

# **Kivijalkamyymälän kilpailukeinot kaupan alan murroksessa**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Aalto, Anne	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 39 sivua, 1 liite	
Työn nimi <b>Kivijalkamyymälän kilpailukeinot kaupan alan murroksessa</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Esprit Lahti		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kivijalkamyymälöiden kilpailuetuja jo pitkään jatkuneessa kaupan alan murroksessa. Työssä otettiin huomioon myös koronapandemian vaikutus kivijalkamyymälän toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kivijalkamyymälät voisivat tulevaisuudessa vastata kuluttajien tarpeisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kivijalkamyymälöitä, sekä sen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäinen osa kertoo erikoiskaupan kustannusrakenteesta, kaupan alan murroksesta sekä kivijalkakaupan ennusteesta. Toisessa osassa keskitytään myymälän kilpailukeinoihin, asiakaskokemukseen sekä elämyksien luomisesta asiakkaalle. Kolmas osa käsittelee kuluttajan muuttunutta ostokäyttäytymistä, ostopolkua sekä monikanavaista liiketoimintaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin Google Forms -työkalun avulla tehdyllä paperisella kyselylomakkeella kauppakeskus Karisman Esprit-myyvälän asiakkailta kolmen viikon ajanjaksolla.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat arvostavat tuotteiden sovitussmahdollisuutta, nopeaa saatavuutta ja fyysisten tuotteiden tarkkailua. Asiakkaan emotionaalisiin arvoihin vaikuttivat eniten myymälän visuaalinen ilme sekä siisteys yhdessä myymälän rennon ilmapiirin kanssa. Tutkimuksen vastaukset tukivat suurimmaksi osin teoriapohjaan perustuvaa teoriaa.</p>		
Asiasanat kivijalkamyymälä, kaupan alan murros, asiakaskokemus, elämyksellinen asiointikokemus, ostokäyttäytyminen, ostopolku, monikanavainen liiketoiminta		

## Abstract

Author(s) Aalto, Anne	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 39 pages, 1 appendice	
Title of Publication <b>The competitive advantages of the brick-and-mortar store in the revolution of trade sector</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (AMK)		
Name, title and organization of the client Esprit Lahti		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to explore the competitive advantages of the brick-and-mortar store in the revolution of trade sector. The thesis also took into account the effects of covid-19 on store operations. The aim of the study was to find out how brick and mortar could respond to consumer needs in the future.</p> <p>The theory part of this thesis was about brick-and-mortar stores, and the factors which are affecting its operations. The theoretical part deals brick-and-mortar competitive advantages, experiential retail and future solution to help brick and mortal survey against fast grow of e-commerce. Theory part deals also omnichannel distribution, where e-commerce and brick and mortal can support each other.</p> <p>The research was conducted as a qualitative study, and it was made on brick-and-mortar store using a paper inquiry form. Customers had the opportunity to answer the survey for three weeks in July.</p> <p>Based on the results of the answers customers appreciate the ability to fit products before the purchase decision, fast ability of products and observing products. Customer's emotional values were most influenced by the store's visual look together with relaxed atmosphere while they are visiting at store. The received answers of the survey supported mainly the theory of the thesis.</p>		
Keywords brick-and-mortar store, revolution of trade sector, competitive advantage, customer experience, experiential retail, buying behaviour, omnichannel distribution		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät .....	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys .....	4
1.5	Teoriaviitekehyyksen taustatietoa.....	5
2	Kivijalkakauppa Suomessa .....	7
2.1	Erikoiskaupan kustannusrakenne .....	7
2.2	Kaupan alan murros .....	8
2.3	Kivijalkakaupan ennuste .....	9
3	Kivijalkakaupan kilpailukeinot.....	12
3.1	Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet .....	12
3.2	Asiakaskokemus.....	14
3.3	Elämyksen luominen asiakkaalle .....	16
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	18
4.1	Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset .....	18
4.2	Kuluttajan ostopolku .....	19
4.3	Monikanavaisuus kivijalkamyymälän tukena.....	21
5	Tutkimus kuluttajien mieltymyksestä kivijalkakauppaan .....	24
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja aineiston kerääminen.....	24
5.2	Tutkimustulokset.....	25
5.3	Johtopäätökset .....	35
5.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	37
6	Yhteenveto .....	39
	Lähteet .....	40

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Kaupan alan murrosta on eletty jo pitkään Suomessa. Teknologian kehitys on antanut kuluttajalle laajemman mahdollisuuden ostoksien tekoon kansainvälisten verkkokauppojen kautta. Erityisesti muotikauppa on ollut voimakkaassa muutoksessa globaalisti vuodesta 2010 lähtien, muodin ollessa yksi suurimpia tuoteryhmiä, joita ostetaan digitaalisesti (Kurjenoja 2021b). Kuluneiden vuosien koronapandemia on vauhdittanut kaupan alan digitalisaatiota, jonka seurauksena myymälät ovat joutuneet ottamaan digiloikan selviytyäkseen. Koronapandemian seurauksena verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan entisestään, ja vastaavasti monet paikalliset kivijalkayritykset ovat ajautuneet taloudellisiin vaikeuksiin. (Nyrhinen 2020b.) Viranomaisten suosituksukset sekä rajoitukset ovat vaikuttaneet merkittävästi erityisesti muotikauppaan. Kuluneiden koronavuosien rajoitusten myötä väliin jääneet juhla-kausien ja tapahtumien peruuntumiset ovat näkyneet muotikaupan myynnissä negatiivisena tuloksena. Muotikaupan erikoismyymälöistä 10 prosenttia on lopettanut toimintansa vuoden 2020 aikana. Suurimpina kärsijöinä koronapandemian keskellä ovat olleet pienehköt myymälät ja ketjut sekä uudet kotimaiset yritykset. (Hiilamo 2021; Kurjenoja 2021b.)

Koronapandemia ei ole kuitenkaan ainut syy kivijalkakaupan ahdinkoon. Vaikeudet kivijalkakaupan ympärillä ovat alkaneet jo ennen koronapandemiaa. Kivijalkakaupan kustannusrakenne on raskas, jonka vuoksi perinteisen myymälän on vaikeaa kilpailla kansainvälisiä verkkokauppoja vastaan. Kuluttajat ovat tänä päivänä hintatietoisempia kuin ennen, jonka vuoksi globaalit markkinat, digitaalisuus sekä verkkokauppojen suosio ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä pois päin erikoiskaupan myymälöistä. (Kurjenoja 2021a; Vahtola 2020.)

Kivijalkakaupan tulisi tunnistaa omat kilpailuetunsa kasvavaa verkkokauppaan nähden, jotta se selviytyisi. Tärkeää olisi myös miettiä kuinka se voisi hyödyntää koko ajan kehittyvää teknologiaa omassa toiminnassaan. (Lindblom, Mitronen & Hänninen 2020.) Ylivoimaisen asiakaskokemuksen kerrotaan olevan yksi myymälän tärkeimpiä kilpailuetuja tällä vuosikymmenellä, jota kutsutaan Löytänän & Kortesuon (2011, 19) mukaan kokemusten luomisen aikakaudeksi. Saavuttaakseen onnistuneen asiakaskokemuksen, myymälöiden tulisi miettiä kuinka se pystyy tarjota lisäarvoa asiakkaalle, sekä miettiä mitkä tekijät vaikuttavat siihen että asiakas lähtee asioimaan myymälään sen sijasta, että hän pystyisi ostamaan saman tuotteen nappia painamalla ja kotiin kuljetettuna verkkokaupasta. (Wikström 2019.) Kivijalkakaupan on vaikeaa taistella verkkokauppa vastaan hinnalla, mutta sen sijaan se pystyy tarjota asiakkaalle jotain muuta, mitä verkkokauppa ei pysty. Perinteinen myymälä

pystyy luoda elämyksiä asiakkaalle myymälässä olon aikana herättämällä tunteita asiakkaassa, sekä luomaan arvoa hänelle. (Tuote- ja palvelukeskus ETU, 2019.)

Teknologia on muuttanut myös kuluttajan ostotottumuksia nykypäivän elämän ollessa nopeampaisempaa kuin ennen. Kehittynyt teknologia on helpottanut ja nopeuttanut kuluttajan asiointia eri kanavissa, sekä lisännyt informaation määrää. Sen avulla kuluttaja voi tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta, silloin kun hänelle itselleen se parhaiten sopii. (Tuote- ja palvelukeskus ETU, 2019.) Teknologia on tullut jäädäkseen ja se kehittyy jatkuvasti. Tämän vuoksi myymälöiden tulisi muuttaa toimintatapojaan sellaisiksi, että ne pystyvät vastaamaan kuluttajan muuttuneisiin ostotottumuksiin. Parhaassa tapauksessa teknologian avulla pystytään löytämään keinoja, jotka tukevat sekä kivijalkakauppaa että verkkokauppaa yhdessä. (Bachrach, Ogilvie, Rapp & Calamusa 2016.) Kaupan liiton mukaan erityisesti muotikaupan suurimpia haasteita on tulevaisuudessa kotimainen kustannustaso sekä kotimaisen kaupan kilpailukyky kansainväliseen kauppaan nähden. (Kurjenoja 2021b.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yleisesti myymälän kilpailuetuja koko ajan muuttuvassa kaupan alan maailmassa, sekä tutkia asiakkaan mieltymyksiä perinteisen kivijalkakaupan tarjontaan. Kivijalkamyymälöiden kilpailutekijöiden selvittämisellä halutaan luoda kivijalkamyymälälle kilpailuetua verkkokauppaan nähden. Vaikka verkkokaupalla on suuri merkitys kivijalkamyymälän aseman heikentymiseen, käsitellään sitä tässä työssä ainoastaan perinteisen myymälän verrannollisena vastakohtana sekä mahdollisuutena myymälän monikanavaisiin palveluihin. Työn teoriaosuudessa käsitellään eri vuosikymmenien kilpailukeinoja, joiden kautta halutaan luoda ymmärrystä tämän vuosikymmenen asiakaslähtöiselle liiketoiminnalle, jonka kerrotaan perustuvan asiakaskokemuksen (customer experience) ympärille. Asiakaskokemus on jo vakiintunut termi tämän päivän liiketoiminnassa ja sitä on tutkittu Suomessa muun muassa Janne Löytänän toimesta hyvinkin paljon viime vuosikymmenellä, jonka vuoksi asiakaskokemusta käsitellään tässä työssä ainoastaan pääpiirteittäin. Wikströmin (2019) mukaan tämän päivän kuluttajan kerrotaan haluavan kokea elämyksiä, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä käsitellään erikseen termiä elämyksellinen asiakaskokemus.

Kuluttajan ostotottumukset ovat muuttuneet sekä teknologian että koronapandemian seurauksena. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä on myös oleellista tutkia kuluttajan ostopolkuja sekä miettiä erilaisia monikanavaisia vaihtoehtoja, joiden avulla kivijalka ja verkkokauppa voisivat tukea toisiaan.

Opinnäytetyön lopussa analysoidaan tutkimukseen saatuja vastauksia. Tavoitteena on selvittää, mitkä asiat konkreettisesti vaikuttavat asiakkaan päätökseen asioida kivijalkamyymälässä verkkokaupan sijaan sekä onko koronapandemialla ollut vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

### 1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajien mieltymyksiä kivijalkamyymälän tarjonnassa. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta hyödyntämällä psykologisia sekä muiden käyttäytymistieteen oppeja. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin; Miksi, miten ja millainen. Sen tulokset perustuvat osaltaan tulkinnanvaraisiin asioihin, joilla haetaan ymmärrystä tutkittavasta kohderyhmästä. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä opinnäytetyössä toteutetulla kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan saavuttaa ymmärrystä asiakkaan ostotottumuksista sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Oleellista on myös selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätöksen vierailla myymälässä verkkokaupan sijasta. Tutkimusta ohjaa pääkysymys, johon haetaan vastausta kahden alakysymyksen avulla. Tutkimuksen pääkysymys on:

- Kuinka kivijalkamyymälät voivat vastata kuluttajan tarpeisiin parhaiten tulevaisuudessa?

Pääkysymyksen apuna käytetään kahta alakysymystä. Näiden alakysymysten avulla haetaan vastauksia asiakkaan toiminnallisiin ja emotionaalisiin arvoihin, joihin kivijalkamyymälä pystyy vaikuttamaan.

- Mitkä konkreettiset tekijät vaikuttavat kuluttajan asiointiin kivijalkamyymälässä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen kivijalkamyymälässä?

Näiden kysymysten avulla halutaan selvittää myymälän kilpailuetuja verkkokauppaan nähden, sekä selvittää konkreettisia tekijöitä, joiden vuoksi kuluttaja asioi kivijalkamyymälässä.

Kuluttajiin kohdistuva tutkimus suoritetaan kyselynä kauppakeskus Karisman Esprit-myyvälässä, joka on toiminut alueella vuodesta 2011 alkaen. Esprit'n myymälä on pienyrittäjävetoinen franchising-myyvälä, jonka tärkeimpänä fokuksena on asiakaslähtöinen liiketoiminta. Myymälällä on vakiintunut asiakaskunta ja se on saanut paljon tunnustusta hyvästä asiakaspalvelusta (Rossi 2020, Ketju.fi mukaan). Myymälä haluaa jatkossakin vastata asiakaskuntansa tarpeisiin luoden onnistuneita kohtaamisia, jonka vuoksi tutkimuksesta on

myös hyötyä kauppiaille. Laatutietoisien asiakaskunnan vuoksi myymälän asiakaskunta soveltuu hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen kohteeksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman suurelta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin, jotka käsittelevät asiakkaiden mieltymyksiä kivijalan tarjontaan. Kysely suoritetaan informatiivisena kyselynä, jossa asiakas vastaa Google Forms -kyselyyn myymälässä olevien lomakkeiden avulla. Kysely pyritään pitämään mahdollisimman tiiviinä ja ytimekkäänä, jotta siihen on helppoa ja nopeaa vastata. Tällä pyritään välttämään kyselytutkimukseen liittyviä heikkouksia, jotka ovat Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 195) mukaan muun muassa kyselyihin vastanneiden vakavuus vastauksia antaessa tai vastausvaihtoehtojen sopimattomuus monivalintakysymyksissä. Vastajien katoa sekä vastausvaihtoehtojen sopimattomuutta minimoidaan avoimien vastausmahdollisuuksien kautta sekä tutkijan läsnäololla vastaamistilanteessa.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksesta sekä yhteenvedosta (Kuvio 1). Teoriaviitekehys on jaettu kolmeen osaan, jonka tarkoituksena on luoda teoriapohjaa opinnäytetyön tutkimukselle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuus on jaettu kolmeen aihealueeseen, jonka ensimmäisessä osassa kerrotaan yleisesti kivijalkakaupasta. Keskeisinä aiheina tässä kappaleessa ovat kivijalkakaupan kustannusrakenne, kaupan alan murros sekä kivijalkakaupan ennusteet. Ensimmäisen teoriaosuuden lähteenä on käytetty paljon Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan

kertomaa yhdessä muiden alan asiantuntijoiden kanssa. Teoriaosuuden toinen osa kertoo kivijalkakaupan kilpailukeinoista koko ajan digitalisoituvassa maailmassa. Tässä osuudessa kerrotaan eri aikakauden kilpailukeinoista, jotta lukijan on helpompi ymmärtää, miten tälle aikakaudelle on tultu ja mitkä tekijät vaikuttavat tämän päivän liiketoiminnan kilpailukeinoihin. Kolmas teoriaosuus kertoo kuluttajan ostopolusta sekä muuttuneista ostotottumuksista yhdessä myymälän monikanavaisen liiketoiminnan kanssa.

Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa kerrotaan tutkimuksen toteutumisesta sekä käydään läpi tutkimustuloksia, joita analysoidaan tarkemmin johtopäätöksissä sekä tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa. Lopuksi opinnäytetyön teoriaviitekehystä sekä tutkimusta analysoidaan yhteenvedossa, jossa tiivistetään koko opinnäytetyön teoriaviitekehys sekä tutkimustulokset.

## 1.5 Teoriaviitekehysten taustatietoa

### **Kivijalkakaupan määritelmä**

Alkujaan termillä kivijalkakauppa tai kivijalkamyymälä on tarkoitettu pienehköä kivijalassa olevaa erikoismyymälää, johon sisäänkäynti tapahtuu suoraan kadulta. Nykyään kivijalkamyymälästä puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti konkreettisia myymälöitä, jotka toimivat verkkokaupan vastakohtana. Näitä myymälöitä ovat niin kivijalassa toimivat myymälät, tavaratalot sekä kauppakeskuksissa ja marketeissa olevat myymälät. Kivijalkamyymälä-sanan merkityksen laajenemiseen on vaikuttanut verkkokaupan yleistyminen, jolloin kivijalkamyymälä-termiä alettiin käyttämään puhekielessä verkkokaupan vastakohtana tarkoittaen fyysistä myymälää. (Korpela 2019.) Kielitoimiston sanakirja (2020) määrittelee kivijalkakauppa-sanan rakennuksen kivijalassa tai pohjakerroksessa olevaksi kaupaksi tai pienemmäksi myymäläksi, jota käytetään, kun halutaan puhua tavaratalojen ja kauppakeskusten vastakohtasta. Laajemmin käytettynä kivijalkakauppa-sanaa voidaan käyttää verkkokaupan vastakohtana. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa myymälä, kivijalkamyymälä tai kivijalkakauppa, joilla tarkoitetaan yleisesti fyysisiä myymälöitä, riippumatta niiden sijainnista.

### **Kaupankäynnin toimialat Suomessa**

Kaupankäynnin toimialat jakautuvat Suomessa kahteen kaupankäynnin muotoon, vähittäiskauppaan sekä tukkukauppaan. Tuotevalikoiman puolesta kaupankäynti jakautuu kolmeen eri toimialaan, päivittäistavara-, erikoistavara- ja tekniseen kauppaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erikoiskauppaan, joka on suurimmaksi osaksi vähittäiskauppaa. Erikoiskaupat edustavat eri toimialoja, mutta niiden toiminnalle on yhteistä henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntevuus sekä erikoistunut tuotevalikoima. (Kaupan liitto.) Tässä

opinnäytetyössä keskitytään erikoiskaupan kivijalkamyymälöihin, aiheen kohdentuessa erityisesti muoti- ja vaatemyymälöihin.

## 2 Kivijalkakauppa Suomessa

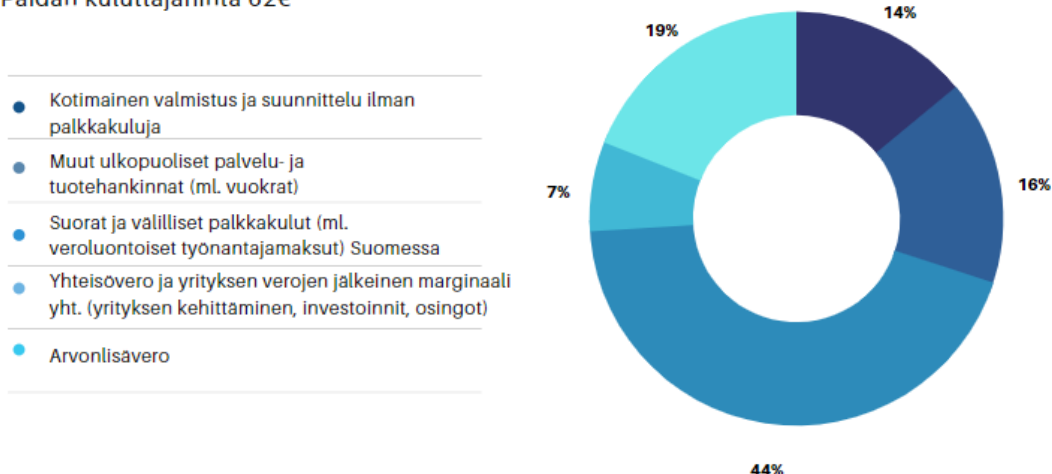
### 2.1 Erikoiskaupan kustannusrakenne

Suurimmat haasteet muotikaupan kivijalkatoiminnassa ovat niiden kotimainen kustannustaso palkoissa, verotuksessa sekä ostettavien palveluiden hinnassa. Muotikaupan yrittäjät kokevat myös kuluttajien ostovoiman sekä alan digitalisaation ja kansainvälistymisen huonon tukemisen vaikuttavan suuresti haasteisiin muotikaupan myymälöissä. (Kurjenoja 2021a.) Suomalaisten palkat ovat suhteellisen korkeat, jos niitä verrataan muiden maiden palkkatasoon, mutta siltikin suomalaisten ostovoima on heikko. Heikon ostovoiman vuoksi kansainvälisen verkkokaupan tarjoamat edullisemmat hinnat houkuttavat suomalaisia kuluttajia. (Hänninen & Mitronen 2020.)

Kaupan liiton pääekonomistin Kurjenojan (2021a) mukaan moninkertainen verokiila rasittaa suuresti erikoiskauppaa sen nostaessa suomalaisen palvelun hintaa. Vaikka erikoiskaupan tuotteet ovat kansainvälistä tuotettua tuotantoa, nostaa Suomen moninkertainen verokiila sen kokonaishintaa korkealle, pitäen ostovoiman kuitenkin matalana. Kuluttajan ostaessa vaatteita erikoiskaupasta, muodostuu tuotteen ulosmyyntihintaan paljon Suomessa tehtyä työtä kuten suunnittelua, markkinointia, logistiikkaa, kiinteistön hoitoa, lämmityskuluja, it-palveluita, pankkipalveluita, työterveyspalveluja sekä asiakaspalvelutyötä (Kuvio 2).

#### KOTIMAASSA VALMISTETUN PAIDAN HINNAN JAKAUTUMINEN

Paidan kuluttajahinta 62€



Kuvio 2. Esimerkki kotimaassa valmistetun tuotteen hinnan jakautumisesta (mukailtu, Kurjenoja 2021b)

Vähittäiskaupan arvonlisäverottomista hinnoista yli puolet muodostuvat suorista ja välillisistä palkoista sekä ansiosidonnaisista sosiaalimaksuista, jonka vuoksi ne rasittavat

perinteisen myymälän kustannusrakennetta. Kansainvälinen verkkokauppa tarjoaa edullisemmän vaihtoehdon, jossa kuluttaja pystyy ostamaan tuotteita edullisemmin ohittamalla osittain tai kokonaan suomalaisen palvelutyön verokiilan. (Kurjenoja 2021a.) Suomalaisten ostovoimaan vaikuttavat Hännisen & Mitrosen (2020) mukaan suurimmaksi osin työn ja palveluiden tuplaverotus, jossa työntekijät maksavat korkeaa ansiotuloveroa, joka heikentää kulutusta. Myös yritykset maksavat korkeita työnantajamaksuja, jolla on suuri vaikutus työntekijöiden palkkaamiseen sekä yrityksen investointeihin.

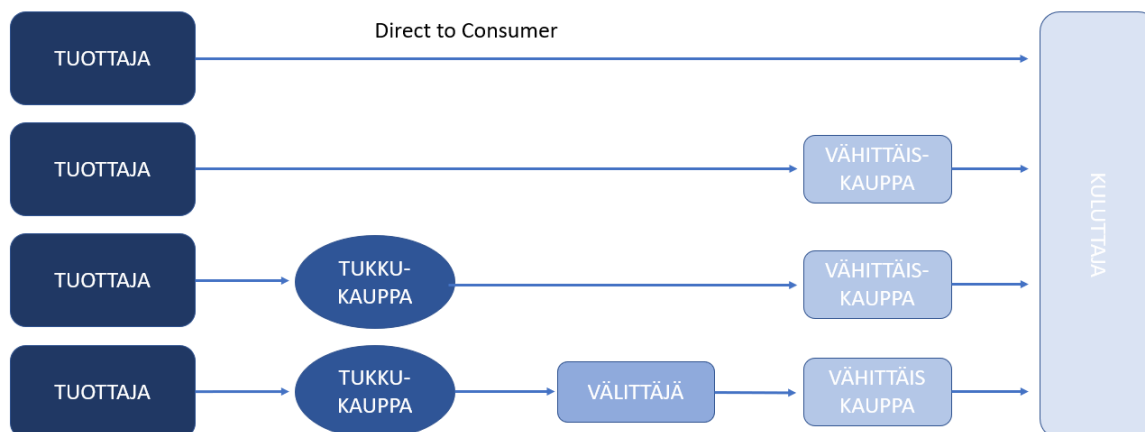
Edullinen hinta, laaja tarjonta sekä ostamisen helppous houkuttelevat kuluttajaa verkkokauppaan ostoksille yhdessä monipuolisten maksutapojen sekä palautusvaihtoehtojen vuoksi. Perinteiset myymälät eivät välttämättä pysty tarjoamaan laajaa valikoimaa tuotteita kilpailukykyisellä hinnalla kalliin kustannusrakenteensa vuoksi. (Hänninen & Mitronen 2020.)

## 2.2 Kaupan alan murros

Kaupan ala on Suomelle tärkeä toimiala, niin yritystoiminnan kuin työpaikkojenkin osalta. Vuodesta 2010 lähtien kaupan alaan on kohdistunut paljon muutoksia, joita ovat ohjanneet useat megatrendit. Suurimpana tekijänä murroksessa on koko ajan kehittyvä teknologia ja sen sulautuminen kaikkeen toimintaan, joka on myös vuoden 2020 megatrendeissä esillä. Kehittynyt teknologia on muovannut myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka seurauksena kuluttajille on avautunut lähes rajaton tarjonta tuotteista kansainvälisen verkkokaupan kautta. (Yilmaz 2020; Sitra 2020.)

Verkkokaupan suosiota on yleisesti pidetty suurimpana tekijänä kaupan alan murrokseen, jossa perinteisten myymälöiden suosio alkoi hiipua. Harjun (2020) mukaan verkkokauppa ei ole ainut syy kivijalkakaupan suosion heikentymiseen, vaan sitä edeltävä Direct to Consumer -liiketoimintamallin (DTC), joka edelsi varsinaisen verkkokaupan suosion aikakautta, heikentäen kivijalkakaupan asemaa. Liiketoimintamalli on saanut alkunsa Yhdysvalloista 2000-luvun alussa, ja vahvistunut vuosi vuodelta verkkokauppojen ja sosiaalisen median eri alustojen käytön yleistyttyä. Tänä päivänä DTC-toiminta perustuu suurimmaksi osaksi kohdistettuun markkinointiin sosiaalisen median eri alustoilla. Tuottajan ollessa yhteydessä suoraan loppukäyttäjään eri alustojen kautta, halutaan varmistaa onnistunut asiakaskokemus, sekä sen jakaminen muille sosiaalisessa mediassa. Kokemusten jakamisen kautta yritys haluaa vaikuttaa positiiviseen brändi-imagoon ja luoda tunnettuutta brändille. (Koss 2021.) Direct To Consumer-liiketoimintamallin ydin perustuu asiakaskokemukseen, jonka vuoksi koko arvoketjun kontrollointi ja kehittäminen on erityisen tärkeää. DTC-liiketoimintamallissa keskeistä on myydä tuotteita suoraan loppukäyttäjälle (Kuvio 3) ilman välikäsiä

markkinoinnin ja myynnin tapahtuessa internetin kautta hyödyntäen verkkokauppaa, erilaisia markkinapaikkoja sekä sosiaalisen median alustoja. (Harju 2020.)



Kuvio 3. Direct To Consumer -liiketoimintamallin jakelutie verrattuna perinteisiin jakeluteihin (mukailtu Harju 2020; Havumäki & Jaranka 2014, 53)

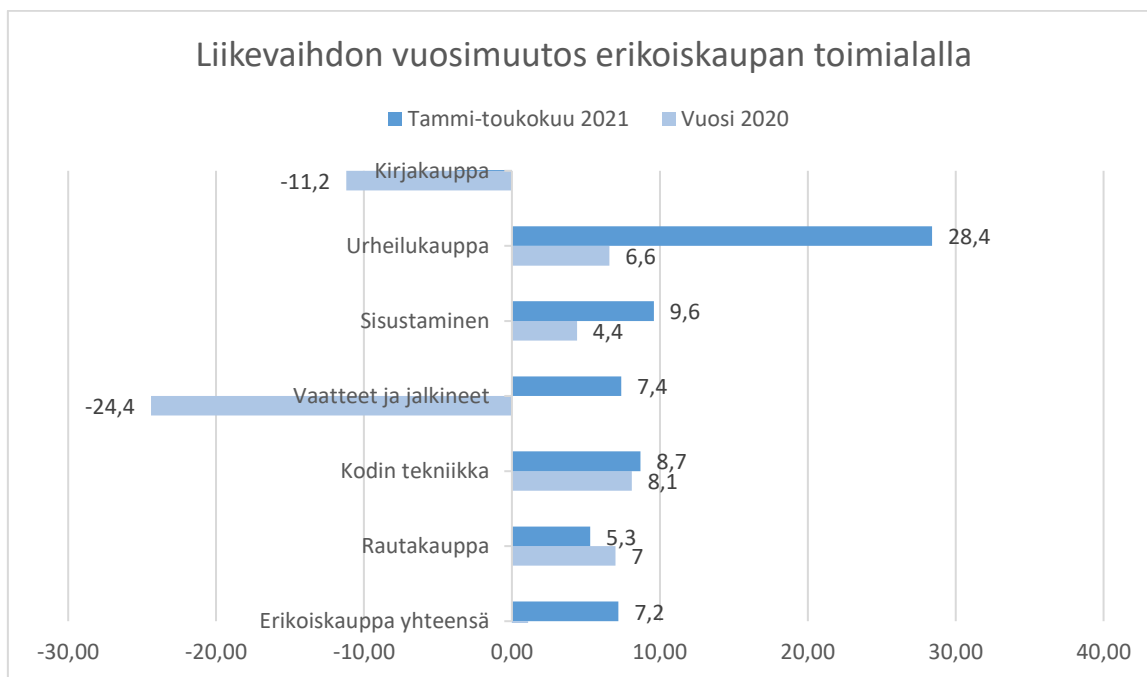
Liiketoimintamallin myötä on rakennettu DTC-brändejä, jotka ovat toiminnallaan haastaneet monet perinteiset brändit sekä koko vähittäiskaupan toiminnan. Direct Brand -yritysten toiminta perustuu kapeaan niche-tuotetarjoamaan, jossa toteutetaan sisältölähtöistä mainontaa ja markkinointia. Brändin toiminta perustuu personoituun asiakaskokemukseen sekä asiakaspalveluun, jonka avulla halutaan saada asiakkaita luomaan sisältöä brändistä esimerkiksi tuotearvostelujen muodossa. DTC-brändin kasvun myötä isot vähittäiskaupat sekä perinteiset brändit ovat muuttaneet liiketoimintaansa enemmän DTC-brändin mukaiseksi. Muutos tarkoittaa käytännössä sitä, että brändi pyrkii myymään enemmän tuotteita suoraan kuluttajalle eri kanavia pitkin. Suoralla myynnillä halutaan varmistaa onnistunut asiakaskokemus. (Harju 2020.)

### 2.3 Kivijalkakaupan ennuste

Kaupan liiton pääekonomisti Kurjenoja (2019) on ennustanut 2020 alkaneelle vuosikymmenelle erikoiskauppojen vähentymistä taajamista sekä pienemmistä kaupungeista. Erikoiskauppojen vähentymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, digitalisaatio sekä kaupan kansainvälistyminen. Vuoteen 2030 mennessä vähittäiskaupan vähentymisen ennustetaan vaikuttavan yli viidennekseen myymälöistä, jotka koskevat suurimmaksi osaksi erikoiskauppaa. Huoli kivijalkamyymälöiden vähentymisestä ei kosketa ainoastaan Suomea. Ruotsissa on myös tehty hyvin samantapainen ennuste erikoismyymälöiden vähenemisestä kivijalkakaupassa. Suurimpana syynä myös Ruotsissa pidetään ulkomaisen digikaupan kasvua.

Koronapandemian alkaessa maaliskuussa 2020, hallitus asetti yhdessä presidentti Sauli Niinistön kanssa Suomeen poikkeusolot, jota ohjasi käyttöön otettu valmiuslaki. Valmiuslain nojalla pystyttiin rajaamaan ihmisten liikkumista sekä sulkemaan kouluja, kirjastoja, ravintoloita sekä muita kokoontumispaikkoja, joissa tartuntavaara olisi mahdollinen. Julkiset kokoontumiset rajoitettiin kymmeneen henkilöön ja hallitus antoi vahvan suosituksen välttää tarpeetonta oleskelua yleisillä paikoilla. (Valtioneuvosto 2020.) Ihmisten vetäytyessä kotihinsa kaupungin keskustat sekä kauppakeskukset muuttuivat autioiksi, joiden seurauksena useat erikoiskaupan myymälät sulkivat omaehtoisesti ovensa. Poikkeusolojen päätyttyä huhtikuun lopussa myymälät avasivat ovensa varovaisesti supistetuille aukioloajoilla. Poikkeusoloilla oli merkittävä vaikutus kivijalkamyymälän toimeentuloon, vaikka moni myymälä avasi ovensa uudelleen, oli kuukauden menetetty myynti tehnyt jo peruuttamattoman vaikutuksen myymälän toimintaan.

Vaikka koronapandemian kerrotaan vaikuttaneen suurimmaksi osaksi erikoiskaupan toimialaan, on sen liikevaihto kokonaisuudessaan kasvanut vuonna 2020 reilun prosentin verran edelliseen vuoteen verrattuna (Kuvio 4.). Kasvuun on vaikuttanut ihmisten pysyminen kotona liikkumisrajoitusten ollessa voimassa. Etätyöskentely sekä liikkumis- ja tapaamisrajoitukset ovat myös vaikuttaneet positiivisesti kodin tekniikan, sisustamisen ja rautakaupan erikoisalan liikevaihtoon. Ulkona liikkumisen suosio kotimaassa on lisännyt urheilukaupan liikevaihtoa merkittävästi. Suurin pudotus liikevaihdossa erikoiskaupan alalla on vaatteissa ja jalkineissa, joiden liikevaihto on supistunut -24,4 prosenttia. (Kurjenoja 2021a.) Muoti- ja urheilukaupan mukaan muotivaatteiden osuus tästä liikevaihdon pudotuksesta on -17,8 prosenttia, joka on arvoltaan 591 miljoonaa euroa. Tämän myynnin arvon romahtamisen lisäksi 92 miljoonaa euroa muotivaatteiden myynnistä siirtyi verkkoon. Näin ollen muotivaatteiden kivijalkakauppa kärsi lähes 700 miljoonan euron pudotuksen verrattuna edellisvuoteen. (Kankaanpää 2021a.)



Kuvio 4. Liikevaihdon vuosimuutos erikoiskaupan toimialalla (mukailtu Kurjenoja 2021a)

Vaikka erikoiskauppa on kokonaisuudessaan kasvattanut liikevaihtoaan, on koronapandemian ensimmäinen aalto kurittanut pahiten muotikauppaa työkäisten kuluttajien siirtyessä etätöihin. Muoti- ja urheilukaupan mukaan joka neljännes työkäisistä teki etätöitä vuoden 2020 aikana, jolla on ollut suuri vaikutus vaatekaupan myyntiin. (Kankaanpää 2021b.) Myös lasten ja nuorten etäopiskelulla on ollut suuri vaikutus muotivaatteiden myyntiin. Pitkin vuotta olleet kokoontumisrajoitukset ovat myös vähentäneet erilaisia juhlia ja tapahtumia, jotka normaalioloissa vaikuttaisivat positiivisesti muotikaupan liikevaihtoon (Kurjenoja 2021b). Tutkimusten mukaan korona-aikana suomalaisista kuluttajista noin kolmasosa on ostanut aiempaa enemmän tuotteita verkkokaupasta, jonka seurauksena verkkokaupan suosio kasvoi 36 prosenttia vuonna 2020. (Wilska, Sirola, Nuckols & Nyrhinen 2021.)

### 3 Kivijalkakaupan kilpailukeinot

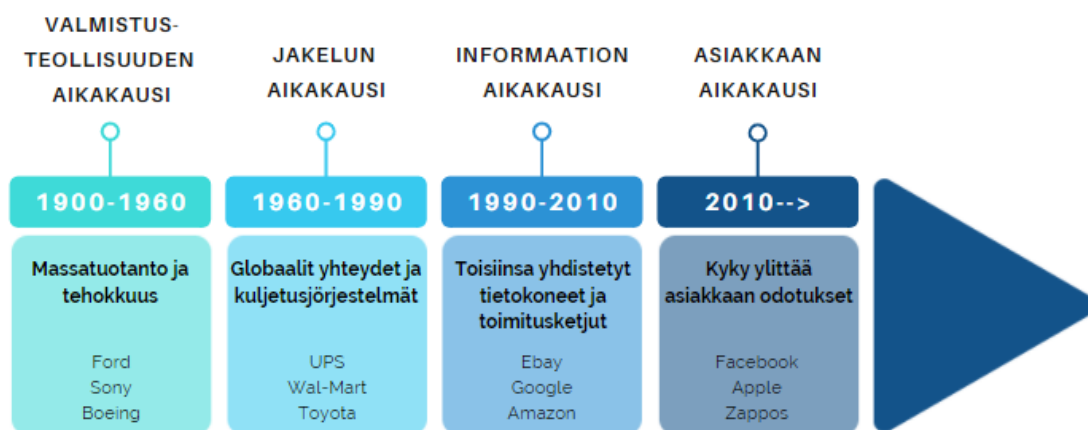
#### 3.1 Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet

Menestyvä liiketoiminta tarvitsee kuluttajan tarpeita vastaavan liiketoimintastrategian, jonka avulla saavutetaan kilpailuetu. Saavuttaakseen kilpailuedun, tulee yrityksen olla parempi joko palveluiltaan, hinnaltaan tai tuotteidensa puolesta kuin toinen vastaavia hyödykkeitä tarjoava yritys. Menestyvän yrityksen tulee myös tunnistaa kohderyhmälle tarjottava merkittävä hyöty, joka on parempi kuin kilpailijalla. (Amadeo 2021.) Lehtisen (2004, 31) mukaan yritys voi olla kilpailukykyinen, mutta se ei välttämättä takaa menestystä. Jos taas yritys on kilpailijoitaan parempi, saavuttaa se kilpailuedun. Kilpailuetu saavutetaan olemalla parempi jossain aihealueessa kilpailijoihin verrattuna. Usein tämä kilpailuetu on asiakkaalle lisäarvoa tuottava asia, joka voi perustua asiakkaiden omiin tuntemuksiin tai arvomaailmoihin. Tunnistamalla asiakkaalle arvoa tuottavat asiat, voidaan luoda yritykselle kilpailuetu, joka on vaikeasti kopioitavissa. Kuuntelemalla asiakasta pystytään kehittämään toimintaa, sekä tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. Vahtolan (2020) mukaan vahva kilpailuetu toimii kantavana tekijänä myös kriisiajan yli.

Kivijalkakauppaa tarkastellessa suurimmaksi kilpailijaksi määrytyy koko ajan kasvava verkkokauppa, johon kuluneet vuodet ovat ajaneet kuluttajan. Digitalisaation vahvan kasvun myötä ei ole oletettavaa, että verkkokaupan suosio laskisi merkittävästi, jonka vuoksi kivijalkakaupan tulisi miettiä ratkaisuja, joita verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. Vahtolan (2020) mukaan kivijalkamyymälän tulisi olla rohkea ja tarjota elämyksiä asiakkaille, jotta se saavuttaisi kilpailuedun. Tulevaisuuden kannalta olisi myös mietittävä monikanavaisia, saumattomia myyntimahdollisuuksia kuluttajalle, jossa verkkokauppa ja kivijalka tukisivat toisiaan.

Liiketoiminnan kilpailukeinoja, eli strategisia valintoja on kuvattu 1900-luvun alusta alkaen aina tähän päivään asti (Kuvio 5). Vuoteen 1960 asti olevaa kautta on kuvattu valmistusteollisuuden aikakaudeksi, jolloin tehtaan omistama yritys pystyi valtaamaan kyseisen alan markkinat. Menestyäkseen yrityksen tuli tuottaa mahdollisimman tehokkaasti sekä pienin kustannuksin fyysisiä hyödykkeitä kuluttajille. Kaupankäynnin vapautuessa vuonna 1960, vaikutti sääntelyiden purkaminen ja alkava globalisaatio kaupankäynnin laajenemiseen. Tätä kautta kutsuttiin jakelun aikakaudeksi. Massatuotantoa siirrettiin kansainvälisen logistiikan avulla kustannustehokkaampiin paikkoihin, kuten Aasiaan. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttivat hinnan lisäksi myös tuotteiden saatavuus sekä toimitusajat. Tämän vuoksi järkevällä ja tehokkaalla kansainvälisellä logistiikalla pystyttiin luomaan yritykselle kilpailuetua. Informaation aikakauden alkaessa vuonna 1990 toi informaatioteknologia sekä tietoverkot uudenlaisen tehokkuuden yritysten toimintaan mullistaen kaupankäyntiä. Tällöin yritykset

pääsivät hyödyntämään saatavaa tietoa entistä enemmän päätöksenteon tukemisessa. Internetin leviäminen muutti kaupankäynnin globaalisti tarjoamalla informaatiota aivan uudella tavalla. Sen myötä myös verkkokauppojen suosio kasvoi ja yleistyi. Tällä aikakaudella oli merkittävä vaikutus kaupankäyntiin globaalisti. Internetin yleistyminen muutti kaupankäyntiä ja muuttaa sitä edelleen haastamalla perinteisiä myymälöitä vielä tänä päivänäkin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)



Kuvio 5. Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet (mukailtu Löytänä & Korkiakoski 2014, 14)

Forrester Research (2010) mukaan elämme asiakkaan aikakautta. Tällä aikakaudella pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tarjota heille mieleisen asiakaskokemuksen. Vuonna 2010 alkaneeseen kauteen ovat vaikuttaneet yritysten kilpailukyvyyn heikkeneminen, usean yrityksen tarjotessa samantyyppisiä palveluita. Yrityksen pärjääminen asiakkaan aikakaudella vaatii asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä sekä mieleisen asiakaskokemuksen tuottamista. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 21–22.) Teknologian kehittyminen sekä 3D-tulostimien yleistyminen ovat vaikuttaneet yritysten kykyyn saavuttaa massatuotannon paremmuus kilpailijoihin nähden. Myös edellisen aikakauden logistisen tehokkuuden kilpailuetu koskee tällä aikakaudella ainoastaan fyysisiä tuotteita, joissa toimivat edelläkävijöinä kansainväliset suuret logistiikkayhtiöt. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16.) Löytänä & Korteso (2011, 19) kuvaavat viimeisintä liiketoiminnan aikakautta kokemusten luomisen aikakaudeksi, joka perustuu asiakaslähtöiseen liiketoimintastrategiaan, jossa pelkkä hyvä tuote tai asiakaspalvelu eivät riitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Kokemuspohjaisessa liiketoiminnassa yrityksen tulee asettaa asiakas keskiöön, ja rakentaa palvelut ja tuotteet sen ympärille luoden kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kokemuksen luomisella halutaan luoda asiakkaalle uniikki asiointikokemus ja sitouttaa tämä yritykseen. Ostopäätöksen kohdistuessa tunnepohjaiseen päätöksentekoon, on kilpailijan vaikea kopioida sitä.

## 3.2 Asiakaskokemus

Englanninkielinen termi Customer Experience yleistyi Yhdysvalloissa ja Euroopassa 2000-luvun alussa. Suomessa asiaa on käsitelty enemmän vasta vuoden 2010 jälkeen. Suomenkielinen termi asiakaskokemus, on haluttu vakiinnuttaa yritysmaailmaan alasta riippumatta, jota Löytänä & Kortesus (2011) kuvaavat seuraavasti;

*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.*

Tunnepohjaiseen päätöksentekoon vaikuttavat asiakkaan oma arvomaailma, tunnetila sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen on tämän vuoksi vaikea määrittää tarkalleen minkälaisen kokemuksen asiakas muodostaa asioidessaan yrityksen kanssa, mutta se pystyy vaikuttamaan siihen, minkälaisia kokemuksia he haluavat luoda asiakkaille. (Löytänä & Kortesus 2011.) Tenhunen (2015) kuvaa asiakaskokemuksen olevan kokonaisvaltainen matka, jonka voi jakaa kolmeen kokemuksen muotoon, jonka aikana asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Tämä kokonaisvaltainen matka alkaa jo ennen varsinaista ostotapahtumaa asiakkaan mielikuvakokemuksesta, joka hänellä on brändiä kohtaan. Asiakkaan kokemaan mielikuvaan vaikuttavat kaikki asiakkaan näkemät ja kuulemat asiat yrityksestä. Tämä mielikuva on ratkaiseva tekijä siihen, harkitseeko asiakas kyseenomaisen yrityksen palveluita tai tuotteita. Varsinaiseen ostotapahtumaan vaikuttaa asiakkaan kokema ostokokemus, joka perustuu asiakkaan kokemaan arvoon ostetusta tuotteesta sekä yrityksen toimintatavoista. Lopullinen tyytyväisyys tulee asiakkaalle hänen kokemastaan tuotteen käyttökokemuksesta, joka syntyy ostoprosessin jälkeen. Positiivisella käyttökokemuksella yritys pystyy sitouttamaan asiakkaan yritykseen ja mahdollistaa hyvän kokemuksen jakamisen asiakkaan lähipiirille tai sosiaalisen median alustalle.

Asiakaskokemus ei synny asiakkaalle itsestään sattumanvaraisten toimintojen kautta, vaan sitä on johdettava. Löytänen & Korkiakosken (2014, 19) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite on luoda arvoa asiakkaalle. Arvoa luodessa on tärkeää muistaa, että asiakas itse luo arvon, yritys ainoastaan mahdollistaa arvon syntymisen sekä onnistuneen asiakaskokemuksen. Asiakkaan kokeman arvon voi jakaa neljään tyyppiin (Kuvio 6), joita ovat taloudellinen, toiminnallinen, symbolinen ja emotionaalinen arvo. Näihin arvoihin vaikuttamalla yritys haluaa saavuttaa itselleen kilpailuedun. (Löytänä & Korkiakoski, 2014. 19.)



Kuvio 6. Asiakkaalle luotavat arvot (mukailtu Löytänä & Kortesus 2011, 55; Löytänä & Kor-kiakoski 2014, 18)

Asiakkaan kokemat arvot eivät ole suoraviivaisia, vaan ne syntyvät monien osien summana. Edellä mainittujen erilaisten arvojen lisäksi asiakkaan kokemat arvon muodot voidaan jakaa myös kahteen ulottuvuuteen: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia tunteita, jotka eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa, vaan toimivat keinona niiden saavuttamiseen. Ne ovat käytännöllisyyteen ja järkeen perustuvia arvoja. Keskeisiä asioita utilitaarisissa lähteissä ovat taloudellisten ja toiminnallisten arvojen ominaisuudet, kuten hinta, laatu ja tekninen varmuus tuotteista. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55.)

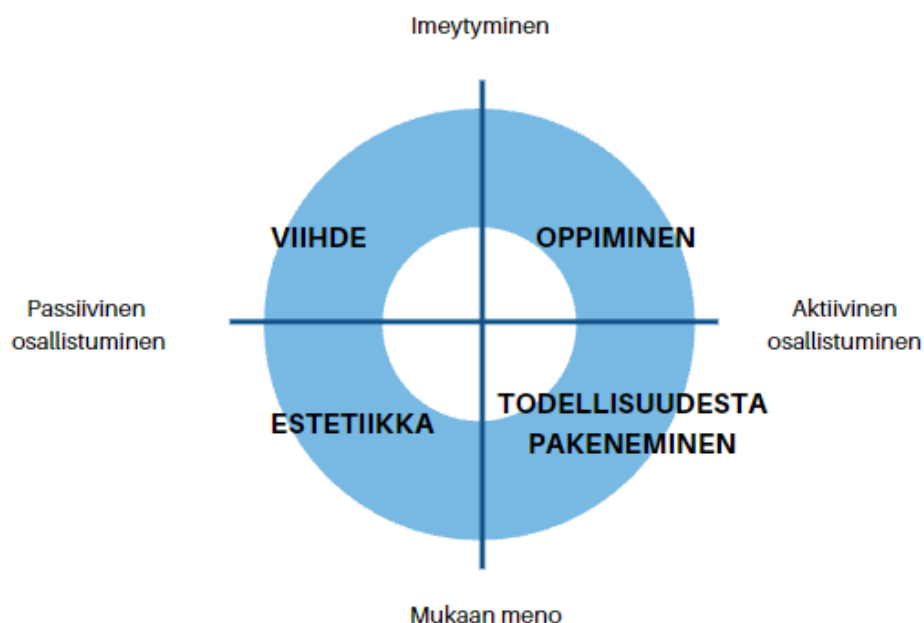
Hedonistiset lähteet ovat puolestaan subjektiivisia, emotionaalisia ja irratoaalisia arvoja, jotka perustuvat elämyksellisiin ja aisteja herättäviin hyötyihin. Nämä elämykset ja hyödyt ovat jokaiselle asiakkaalle omanlaisia kokemuksia, joita ei pystytä yleistämään. Asiakkaan kokema arvo muodostuu tunteista, jotka syntyvät tuotteen tai palvelun käytön aikana. Näitä tunteita ovat muun muassa hauskuus, jännitys, nautinto tai turvallisuus. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävien symbolisten ja emotionaalisten arvojen tuottamien kokemusten jälkeen asiakas suhtautuu yritykseen positiivisemmin kuin pelkästään utilitaarisia elementtejä sisältävän kokemuksen jälkeen. Asiakasta on kuitenkin vaikea sitouttaa yritykseen pelkästään arvoihin perustuvien elementtien kautta. Asiakkaan sitouttamiseen tarvitaan nopeasti muuttuvalla kaupankäynnin alalla myös kokemuksia sekä elämyksiä, jotka luovat positiivisen jälkikokemuksen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55; Horn 2020, 4–5.)

### 3.3 Elämyksen luominen asiakkaalle

Hyvään asiakaskokemukseen vaikuttavat monet pienet asiat kuluttajan kohdatessa yrityksen tuotteita tai palveluja. Näiden pienten asioiden summasta muodostuu kuluttajalle elämys, jonka asiakas kokee asioidessaan myymälässä. Perinteisen myymälän vahva kilpailukeino on elämyksellisyys, jonka se pystyy tarjoamaan asiakkaalle. (Wikström 2019.)

Elämyksellistä asiointikokemusta on tutkittu jo vuonna 1988, jolloin amerikkalainen tutkija Richard Schecner loi teatteriteorian. Tämän teorian mukaan liiketoiminta on muunneltavissa teatteriksi, jonka näyttelijät ovat yrityksen työntekijöitä ja päähenkilö on yrityksen asiakas. Näytelmän käsikirjoituksena toimii yrityksen liiketoimintastrategia, joka ohjaa erilaisia liiketoimintaprosesseja. Schecnerin teorian mukaan myymälä toimii teatterina, joka on asiakasta viihdyttävä ympäristö. Myymälän tarkoituksena on herättää tunteita asiakkaassa, sekä luoda kanssakäyminen asiakkaan kanssa niin että asiakas viihtyy myymälässä. (Markkanen 2008, 21–22.)

Vuonna 1999 Joseph Pine ja James Gilmore loivat elämysmallin, joka pätee vielä tänäkin päivänä (Kuvio 7). Elämysmalli perustuu neljään elämystyyppiin, joita ihminen voi kokea. Näitä neljää elämystyyppiä on kuvailtu kahden eri ulottuvuuden avulla: Imeytyminen – mukaan meno ja passiivinen osallistuminen – aktiivinen osallistuminen. (Pine & Gilmore 1999, 30–40; Markkanen 2008, 34–36.)



Kuvio 7. Neljä eri elämystyyppiä (mukaiillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Vaaka-akselin ulottuvuuksilla, passiivisella ja aktiivisella osallistumisella kuvataan asiakkaan osallistumisaktiivisuutta elämyksen tuottamiseen. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei itse osallistu elämykseen, vaan seuraa sitä sivusta, kun taas aktiivisessa osallistumisessa asiakas toimii mukana elämyksen tuottamisessa. Pystyakseli kuvaa asiakkaan yhteyttä elämykseen kahden etäisyyttä kuvaavan ääripään avulla, imeytymisellä ja mukaan menolla. Näillä kuvaajilla halutaan kuvastaa kuluttajan ja tapahtumapaikan etäisyyttä niin että imeytymisessä asiakas ei ole paikalla elämyksen tuottamisen aikana, kun taas mukaan menossa asiakas on paikan päällä elämyksen luomisen ajankohtana. Pinen ja Gilmoren mukaan elämystyyppit pystytään jakamaan neljään elämystyyppiin: viihde, estetiikka, oppiminen ja todellisuudesta pakeneminen. (Pine & Gilmore 1999, 30–40; Markkanen 2008, 34–36.) Alla olevassa taulukossa on esitetty asioita, joita elämykset voisivat olla erikoiskauppan kivijalkamyymälässä (Taulukko 1).

Elämyksen muoto	Myymälän toiminto
Viihde	muotinäytös, Live-musiikki tai tuote-esittely
Estetiikka	Myymälän visuaalisuus, siisteys tai tuotteiden esillepano
Oppiminen	Pukeutumisneuvontaa, tuoteinfo tai yrityksen tarina
Todellisuudesta pakeneminen	Teemaan sopiva pukeutuminen, kilpailut tai asiakkaan osallistaminen toimintaan

Taulukko 1. Elämyksen muodot myymälässä

Wikströmin (2019) mukaan asiakkaalle syntyy elämys silloin, kun kaikki yksityiskohdat on mietitty loppuun ja asiakas kokee myymälässä asioinnin kaikilla aisteillaan, jotka voivat olla elämyksellisessä asiointikokemuksessa esimerkiksi ääniin ja tuoksuihin perustuvaa. Ääni- ja tuoksumaisemoinnilla pystytään tutkimusten mukaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, jonka vuoksi erityisesti taustamusiikki on tärkeässä roolissa asiakkaan kannalta. Myös erilaisten tuoksujen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan aisteihin alitajuntaisesti, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti.

## 4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

### 4.1 Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset

Nykypäivän elämä on nopeampaa kuin ennen, joka vaikuttaa myös ihmisten kulutustottumuksiin. Internetin suosion ja loputtoman informaation kautta kuluttajat ovat hinta- ja laatu-tietoisempia. Digitalisaatio on muuttanut perinteistä kaupankäyntiä viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin kivijalka on muuttunut ikinä. (Wikström 2019.) Tuote- ja palvelukeskus Edun (2019) mukaan kuluttajan oma aika on suuremmassa arvossa kuin ennen. Teknologia on mahdollistanut kuluttajalle verkko-ostamisen helppouden ja vaivattomuuden, jonka avulla ostoksia voi tehdä riippumatta ajasta tai paikasta. Tuotteiden kotikuljetus vapauttaa aikaa, sekä mahdollistaa tuotteiden kiireettömän sovitushetken. Suurin syy, miksi kuluttaja lähtee myymälään, on halu tutustua fyysiseen tuotteeseen ja sovittaa sitä. Myymälän on vaikeaa kilpailla verkkokauppaa vastaan hinnalla, mutta sillä on kuitenkin kilpailuetuna itse tuote sekä elämys, jonka se voi tarjota asiakkaalle myymälässä asiointin aikana.

Tämän päivän kuluttajat ovat globaalisti myös hintatietoisempia kuin ennen. Vuonna 2014 tehdyn amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia aikuisista kuluttajista etsii ostaessaan edullisempia hintoja. Myös nuorten ostajien, 14–19-vuotiaiden huomattiin olevan hintatietoisia kuluttajia. Vuonna 2015 tehtiin Suomessa tutkimus, joka liittyi tiedostavaan kulutukseen. Tässä tutkimuksessa nousi esille uusi kuluttajaryhmä, jota ei kiinnostanut vastuullisuus, vaan ainoastaan edullinen hinta tuotteesta. Tähän kuluttajaryhmään kuului 25 prosenttia vastaajista. Kuluttajien hintatietoisuuteen on vaikuttanut merkittävästi digitaalisuuden kehittyminen, jossa tuotevertailuja pystyy tekemään reaali-aikaisesti verkossa. (Hiltunen, E 2017.) Sitran (2015) mukaan aiemmin vallitseva kulutuskulttuuri, joka kannusti kuluttajia tekemään hetkellisiä tyydytystä tuottavia valintoja, on pitkällä aikavälillä vaikuttanut haitallisesti ihmisten fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin sekä ympäristön ja yhteiskunnan kestävyys.

### **Tulevaisuuden kulutuskäyttäytymisen näkymät**

Kuluttajien verkko-ostamisen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa erikoiskaupan alalla. Postin teettämän verkkokauppatutkimuksen mukaan lähes 60 prosenttia suomalaisista tekee verkko-ostoksia kuukausittain ja lähes 30 prosenttia ostaa verkosta viikoittain. Tutkimuksen mukaan koronapandemia on kokonaisuudessaan kasvattanut verkko-ostosten määrää lähes 30 prosentilla. Suurin osa tutkimukseen vastanneista verkko-ostajista arvioi ostavansa tulevaisuudessa verkosta enemmän kuin nykyisin. (Pöllänen 2021.)

Kurjenojan (2021b) mukaan digiostaminen kasvoi vuoden 2020 aikana noin 10 prosenttia. Ennen koronapandemian alkua tehdyn kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkivan tutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät omien ostoksiensa painottuvan viiden vuoden päästä suhteellisen tasaisesti myymälöihin, verkkokauppaan sekä niiden välille (Kuva 1). Suurin osa vastaajista puolsi kuitenkin verkkokaupan sekä myymälän kombinaatiota. Sama tutkimus toistettiin pandemian ensimmäisen aallon jälkeen saman vuoden syyskuussa, jolloin jakoumassa näkyi selviä eroja edelliseen kyselyyn. Suurin osa vastaajista näki itsensä tulevaisuudessa verkkokaupan asiakkaana.



Kuva 1. Koronapandemian vaikutus verkko-ostamiseen tulevaisuudessa. (Kurjenoja 2021b.)

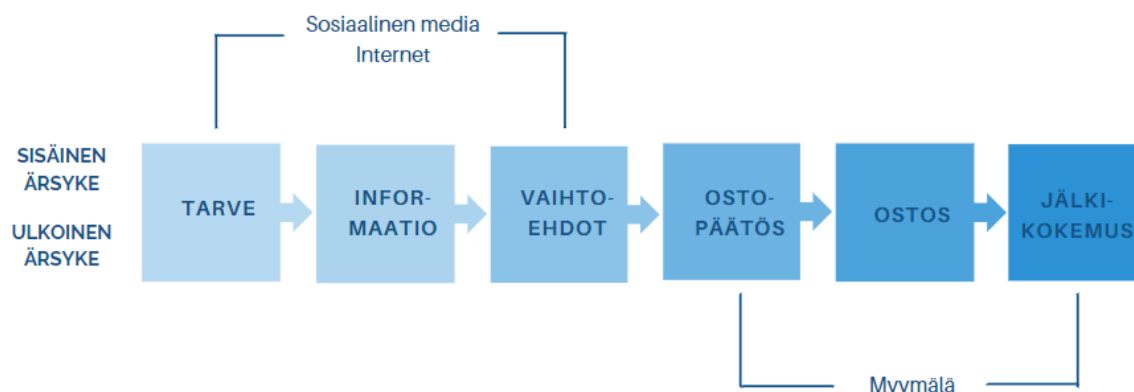
Vastaajien ikäjakaumalla oli eroja vastauksien suhteen. Verkkokaupan puolesta vastasi suurin osa y- ja z-sukupolvesta sekä lapsiperheistä, kun taas fyysisten myymälöiden puolesta vastasivat eniten yli viisikymppisten vastaajien edustajia. Muoti- ja urheilukaupan puheenjohtajan Kankaanpään (2021a) mukaan muotikaupan digiloikka jäi kuitenkin odotettua pienemmäksi. Kuluttajat siirtyivät maltillisesti korvaamaan vaatteiden ostamista verkosta. Verkkokaupan markkinaosuus vaate- ja kenkäostoksista nousi vuonna 2020 ainoastaan 5,4 prosenttia. Kasvun positiivinen piirre oli kuluttajien kiinnostus suomalaisista verkkokaupoista. Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli jopa 92,9 prosenttia, muiden Euroopan maiden vastaavan kasvuluvun ollessa ainoastaan 8,7 prosenttia.

#### 4.2 Kuluttajan ostopolku

Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: tutustumiseen, ostotapahtumaan sekä käyttökokemukseen. Ostoprosessin tutustumiseen kulutetaan aikaa hakemalla

tietoa erilaisista tuotteen ominaisuuksista, kuten hinnoista, vaihtoehtoista tai tuotteita myyvistä yrityksistä. Varsinainen ostotapahtuma on usein kaikista vähiten aikaa vievä tapahtuma, jossa tapahtuu ainoastaan tuotteen ostaminen. Viimeinen kohta, käyttökokemus kuvaa kaikkea tuotteen käyttöön liittyviä asioita tai palveluita, joita asiakas tarvitsee tuotteen käyttöä varten. (Havumäki, Jaranka 2014.) Tutkiessa kuluttajan ostokäyttäytymistä, olisi hyvä ymmärtää syitä, jotka synnyttävät ostotarpeen.

Ihmisten kulutuskäyttäytymistä tutkivan tanskalaisen professori Reischin (2021) mukaan ihmisten kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset sekä sisäiset tekijät. Helppo saatavuus, säävutettavuus sekä edullisuus ovat ulkoisten tekijöiden kriteereitä, joita säätelevät kuluttajan varallisuus sekä asuinympäristö. Motiivit, yksilön omat mieltymykset sekä tarpeet ohjaavat kuluttajan sisäisiä tarpeita. Tutkimusten mukaan kuluttajat eivät ole kovin rationaalisia ja kurinalaisia ostamisen suhteen, vaan kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ympärillä olevien ihmisten toiminta sekä kaupallinen viestintä. Mielijohteet, tunteet ja tottumukset ohjaavat tutkimuksen mukaan kuluttajan valintoja kaupassa jopa 90–95 prosenttia. Eri ikäryhmien välillä on tutkimustulosten mukaan havaittu vaihteluita, esimerkiksi kaupallisen viestinnän on havaittu vaikuttavan enemmän nuorten ostokäyttäytymiseen. Hiltunen (2017, 021–22) kuvaa kuluttajan ostoprosessia samankaltaisesti jakaen ne sisäisiin ja ulkoisiin ärsykeisiin, joista syntyy ostotarve tuotteelle (Kuvio 6). Ostopäätös syntyy yleensä koetun tarpeen pohjalta, jossa tarpeen aiheuttaa joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisen ärsykkeen aiheuttajia on ihmisen itsensä kokema tarve, joka voi olla konkreettinen tarve uudelle vaatteelle. Ulkoisia ärsykeitä ohjaavat ympärillä tapahtuvat asiat, kuten esimerkiksi mainokset, muoti tai sosiaalinen paine.



Kuvio 8. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Hiltunen 2017, 21)

Sisäisten ja ulkoisten ärsykkeiden ohjatessa toimintaa syntyy tarve, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Ennen varsinaista ostotapahtumaa on erilaisia vaiheita, joita hän käy läpi. Tarpeen tunnistettua kuluttaja hakee tietoa tuotteesta internetistä, jonka jälkeen hän punnitsee

eri vaihtoehtoja. Vasta tuotevertailun jälkeen syntyy ostopäätös tuotteesta, sekä varsinainen ostotapahtuma. Ostotapahtuman jälkeisiin pohdintoihin liittyvät tuotteen käytöstä liittyvät asiat, joilla on suuri merkitys siihen, minkälainen kokemus muodostuu tuotteesta tai sitä myyvistä yrityksistä. (Hiltunen 2017, 21) Opinnäytetyön perustuessa pääasiassa kivijalkamyymälöiden toimintaan on kuviossa 6 huomioitu kohdat joihin myymälä pystyy konkreettisesti vaikuttamaan myymälässä tapahtuvassa ostotilanteessa. Kuvion 6 kolmeen ensimmäiseen kohtaan pystytään vaikuttamaan myymälän monikanavaisen tarjonnan kautta, esimerkiksi myymälän omien sosiaalisen median kanavien tai verkkokaupan kautta. Jos yrityksellä ei ole mitään näistä kanavista, se jää helposti epähuomioon kuluttajan hakiessa tietoa tarvitsemastaan tuotteesta. Rubanovitschin (2018, 58) mukaan muuttunut asiakaskäyttäytyminen on jakanut kuluttajat asioimaan eri kanavissa. Jotta myymälät pystyisivät vaikuttamaan paremmin koko prosessiin, tulisi sen luoda saumaton ja monikanavainen yhteys asiakkaihin eri kanavia pitkin, jolloin verkkokauppa, sosiaalinen media sekä fyysinen myymälä tutkisivat toisiaan luoden asiakkaalle onnistuneen ja elämyksellisen asiointikokemuksen.

#### 4.3 Monikanavaisuus kivijalkamyymälän tukena

Monikanavaisuus ja kaikki- tai omnikanavaisuus sekoittuvat usein arkipuheessa. Näillä termeillä tarkoitetaan nimenomaista saumatonta asiakaskokemusta, jonka kuluttaja kokee asioidessa yrityksen kanssa eri kanavien kautta. Saarinen (2017) määrittelee termit seuraavanlaisesti:

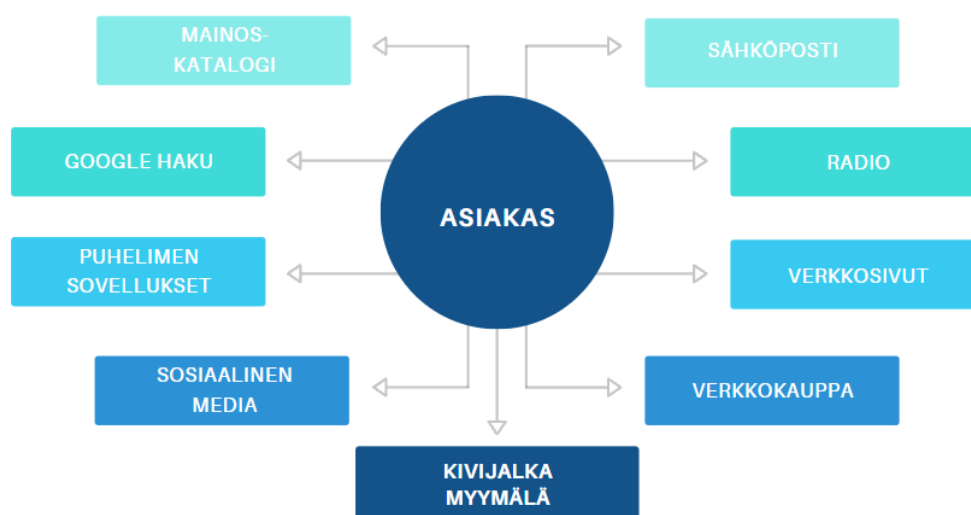
- Monikanavaisuus (multichannel) tarkoittaa saman sisällön viestimistä useassa eri kanavassa. Kuluttajalle tarjotut kanavat eivät ole integroitua keskenään, jonka vuoksi asiakaskokemus voi jäädä pirstaloituneeksi.
- Omni- tai kaikkikanavaisuus (omnichannel) tarkoittaa yhtenäistä asiakaskokemusta kanavasta riippumatta. Sen kanavat viestivät saumattomasti kanavasta toiseen niin että online ja offline palvelevat toinen toistaan. Parhaimmillaan asiakkaalle tarjottu kaikkikanavaisuus toimii kanavattomana palvelukokemuksena, jossa asiakas saa yhtenäistä palvelua kanavasta riippumatta.

Termien sekoittuessa myös arkikielessä, puhutaan myös tässä opinnäytetyössä yleisesti ottaen monikanavaisuudesta, jolla tarkoitetaan useita eri kanavia, joiden kautta myymälä voi parantaa asiakaskokemusta. Kanavat voivat tukea asiakkaan ostamista, informaatiota tai toimitusta eri kanavissa.

Löytänän & Korhosen (2014) mukaan asiakaskokemus muodostuu erilaisista kohtaamisista, tunteista sekä toiminnasta, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Tämän

vuoksi on tärkeää miettiä eri kanavia, joiden kautta yritys voi kohdata asiakkaan, sekä mahdollistaa asiakkaan mieltymyksiin sopivat ostokanavat. Lehtosen (2019) mukaan uusi digitaalinen maailma on muuttanut kuluttajien elämää niin, että näitä kohtaamispisteitä on tarjolla entistä enemmän. Yksi jakelutie kuluttajalle ei enää riitä, vaan yritysten tulisi panostaa aikaa, vaivaa ja rahaa monikanavaisiin kohtaamisiin. Näiden kohtaamisten tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa kuluttajalle parhaalla mahdollisella tavalla, riippumatta ajasta tai paikasta.

Monikanavaisen strategian perimmäinen tavoite on luoda asiakkaalle saumaton ja johdonmukainen ostokokemus kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamispisteissä. Perinteisen kivijalkamyymälän kohtaamispisteet perustuivat ennen pääasiassa fyysisiin kohtaamisiin. Teknologian kehitys on tuonut lukuisia uusia kanavia (Kuvio 9), joissa myös myymälä voi kohdata asiakkaan. (Lehtonen 2019.) Teknologian hyödyntäminen liiketoiminnassa on tullut jäädäkseen, jonka vuoksi myös kivijalkamyymälän tulisi muuttaa toimintatapojaan sellaisiksi, että se pystyy hyödyntämään koko ajan kehittyvää teknologiaa omassa toiminnassaan. Tämän päivän liiketoiminnan perustuessa asiakaslähtöiseen liiketoimintaan, on yrityksen vastattava asiakkaan tarpeeseen tarjoamalla hänelle mahdollisuus asioida niissä kanavissa, joissa asiakas haluaa asioida. Älykäs teknologia on luonut myös uudenlaisen informaatio- ja suosittelukanavan. Ennen suosittelijoina toimivat kuluttajan lähiympäristö, nykyään tieto haetaan ensisijaisesti verkosta, joka antaa kuluttajalle lähes rajattoman vallan vaikuttaa yrityksen imagoon. (Bachrach, Ogilvie, Rapp & Calamusa 2016.)



Kuvio 9. Asiakkaan ja myymälän kohtaamispisteet eri kanavissa (mukailtu Lehtonen 2019)

Monikanavaisen liiketoiminnan avulla pystytään sitouttamaan asiakas yritykseen sekä parantamaan asiakaskokemusta. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavia pitkin, pystytään myös markkinoida yrityksen potentiaalisia asiakkaita siinä

kanavassa, jossa kohderyhmä asioi. Moninaiset asiointikanavat lisäävät myös yrityksen sekä kuluttajan välistä viestintää sekä antavat arvokasta dataa yrityksen asiakkaiden suostimista asioista. (Kozic.)

Tulevaisuuden ostaminen voi tapahtua verkossa, mutta emotionaaliset tunteet välittyvät parhaiten myymäläympäristössä, jonka vuoksi kivijalkamyymälöiden tulisi panostaa tähän kilpailuetuun. Myymälän tarjotessa asiakkaalle monikanavainen palvelutarjonta, pystytään ehkäisemään kuluttajan siirtyminen kilpaileville myymälöille, sekä monipuolistaa kivijalkamyymälän tarjontaa. (Nyrhinen 2020a; Nyrhinen 2020b.) Myös Bachrach, Ogilvie, Rapp & Calamusa (2016) mukaan kivijalkamyymälän tulisi muuttaa toimintatapojaan sellaisiksi, että se pystyy vastaamaan asiakkaan muuttuneisiin tarpeisiin. Koko ajan kehittyvän teknologian hyödyntäminen liiketoiminnassa on tullut jäädäkseen, jonka vuoksi sitä olisi hyödynnettävä kivijalkamyymälän toiminnassa niin että kivijalka ja verkkokauppa tukisivat toisiaan.

## 5 Tutkimus kuluttajien mieltymyksestä kivijalkakauppaan

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajalle tärkeitä asioita kivijalkamyymälän tarjonnassa. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on Heikkilän (2014,15) mukaan selvittää tutkittavan kohderyhmän arvoja ja asenteita sekä tarpeita ja odotuksia, jonka vuoksi se soveltui hyvin kivijalkamyymälän asiakkaiden arvoja käsittelevään tutkimukseen menetelmäksi. Tutkimusmenetelmä toimii myös virikkeenä erilaisille jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen aineistonkerääminen toteutettiin kyselynä, jossa asiakas vastasi Google Forms -työkalulla tehtyyn paperiseen kyselylomakkeeseen (liite 1) ostotapahtuman jälkeen. Myyntitapahtuman jälkeen suunnitellulla kyselyn ajankohdalla haluttiin minimoida asiakkaan häiriköinti varsinaisen ostoprosessin aikana. Vallitsevan koronapandemian vuoksi vastaajalle haluttiin varmistaa mahdollisimman turvallinen kyselyyn osallistuminen tarjoamalla jokaiselle kyselyyn vastanneelle oma lyijykynä ja mahdollisuus suorittaa kysely paperiversiona. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä ja ytimekkäänä, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata totuudenmukaisesti.

Kivijalkakaupan asiakkaille suunnattu kysely tehtiin kauppakeskus Karisman Esprit-myyvälässä kolmen viikon ajanjakson aikana heinäkuussa (Kuvio 10), jolloin myös kesälomailijoita on paljon liikkeellä vakituisen asiakaskunnan lisäksi. Suunnitellulla ajankohdalla haluttiin varmistaa mahdollisimman suuri otanta asiakkaista.



Kuvio 10. Tutkimuksen kyselyn keräyksen suunniteltu ja toteutunut aikajana

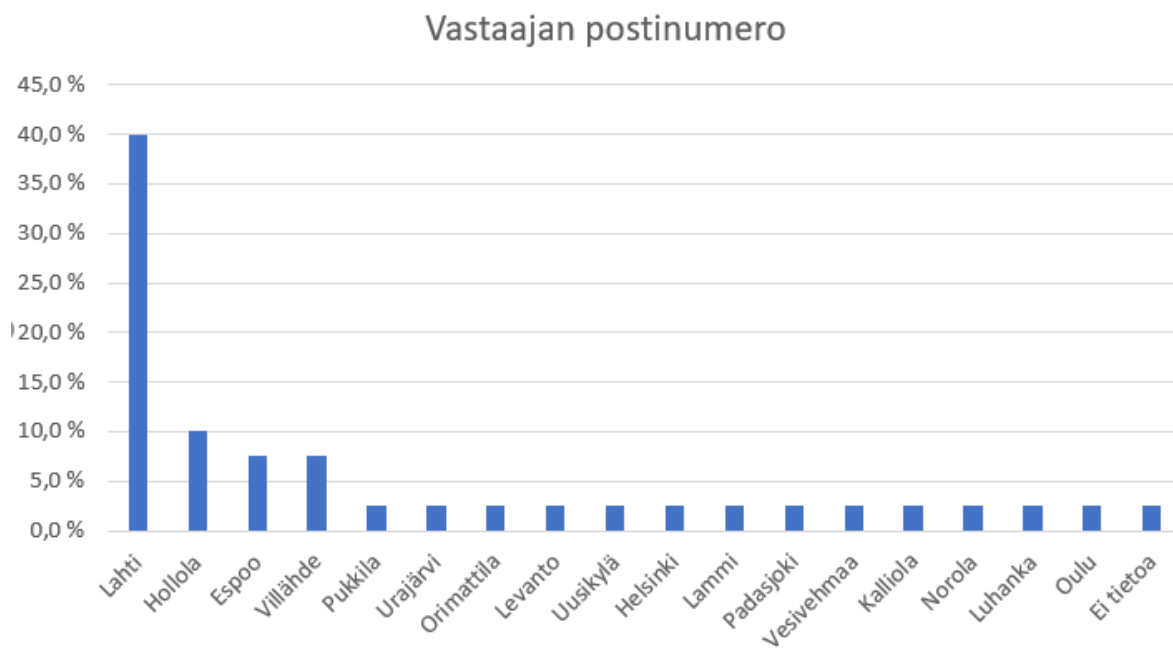
Kysely aloitettiin myymälässä suunniteltuna ajankohtana alkuperäisen suunnitelman mukaan, niin että kyselyn tekijä oli itse paikalla vastaamistilanteessa. Kyselyn ensimmäisenä päivänä asiakkaiden aktiivisuus vastaamiseen oli suhteellisen hyvä, jolloin noin 25 prosenttia kassalla käyneistä asiakkaista vastasi kyselyyn. Seuraavana päivänä vastausprosentti laski alle kymmeneen prosenttiin. Tähän vaikutti merkittävästi selvästi pahentunut koronailmaantuvuus alueella. Uutisointi pahentuneesta koronatilanteesta vaikutti merkittävästi seuraavina päivinä asiakkaiden liikkumiseen ostoksilla sekä kyselyyn vastaamiseen. Ne asiakkaat, jotka olivat liikenteessä, halusivat suorittaa ostoksensa nopeasti ja välttää ylimääräisiä kontakteja. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin ensimmäisellä viikolla 18 kappaletta. Näistä vastauksista yli puolet saatiin kyselyn ensimmäisenä päivänä, jolloin koronatilanne alueella oli kohtalainen. Seuraavalla viikolla kysely jätettiin myymälään asiakkaiden saataville, henkilökunnan tiedottaessa siitä asiakkaille. Tällä viikolla vastauksia saatiin yhteensä 10 kappaletta. Alhaisen vastaajamäärän vuoksi kyselyyn vastaamista päätettiin jatkaa vielä viikolla, toivoen että koronatilanne paranisi, ja ihmisiä olisi enemmän liikkeellä. Viimeisen ylimääräisen viikon aikana vastauksia saatiin yhteensä 12 kappaletta, joka on reilu neljäsosa kaikista vastauksista.

## 5.2 Tutkimustulokset

Kysely haluttiin pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, niin että vastaajan on helppoa ja nopeaa vastata siihen. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä, joihin vastaamisen kerrottiin kestävän vain muutaman minuutin. Kyselyyn saatiin vastauksia kokonaisuudessaan 40 kappaletta.

### **Taustakysymykset**

Ensimmäisessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinpaikkakuntaa postinumeron avulla (Kuvio 11). Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien asuinpaikkakuntaa huomioiden mahdolliset lomalaiset ja mökkeilijät, joita kesäaikana on paljon alueella.

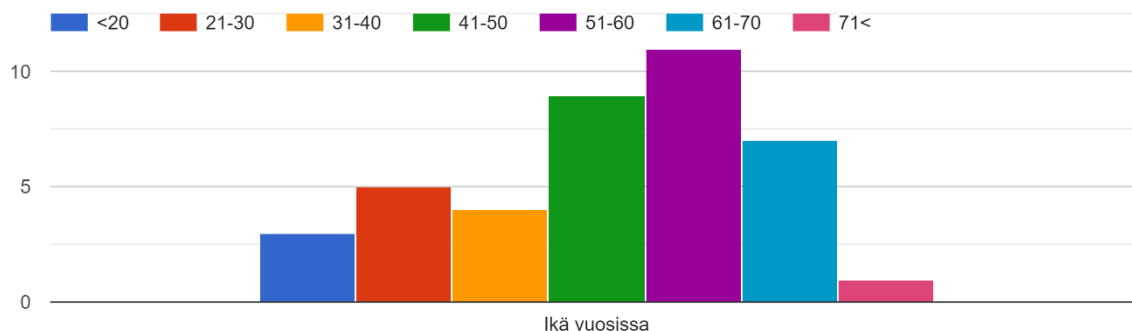


Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Vastaajien asuinpaikkakunta oli selkeästi painottunut Päijät-Hämeen alueelle. Lahdessa asuvia vastaajia oli 16 asiakasta ja Lahden lähikunnissa asuvia vastaajia oli yhteensä 11 vastaajaa. Näin ollen 68 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti asuvansa Lahden seudulla. Lahden alueen ulkopuolella ilmoitti asuvansa 12 vastaajaa. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa asuinpaikkakuntaansa.

Toinen taustakysymys koski vastaajan ikää. Tällä ikään kohdistuvalla kysymyksellä haluttiin selvittää asiakaskunnan ikäjakaumaa sekä iän mahdollista merkitystä vastauksiin (Kuvio 12).

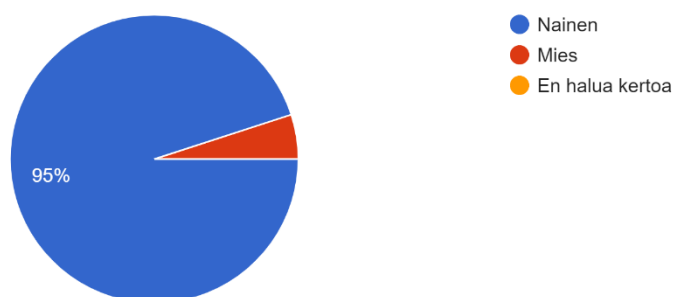
## Vastaajan ikä



Kuvio 12. Kyselyyn vastaajan ikä vuosissa

Vastaajien ikäryhmää kysyttiin kymmenen vuoden välein olevissa ikäryhmissä. Eniten vastaajia oli 51–60-vuotiaiden ikäluokassa, joita oli 11 kappaletta. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 41–50-vuotiaat. Kokonaisuudessaan suurimmaksi ikäryhmäksi vastaajien keskuudessa nousi yli viisikymmentävuotiaat vastaajat, joita oli lähes puolet kaikista vastaajista.

Kolmannessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta (Kuvio13). Myymälän valikoimassa on vaatteita sekä miehille ja naisille, jonka vuoksi kysymys on oleellinen myymälän tuotevalikoiman kannalta. Vastauksella on myös vaikutus kokonaisuuden hahmottamiseen vastauksia käsiteltäessä.

Sukupuoli  
40 vastausta

Kuvio 13. Vastaajan sukupuoli

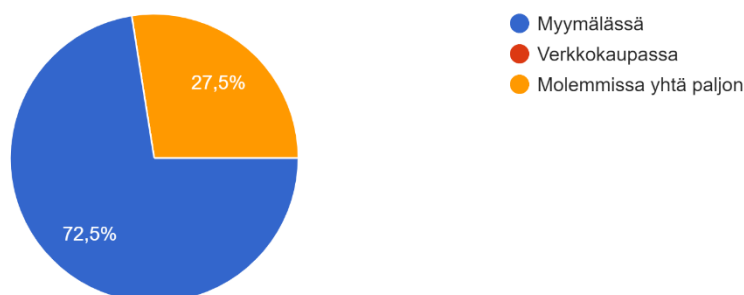
Lähes kaikki kyselyyn vastaajista olivat naisia. Naisten vastauksia saatiin kyselyyn 38 kappaletta, kun taas miehiltä saatiin ainoastaan kaksi vastausta.

### Ostamiseen liittyvät kysymykset

Taustakysymysten jälkeen haluttiin selvittää kahden monivalintakysymyksen avulla vastaajan pääasiallista vaatteiden ostopaikkaa (Kuvio 14), sekä selvittää mahdollisten verkko-ostosten toimituspaikkaa (Kuvio 15). Kysymällä asiakkailta heidän pääasiallista vaatteiden ostopaikkaa haluttiin selvittää vastaajan sattumanvaraisuutta myymälässä asiointiin. Mahdollisten verkko-ostosten toimituspaikalla haluttiin selvittää kuluttajan tottumuksia verkkokaupan toimituspaikoissa.

Missä teet pääasiassa vaateostoksesi?

40 vastausta



Kuvio 14. Vastaajien pääasiallinen vaatteiden ostopaikka

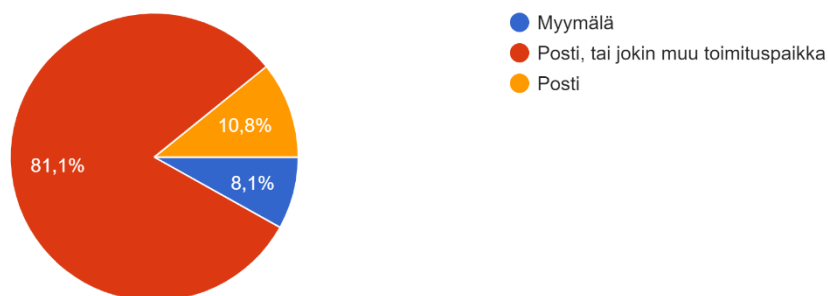
Suurin osa vastaajista kertoi asioivansa pääasiallisesti ainoastaan myymälässä ja reilu neljännes kertoi asioivansa sekä myymälässä että verkkokaupassa yhtä paljon. Pääasiallisesti verkkokaupassa asioivien asiakkaiden vastauksia ei ilmennyt yhtään. Vastaajan iällä ei ollut merkitystä tuotteiden pääasialliseen ostopaikkaan. Eroa ei ollut myöskään naisten ja miesten vastausten välillä prosentuaalisesti.

Mahdollisten verkko-ostosten toimitustapaa haluttiin kysyä vastaajilta myymälän oheispalveluiden tarjoamisen vuoksi. Teoria-osuudessa kerrottiin myymälän monikanavaisten palveluiden tärkeydestä sekä asiakkaan kohtaamisista, joita myymälän tulisi hyödyntää. Esprit'n kivijalkamyymälä tarjoaa oheispalveluna asiakkaille mahdollisuuden tilata verkkokaupan ostokset myymälään. Tällä myymälän ja verkkokaupan yhteistyöllä halutaan kohdata asiakas, tarjota hänelle sovitushetki myymälässä

sekä mahdollistaa henkilökunnan apu tuotevalintoja tehdessä. Näiden kohtaamisten vuoksi oli oleellista kysyä mahdollisten verkko-ostoksien toimitustapaa asiakkailta.

Jos asioit verkkokaupassa, tilaatko tuotteet mieluummin myymälään vai postiin?

37 vastausta



Kuvio 15. Vastaajien käyttämä toimitustapa verkkokaupasta ostaessa

Suurin osa vastaajista (34 vastaajaa), jotka asioivat verkkokaupassa haluavat noutaa ostoksensa postista tai muusta vastaavasta toimituspaikasta. Ainoastaan 3 vastaajaa kertoi tilaavansa verkko-ostokset mieluiten myymälään. Tyhjän vastauksen jätti 3 vastaajaa, joiden ei oleteta asioivan verkkokaupassa.

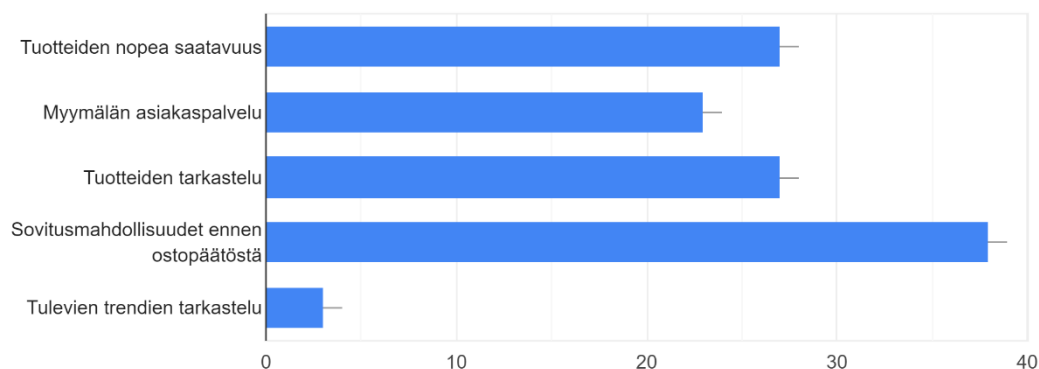
### Myymälän Kilpailutekijät

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin selvittää myymälän kilpailutekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan asiointiin myymälässä. Kysymykset toteutettiin monivalinta kysymyksinä, jotta vastaajan olisi mahdollisimman helppoa nopeaa vastata kysymyksiin. Vastaaja pystyi halutessaan valita monta vastausvaihtoehtoa. Monivalintakysymysten viimeinen kohta jätettiin avoimeksi, jossa vastaaja pystyi ehdottamaan jotain sellaista vaihtoehtoa, mitä ei

oltu huomioitu kyselyä tehtäessä. Ensimmäinen kysymys koski asioita, jotka vaikuttavat vastaajan asiointiin myymälässä verkkokaupan sijasta (Kuvio 16).

Mitkä tekijät vaikuttavat myymälässä asiointiisi verkkokaupan sijasta?

38 vastausta



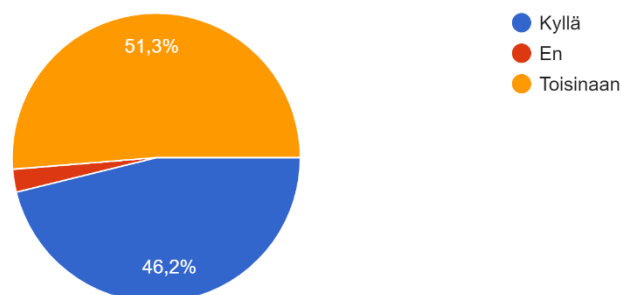
Kuvio 16. Myymälän kilpailuedut verkkokauppaan nähden

Vastauksien mukaan tärkeimmäksi tekijäksi selvisi myymälän sovitushmahdollisuudet ennen ostopäätöstä, tuotteiden nopea saatavuus sekä tuotteiden tarkkailu. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös myymälän asiakaspalvelu koettiin tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa myymälässä asiointiin. Ainoastaan 3 vastaaja piti tärkeänä tekijänä tulevien trendien tarkastelua. Kohtaan jätti vastaamatta 2 vastaajaa.

Myymälässä asioinnin kilpailuetuja kerrotaan olevan henkilökohtainen palvelu (lähde!), jonka vuoksi asiakkailta haluttiin kysyä vielä erikseen henkilökohtaisen palvelun tärkeydestä myymälässä asioidessa (Kuvio 17). Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, jotta siihen olisi helppo vastata.

Haluatko henkilökohtaista palvelua asioidessasi myymälöissä?

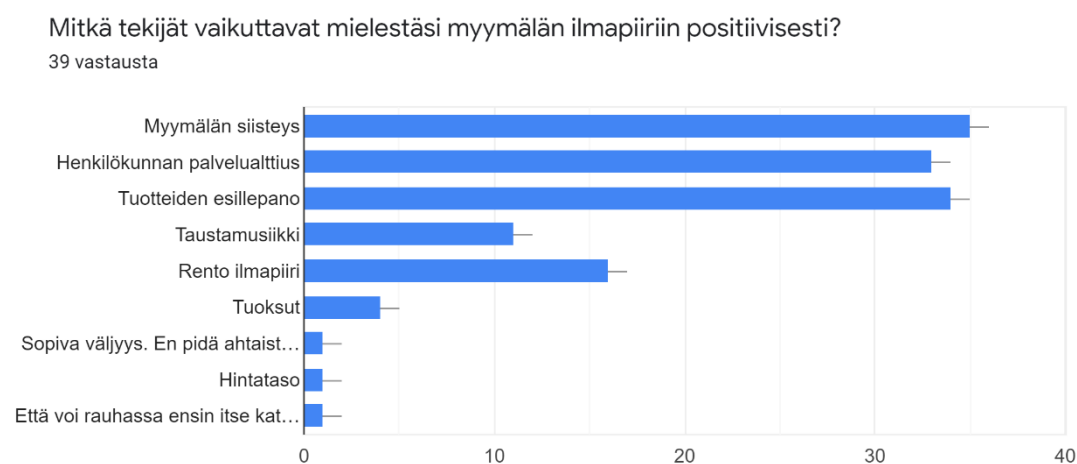
39 vastausta



Kuvio 17. Henkilökohtaisen palvelun tarve

Vastaajista reilu puolet (20 vastaajaa) kertoi haluavansa henkilökohtaista palvelua myymälässä. Alle puolet (18 vastaajaa) kertoi haluavansa henkilökohtaista palvelua toisinaan, kun taas 1 vastaaja ilmoitti, että ei halua palvelua myymälässä asioinnin aikana. Kysymykseen jätti vastaamatta 1 vastaaja.

Seuraava kysymys koski myymälän ilmapiiriin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada vastinetta Pine & Gilmoren (1999) elämysmalliin, jossa halutaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen erilaisten asiakaan elämystyyppeihin vaikuttavilla tekijöillä (Kuvio 18). Koska kysely haluttiin pitää lyhyenä ja ytimekkäänä kyselyssä keskityttiin estetiikan- ja oppimisen elämyksiin. Estetiikan elämyksiin vaikuttavat myymälän visuaalinen ilme, siisteys ja tuotteiden esillepano. Kun taas oppimisen elämyksellä ajateltiin henkilökohtaista palvelua, joka on usein asiakkaaan pukeutumisneuvontaa, trendien kertomista tai tuote-informaatiota. Wikströmin (2019) mukaan asiakkaan ostopäätöseen voi vaikuttaa myös alitajuntaisesti eri aistien kautta. Tätä asiaa tarkasteltiin kyselyssä tuoksuihin ja musiikkiin liittyvien kohtien avulla. Kysymykseen jätettiin myös avoin vaihtoehto, jollekin muulle tekijälle, jota ei mahdollisesti oltu huomioitu kyselyä tehtäessä. Tämän avoimen kohdan avulla haluttiin monipuolistaa vastaamista, sekä huomioida vastaajien erilaiset huomiot positiivisesta myymäläympäristöstä.



Kuvio 18. Myymälän ilmapiiriin positiivisesti vaikuttavat asiat

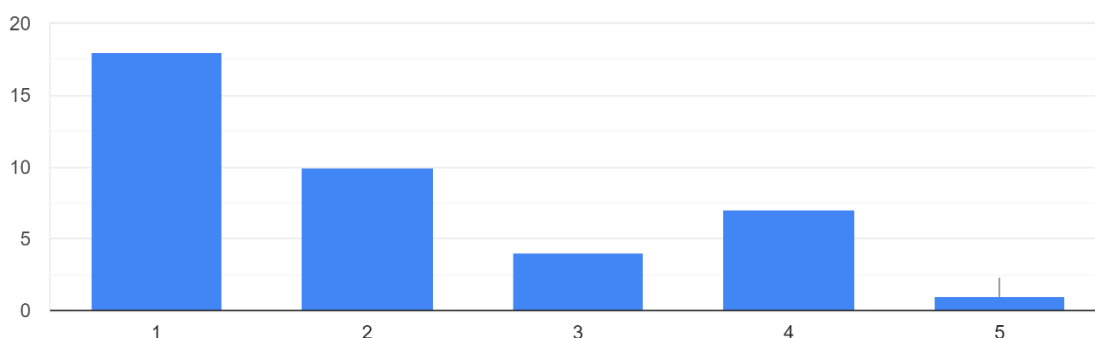
Vastauksien mukaan myymälän ilmapiiriin vaikuttavat positiivisesti myymälän siisteys, tuotteiden esillepano sekä henkilökunnan palvelualltius. Vastaajien mukaan myös myymälän rennolla ilmapiirillä sekä taustamusiikilla on tärkeä merkitys positiiviseen myymäläkokemukseen. Avoimen vastauskohdan kautta yksi vastaaja kertoi myymälän tuotevalikoiman sopivan väljyyden vaikuttavan positiivisesti asiointiin. Myös hintatason kerrottiin vaikuttavan myymälässä asiointiin. Yksi vastaajista kertoi, että haluaa rauhassa katsella tuotteita yksin,

ennen henkilökunnan apua. Hän myös kertoi muista myymälän ominaisuuksista, jotka vaikuttavat positiivisesti myymälässä asiointiin, joita ovat sopivan kova musiikki, myymälän hyvä sisäilma sekä sopiva viileys ja lämpö myymälässä.

Kuluneet vuodet ovat vaikuttaneet merkittävästi kivijalkamyymälän toimintaan, jonka vuoksi asiakkailta haluttiin kysyä, onko koronapandemia lisännyt vaatteiden ostamista verkkokaupasta (Kuvio 19). Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoiksi annettiin viisiportainen asteikko, jossa arvo 1 kuvastaa vaihtoehtoa ”Ei ole vaikuttanut ollenkaan” ja arvo 5 ”Olen ostanut vaatteeni pääasiassa verkkokaupasta”

Onko koronapandemia lisännyt vaatteiden ostamistasi verkossa?

40 vastausta



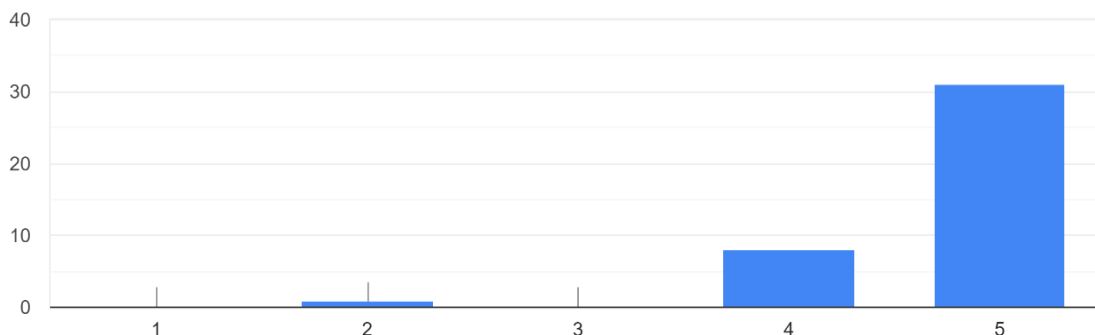
Kuvio 19. Korona-aikana tehtyjen verkko-ostoksien lisääntyminen

Lähes puolet (18 vastaajaa) kertoi että koronapandemia ei ole lisännyt verkko-ostamista. Neljännesosan (10 vastaajaa) mielestä heidän verkko-ostamisensa on lisääntynyt hieman. Yhteensä 11 vastaajan mielestä verkko-ostaminen on lisääntynyt jonkin verran. Ainoastaan 1 vastaaja ilmoitti ostaneensa vaatteet pääasiassa verkkokaupasta korona-aikana.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka tärkeää asiakkaille on perinteisten myymälöiden säilyminen alueella (Kuvio 20). Kysymys toteutettiin viisiportaisella mittarilla, jossa arvo 1 kuvastaa ”ei ole ollenkaan tärkeää” ja arvo 5 ”erittäin tärkeää”.

Kuinka tärkeää on mielestäsi perinteisten myymälöiden säilyminen Lahden alueella?

40 vastausta



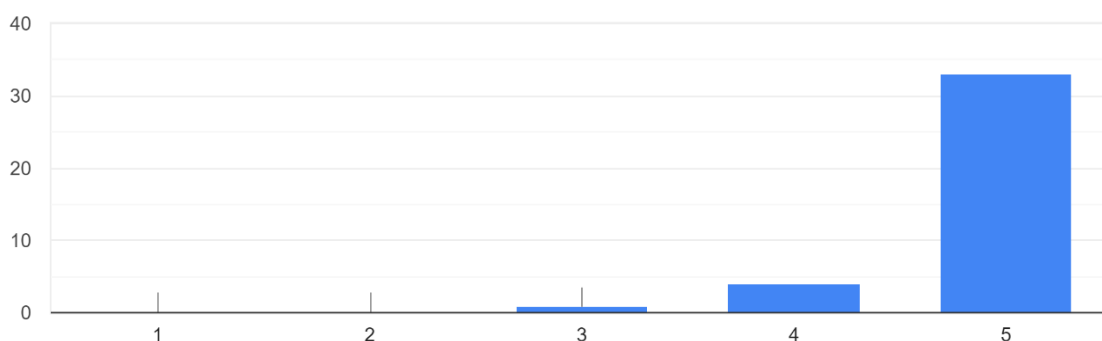
Kuvio 20. Alueen kivijalkamyymälöiden säilyminen alueella

Suurin osa vastaajista (31 vastaajaa) koki että myymälöiden säilyminen alueella on erittäin tärkeää. Kahdeksan vastaajan mielestä myymälöiden säilyminen alueella on jokseenkin tärkeää. Ainoastaan yksi vastaajista koki, että perinteisten myymälöiden säilyminen alueella ei ole erityisen tärkeää.

Viimeisissä kysymyksissä haluttiin saada arvokasta tietoa Esprit'n myymälälle kysymällä minkälaisen asiointikokemuksen asiakkaat kokivat tänään asioidessaan myymälässä (Kuvio 21). Kysymys toteutettiin viisiportaisella mittarilla, jossa arvo 1 kuvastaa "Huono" ja arvo 5 kuvastaa "Erittäin hyvä".

Minkälainen asiointikokemus sinulle jäi tänään Esprit'n myymälästä?

38 vastausta



Kuvio 21. Vastaajien arvio onnistuneesta asiointikokemuksesta

Vastaajien mukaan heidän asiointikokemuksensa olivat pääasiassa onnistuneita, joissa 33 vastaajaa koki, että heidän asiointikokemuksensa myymälässä oli erittäin hyvä. Neljä

vastaajaa koki asiointikokemuksen melko hyväksi. Yhden vastaajan mielestä asiointikokemus oli hyvä. Tyhjän vastauksen tähän kohtaan jätti 2 vastaajaa.

Lopuksi vastaaja pystyi halutessaan jättää avoimen palautteen joko yleisesti ottaen myymälöistä tai kohdistettuna Esprit'n myymälään. Tällä avoimella kohdalla toivottiin asiakkailta vapaata palautetta sekä mahdollisuutta anonyymiin palautteeseen. Asiakkaat antoivat seuraavanlaisia avoimia palautteita;

*Myymälät on the best.*

*Lahden myymälä on ollut yksi kivoimmista Esprit-liikkeistä sekä valikoimalta että kokemukselta.*

*Kiitos! ihanat alelöydöt!*

*Hienoa että Lahdesta löytyy Esprit-myymäliä. Toivottavasti jatkossakin.*

*Mukava myymälä asioida.*

*Hyvälaatuiset tuotteet.*

*On ihanaa, että myyjä vielä kohtaa asiakkaan. Nykyään se on harvinaisempaa.*

*Myös iäkkäämmät ihmiset haluavat nähdä ja hypistellä muodikkaita ja laadukkaita tuotteita! Itse kaupasta ostettu tuote ei ole huti, asiakas on tyytyväinen ostotapahtumaan! Asiantunteva myyjä on huipputuote.*

*Aina hyvä asiakaspalvelu!*

*Hyvä, positiivisen tunnelman palvelu. Siisti, viihtyisä myymälä!*

*Esprit-myymäliä ovat erittäin hyviä myymälöitä. Vaatteet ovat laadukkaita, myös hyviä alelöytöjä tarjolla.*

Avoimeen palautteeseen jätti vastauksen 11 vastaajaa, jotka kaikki olivat positiivisia kommentteja, koskien pääasiassa Esprit'n myymälää. Kommenteissa kerrottiin tutkimuksessa ilmenneitä asiakkaille tärkeitä asioita kuten myymälä siisteyttä, hyvää asiakaspalvelua, tuotteiden laadukkuutta sekä myymälän positiivista ilmapiiriä.

### 5.3 Johtopäätökset

Kvalitatiivisen tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan ainoastaan myymälän asiakkaita, tarkoituksena saada heiltä arvokasta tietoa heille tärkeistä kivijalkamyymälän ominaisuuksista, jonka vuoksi he asioivat myymälässä. Tutkimus haluttiin tehdä myymälässä, jotta asiakas pystyttiin kohdata fyysisesti, aiheen kohdistuessa perinteisen kivijalkamyymälän toimintaan. Fyysisellä kohtaamisella haluttiin myös herättää keskustelua aiheesta ja saada suoraa palautetta Esprit'n asiakaskunnalta myymälälle.

Varsinainen kysely haluttiin tarkoituksenmukaisesti pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta myymälässä asioivan asiakkaan olisi helppoa ja nopeaa vastata siihen. Kyselyä tehdessä haluttiin myös huomioida, että asiakas ei häiriinny kesken ostosten tekemisen. Tämän vuoksi kysely tehtiin ostotapahtuman jälkeen, tutkijan ollessa pääasiallisesti paikalla kertoen miksi kyselyä tehdään.

#### **Tutkimuskysymysten analysointi**

Opinnäytetyöhön liittyvää teoriapohjaa sekä tutkimusta johdattelivat pääkysymys, johon haettiin vastausta kahden alakysymyksen avulla. Pääkysymyksen ollessa kokonaisvaltainen, haluttiin sitä lähestyä verkkokaupan ja kivijalkamyymälän vastakkainasettelulla sekä kivijalkamyymälän kilpailutekijöillä, joita teoriapohjassa on käyty läpi.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä oli:

- Kuinka myymälät voivat vastata kuluttajan tarpeisiin parhaiten tulevaisuudessa?

Pääkysymykseen etsittiin vastauksia seuraavilla alakysymyksillä:

- Mitkä konkreettiset tekijät vaikuttavat kuluttajan asiointiin kivijalkamyymälässä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen asiointikokemukseen myymälässä?

#### **Ensimmäinen alakysymys**

Ensimmäisellä alakysymyksellä haluttiin selvittää tekijöitä, joiden vuoksi kuluttaja valitsee myymälässä asiointin verkkokaupan sijasta. Vaikka verkkokauppa ei itsessään ole ainoa syy kivijalkamyymälän heikentymiselle kaupan alan murroksessa, oli olennaista verrata tätä yleisintä tekijää suhteessa myymälään, jotta saatiin selville myymälän kilpailuetuja. Kyse-lyssä oli myös olennaista huomioida koronapandemian vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä ostopaikkaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat arvostavat enimmäkseen konkreettisia asioita, joita myymälä pystyy tarjoamaan. Suurin osa vastaajista kertoi tärkeimmäksi tekijäksi myymälässä asioimiseen vaatteiden sovitushdollisuuden ennen ostopäätöstä, tuotteiden

tarkastelun myymälässä sekä tuotteiden nopean saatavuuden. Nämä asiat perustuvat pääosin toiminnallisiin arvoihin, jotka ohjaavat kuluttajan toimintaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19–20.) Emotionaalisiin arvoihin vaikuttavan myymälän asiakaspalvelun kerrottiin olevan vasta neljänneksi tärkein asia, jonka vuoksi asiakas asioi myymälässä verkkokaupan sijasta. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat ovat tänä päivänä itseohjautuvampia kuluttajia, jotka haluavat katsella rauhassa tuotteita ja pyytävät myyjältä apua tarvittaessa. Vastauksiin on voinut vaikuttaa myös koronapandemia, jonka vuoksi fyysisiä kontakteja on pyritty välttämään.

Asiakkailta haluttiin kysyä myös erikseen haluavatko he henkilökohtaista palvelua myymälässä asioidessaan. Tämä kysymys haluttiin nostaa omaksi kysymykseksi, koska kivijalkamyymälöitä tutkivan Nyrhisen (2020a) mukaan fyysiset kontaktit kivijalassa ovat yksi sen tärkeimmistä kilpailueduista. Tämän kysymyksen vastauksien perusteella voisi olettaa, että väittämä pitää paikkansa, jos asiaa kysyy omana kysymyksenään asiakkailta. Puolet vastaajista kertoi haluavansa henkilökohtaista palvelua aina ja noin puolet vain toisinaan. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti, että ei halua ollenkaan henkilökohtaista asiakaspalvelua.

### **Toinen alakysymys**

Toiseen alakysymykseen haettiin vastausta kysymällä asiakkailta tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti myymälän ilmapiiriin. Vastauksissa ilmeni, että suurimmat asiat perustuivat myymälän estetiikkaan, joka on Pine & Gilmoren (1999, 30) elämysteoriaan mukaan yksi asiakkaan kokema elämyksen tyyppi yhdessä viihteen, oppimisen sekä todellisuudesta pakenemisen kanssa. Lähes kaikkien vastaajien mielestä tärkeimpiä myymälän ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä ovat myymälän siisteys sekä myymälän visuaalinen ilme. Myös henkilökunnan palvelualltius koettiin tärkeäksi yhdessä myymälän rennon ilmapiirin kanssa.

Wikströmin (2019) mukaan asiakkaalle syntyy elämys, kun kaikki yksityiskohdat on mietitty loppuun ja asiakas kokee myymälässä asioinnin kaikilla aisteillaan, jotka voivat olla erikoiskaupan myymälässä musiikkiin tai tuoksuihin liittyviä asioita. Vastausten mukaan taustamusiikin kerrottiin olevan tärkeä tekijä tunnelman luomiseen, musiikin soidessa sopivalla volyyymilla. Myös osa vastaajista koki tuoksujen olevan tärkeitä, myymälän ilmapiiriin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Muita asioita, joilla on vaikutus myymälän ilmapiiriin ovat vastauksien mukaan sopiva väljyys myymälän valikoimassa, mahdollisuus itsenäiseen shoppailuun, hyvä sisäilma ja huonelämpö sekä tuotteiden hintataso.

### **Pääkysymys**

Pääkysymyksellä haluttiin vastaus siihen, kuinka myymälät voisivat vastata kuluttajan tarpeisiin tulevaisuudessa. Kysymyksen avulla haluttiin saada vastauksia myymälän konkreettisista asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan asiointiin myymälässä. Tarkoituksena oli myös

saada vastaus asiakkaan arvomaailmaan sekä tunteisiin liittyvistä asioista, joihin myymälä pystyy vaikuttamaan tulevaisuudessa. Näillä vastauksien tarkoituksena on luoda myymälälle kilpailuetua sekä mahdollistaa elämyksellinen asiakaskokemus.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat kaipaavat myymälässä asioidessa konkreettisia, toiminnallisiin arvoihin liittyviä asioita, joita myymäläympäristö pystyy tarjoamaan yhdessä fyysisten kontaktien kanssa. Vaikka verkkokauppa pystyy tarjoamaan laajemman valikoiman tuotteita, kaipaavat asiakkaat mahdollisuutta sovittaa tuotteita, sekä tarkastella niitä ennen ostopäätöstä.

Myymälän siisteys ja sen visuaalinen ilme ovat tutkimuksen mukaan tärkeitä asioita, joiden avulla halutaan luoda asiakkaalle mielikuvia sekä elämyksiä yhdessä rennon asiakaspalvelun kanssa. Tämä perustuu asiakkaan ja henkilökunnan rentoon kanssakäymiseen, jonka tavoitteena on saada paras mahdollinen lopputulos asiakkaan tarpeille. Tutkimuksessa saadut vastaukset tukevat Schecnerin vuonna 1988 luomaa teatteriteoriaa, jossa myymälä toimii teatterina ja sen päänäyttelijä on asiakas. Henkilökunta toimii näyttelijöinä, yhdessä päänäyttelijän kanssa varmistaen onnistuneen näytöksen, joka tarkoittaa tässä tapauksessa asiakkaalle onnistunutta, elämyksellistä ja viihdyttävää asiointikokemusta myymälässä.

#### 5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Sen avulla tarkastellaan, onko tutkimus tehty oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle sekä onko siinä tavoitettu suunniteltu kohderyhmä. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan usein tutkimuksen uskottavuutta ja vakavuutta. (Tietoarkisto; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka a.)

Tutkimuksen validiteetti toteutui osittain. Suunniteltu ajankohta oli perusteltu ensimmäisen koronavuoden kesän perusteella, jolloin ihmiset uskalsivat liikkua enemmän. Alueella pahentuvaa koronatilannetta ei pystytty ennakoimaan, jonka vuoksi vastausmäärä jäi alhaiseksi, ja heikensi tutkimuksen validiteettia. Asiakkaille suunnattu kysely toteutettiin tarkoituksenmukaisesti myymälässä, tarkoituksena kohdata asiakas fyysisesti. Myymälässä toteutettu paperiversioinen kyselylomakkeen haittapuoli oli sen pituus ja kattavuus. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta kuluttajat kerkeäisivät vastata siihen. Ensimmäinen päivä, jolloin kyselyä suoritettiin myymälässä, antoi realistisen kuvan vastaajamäärästä, jota kyselyyn olisi voinut osallistua ilman pahenevaa koronatilannetta alueella. Tuolloin vastausprosentti oli noin 25 prosenttia kaikista ostavista asiakkaista, joita kävi tutkijan ollessa paikalla suorittamassa kyselyä. Seuraavana päivänä alueella tiedotettiin merkittävästi huonontuneesta koronatilanteesta, jolla oli selkeä vaikutus asiakasmääriin sekä vastaajien määrään. Asiakkaiden katoamisen vuoksi myös vastausten määrä jäi

kokonaisuudessaan selvästi odotettua pienemmäksi. Odotettua pienemmällä vastausmäärällä oli negatiivinen vaikutus tutkimuksen validiteettiin.

Kyselyn sisältö oli muotoiltu vastaajan näkökulmasta niin että sitä oli helppo lukea ja ymmärtää. Myös tutkimuksen tekijän läsnäololla haluttiin vaikuttaa informatiivisesti, jotta vastaaja pystyi kysyä tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Kyselyyn vastaajat maltoivat pääosin vastata kaikkiin kysymyksiin sekä avoimiin vaihtoehtoihin. Kyselyn viimeiseen kohtaan, jossa vastaaja pystyi halutessaan antaa vapaata palautetta vastasi reilu neljännes vastaajista. Avoimien kysymysvaihtoehtojen sekä avoimen palautteen kohdalla saatiin lisäarvoa tutkimukselle.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta sekä toimintavarmuutta. Reliabiliteettiin kerrotaan vaikuttavan vastaajien mielialat, vallitsevat olosuhteet sekä vastaus-tilanne, jossa tutkimukseen vastataan. (Tietoarkisto; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka b.) Kysely suunniteltiin toteutettavaksi niin että kyselyyn vastaaminen ei häiritsisi asiakkaan ostoprosessia, vaan hänellä olisi mahdollisuus vastata kyselyyn ostotapahtuman jälkeen. Tällä ostotapahtuman jälkeisellä ajankohdalla haluttiin myös mahdollistaa asiakkaalle rauhallinen vastaamistilanne, ostoprosessin ollessa jo ohi.

Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui vain osaksi. Jo pitkään jatkuneella koronapandemialla saattoi olla vaikutus vastauksiin. Koronapandemian pitkittyessä ihmisten mielialat ovat vaihdelleet tilanteen mukaan, jolloin aluksi haluttiin välttää kontakteja, mutta tilanteen pitkittyessä ihmiset alkavat jo kaivata fyysisiä kontakteja. Kyselyn suorittamisen ajankohtana huonontunut koronatilanne vaikutti negatiivisesti vastaajien määrään sekä asiakkaiden fyysiseen kanssakäymiseen myymälässä.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yleisesti myymälän kilpailuetuja koko ajan muuttuvassa kaupan alan maailmassa, sekä tutkia asiakkaan mieltymyksiä perinteisen kivijalkakaupan tarjontaan. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään erikoiskauppaa, aiheen kohdistuessa tarkemmin muotivaatteisiin. Verkkokauppaa käytettiin ainoastaan verrannollisena esimerkkinä.

Teoriaosuus koostui kolmesta osa-alueesta. Ensimmäinen osa käsitteli erikoiskaupan kustannusrakennetta, kaupan alan murrosta sekä siihen liittyviä ennusteita. Työn toisessa osassa käsiteltiin myymälän kilpailukeinoja asiakaskokemuksen sekä asiakkaalle toteutettavien elämysten avulla. Kolmas teoriaosuus käsitteli kuluttajan muuttunutta ostokäyttäytymistä, asiakkaan ostopolkua sekä monikanavaista liiketoimintaa. Asiakkaan kokemia arvoja sekä elämysten luomista asiakkaalle käytettiin teoriapohjana tutkimuksen kyselyä suunniteltaessa.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin Esprit-myyvälässä Google Forms -työkalun avulla tehdyllä kyselylomakkeella. Kysely haluttiin suorittaa fyysisesti myymäläympäristössä, jonka tavoitteena oli kohdata parhaiten tutkimuksen kohderyhmä. Kysely oli myymälän asiakkaiden saatavilla kolmen viikon ajan, josta tutkija oli paikalla pääasiassa ensimmäisellä viikolla. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 40 kappaletta. Vastaajamäärään vaikutti merkittävästi alueella huonontunut koronatilanne.

Kyselyssä haettiin vastauksia kuluttajan arvoihin, elämysten muotoihin ja aisteihin vaikuttavilla tekijöillä, joita esitettiin työn teoriaosuudessa. Vastausten perusteella kivijalan kilpailutekijöitä olivat toiminnallisiin arvoihin vaikuttavat asiat kuten tuotteiden sovitushmahdollisuudet ennen ostopäätöstä, tuotteiden tarkkailu sekä nopea saatavuus. Myymälän siisteys ja visuaalinen ilme olivat vastaajien mukaan tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttivat myymälän ilmaperiin yhdessä rennon asiakaspalvelun kanssa.

Opinnäytetyön teoria ja tutkimus rajattiin käsittelemään ainoastaan myymälän asiakaskuntaa. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista nähdä samantyyppinen tutkimus myös verkkokaupan asiakkaille. Verkon kautta toteutettu kysely antaisi vastaajalle mahdollisuuden vastata silloin kun hänelle parhaiten sopii ja voisi olla sen vuoksi laajempi. Yhdessä kivijalkamyyvälässä toteutetun kyselyn kanssa pystyttäisiin muodostamaan laajempi käsitys kuluttajan tarpeista sekä muuttuneista ostotottumuksista.

## Lähteet

Amadeo, K. 2021. What is competitive advantage? The Balance. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa Competitive Advantage: What Is It? (thebalance.com)

Bachrach, D., Ogilvie, J., Rapp, A. & Calamusa, J. 2016. More than a showroom. Strategies for winning back online shoppers. Palgrave Macmillan. United States of America.

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Viitattu 16.5.2021. Saatavissa Palvelumuotoilun bisneskirja (saimia.fi)

Harju, J. 2020. Ymmärrä ja pysy perässä: DTC-vallankumous ja syyt sen taustalla. Woolman. Viitattu 26.8.2021. Saatavissa Ymmärrä ja pysy perässä: DTC-vallankumous ja syyt sen taustalla – Woolman Oy

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1 painos. Helsinki: Sanoma pro  
Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita publishing Oy.

Hiilamo, S. 2021. Annetaan erikoiskaupoille mahdollisuus kasvuun ja kansainvälistymiseen. Kaupan liitto. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa Annetaan erikoiskaupoille mahdollisuus kasvuun ja kansainvälistymiseen | Kauppa

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy

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

Horn, B. 2020. The customer service revolution. USA: Author House.

Hänninen, M. & Mitronen, L. 2020. Kaupan verotus kohtelee eriarvoisesti suomalaista kauppaa. Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU. Viitattu 1.8.2021. Saatavissa Kaupan verotus kohtelee eriarvoisesti suomalaista kauppaa - Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU

Kankaanpää, V 2021a. Muotikauppa sakkasi liki 18 % koronavuonna ja ahdinko näkyy nyt katukuvassa. Muoti- ja urheilukauppa ry. Viitattu 9.8.2021. Saatavissa Muotikauppa sakkasi liki 18 % koronavuonna ja ahdinko näkyy nyt katukuvassa | Muoti- ja urheilukauppa ry (muotijaurheilukauppa.fi)

Kankaanpää, V. 2021b. Muotikauppa toipuu vasta etätyön vähentyessä. Muoti- ja urheilukauppa ry. Viitattu 9.8.2021. Saatavissa Muotikauppa toipuu vasta etätyön vähentyessä | Muoti- ja urheilukauppa ry (muotijaurheilukauppa.fi)

Kaupan liitto. Toimialat. Viitattu 25.7.2021. Saatavissa Kaupan toimialat | Kauppa

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone. Viitattu 15.9.2021. Saatavissa [kivijalkakauppa - Kielitoimiston sanakirja](#)

Korpela, J. 2019. Nykyajan kielenopas. Kirjoituksia suomen sanoista. Viitattu 3.8.2021. Saatavissa [Kivijalkakauppa: korttelikaupan nimityksestä myymälän yleisnimeksi \(jkorpela.fi\)](#)

Koss, H. 2021. All You Need to Know About Direct-to-Consumer Brands (With 27 DTC Examples). Built In Beta. Viitattu 15.9.2021. Saatavissa [27 Direct To Consumer \(DTC\) Brands To Know | Built In](#)

Kozic, V. Omnichannel strategy; What, why and how. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa [Omnichannel Strategy; What, Why and How \[Guide\] | Paldesk](#)

Kurjenoja, J. 2019. Kaupan liitto varoittaa: Ulkomaiset verkkokaupat kuristavat erikoiskauppaa – ”Ei ihme, että Ruotsissa pelätään kiinalaista verkkokauppaa ja Amazonin tuloa Pohjoismaihin”. Talouselämä. Viitattu 31.8.2021. Saatavissa [Kaupan liitto varoittaa: Ulkomaiset verkkokaupat kuristavat erikoiskauppaa – ”Ei ihme, että Ruotsissa pelätään kiinalaista verkkokauppaa ja Amazonin tuloa Pohjoismaihin” | Talouselämä \(saimia.fi\)](#)

Kurjenoja, J. 2021a. Kaupan näkymät 2021–2023. Kaupan liitto.

Kurjenoja, J. 2021b. Muotikauppa koronan jälkeen. Kaupan liitto.

Lindblom, A., Mitronen, L & Hänninen, M. 2020. Globaalit markkinapaikat ja vähittäiskaupan murros – Johdanto. Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU. Viitattu 23.10.2021. Saatavissa [Globaalit markkinapaikat ja vähittäiskaupan murros - Johdanto - Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU](#)

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy

Lehtonen, T. 2019. Omnichannel? Eipä tämä taida mennä kovinkaan syvälle aiheeseen, vaikka on kirjoitettu englanniksi ja kirjoittaja on professori. Digijalkakauppa. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa [Omnichannel? Eipä tämä taida mennä kovinkaan syvälle aiheeseen, vaikka on kirjoitettu englanniksi ja kirjoittaja on professori | Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistäminen \(digijalkakauppa.com\)](#)

Lehtonen, T. 2020. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistäminen. Digijalkakauppa. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa [Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistäminen | Pelasta kivijalka- tai verkkokaupiasi – ryhdy digijalkakauppiaksi! by Timo P. Lehtonen \(digijalkakauppa.com\)](#)

Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Keuruu: Keuruun laatupaino

- Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media Oy
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy
- Nyrhinen, J. 2020a. Väitös: Ihmiskontaktit rakentavat luottamusta digitalisoituvassa kaupassa. Väitöstilaisuus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa Väitös: 4.6.2020 Ihmiskontaktit rakentavat luottamusta digitalisoituvassa kaupassa - Digiconsumers
- Nyrhinen, J. 2020b. Korona kiihdytti kaupan digitalisaatiota – Kivijalkakaupan tuoksu ja elämykset ovat kuitenkin yhä tärkeitä. Digiconsumers. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa Korona kiihdytti kaupan digitalisaatiota - Kivijalkakaupan tuoksu ja elämykset ovat kuitenkin yhä tärkeitä - Digiconsumers
- Pine, J & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Harvard business school press. United States of America
- Pöllänen, U. 2021. Verkosta ostaminen kasvaa kaikissa asiakasryhmissä – olemmeko ottaneet kuskin paikan? Tuote- ja palvelukeskuksen yhdistys ETU. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa Verkosta ostaminen kasvaa kaikissa asiakasryhmissä – olemmeko ottaneet kuskin paikan? - Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU
- Reisch, L. 2021. Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme? Euroopan ympäristökeskus. Viitattu 10.9.2021. Saatavissa Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme? — Euroopan ympäristökeskus (europa.eu)
- Rossi, P 2020. Pia Myllynen aloittaa Esprit-yrittäjänä Lahden Karismassa. Ketju.fi 2020. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa Pia Myllynen aloittaa Esprit-yrittäjänä Lahden Karismassa - Ketju.fi
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä? Espoo: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka a. Validiteetti. KvaliMOTV. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa KvaliMOTV - 3.3.1 Validiteetti (tuni.fi)
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka b. Reliabiliteetti. KvaliMOTV. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa KvaliMOTV - 3.3.2 Reliabiliteetti (tuni.fi)

Saarinen, M. 2017. Omni, moni, yli, kaikki? Miksi kanavista puhuessa termikikkailussa on järkeä. Digia. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa Omni, moni, yli, kaikki? Miksi kanavista puhuessa termikikkailussa on järkeä (digia.com)

Sitra 2015. Kulutustottumukset ja elämäntavat edistämään kestävää hyvinvointia. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa \*Kulutustottumukset\_ja\_elamantavat\_edistamaan\_kestavaa\_hyvinvointia-2.pdf (sitra.fi)

Sitra 2020. Megatrendit. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa Megatrendit - Sitra

Tietoarkisto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 24.10.2021. Saatavissa Mittaaminen: Mittarin luotettavuus - Tietoarkisto (tuni.fi)

Tenhunen, M. Mitä asiakaskokemus todella on – ja miten sitä pitäisi mitata eri tasoilla? Questback. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa Mita asiakaskokemus todella on – ja miten sitä pitäisi mitata eri tasoilla? | Questback

Tuote- ja palvelukeskuksen yhdistys ETU. Kauppa 2040 – kurkistus tulevaisuuteen Viitattu 5.10.2021. Saatavissa Kauppa 2040 – kurkistus tulevaisuuteen - Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU

Vahtola, M 2020. Suomen erikoiskauppa kansainvälistyy verkkokaupan kautta. Kaupan Liitto. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa Suomen erikoiskauppa kansainvälistyy verkkokaupan kautta | Kauppa

Valtioneuvosto 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Tiedote. Viitattu 30.8.2021. Saatavissa Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi (valtioneuvosto.fi)

Wikström, M. 2019. Hyvästä asiakaskokemuksesta elämykseksi. Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa Hyvästä asiakaskokemuksesta elämykseksi - Tuote- ja palvelukaupan yhdistys ETU

Wilska, T., Sirola, A., Nuckols, J. & Nyrhinen, J. 2021. Koronavuosi kolmessa maassa. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 3.10.2021. Saatavissa KORONA-VUOSI\_KOLMESSA\_MAASSA.pdf (jyu.fi)

Yilmaz, E. 2020. Kaupan ala murroksessa – katsaus kaupan alalla Helsingissä vuosina 2010–2018 tapahtuneeseen kehitykseen. Issuu. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa Kaupan ala murroksessa – katsaus kaupan alalla Helsingissä vuosina 2010–2018 tapahtuneeseen kehityks by Kaupunkitieto - issuu

## Liite 1.

## Kivijalkamyymälöiden asiakaskysely

Kyselyn teettäjä on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija. Asiakaskyselyn vastauksia käytetään hyödyksi opinnäytetyössä, jossa tarkastellaan kivijalkamyymälöiden toimintaa asiakaskokemuksen kautta. Kysely koskee yleisesti myymälöitä, ellei asiasta toisin mainita. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kiitos vastauksestasi!

Asuinpaikkasi postinumero

Lyhyt vastausteksti

Vastaajan ikä

	<20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71<
Ikä vuosissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

Missä teet pääasiassa vaateostoksesi?

- Myymälässä
- Verkkokaupassa
- Molemmissa yhtä paljon

Jos asioit verkkokaupassa, tilaatko tuotteet mieluummin myymälään vai postiin?

- Myymälä
- Posti, tai jokin muu toimituspaikka

Mitkä tekijät vaikuttavat myymälässä asiointiisi verkkokaupan sijasta?

- Tuotteiden nopea saatavuus
- Myymälän asiakaspalvelu
- Tuotteiden tarkastelu
- Sovitusmahdollisuudet ennen ostopäätöstä
- Tulevien trendien tarkastelu
- Muu...

⋮

Haluatko henkilökohtaista palvelua asioidessasi myymälöissä?

- Kyllä
- En
- Toisinaan

Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi myymälän ilmapiiriin positiivisesti?

- Myymälän siisteys
- Henkilökunnan palvelualttius
- Tuotteiden esillepano
- Taustamusiikki
- Rento ilmapiiri
- Tuoksut
- Muu...

Onko koronapandemia lisännyt vaatteiden ostamistasi verkossa?

	1	2	3	4	5	
Ei ole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen ostanut vaatteeni pääasiassa verkkokaupasta

Kuinka tärkeää on mielestäsi perinteisten myymälöiden säilyminen Lahden alueella?

	1	2	3	4	5	
Ei niin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

...

Minkälainen asiointikokemus sinulle jäi tänään Esprit'n myymälästä?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Tähän voit jättää avoimen palautteen tai huomion joko yleisesti myymälöistä tai koskien Esprit'n myymälää. Kiitos vastauksestasi!

Pitkä vastausteksti

.....

