatus, joka nousi esiin myös tutkimusaineistosta uudenaikaisena palveluna.

Kulttuuriset - sosiaalisen median kautta syntyneiden verkostojen, esimerkiksi Pinterestin, vaikutukset sisustamiseen sekä luovuuden ja taiteen arvostus, mikä ilmeni tutkimusaineistosta muun muassa käsitöihin ja ”tuunaamiseen” liittyvissä maininnoissa.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Kanasen (2013) mukaan tutkimusasetelma on lähtökohtatilanteen määrittelyä sisältäen tutkittavan ongelman määrittelyn, tutkimuskysymyksen tai -kysymykset, tutkimusmenetelmien valinnan sekä tutkittavan kohteen tarkemman esittelyn. Tässä tutkimuksessa tutkimusasetelma rakentuu sisustusliiketoiminnan ympärille (ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Tutkimusasetelma.

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan oma sisustusliikeidea. Tutkija on saanut aiheidean JAMKin strategiarahaprojektista, jossa kehitettiin AR/AI/VR -osaamista. Suorittaessaan Markkinoiden ja asiakkuuksien YAMK-opintojaksoa tutkija sai ajatuksen tehdä tutkimus oman liikeidean ympärille. Tutkija on jo vuosia haaveillut sisustusliikkeen perustamisesta. Hänellä on yrittäjäperhetausta ja kokemusta sisustuslialta. Tutkija on tämän tutkimuksen lisäksi tehnyt monenlaisia havaintoja sisustamiseen ja sisustusalaan liittyen – hän lukee säännöllisesti sisustuslehtiä, seuraa sisustamiseen liittyviä blogeja, tilaa muutamien sisustusliikkeiden uutiskirjeitä, seuraa alan trendejä ja kehittymistä sekä käy säännöllisesti havainnoimassa ja tutustumassa sisustusliikkeisiin ympäri Suomea. Muotoutumassa olevan liikeidean taustalla on ajatus sävyttävästä elementistä uudessa sisustusliiketoiminnassa – mahdollisesta uusien teknologioiden, erityisesti AR:n, hyödyntämisestä, sisustusliiketoiminnassa. Tämä sisustusliikeidea sekä JAMKin edellä mainitut strategiarahaprojekti ja opintojakso toimivat laukaisijoina opinnäytetyölle, jossa liikeidea ja AR-teknologia yhdistyvät.

Tavoitteena on selvittää Suomen sisustusmarkkinoiden tulevaisuuden näkymiä sekä sitä, miten uudet teknologiat, erityisesti AR, näyttävät tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa – tuovatko ne lisäarvoa ja kilpailuetua sisustusliiketoiminnalle. Samalla

on tarkoitus saada tietoa siitä, onko työssä esitelty strategia järkevä valinta suunnitella olevalle sisustusliiketoiminnalle.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

1. Millainen on sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa?
2. Miten uudet teknologiat, erityisesti AR, näyttävät strategisesti tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa kilpailuedun kannalta?

Ensimmäiseen kysymykseen on haettu vastausta muun muassa toimialakatsauksella ja Kaupan liiton ennusteilla vähittäiskaupan kehittymisestä. Tämän lisäksi sisustusmarkkinoiden tulevaisuutta tietyssä kohderyhmässä ja uusien teknologioiden näyttäytymistä siinä pyritään selvittämään laadullisen eläytymismenetelmän avulla.

Tutkimuskysymysten mukaisesti teorieettinen viitekehys rakentuu tässä tutkimuksessa uusien teknologioiden, strategian ja kilpailuedun sekä tulevaisuuden tarkastelun ympärille. Uusissa teknologioissa on keskitytty erityisesti AR:n, VR:n ja MR:n määrittelyihin. Strategian osalta on tarkasteltu muun muassa differointipainotteista fokusointistrategiaa ja kilpailuetua sekä strategian ja liiketoimintamallin välistä suhdetta. Tulevaisuuden tarkasteluun on käytetty makrotason ympäristöanalyysia. Lisäksi teoriaosuus koostuu laadullisessa tutkimuksessa käytetystä aineistonkeruumenetelmästä: eläytymismenetelmästä ja siinä käytetystä kehyskertomuksesta sekä analyysimenetelmästä: temaattisesta analyysistä.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa on kyse laadullisesta tutkimuksesta. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Objektiviisuuden saavuttaminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole perinteisessä mielessä mahdollista – yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 161; Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Aineistonkeruumenetelmänä tässä työssä on käytetty eläytymismenetelmää, missä kehyskertomuksen avulla on pyydetty vastaajia kirjoittamaan tarinat. Kehyskertomus on yksi eläytymismenetelmän muodoista. Kehyskertomuksen muotoilu on tärkeää, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman hyvin näkökulmia antavia tarinoita. Kehyskertomus on usein aika napakka johdatus, mutta variaatioita löytyy laidasta laitaan; kehyskertomus voi olla parin virkkeen lyhyt alustus tai usean virkkeen yksityiskohtainen viitoitus. Eläytymismenetelmässä vastaajia pyydetään kirjoittamaan pieni tarina. Keskeistä on tarkastella eri kehyskertomusversioiden tuottamia tarinoita ja selvittää, mikä vastauksissa muuttuu ja mitä yhteisiä tai erottavia tekijöitä niistä löytyy yhtä seikkaa kehyskertomuksessa muutettaessa. Pääsääntöisesti kehyskertomuksissa muutetaan vain yhtä asiaa, jotta niillä saavutettaisiin mahdollisimman suuri yhtenäisyys. Yksi keskeinen eläytymismenetelmän käyttökohteista on tulevaisuuden tutkiminen. (Eskola, Virtanen & Wallin 2018, 64 - 73; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa kertomukset on väljästi muotoiltu parin virkkeen alkuasetelmiksi. Niiden avulla on pyritty selvittämään nyky- ja tulevaisuuden sisustamisen suuntauksia. Kertomusten aikaperspektiiviä on muutettu siten, että ensimmäisessä kehyskertomuksessa viitataan nykyhetkeen: *”Haluat piristää kotisi ilmettä pienillä sisustuselementeillä. Kuvaile mahdollisimman seikkaperäisesti, miten teet sen.”* Toinen kertomus on muutoin sama, mutta alkuun on lisätty tulevaisuuden aikaperspektiivi: *”Eletään vuotta 2025.”* Kehyskertomuksissa ei ole mainittu uusia teknologioita sisustusalalla, sillä tutkija on halunnut saada objektiivisen kuvan siitä, näyttäytyvätkö uudet teknologiat keskeisinä elementteinä tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa.

Kehyskertomuksen vastaajat on tässä tutkimuksessa valittu harkinnanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät, tai heillä on mahdollisimman paljon kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Tämän tutkimuksen tiedonantajat, eli informantit, on valittu eliittiotannan mukaisesti, vaikka eliittiotanta onkin perinteisesti määrälliseen tutkimukseen liittyvä otantamenetelmä. Tutkimuksen perusjoukoksi valitaan sellaiset henkilöt, joilta tutkija olettaa saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittavien joukko voi olla joko pieni tai suuri. Merkitsevänä tekijänä valinnassa ovat esimerkiksi itsensä ilmaisu-, puhe- tai kirjoitustaito ja orientaatio maailmaan. (Mts. 99.)

Tässä tutkimuksessa informanteiksi on valittu sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita sisustamisesta tai teknologisesta kehityksestä tai molemmista. Informantit ovat mahdollisia uuden sisustusliikkeen asiakkaita, joilla on entuudestaan kosketus joko teknologiaan tai sisustusalaan tai molempiin. Näin saadaan selvyyttä siitä, millaiselle sisustusliiketoiminnalle on kysyntää ja, onko AR:lla tai muilla uusilla teknologioilla strategista kilpailuetua tuottavaa vaikutusta liikeidean näkökulmasta.

Aineistonkeruu on toteutettu viikolla 46/2019, jolloin tutkija on sähköpostitse lähettänyt kuudelle informantille kehyskertomukset. Sähköpostiviestit on alustettu lyhyellä johdatuksella siitä, mitä varten tarinoita kerätään. Samassa sähköpostissa on kerrottu aineiston käsittelystä ja säilyttämisestä tutkimuksen jälkeen. Aineistoa on kerätty, kunnes se on saturoitunut eli siihen asti, kunnes tarinat ovat alkaneet tuottaa samansuuntaisia johtopäätöksiä. Saturoitumiseen on riittänyt tässä tutkimuksessa viiden (5) informantin tarinat (yhteensä 10 tarinaa: viisi tarinaa nykyhetkestä ja viisi vuodesta 2025). Saturoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä informantit tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99).

4.3 Tiedon analysointi

Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Temaattinen analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, joka vaikuttaa toimintana hyvin yhtäläiseltä sisällönanalyysin kanssa. Analyysimuotona se soveltuu monenlaisiin tutkimuksiin. Tuomen ja Sarajärven (2018, 141) mukaan Braun ja Clarke (2006) määrittelevät temaattisen analyysin suhteellisen vapaana analyysimenetelmänä. Siinä voidaan, sisällönanalyysin tavoin, käyttää joko aineisto- tai teorialähtöistä analyysia. Sisällön- ja temaattinen analyysi etenevät periaatteessa verrannollisesti, mutta niissä on eronsa.

Molemmissa tapatuksissa analyysin lähtökohta on aineisto, mutta sitä käsitellään eri tavoin. Sisällönanalyysissa aineisto hajotetaan aluksi taulukkomuodossa pelkistetyiksi ilmaisuiksi, joista rakennetaan tietynlainen hierarkia kokoavan käsitteen muodostamiseksi. Temaattisessa analyysissa käytetään käsitekarttoja (mind mapit) luomaan teemaan liittyvä kokonaisuus. Käsitekarttojen ytimen muodostavat perus- tai johtoajatukset, joiden ympärille kartta kootaan. (Braun & Clark 2013, 178 - 180;

Koodaaminen helpottaa aineiston käsittelyä – aineistoon saadaan ryhtiä ja sen analysointi helpottuu, kun samankaltaisia asioita sisältävät tekstikohdat merkitään samoin koodein. Koodaamiseen ei ole yhtä ainoaa mallia tai kaavaa, jonka mukaan tulisi edetä. Sitä voi tehdä vaikkapa alle- tai päälleviivaamalla aineistosta usein toistuvia tai poikkeavia asioita. Lyhyesti ilmaistuna koodaus on aineiston jäsentelyä tavalla tai toisella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen kehyskertomukseen liittyvistä eläytymistarinoista nousseet aiheet on teemoiteltu kodin sisustamisen mukaan nyt ja tulevaisuudessa (vuonna 2025). Teemoitteluun on nostettu kilpailuedun ja strategian kannalta olennaisia asioita, kuten tuotteet/palvelut (mitä ja millaisia tuotteita/palveluita), jakelukanavat sekä uudet teknologiat. Näiden lisäksi on tarkasteltu muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu; kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105). Teemoista on koottu sanapilvi (ks. kuva 2). Tutkimustuloksista ja tutkijan johtopäätöksistä on muodostettu käsitekartta (liite 1).

4.4 Luotettavuus ja eettisyys

Jotta virheiden syntymiseltä vältyttäisiin, pyritään tutkimuksissa arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen arviointiin liittyvät käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen ja sen mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan pätevyyttä eli menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen validius tarkoittaa tutkimuskuvausta ja kuvaukseen liitettyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheista ja tutkimuksen toteuttamisesta. Luotettavuuteen liittyy olennaisesti se, että tutkija perustelee käyttämänsä aineistonkeruu- ja -analyysimenetelmät sekä tulosten tulkinnan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231 - 232.)

Minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163 - 164) listaavat kuitenkin muun

muassa seuraavia asioita, joista luotettavuuden arvioinnissa saattaa olla apua kokonaisuutena ja johdonmukaisesti suhteessa toisiinsa tarkasteltuina:

1. Mitä tutkitaan ja miksi eli tutkimuksen kohde ja tarkoitus
2. Tutkijan omat sitoumukset: miksi tutkimus on tutkijan mielestä tärkeä, mitä oletuksia tutkijalla on tutkimusta aloittaessa ja miten oletukset/ajatukset ovat muuttuneet?
3. Aineiston keruuseen liittyvät menetelmät, tekniikat ja erityispiirteet
4. Tutkimuksen tiedonantajat eli informantit: määrät, millä perusteella valittu, miten oltu yhteydessä
5. Tutkimuksen kesto eli millaisella aikataululla tutkimus on toteutettu
6. Aineiston analyysi: selitystä ja perusteluja
7. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi
8. Tutkimuksen raportoinnissa selitykset ja perustelut aineiston kokoamisesta ja analyysistä.

Tutkimuksen etiikkaa voidaan tarkastella kysymällä: millaista on hyvä tutkimus?

Tutkijan tulee huolehtia siitä, että tutkimussuunnitelma on laadukas, valittu tutkimusasetelma on sopiva ja raportointi on tehty hyvin. Muiden tutkijoiden tekemää työtä kunnioitetaan asianmukaisilla viittauksilla. Jos tutkimus suoritetaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla, sen voidaan katsoa olevan eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa, ja sen tulosten uskottavia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149; Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.)

Tämä tutkimus on tehty hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty vastaamaan perustelemalla muun muassa tutkimusaiheen, -menetelmien ja informanttien valinta. Tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä arvioidaan Pohdinta-luvussa (luku 6).

5 Tutkimustulokset

5.1 Sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa

Tulevaisuuden sisustusmarkkinoihin Suomessa tulevat vaikuttamaan niin uusien kansainvälisten toimijoiden ilmaantuminen kuin uusien teknologioiden lisääntyminen. Kaupankäynti siirtyy enenevässä määrin verkkoon, mikä haastaa toimijat erottautumaan kilpailijoista uusilla ratkaisuilla. Kestävä kehitys ohjaa vahvasti kuluttamista. Se

on megatrendi, joka vahvistuu entisestään. Kertakäyttöisestä kuluttamisesta ollaan siirtymässä kestävämpiin ratkaisuihin. Tuotteiden ekologisuus ja monikäyttöisyys lisääntyvät. (Kaupan liitto 2009; 2019; Pönniö 2018; Soinio 2019.) Edellä mainitut tulevaisuuden suuntaukset käyvät ilmi toisessa luvussa esitellystä toimialakatsauksesta. Tämän tutkimuksen tuloksista nousevat esiin osittain samat ilmiöt ja teemat. Eläytymistarinoista saatujen tutkimustulosten mukaan koteja piristetään tulevaisuudessa samoilla sisustuselementeillä ja -tuotteilla kuin nykyäänkin, mutta erilaisten digitaalisten sovellusten käyttö ja älyratkaisut tulevat osaksi sisustamista.

Tuotteet/palvelut

Koteja piristetään muun muassa *valaisimilla, tauluilla (valokuvat ja taide), peileillä, koriste-esineillä, istuin- ja tyynynpäällisillä, verhoilla, matoilla, torkkupeitteillä ja liinoilla*. Tutkimustulokset tukevat luvussa kolme esiteltyyn liikeideaan (sisustuksen verkkokauppa) ja valitun strategian mukaiseen kilpailuetuun pohjautuvaa tuotevalikoimaa. Tutkimusaineiston kaikista tarinoista löytyy kuvauksia ja luetteloita tuotteista, joilla koteja halutaan piristää:

- Tekstiilien vaihtaminen – olipa se sitten pöytäliina (Marimekko, Vallilla tai Pentik – niihin olen varmaan jo tuhlannut omaisuuden), matto tai verhot – on ylipäätään hyvä vaihtoehto - - (Tarinan laatija 2.)

- - piristäisin sisustusta nykyisin taiteella, sisustustekstiileillä (tyynynpäälliset, viltit, verhot, pöytäliinat), uusilla pienillä kalusteilla (esim. sivupöytä), valokuvilla, seinähyllyillä ja valaisimilla. (Tarinan laatija 3.)

Tulevaisuuden sisustuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä erottuvat selvästi *tuotteiden ekologisuus, olemassa olevien kodin sisustustavaroiden uusiokäyttö ja ”tuunaus”, kierrätys, materiaalien luonnonmukaisuus ja teknologia*. Samoja asioita esiintyy myös toimialakartoituksessa ja luvun 3.4 PESTEK-analysissä. Esimerkkeinä sisustuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä toimivat seuraavat tarinoista nousseet lainaukset, joissa eläytyjät kuvaavat kodin piristämistä seuraavasti:

- Koska jo nyt alan olla kyllästynyt siihen tavaramäärään, joka kotonani on, en luultavasti enää vuonna 2025 satsaa niinkään tavaroiden ostamiseen kuin jo olemassa olevien tavaroiden tuunaamiseen ja kierrättämiseen uusiokäyttöön. (Tarinan laatija 2.)

- Vuonna 2025 minulla on toivottavasti koti, jossa on hyödynnetty uutta teknologiaa järkevästi ja esim. kodinkoneet ovat pitkälti integroitua ja hallittavissa myös etänä. - - (Tarinan laatija 3.)

Muita kilpailuetuun ja samalla myös strategian valintaan liittyviä tutkimustuloksissa esiin tulleita asioita tuotteiden ja palveluiden osalta ovat: uudet tulevaisuuden palvelut, kuten *sisustustuotteiden vuokrausmahdollisuus, kotikonsultaatiot olemassa olevien sisustustuotteiden uudelleen sijoitteluun ja uusiokäyttöön liittyen, tuunauskurssit ja sisustusillat.*

Asiakkaat

Tutkimustulosten mukaan vuoden 2025 ja nykyhetken yhdistäviä sisustamiseen liittyviä tekijöitä vastaajajoukossa ovat *elämäntilanne, fiilispohjaisuus, persoonallisuus ja sisustukseen käytettävä raha.* Fiilispohjainen sisustaminen ohjaa sisustusvalintoja nyt ja tulevaisuudessa ja persoonallisuus vaikuttaa vahvasti sisustamiseen. Elämäntilanne on toki muuttuva tekijä nykyhetken ja tulevaisuuden aikajanalla, mutta se ohjaa molempina ajankohtina sisustusvalintoja, kuten seuraavista saman informantin nykyhetken ja tulevaisuuden kuvauksista ilmenee:

- *Ostan kauniin pöytävalaisimen, joka sopii minun tyyliini. Samalla hankin pöytävalaisimeen sopivan taulun tai peilin jonkin vanhan taulun paikalle. Olohuoneen ruokapöydälle ostan puisen, laakean hedelmäkulhon ja uudet tyynynpäälliset. Jos minulla on vielä rahaa, ostan jokin pienen puisen patsaan ja valkoisia taljoja tuolien päälle.* (Tarinan laatija 5, nykyhetki.)

- *Olen silloin 67 vuotias ja elämäni kunnossa ja onnellinen. Haluan ostaa valkoista ja lasia. - - Mielessäni on kevyttä ja läpinäkyvää.* (Tarinan laatija 5, tulevaisuus.)

Tutkimustuloksissa korostuvat erityisesti lisääntynyt aika ja käsillä itse tekeminen esimerkiksi askartelemalla, kutomalla ja neulomalla sekä vanhojen olemassa olevien tavaroiden ”tuunaaminen” uusiokäyttöön, kuten tarinan laatija 2 kertoo tulevaisuuden tarinassaan:

- *Toivon, että minulla olisi enemmän aikaa tehdä itse; esim. ommella tyynynpäällisiä kierrätyskankaista, neuloa itse vilttejä yms.* (Tarinan laatija 2.)

Sisustusideoita haetaan perinteisten sisustuslehtien lisäksi netistä, esimerkiksi Pinterestistä. Rahan asema korostuu tutkimustuloksissa lähinnä siten, että rahaa ei haluta tulevaisuudessa tuhjata turhiin hankintoihin. Kotien pienetkin sisustushankinnat ovat harkittuja.

Jakelukanavat

Verkkokauppa kilpailuetuun liittyvänä jakelukanavana esiintyy tutkimustuloksissa useimmin, mutta myös kivijalkamyymälät mainitaan muutamassa tarinassa niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessa. Tuotteita etsitään yleisimmin netistä. Tulevaisuuden sisustusliiketoiminnan osalta tutkijan liikeidea: sisustuksen verkkokauppa ja liikeidean tuoma kilpailuetu nousevat esiin tutkimustuloksista, kuten seuraava esimerkki kertoo:

- Aloittaisin katsomalla erilaisten nettikauppojen tarjontaa esimerkiksi Finnish Desing Shop, DOMDOM tai jokin muu sellainen verkkokauppa, jossa tuotteet ovat laadukkaita, aikaa kestäviä ja mielellään ekologisia. (Tarinan laatija 4.)

Matot ovat sellaisia tuotteita, joita halutaan nähdä niiden todellisessa ympäristössä. Tässä yhteydessä tutkimustuloksissa nousee esiin lisättyyn todellisuuteen viittaavan sovelluksen hyödyntäminen.

5.2 Uudet teknologiat tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa

Uusien teknologioiden osalta tutkimustuloksista nousevat esiin *digitaalisten kehysten, älyvalaistuksen ja älypuheliiniin asennettavan lisättyä todellisuutta hyödyntävän sisustussovelluksen* käyttö tulevaisuudessa, vuonna 2025. Näistä ei juurikaan ole mainintoja nykyhetken tarinoissa. Yhdessä tarinoista uudet teknologiat eivät esiinny mainintoina kertaakaan – eivät nykyhetkessä, eivätkä tulevaisuudessa. Tutkimustulokset tukevat luvun 3.4 PESTEK-analyysiin pohjautuvaa teknologisten tekijöiden tarkastelua. Siinä opinnäytetyön laatija on nostanut valmistus-, tuote- ja informaatioteknologioiden osalta älykkäät ratkaisut, kestävän kehityksen ja uusista teknologioista AR:n keskiöön. Älykkäistä ratkaisuista on PESTEK-analyysissä mainittu 3D-tulostus, älytuotteet kuten akkuja lataavat pöydät, sähköpöydät käyttäjälogilla, bluetooth-tuotteet, kaiutin-valaisimet sekä AR.

Digitaalisia kehyksiä halutaan käyttää omien valokuvien ja vaihtuvien taideteosten esillepanossa. Parissa eläytymistarina on hyvin seikkaperäisesti kuvattu digitaalisten kehysten käyttöä:

- Vuonna 2025 otan siis teknologian avulla käyttöni vaihtuvan valokuva- ja taide näyttelyn. Esimerkiksi Meuralin tai vastaavien digitaalisten kehysten avulla saan käyttöni itse ottamieni valokuvien kuvapankin sekä myös yli 30 000 teoksen taidekokoelman klassisesta nykypäivään. (Tarinan laatija 5.)

- Voisiko kuitenkin valokuvan päivittää kehykseen helposti koneelta, ilman, että kuvaa kehystä? Silloin kuvat olisi helppo päivittää seinille/kehyksiin. Tämä on käsittääkseni mahdollista jo nykyään, mutta tätäkin täytyisi kehittää, jotta esim. useita kehyksiä voisi päivittää samanaikaisesti pilvipalvelun kautta. - - Teknologia helpottaisi elämää ja loisi edellytykset mukauttaa kodin tunnelma kulloiseenkin fiilikseen, mutta varsinainen sisustus luotaisiin edelleen konkreettisilla ja lämpöä tuovilla elementeillä. (Tarinan laatija 3.)

Tulevaisuuden älykkäät ratkaisut ilmenevät tutkimustuloksissa erityisesti kotien valaistukseen, turvallisuuteen ja integroituun kodinkoneteknologiaan liittyen. Nämä eivät suoranaisesti liity sisustukseen, eivätkä sen tulevaisuuteen, mutta ne vahvistavat uuden sisustusliiketoiminnan fokusointistrategian mukaista kohderyhmävalintaa. Kohderyhmään ajatellaan kuuluvan luvussa 3 esitellyn asiakasprofiloinnin mukaisia kuluttajia, joista toinen on *teknologiaorientoitunut uraohjus*.

Tässä tutkimuksessa on haluttu selvittää uusien teknologioiden, erityisesti AR:n, tuomaa kilpailuetua sisustusliiketoiminnalle. AR nousee tutkimustuloksissa esiin ainoastaan yhdessä eläytymistarina. Sitä ei mainita suoraan nimeltä, mutta tarinassa kuvattu sovellus hyödyntäisi lisättyä todellisuutta. Sovellus on kuvattu erittäin yksityiskohtaisesti:

*- Minulla on **sovellus älypuhelimessani**, jonka ideana on sisutus. Olen valinnut kategoriat askartelu, piensisutus. Käytettäväksi rahasummaksi olen valinnut vuodelle 1000€ ja esimerkiksi joulukaudelle 400€. **Sovellukseen olen kuvannut oman kotini joka huoneen**. Askarteluun olen valinnut vaikeuskategorian helppo. Tyylikseni olen valinnut pelkistetty, mutta värikäs. Isoja kuvioita saa olla. Ekologisuus. **Sovellus on sen verran viisas, että se antaa vinkkejä kausittain sisustukseen**. Kaudet, jokainen voi valita itse. **Pohjana kausille on kuvatut huoneet**. - - **Valitsen sovelluksesta uuden järjestyksen ja tuotteet, jotka haluan vaihtaa**; uudet tyynyt, torkkupeitot, valaisimet. Rajaan tuotteita vielä ekologisuuden mukaan. **Nyt sovellus antaa minulle muutamia vaihtoehtoja perustuen antamiini tietoihin**. - - Valitsen miellyttävimmät ostettavat, jonka jälkeen*

sovellus tekee minulle niistä ostokorin. - - Sovellus on sen verran viisas, että se antaa vinkkejä kausittain sisutukseen. (Tarinan laatija 4.)

Yllä olevasta tarinanpätkästä on lihavoitu ne kohdat, jotka viittaavat lisättyyn todellisuuteen. Jotta lisättyä todellisuutta voidaan hyödyntää, siihen tarvitaan sovellus. Sovellus (esim. Sayduck) toimii siten, että todellinen tila – yllä olevassa tarinassa eläytyjän oman kodin kaikki huoneet – kuvataan. Tilojen kuvaamisen jälkeen sovellus näyttää lisätyn elementin tilan siinä kohdassa, mihin sovelluksen käyttäjä haluaa elementin sijoittaa. Eläytyjä on kuvitellut tulevaisuuteen sellaisen lisättyä todellisuutta hyödyntävän sovelluksen, jota ei tutkijan tietojen mukaan ole vielä markkinoilla. Tämä ilmenee tarinasta erilaisina lisäpalveluina, joita sovellus tarjoaa: antaa kausittain vinkkejä sisustukseen sekä uuden järjestyksen valinta sovelluksesta.

5.3 Johtopäätökset

Tutkija on muodostanut tutkimusaineiston ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusasetelman perusteella oman viitekehyksen, tulevaisuuden sisustusliiketoiminta (ks. kuvio 9), jonka kautta hän tarkastelee eri osa-alueita. Liikeidea kiteytyy viitekehysessä suomalaiseen designiin erikoistuneeksi piensisustuksen verkkokaupaksi. Strategiana keskiöön nousee jo useasti mainittu differentiaalipainotteinen fokusointistrategia. Kilpailuedun osalta viitekehysessä mainitaan kapealla niche-segmentillä toimiva uusia teknologioita palveluissaan käyttävä sisustusliike. Niche-segmentti viittaa osaltaan myös sitä edeltäviin kilpailualueisiin ja strategiaan sekä sitä seuraavaan tulevaisuusnäkökulmaan, jossa korostuvat uusien teknologioiden käyttö, kestävä kehitys ja kulutuksen väheneminen. Viitekehyksen ytimen muodostaa sisustusliiketoiminta.



Kuvio 10. Tulevaisuuden sisustusliiketoiminta.

Tutkimusaineiston perusteella on selvää, että tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa korostuvat tuotteiden kestävyys, laadukkuus, ekologisuus ja monikäyttöisyys. Ne nousevat kilpailuedun kannalta selvästi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi valitun strategian mukaisessa asiakassegmentissä. Uusien teknologioiden käyttö korostuu tulevaisuudessa. Lisätty todellisuus (AR) ei kuitenkaan erityisesti nouse esiin tutkimusaineistosta vaikuttavana tekijänä. Sen sijaan kestävä kehitys ja sen mukaiset strategiset valinnat tuovat liiketoiminnalle selvää kilpailuetua.

Tarkasteltaessa tutkimustuloksia yhdessä tulevaisuuden analysoinnin ja aiemmin toteutetun asiakasprofiloinnin kanssa voidaan tehdä johtopäätös, että raportin alussa esitelty opinnäytetyön laatijan sisustusliikeidea kaipaa terävöittämistä. Tulevaisuuden sisustusliiketoiminta -viitekehikseen ei ole nostettu lisättyä todellisuutta tulevaisuudessa korostuvaksi asiaksi. Liikeidean kannalta voisi olla hyödyllistä viedä sisustusliikkeen imagoa kestävämpään suuntaan muilla keinoin.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tulevaisuuden sisustusmarkkinoiden näkymiä Suomessa. Toisekseen tutkimuksella haluttiin saada selvyyttä siihen, onko uusilla teknologioilla, erityisesti AR:lla, strategista lisäarvoa tuottavaa vaikutusta sisustusliiketoiminnalle. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin eläytymismenetelmää. Valitun tutkimusmenetelmän avulla haluttiin saada erityisesti arvomaailmaan liittyvää strategisesti tärkeää tietoa tämän hetken ja tulevaisuuden, vuoden 2025, sisustustottumuksista.

Tutkimuskysymyksiä asetettiin kaksi. Ensimmäisellä kysymyksellä: ”Millainen on sisustusmarkkinoiden tulevaisuus Suomessa?”, haluttiin saada vastaus tulevaisuuden näkymiin. Tulevaisuutta tarkasteltiin toimialakatsauksen ja ympäristöanalyysin muodossa. Ympäristöanalyysi pohjautui Kamenskyn (2010) PESTE- sekä Markkion, Liikasen ja Heiniön (2019) PESTEK -analyysihin. Näin saatiin tietoa ympäristön muutoksista eri ulottuvuuksilla (tässä tutkimuksessa Keski-Suomi, Suomi ja maailma) eri tekijöitä poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia trendejä tarkastellen.

Tulevaisuuden näkymiä tarkasteltiin myös eläytymismenetelmässä käytettyjen tarinoiden avulla. Informantteja pyydettiin tuottamaan kaksi tarinaa, missä kehyskertomusten aikaperspektiivi oli ainoa muuttuva tekijä. Tutkimustuloksista ilmeni, että reilun viiden vuoden aikana sisustusmarkkinoilla ei tapahdu merkittävää muutosta varsinaisissa sisustustottumuksissa. Koteja piristetään samoilla sisustuselementeillä, samalta pohjalta (fiilikset, persoonallisuus, oma tyyli), kuin tänäkin päivänä. Merkittävin muutos tutkimustulosten valossa tulevaisuuden sisustusmarkkinoilla on kestävämpään kuluttamiseen siirtyminen (vrt. PESTEK). Hankintoja pohditaan tarkemmin ennen niiden ostamista. Vanhoja, olemassa olevia, tuotteita tuunataan tai tuotteita tehdään itse käsin. Myös kierrättämistä suositaan. Tähän tulokseen vaikuttaa hyvin todennäköisesti yksi maailmanluokan megatrendeistä: kestävä kehitys. Tutkimustuloksissa korostui myös uusien teknologioiden hyödyntäminen kotien sisustamisessa tulevaisuudessa.

Toisena tutkimuskysymyksenä kysyttiin: ”Miten uudet teknologiat, erityisesti AR, näyttäytyvät strategisesti tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa kilpailuedun kannalta?” Tutkimusaineistosta nousi selvästi esiin se, että uusille teknologioille on kyllä käyttöä kotien sisustamisessa, mutta ne eivät nouse selvästi kilpailueduksi tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa, eivätkä suunnitteilla olevan sisustusliikkeen strategisisissa valinnoissa. Digitaaliset ja älykkäät ratkaisut kotien sisustamisessa sisältyvät lähialojen kilpailijoiden tuotteisiin/palveluihin (esimerkiksi digitaaliset kehykset).

Ainoastaan yhdestä tarinasta nousi esiin AR:n hyödyntäminen sovelluskuvauksen muodossa. AR voisi hyvinkin toimia uudenlaisena palveluna ja lisäarvoa tuottavana kilpailuetuna tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa erilaistumisen (differoitumisen) näkökulmasta, mutta sen hyödyntämistä pitäisi tutkia tarkemmin. Tutkija oletti työnsä alussa, että AR nousee kilpailuedun kannalta olennaiseksi tekijäksi tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa ja jopa nimesi työnsä sen mukaisesti: AR kilpailuetuna tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa. Tällä hetkellä eli tutkimuksen tarkasteluhetkellä AR ei kuitenkaan muodosta sellaista kilpailuetua, johon kannattaisi panostaa ilman määrällisesti vaikuttavampaa tutkimusta.

Perusstrategian valinta, fokusointistrategia eli differointipainotteinen keskittyminen, näyttää tutkimustulosten valossa olevan oikeanlainen. Tutkimuksen kohderyhmä eli informantit edustivat valitun strategian mukaista ryhmää. Tutkimusaineiston perusteella on selvää, että tässä kohderyhmässä (asiakkaat) arvostetaan niitä asioita (kestävyys, laadukkuus ja tunnetut brändit), jotka suunnitteilla olevassa sisustusliiketoiminnassa on nostettu kilpailustrategian ja -edun kannalta keskiöön. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan jotain ylivertaista ja ainutlaatuista (vrt. Porter 2006). Liikeidean mukainen tuotevalikoima näyttäisi näin ollen ja tutkimustulostenkin valossa olevan oikeanlainen strateginen valinta. Tutkimusaineistosta nousee esiin mainintoja juuri niistä tuotteista, mitä suunnitteilla olevassa sisustusliikkeessä on ajateltu myytävän.

Verkkokauppa jakelukanavana näyttäisi tutkimustulosten mukaan osoittautuvan myös oikeaksi strategiseksi valinnaksi tulevaisuuden sisustusliiketoiminnassa. Yli puolessa tarinoista mainittiin verkkokauppa sisustushankintojen yhteydessä. Jakelukanavien valintaa tulisi kuitenkin tarkastella tämän tutkimuksen tarkastelua syvemmin, jotta siitä saataisiin tarpeeksi kattava käsitys.

Maantieteellisen toiminta-alueen, Suomen, riittävyttä tulevaisuuden markkinana olisi myös syytä tarkastella kriittisemmin. Maantieteelliseen toiminta-alueeseen ei tässä tutkimuksessa saatu, eikä myöskään varsinaisesti haettu, tietoa. Tutkijan oletus on, että tulevaisuudessa Suomi markkina-alueena ei ole riittävän ostovoimainen niche-segmentillä. Lähialojen kilpailutilanne on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Siitä tutkijalla on aiemmin YAMK-opinnoissa suoritettuna kehittämistehtävän perusteella jo havainnointiin liittyvää kilpailija-analyysitietoa.

Kaikki edellä mainitut näkökohdat liittyvät Porterin (2006, 75) esittämiin strategiaan kilpailukenttiin ja segmentteihin sekä niiden tarpeisiin; kilpailuedun lähteet ovat eri segmenteissä erilaisia, vaikka toimiala on sama. Tässä tutkimuksessa kilpailuedun lähteitä tarkasteltiin sisustustoimialalla valitun segmentin osalta. Tutkimustulokset osoittavat valitun strategian olevan oikea. Täytyy kuitenkin muistaa, että alati muuttuvassa ympäristössä yhden ainoan strategian noudattaminen ei ole enää tänä päivänä järkevää. Strategioiden tulee elää ja niitä on voitava jatkuvasti kehittää. On oltava valmius laatia uusia ala- ja osastrategioita. (Porter 2006, 76 - 77: Ala-Mutka 2008, 28.)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui uusien teknologioiden, strategian ja kilpailuedun sekä tulevaisuuden tarkastelun ympärille. Nämä asiat yhdessä tutkimusasetelman kanssa muodostivat lopulta tutkijan laatiman kuvion 10 mukaisen viitekehysten: Tulevaisuuden sisustusliiketoiminta, missä kuvataan tarkemmin suomalaiseseen designiin erikoistuneen piensisustuksen verkkokauppaa ja sen differentiaalipainotteista fokusointistrategiaa sekä kilpailuedun näkökulmaa kapealla niche-segmentillä. Uudet teknologiat yhdistyvät viitekehukseen sisustusliikkeen palvelujen ja tulevaisuusnäkökulman kautta. Tulevaisuuden osalta myös kestävä kehitys on saanut sijansa viitekehyksessä.

Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi suoritettiin mukailien Tuomen ja Sarajärven (2018) listausta. Tutkimuksen kohde ja sen tarkoitus esiteltiin ja perusteltiin heti raportin alussa. Tutkimusaiheen, tutkimuksen informanttien ja tutkimusmenetelmien valinnat perusteltiin. Myös tutkimuksen eri vaiheita pyrittiin selittämään ja luotettavuuden kannalta olennaisia arvioinnin näkökulmia tarkastelemaan suhteessa

toisiinsa. Tutkijan suhde tutkittavaan ilmiöön tuotiin heti tutkimuksen alussa esiin, mikä vahvistaa osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston analyysi ja siitä johdetut tutkimustulokset ja johtopäätökset kuvattiin sillä tarkkuudella, että niitä voidaan pitää luotettavina. Temaattista analyysia olisi voitu kuvata teoreettisesti tarkemmin, jolloin sen valintaa voitaisiin pitää nykyistä luotettavampana.

Tutkimukselle ei haettu tutkimuslupaa JAMKista. Tämä ei kuitenkaan heikennä tutkimuksen luotettavuutta, eikä vaaranna sen eettisyyttä. Tutkimusaineistosta ei ole erotettavissa vastaajaa, eikä aineistosta ilmene vastaajien taustatietoja.

Tutkimuksessa ei käsitellä kenenkään henkilötietoja. Tutkimusaineisto arkistoidaan JAMKin ohjeistuksen ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, mikä tuotiin ilmi tutkimusjoukolle heti tutkimuksen alussa.

Raportissa, johtopäätöksissä ja pohdinnassa tuotiin esiin tutkijan omia ajatuksia ja olettamuksia. Luotettavuutta parantaa myös se, että raportin laatijan sisustusliikkeitä integroitiin osaksi teoreettista viitekehystä. Lukijalle ei jää epäselväksi, miltä osin teoria liittyy käytäntöön.

Tutkimusmenetelmän valinta, eläytymismenetelmä, perusteltiin metodikirjallisuutta hyödyntäen ja selostettiin asianmukaisesti. Tulevaisuuden tarkastelun näkökulmasta eläytymismenetelmän valinta osui oikeaan. Yksi keskeisimmistä eläytymismenetelmän käyttökohteista on vastaajien tulevaisuuskäsitysten tutkiminen (Eskola, Virtanen ja Wallin 2018, 73). Tässä tutkimuksessa haluttiin saada kuva tulevaisuuden sisustusmarkkinoista, mihin tutkimustulokset antoivat vastauksen.

Tutkimusraportti laadittiin vaadittavalla tarkkuudella – seuraamalla tutkimuksen kulkua joku toinen voisi päätyä samankaltaisiin tuloksiin. Tutkimusraportti laadittiin JAMKin raportointiohjeen ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Kaikissa viittauksissa ja lähdemerkinnöissä käytettiin asiaankuuluvaa raportointitapaa ja viittaukset lähdemerkintöineen tuotiin esiin asianmukaisesti.

Informanttien valinnassa käytettiin harkinnanvaraisuutta ja eliittiotantaan verrattavaa menetelmää – tässä tutkimuksessa oli tärkeää saada tietoa suunnitteilla olevan sisustusliikkeen asiakaskohderyhmältä. Informanttien määrä jäi tutkimuksessa melko alhaiseksi. Tutkija odotti saavansa kuuden eri informantin tarinat, mutta määrä jäikin

viiteen. Toisaalta kuudennen informantin tarinoista olisi todennäköisesti noussut samankaltaisia totuuksia kuin muistakin tarinoista, joten aineistoa voidaan pitää riittävän saturoituneena.

Tutkimustulokset voidaan siirtää sisustusliiketoimintaan, jossa asemoituminen kilpailukenttään ja -etuum vastaa tämän tutkimuksen mukaista asemoitumista. Tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää myös laajemmin – tuloksilla on vaikutusta lähialueille, esimerkiksi kodin tekniikka-alaan. Tutkimustulosten siirrettävyys ja hyödynnettävyys lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Merkittävyys

Tutkimuksen aihe on yhteiskunnallisesti merkittävä. Sisustustoimialasta ei ole viime vuosilta löydettävissä markkinakatsauksia, eikä esimerkiksi Suomen Huonekalukaupan liitto ry toimi enää aktiivisesti. Ennen vuotta 2012 yhdistys julkaisi erilaisia tulevaisuuden ennakkointiin liittyviä katsauksia sisustus- ja huonekalualalta, mutta ei enää. Tässä tutkimuksessa tehtiin katsaus toimialaan yhdistämällä eri tietolähteistä saatuja tietoja viime vuosilta. Katsauksessa huomioitiin myös kaupan alan yleisten näkymien vaikutuksia alan tulevaisuuteen.

Uudet teknologiat ovat myös yhteiskunnallisesti merkittäviä. Keskustelu niiden ympärillä niin kotimaassa kuin ulkomailla on laajaa. Uudet teknologiat myös ymmärretään hyvin laajasti. Digitalisaatio on ollut yksi Sipilän hallituksen kärkihankkeista ja se on keskeisesti esillä myös nykyisessä hallitusohjelmassa. Oli hyödyllistä ja ajankohtaista selvittää, miten ja millä tasolla uusia teknologioita voidaan hyödyntää sisustusliiketoiminnassa.

Tutkimuksella on suuri uutuusarvo ja siitä on hyötyä kaupan alalle laajemminkin. Uudet teknologiat ja erityisesti AR on toistaiseksi otettu Suomessa melko hitaasti arkiin käyttöön, erityisesti sisustusalaalla. Tutkimus antaa lisää tietoa siihen, millaista kilpailuetua uudet teknologiat tuovat vakiintuneelle toimialalle. Tutkimus kehittää työelämää herättelemällä pienyrittäjiä digitaalisuuteen ja uuden teknologian käyttöön

ottoon. Sen on myös tarkoitus toimia liiketoiminnan kasvun vauhdittajana ja lisätietolähteenä strategioiden päivittämisessä.

Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimus voisi olla suunnitteilla olevan sisustusliiketoiminnan liikeidean kirkastamiseen liittyen esimerkiksi imagotutkimus. Imago on niin olennainen osa liikeideaa, että sitä tulisi kirkastaa. Myös asemoitumista markkinoilla voitaisiin tutkia tarkemmin muun muassa jakelukanavien, maantieteellisen sijainnin ja lähialojen kilpailun näkökulmista. Nämä osa-alueet jäivät pääosin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Strategiaan liittyvistä tutkimuksista viiden kilpailutekijän tutkiminen ja analysointi voisi olla myös tarpeen uuden sisustusliikkeen perustamista ajatellen. Näin saataisiin parempi käsitys kilpailusta ja niistä toimialan voimatekijöistä, jotka vaikuttavat uuden sisustusliikkeen kilpailuasemaan.

Lähteet

Ala-Mutka, J. Strategiamalli. 2008. Helsinki: Talentum.

Appstore. N.d. Viitattu 12.4.2019.

<https://apps.apple.com/fi/app/sayduck/id626844409?l=fi>

Artome Oy. 2017. Heinolalainen startup-yritys kutsuttiin mammuttien seuraan Kölnin sisustus- ja huonekalumessujen älykkään kodin teemaosastolle. Tiedote/STT info 11.1.2017. Viitattu 12.4.2019. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/heinolalainen-startup-yritys-kutsuttiin-mammuttien-seuraan-kolnin-sisustus--ja-huonekalumessujen-alykkaan-kodin-teemaosastolle?publisherId=55718515&releaseld=55721995>

Azuma, R. 1997. A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6, 4. Massachusetts Institute of Technology, 2, 1, 355-385. Viitattu 4.5.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Baliga, R. & Santalainen T. 2016. Escaping Business as Usual – Rethinking Strategy. Helsinki: Talentum Pro.

Braun, V. & Clarke, V. 2013. Successful qualitative research – a practical guide for beginners. London: Sage Publications.

Eskola, J., Virtanen, S. & Wallin, A. 2018. Tiedettä tarinoista: eläytymismenetelmän käyttö ja soveltaminen. Teoksessa: Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Fink, C. 2017. How Snapchat Became The Leader In AR Without Really Trying. Forbes 15.3.2017. Viitattu 14.5.2019.

<https://www.forbes.com/sites/charlifink/2017/03/15/how-snapchat-became-the-leader-in-ar-without-really-trying/amp/>

Googlestore. N.d. Sayduck-sovellus. Viitattu 5.11.2019.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sayduck.SayduckApp&hl=it>

Hiltunen, E. 2016. Katkaise kaamos aurinkolomalla – virtuaalitodellisuudessa. Ylen Tiedeblogi 5.11.2016. Viitattu 14.5.2019.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/11/05/katkaise-kaamos-aurinkolomalla-virtuaalitodellisuudessa>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. 2. p. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Luentomateriaalit 21.11.2014. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B. Strategian rakentaminen – sisältö ja välineet. 2004. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta *Strategins processer och verktyg* suomentanut Tillman, M. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kaupan liitto. 2009. Huonekalukaupalle ei kuulu vain huonoa. Kauppa.fi 18.5.2009. Viitattu 25.3.2019.

https://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/huonekalukaupalle_ei_kuulu_vain_huonoa_128

Kurjenoja, J. 2019. Kaupan näkymät 2021. Kaupan liitto 5.8.2019. Poimintoja ennusteesta.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma Pro.

Markkinointi&Mainonta 2017. AR-sovelluksella voi suunnitella oman Ikea-kodin. Viitattu 23.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/ar-sovelluksella-voi-suunnitella-oman-ikea-kodin-6677737>

Markkio, H-R., Liikanen, C. & Heiniö, M. (toim.). 2019. Onnistutaan yhdessä – kohti yrityksen uudistumiskykyä -työkirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Mether, U. 2014. Näin suomalainen sisustaa lama-aikaan. Turkulainen. Viitattu 18.3.2019. <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/237603-nain-suomalainen-sisustaa-lama-aikaan>

Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. & Kishino, F. 1994. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. SPIE Vol. 2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies, 282-292. Viitattu 5.11.2019. <https://janet.finna.fi>, SPIE. Digital Library.

MTV Uutiset. 2017. Maailman suurimmilla sisustusmessuilla esiteltiin vuoden kuumimmat trendit – katso viisi tärppiä. Uutinen 10.4.2017. Viitattu 12.4.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/maailman-suurimmilla-sisustusmessuilla-esiteltiin-vuoden-kuumimmat-trendit-katso-viisi-tarppia/6379476#gs.4os3j0>

Muurame. N.d. Design-Wiz. Viitattu 12.4.2019. <http://designwiz.vividworks.com/VividWeb>

Niemelä, M., Pirker, A. & Westerlund, J. 2008. Strategiasta tuloksiin – tehokas johtamisjärjestelmä. Helsinki: WSOY.

Nieminen, I-M. 2016. Uudesta Pokémon-pelistä jättihitti – Nintendon markkina-arvo hyppäsi yli 6 miljardia euroa. Yle-uutiset 11.7.2016. Viitattu 4.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9017208>

Ovans, A. 2015. What Is a Business Model? Harvard Business Review. Entrepreneur's Handbook. 2018. Boston: Harvard Business Review Press.

Pernu, I. 2019. Miten älykäs kodinteknologia vaikuttaa tulevaisuuden asumiseen? 3H + K. Viitattu 12.4. <https://kahdeksas.fi/artikkeli/miten-älykäs-kodinteknologia-vaikuttaa-tulevaisuuden-asumiseen>

- Porter, M. 1998. *Competitive strategy – Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. p. Englanninkielisestä alkuteoksesta *The Competitive Advantage of Nations* suomentanut Tillman, M. Helsinki: Talentum.
- Pönniö, M. 2018. Huonekalualalla yrityskauppa-aktiiviteetti hyvässä vedossa. Katsaus 3.7.2018. Viitattu 18.3.2019. <https://www.comset.fi/fi/katsaus-huonekalualalla-yrityskauppa-aktiiviteetti-hyvassa-vedossa/>
- Räisänen, P. 2017. Huonekalukaupassa näkyy piristymisen merkkejä. Kauppalehti 13.2.2017. Viitattu 18.3.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/huonekalukaupassa-nakyy-piristymisen-merkkeja/7c6d0483-75d2-3c63-9a1d-67d50337a0f6>
- Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 6.11.2017. <https://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-i-r/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015.
- Soinio, H. 2019. Näitä yllättävän uusia kalusteita himoitaan nyt kirppareilla ja huutokaupossa – "20 vuotta sitten niitä ei halunnut kukaan". Länsiväylä 28.1.2019. Viitattu 25.3.2019. <https://www.lansivayla.fi/artikkeli/739896-naita-yllattavan-uusia-kalusteita-himoitaan-nyt-kirppareilla-ja-huutokaupossa-20>
- Sovelto. 2019. Mahdollisuudet käden ulottuvilla (VR/AR). Viitattu 14.5.2019. <https://www.sovelto.fi/ratkaisut/ict-ja-uedet-teknologiat/laajennettu-virtuaalinen-todellisuus/>
- Strategy-Train. 2009. Small Enterprise Strategic Development Training. Viitattu 6.11.2017. <http://st.merig.eu/index.php?id=36&L=2>
- Tammilehto, P. 2017. Kolme Sotka-kauppiasta osti kolmanneksen Indoor Groupista. Kauppalehti 21.6.2017. Viitattu 25.3.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kolme-sotka-kauppiasta-osti-kolmanneksen-indoor-groupista/131f791e-2b66-341d-b1fe-e1a4e8b0c792>
- Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 18.3.2019. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47591.html>
- Tsironis, L. K, Gotzamani, K. T. & Mastos, T. D. 2017. e-Business critical success factors: toward the development of an integrated success model. *Business Process Management Journal* 5, 874-896. Vol. 23. Viitattu 6.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Directory of Open Access Journals.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uud. laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2019. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 25.11.2019. <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>

Uusyrityskeskus. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017.

Valtioneuvosto. 2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Antti Rinteen hallituksen ohjelma. 6.6.2019. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuja 2019: 23.

Virtanen, A. 2018. Strategia – teorista käytäntöön. Esitys (HHJ) Hyväksytty hallituksen jäsen -kurssilla 15.5.2018. Jyväskylä. Tampereen kauppakamari ja Hallituspartnerit.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Yritystulkki. 2019. Liiketoimintasuunnitelmat. Viitattu 27.11.2019. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>

Liitteet

Liite 1

