



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alvar Lehtinen

# SOITINMYYNТИ MURROKSESSA

Soitinten verkkokaupan vaikutus kotimaisten soitinkauppojen kivi-  
jalkamyymälöihin

Liiketalous  
2022

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Alvar Lehtinen
Opinnäytetyön nimi	Soitinmyynti murroksessa - Soitinten verkkokaupan vaikutus kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöihin
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 2 liitettä
Ohjaaja	Teemu Myllylä

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten soitinten verkkokauppa on vaikuttanut kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöihin. Tarkoituksena on selvittää, miten liikestrategioita on jouduttu muuttamaan kotimaisissa kivijalkasoitinmyymälöissä verkossa toimivien soitinliikkeiden suosion sekä helppokäyttöisyyden myötä. Lähes kaikilla kotimaisilla soitinliikkeillä on nykypäivänä kivijalkamyymälän lisäksi verkkomyyntiä, mutta kyseisessä tutkimuksessa keskityn selvittämään soittimien verkkokaupan vaikutusta kotimaisten soitinmyymälöiden liiketoimintaan.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääaiheesta. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käydään läpi liiketoimintaa soitinalalla, toisessa teoriakappaleessa perehdytään kivijalkakauppojen liiketoimintaan ja kolmannessa teoriakappaleessa puolestaan perehdytään verkkokauppojen liiketoimintaan. Tutkimuksen empiirinen osio on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksessa on myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin ympäri Suomea eri soitinliikkeille.

Tutkimustulosten perusteella suomalaiset kivijalkasoitinliikkeet ovat kärsineet eniten verkkokaupan aiheuttamasta hintakilpailusta. Suomalaiset kivijalkasoitinliikkeet ovat kuitenkin pystyneet pysymään kilpailullisina sopeutumalla ja panostamalla niihin vahvuuksiin, joita verkkokauppa ei voi tarjota.

## ABSTRACT

Author	Alvar Lehtinen
Title	Instrument Sales in a Turning Point - The Impact of Online Sales of Musical Instruments on Brick-and-Mortar Stores of Finnish Instrument Stores
Year	2022
Language	Finnish
Pages	45 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

---

The objective of this research was to find out if online sales of musical instruments have affected the sales of brick-and-mortar stores of Finnish instrument stores. The objective was to find out how business strategies in Finnish brick-and-mortar instrument stores have had to be changed due to the popularity and ease of use of online instrument stores. Almost all Finnish music stores today have online sales in addition to brick-and-mortar stores, but this study focused on the impact of online sales of musical instruments on the business of Finnish instrument stores.

The theoretical framework of this study consists of three main topics. The first theory chapter discusses business in the musical instrument industry, the second chapter discusses business related to brick-and-mortar stores and the third theory chapter discusses business related to e-commerce. The empirical section of the study is quantitative. The research also has features of a qualitative research. The empirical study of the research was carried out with a questionnaire, which was sent out to various instrument stores in Finland.

Based on the research results, Finnish brick-and-mortar music stores have suffered the most from price competition caused by e-commerce. However, Finnish brick-and-mortar instrument stores have been able to remain competitive by adapting and investing in strengths that e-commerce cannot offer.

---

Keywords e-commerce, brick-and-mortar, musical instrument store, quantitative research

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne.....	8
2	LIIKETOIMINTA SOITINALALLA.....	10
2.1	Soitinmyynnin kehitys.....	10
2.2	Soitinmyynnin nykytilanne ja kilpailu soitinalalla.....	11
2.3	Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	12
2.3.1	Tarpeen tunnistaminen.....	12
2.3.2	Tiedonhakuvaihe.....	12
2.3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	13
2.3.4	Ostopäätös.....	13
2.3.5	Ostopäätöksen jälkeen.....	13
2.3.6	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät soitinalalla.....	14
3	KIVIJALKAMYYMÄLÄN LIIKETOIMINTA.....	15
3.1	Kivijalkamyymälöiden tilanne nykypäivänä.....	15
3.2	Kivijalkamyymälän vahvuudet.....	17
3.3	Kivijalkakaupan haasteet.....	19
4	VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTA.....	21
4.1	Verkkokaupan määritelmä.....	21
4.2	Verkkokaupan tilanne nykypäivänä.....	21
4.3	Verkkokaupan vahvuudet.....	23
4.4	Verkkokaupan haasteet.....	24
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	27
5.2	Kyselylomake ja aineiston keräys.....	28

6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA RAPORTOINTI .....	30
6.1	Perustiedot.....	30
6.2	Kysymykset tutkimuskysymyksiens ratkomiseen.....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	37
7.1	Johtopäätökset .....	37
7.2	Tutkimuksen toteutuksen arviointi.....	38
7.3	Lähteiden luotettavuus.....	39
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	39
	LÄHTEET .....	42
	LIITTEET .....	46

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Global ecommerce sales from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)	22
<b>Kuvio 2.</b> Vastaajien soitinliikkeiden toiminnan kesto soitinalalla.	30
<b>Kuvio 3.</b> Onko vastaajilla verkkokauppaa.	31
<b>Kuvio 4.</b> Vastaajien soitinliikkeiden asiantuntemus ja asiakaspalvelu.	32
<b>Kuvio 5.</b> Vastaajien soitinliikkeiden kohdistuneisuus tiettyyn osa-alueeseen.	33
<b>Kuvio 6.</b> Vastaajien liiketoiminnan suunnan selkeytyminen.	34
<b>Kuvio 7.</b> Soitinalan kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymät.	35
<b>Taulukko 1.</b> Luvun 2 keskeisimmät teorianhavainnot.	14
<b>Taulukko 2.</b> Luvun 3 keskeisimmät teorianhavainnot.	20
<b>Taulukko 3.</b> Luvun 4 keskeisimmät teorianhavainnot.	26

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saatekirje

**LIITE 2.** Kyselylomake

## **1 JOHDANTO**

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tämän lisäksi luvussa perehdytään tutkimuksen rajaukseen sekä rakenteeseen.

### **1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Valitsin opinnäytetyöaiheen, kun mielenkiintoni heräsi aiheeseen. Tiedostan itse musiikkiharrastajana soitinliikkeiden verkkokaupankäynnin olevan hyvin suosittua niin harrastelijoiden kuin myös ammattilaisten keskuudessa. Tämän takia halusin selvittää, kuinka kotimaiset kivijalkamyymälät soitinalalla ovat pärjänneet Suomessa sekä miten liiketoimintatapoja on jouduttu muuttamaan. Aihe on ajankohdainen, koska nykypäivänä verkkokaupat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa, ja tutkimuksessa halutaan selvittää, miten kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälät ovat reagoineet verkossa toimiviin kilpailijoihin. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten kotimaiset soitinliikkeet ovat joutuneet muuttamaan liiketoimintastrategioitaan?
2. Mitä kilpailuetuja on kotimaisilla soitinliikkeillä verrattuna verkossa toimiviin soitinliikkeisiin?
3. Miltä näyttää kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöiden tulevaisuus?

### **1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne**

Aihe on rajattu koskemaan kotimaisia soitinliikkeitä kivijalkamyymälöiden näkökulmasta. Vaikka lähes kaikilla kotimaisilla soitinliikkeillä on nykypäivänä verkkokauppaa, tässä tutkimuksessa keskitytään kotimaisten soitinliikkeiden kivijalkamyymälöihin. Soitinliikkeiden verkkokaupat, joiden vaikutukseen keskitytään tässä tutkimuksessa voivat olla niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin.



Tutkimus alkaa teoriaosuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi liiketoiminnan työnkuvaa soitinalalla. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa pyritään selittämään nykypäivän liiketoiminnan nykytilannetta niin soitinalalla kuin myös alan kilpailutilannetta. Lisäksi työssä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Tämän jälkeen työssä käydään vielä läpi kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen liiketoimintaa ja asemaa nykypäivänä sekä niiden vahvuuksia että haasteita.

Tutkimuksen empiirinen toteutus on tutkimustavaltaan pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen toteutuksen käytännönsuudessa nähdään kuitenkin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä haastattelujen kaltaisten kysymysten muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu verkkopohjaisen kyselylomakkeen avulla. Tämän raportin loppupuolella kyselylomakkeesta saadut tulokset analysoidaan ja raportoidaan, jonka jälkeen niiden pohjalta laaditaan johtopäätökset.

## 2 LIKETOIMINTA SOITINALALLA

Tässä luvussa annetaan lukijalle yleiskatsaus soitinmyynnin kehityksestä, soitinmyynnin nykytilanteesta, kilpailusta sekä toimintatavoista soitinalalla. Alaluvussa 2.1 perehdytään soitinmyynnin kehitykseen. Alaluvussa 2.2 perehdytään soitinmyynnin nykytilanteeseen sekä kilpailuun soitinalalla. Alaluvussa 2.3 perehdytään asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

### 2.1 Soitinmyynnin kehitys

Soitinalan myynnit ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä hurjasti. Eri soittimien suosio on ollut pinnalla vuosikymmenestä toiseen. Esimerkiksi 1980-luvun taitteessa sähkökitarat nousivat musiikkiharrastelijoiden suosion huipulle. Tuohon aikaan uudenlaiset kitarasankarit aiheuttivat ihastusta maailmalla ja kätevästi samaan aikaan Kaukoidässä aloitettiin valmistamaan huomattavasti halvempia soitimia, jotka kuitenkin olivat hyvin laadukkaita. 1980- ja 1990-uvulla rumpujen laatu parani, ja näin ollen niitä myytiin menestyksekkäästi aiempaa enemmän. 1980-luvulla syntetisaattorit nousivat myös suosion huipulle. (Nykyri 2016)

Verkkokauppojen suosio soitinalalla on aiheuttanut haittaa soitinten kivijalkamyymälöille. Syy kyseiselle ilmiölle on ulkomaalaisten verkkokauppojen laajempi valikoima sekä halvemmat hinnat kotimaisiin kivijalkamyymälöihin verrattuna. Hyvänä esimerkkinä toimii Suomen vanhin itsenäisenä pysynyt vuonna 1949 perustettu soitinmyymälä Kotkan Sävelaitta, joka joutui lopettamaan liiketoimintansa vuoden 2017 heinäkuussa vuosikymmenien kestäneen liiketoiminnan jälkeen. (Kraitsuk 2017)

Vaikuttava tekijä Euroopan soitinalan verkkokaupassa on saksalainen yritys nimeltä Musikhaus Thomann. Thomann avasi suomenkielisen verkkokaupan vuosituhaten vaihteessa, minkä seurauksena käynnistyi sota hinnoittelusta. Vielä vuosituhaten vaihteessa kotimaisia soitinliikkeitä oli noin 120–130 kappaletta, mutta nykypäivänä jäljellä on enää noin 60 soitinliikettä. (Mäntylä 2018)

Verkkokauppojen suosion ja alhaisten hintojen takia monet kuluttajat käyvät koikeilemassa soittimia ensin kivijalkamyymälässä ja ostopäätöksen tehtyään tilaavat kyseisen soittimen verkkokaupasta. F-Musiikki Oy:n toimitusjohtajan Janne Kainulaisen mukaan vuosituhannenvaihteen mukana tulleen verkkokauppojen asettamasta esteestä useampi kauppa kuitenkin selvisi laskemalla hintojaan, jotta kilpailullisena pysyminen oli vielä mahdollista. Useampi soitinalan kivijalkamyymälä on myös laajentanut osaamisalaansa pelkästä soittimien myynnistä myös soittimien huoltamispalveluihin sekä musiikkitapahtumien valo- ja äänitekniikkaan. (Kraitsuk 2017)

## **2.2 Soitinmyynnin nykytilanne ja kilpailu soitinalalla**

Vaikuttava kilpailija soitinalalla Euroopassa on Saksassa toimiva yritys nimeltä Musikhaus Thomann. Nykyisen toimitusjohtajan Hans Thomannin isä Hans Thomann Sr. perusti yrityksen vuonna 1954. Hans Thomann on ollut mukana yrityksen toiminnassa 12-vuotiaasta lähtien ja vuonna 1990 hänet nimitettiin yrityksen toimitusjohtajaksi. Thomannilla on tällä hetkellä noin 16 300 000 asiakasta ja 1500 työntekijää. Thomannin yksi suurimmista avainvahvuuksista ovat yrityksen laajat valikoimansa sekä edulliset hinnat tarjoamilleen tuotteilleen. Thomann on vuodesta 1985 lähtien hankkinut soittimensa suoraan valmistajilta suurissa ostoerissä, näin ollen mahdollistaen myös parhaat myyntihinnat. Koska Thomann on suuri yritys toimialallaan, on sillä varaa suurien tuote-erien hankintaan ja samalla mahdollistaen edullisen hinnan yrityksen hankinnalle kuin myös edullisen myyntihinnan tarjonnan asiakkaille. (Thomann)

Kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälät ovat kuitenkin viime vuosina pysyneet pistämään vastaan verkossa toimivia alan kilpailijoita vastaan kuten nimenomaan Thomann. Ylen artikkelissa Lahden Musiikkitalon kauppias Jari Murto mainitsee erikoistumisen ja erikoispalvelujen tarjoamisen kuten opetuksen, soitinhuollon ja kuljetuksien auttaneen pärjäämään nykypäivän kilpailutilanteessa soitinalalla. Murto mainitsee myös maahantuojien alentaneen hintojaan, joka luonnollisesti edesauttaa nykypäivänä hintakilpailussa. Ennen hintojen alennusta tämä

oli mahdotonta. Soitinkauppojen lukumäärä on kasvanut tilastokeskuksen mukaan, jonka perusteella kotimaisilla soitinkauppiaille menee hyvin. Verkkokaupat ja varsinkin Thomann on kuitenkin napannut suuren siivun kotimaisten soitinkauppojen myyntiluvuista. (YLE 2011)

### **2.3 Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät**

Ennen kuin asiakas on tehnyt ostopäätöksen, on hän mennyt ostopäätösprosessin läpi mielessään. Tällä tarkoitetaan lukuisia eri vaiheita, mitä asiakas käy läpi ennen kuin on tehnyt lopullisen päätöksensä ostoa varten. Asiakkaiden ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät ovat elintärkeitä huomioida, varsinkin jos halutaan pysyä kilpailullisina verkkokaupan suosimassa nykymaailmassa. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. (Hanki 2015)

#### **2.3.1 Tarpeen tunnistaminen**

Tarve syntyy asiakkaalla, kun tavoitellun tilan ero nykytilanteeseen nähden on tarpeeksi suuri. Asiakas voi itse tunnistaa tarpeen, mutta siihen voi hyvinkin vaikuttaa ulkopuolinen markkinointi sekä sosiaaliset seikat. Tarpeen tunnistus ei kuitenkaan joka kerta johda automaattisesti asiakkaan varmaan ostoon, sillä esimerkiksi hintakynnys voi olla aivan liian suuri. Tarpeen tunnistus on tärkein ostopäätösprosessin vaihe. Ilman minkäänlaista tarvetta ei luonnollisesti synny jatkotoimenpiteitä ostopäätöksen tekemistä varten, kun tarvetta ei alkuunkaan ole. (Hanki 2015)

#### **2.3.2 Tiedonhakuvaihe**

Toisessa vaiheessa asiakas etsii ongelmanratkaisua ensimmäisessä vaiheessa tunnistettuun tarpeeseen. Asiakas etsii informaatiota aiheesta yleensä useammasta eri paikasta. 61 % asiakkaista etsii tietoa internetistä ennen oston lopullista päätöstä. (Hanki 2015)

### **2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Tässä vaiheessa asiakas vertailee löytämiään eri vaihtoehtoja pohdiskellessaan mikä saatavilla olevista vaihtoehdoista olisi paras mahdollinen hänen tarpeisiinsa nähden. Jos asiakas kokee ratkaisun ongelmalle todella tärkeäksi, voi vaihtoehtojen lukumäärä olla hyvinkin suuri. Jos painoarvo sattuu olemaan kyseiselle asialle heikko, voi yksikin ongelman ratkomiseen johtava piirre riittää. (Hanki 2015)

### **2.3.4 Ostopäätös**

Ostopäätösvaiheessa sanojen mukaisesti, asiakas on luonut valmiin ostopäätöksen ja päätenyt itselle parhaiten sopivan ostovaihtoehdon äärelle. Ostopäätöksen tekoon voi kuitenkin tässä vaiheessa vaikuttaa muutama asia. Negatiivisesti ostopäätökseen voi vaikuttaa asiakkaan luottaman lähteen negatiivinen palaute kyseisestä tuotteesta. Tämä voi saada asiakkaan epävarmaksi ostopäätöksestään sekä vertaamaan vielä uudelleen vaihtoehtojaan. Toisaalta myyjän antama positiivinen ja realistinen kuvaus tuotteesta voi saada asiakkaan palaamaan alkuperäiseen ostopäätökseensä. (Hanki 2015)

### **2.3.5 Ostopäätöksen jälkeen**

Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on tärkeä enemmänkin yrityksen kannalta kuin asiakkaan. Asiakkaan tyytyväisyys on ratkaisevassa osassa ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa. Nykypäivänä internetin takia asiakkaan mielipiteet leviävät helpommin kuin koskaan maailmalla, ja nämä voivat vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivistikin potentiaalsiin tuleviin asiakkaisiin. Markkinoijan on tämän takia elintärkeää yrittää ymmärtää asiakasta ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa. Mahdollisimman hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi, markkinoijan tulisi tarjota parasta mahdollista palvelua ja tukea asiakkaalle ostopäätösprosessin aikana. (Hanki 2015)

### 2.3.6 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät soitinalalla

Yksi seikka, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin soitinkaupassa on kokeilumahdollisuus. Kokeilumahdollisuutta ei luonnollisesti ole verkkokaupankäynnissä, joten kivijalkasoitinmyyjillä on tämä etu. Lappeenrantalainen soitinmyyjä Juha Hyyryläinen pitää kokeilumahdollisuutta soitinalan kivijalkamyymälöiden valttina. Juha Hyyryläisen mukaan, mitä enemmän soitin sisältää elektroniikkaa, sitä enemmän ostoksia tehdään verkkokaupan puolella. Toisaalta jos soitin on edes hiukan akustinen kuten esimerkiksi sähkökitara, asiakkaat tulevat mieluummin ensin kokeilemaan soitinta paikanpäälle sen sijaan, että se ostettaisiin kokeilematta suoraan verkkokaupasta. Tämän valtin takia useat kotimaiset kivijalkasoitinmyymälät ovat vielä vahvalla pohjalla. (YLE 2009)

**Taulukko 1.** Luvun 2 keskeisimmät teoriahavainnot.

Verkkokauppa noussut suosioon soitinalalla	Merkittävä kilpailija on Musikhaus Thomann
Hintakilpailu	Kotimaiset soitinliikkeet vähentyneet vuosituhaten vaihteen jälkeen
Ostopäätösprosessi tärkeä huomioida	Kokeilumahdollisuus asiakkailta tärkeää
Kotimaiset soitinliikkeet ovat laajentaneet osaamisalaansa	Verkkokaupoilla laajempi valikoima ja edullisemmat hinnat

Taulukko 1 näyttää luvun 2 keskeisimmät havainnot.

### **3 KIVIJALKAMYYMÄLÄN LIIKETOIMINTA**

Tässä luvussa perehdytään kivijalkamyymälän liiketoimintaan. Lisäksi luvussa käydään läpi kivijalkamyymälöiden nykypäivän tilannetta ja perehdytään kivijalkamyymälän vahvuuksiin sekä haasteisiin.

#### **3.1 Kivijalkamyymälöiden tilanne nykypäivänä**

Verkkokaupan suosio ja yleistyminen on viime vuosina vaikuttanut perinteisten kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan näkyvästi. Tästä syystä kivijalkamyymälöiden kauppiat ovat joutuneet keksimään uusia innovatiivisia ratkaisuja pysyäkseen kilpailullisina. Suurimmat ongelmat, minkä kanssa kivijalkamyymälät painivat ovat kivijalkamyymälöiden palvelutason sekä kysynnän pysyminen entisenään. Kajaanin Intersportin kauppiaan Arto Martinmäen mukaan kivijalkamyymälöillä sekä niiden kauppiaille ei ole enää valtaa, koska kaikki tarvittava tieto on verkkokaupassa jo asiakkaiden saatavilla helposti. Tämän takia kivijalkamyymälöiden on keksittävä ratkaisuja ollakseen mahdollisimman elämyksellisiä käyville asiakkaille, jotta asiakkailta olisi vahva syy käydä ostoksilla kivijalkamyymälässä verkkokaupan sijaan. (Loukasmäki 2015)

Nykypäivänä myös Koronan aiheuttama pandemia ja tästä aiheutuneet rajoitukset ovat nopeuttaneet kivijalkamyymälöiden digitalisaatiota. Useat kotimaiset kivijalkamyymälät ovat joutuneet talousvaikeuksiin. Koronapandemia on viime vuosina todistanut parhaiden selviytymismahdollisuuksien takaamisen olevan verkkokaupan sekä kivijalkakaupan yhdistäminen toisiinsa, pelkällä kivijalkakaupalla on vaikeaa pärjätä. Kivijalkamyymälät mahdollistavat kuitenkin asiakkaille lähipalvelujen ja kohtaamisien tarjonnan. Usealle kuluttajalle kyseiset sosiaaliset tekijät ovat jo pelkässä yksinkertaisuudessaan tarpeeksi painava syy käyttää juuri lähipalveluita. Varsinkin ihmiskontakteilla on tärkeä yhteneväisyys tunnepohjaiseen asiakaskokemukseen sekä tätä kautta rakentuvalla luottamuksella. Asiakkaat haluavat kivijal-

kamyymälöiden tarjoamia kokemuksia. Etenkin kaupankäynnin alat, joissa elämyksellisyys on tärkeä osa liiketoimintakuvaa, keskittyvät isosti kivijalkamyymälöihin. (Nyrhinen 2020)

Kaupan liitto on ennustanut yli viidesosan vähittäiskaupoista hävinneen Suomesta vuoteen 2030 mennessä, huonoimmassa tapauksessa jopa 40 %. Erikoiskaupat ovat merkittävin osa-alue yrityskadossa. Kaupan liiton mukaan vaikuttavin tekijä erikoiskauppojen yrityskatoon on ulkomaalaisen verkkokaupan kasvu. Kaupan liiton ennusteen mukaan erikoiskauppojen häviäminen taajamien ja pienempien kaupunkien alueelta jatkuu sekä tehostuu kaupungistumisen vuoksi entistä enemmän ensi vuosikymmenellä. Tämän takia pikkukaupunkien ja taajamien keskustat surkastuvat ja niiden tarjoamat palvelut yksinkertaistuvat. Yrityksiä perustetaan koko ajan vain vähemmän kaupan alalle. Kivijalkakaupan vaimea edistyminen ei vaikuta pelkästään Suomessa, se vaikuttaa myös Ruotsissa sekä muissa Länsi-Euroopan maissa. (Heima 2018)

Suomessa on kuitenkin havaittu kivijalkamyymälöiden elpymisen merkkejä. Tätä ilmiötä kuvastaa hyvin usean uuden kivijalkamyymälän avaamiset Helsingin ydinkeskustassa. Esimerkiksi Ruohonjuuri on avannut vuoden 2022 maaliskuun lopussa uuden kivijalkamyymälän entisen Nordean pankkisalin tiloihin. Ruohonjuuren uuden myymälän lisäksi on Helsingin ydinkeskustaan avattu hiljattain useita muita kivijalkamyymälöitä kuten Gina Tricot, Rosebud ja Synsam. Ruohonjuuren toimitusjohtajan Päivi Paltolan mielestä ihmisillä on tarpeita tulla takaisin asiakaspalvelun ja tapahtumien luokse näiden parin kuluneen koronavuoden jälkeen. Paltolan mukaan verkkokaupasta asiakkaat ostavat itselleen ennestään tuttuja tuotteita, tuntemattomien tuotteiden kohdalla asiakkaat kuitenkin haluavat saada asiakaspalvelua ammattitaitoiselta henkilöstöltä. (Savaspuro 2022)

Vähittäiskaupan tutkimussäätiön viimevuotisen kyselytutkimuksen mukaan jopa 75 % kuluttajista suosii ostopaikakseen kivijalkamyymälää enemmän kuin verkkokauppaa. Arvioiden perusteella verkkopohjaisessa erikoiskaupankäynnissä ollaan hyvin lähellä saturaatiopistettä, joka on kynnyksensä ylittettyä markkinaosuus ei



kasva enää. Ilmiön todistaa hyvin Verkkokauppa.comin 33:n kvartaalin pituisen nousuputken katkeaminen vuoden 2021 lopulla. (Savaspuro 2022)

### **3.2 Kivijalkamyymälän vahvuudet**

Kivijalkamyymälöiden yksi ehdottomista valteista, mitä verkkokaupoilla ei ole on kivijalkamyymälöiden tarjoaman tuotteen kokeilumahdollisuuden ja näkemisen mahdollistaminen. Tätä kuvastaa hyvin tutkimuskysely, johon vastasi yli tuhat henkilöä. Vastaajista, jotka suosivat kivijalkakauppaa verkkokaupan ylitse piti juuri tuotteen kokeilumahdollisuutta, näkemistä ja tuntemista tärkeimmäksi tekijäksi valittaessa kauppamuotoa kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä. (Ankelo 2020)

Asiakkaat pitävät kivijalkakauppojen tarjoamista nopeista ja yksinkertaisista tuotteen palautusmahdollisuuksista. Vaikka asiakas tulisikin ensin kivijalkamyymälään ostamaan tuotteen sen kokeilemisen ja näkemisen jälkeen, piilee aina mahdollisuus asiakkaan palaamiseen tuotepalautuksen merkeissä. Palautuskäytännöt ovat kuitenkin huomattavasti yksinkertaisempia kivijalkamyymälöissä kuin verkkokaupoissa. Kivijalkamyymälät ovat tuotepalautuksia ajatellen selkeä voittaja asiakkaalle, joka hakee välitöntä ratkaisua ongelmaan. Kivijalkakaupassa asiakkaan ei tarvitse vaivata mieltään lähetyskustannuksilla, aikarajojen aiheuttamalla stressillä tai odottamisella. (Lauber 2019)

Kivijalkamyymälässä asiakas saa ostamansa tuotteen luonnollisesti heti ostotahtuman jälkeen. Vaikka verkkokauppa tarjoaisikin parin päivän toimitusta tai jopa samalle päivälle, mikään kuljetusmuotoinen toimitus ei voi pärjätä konkreettisten liikkeiden toimitusnopeudelle. Kivijalkamyymälään mennessään, asiakkaan ei tarvitse murehtia odottamista, toimitusmaksuja tai mahdollisia vahingoittuneita tai kadonneita paketteja. Vain kivijalkamyymälät voivat taata asiakkaalle tyydytyksen tuotteen välittömästä tuonnista kotiinsa, tietäen vielä ostetun tuotteen olevan juuri se oikea sekä hyväkuntoinen. (Lauber 2019)

Asiakaskokemus on mainio kilpailukeino kivijalkamyymälöissä ja kestävien asiakassuhteiden kehittämisessä. Kokemus toimii tehokkaammin kuin muut kilpailutekijät kuluttajan tunteisiin ja näin ollen syntyy myös kestävämpi muistijälki kuluttajalle. Vaikka verkkokaupalla on useita etuja mitä kivijalkakaupalla ei ole, verkko-pohjainen kaupankäynnin kanava ei voi kuitenkaan tarjota samankaltaista aistimusta tai sosiaalisen pohjan kokemuksia kuin kivijalkakaupat ja näiden tarjoamat palvelut. Jos kivijalkamyymälä ei mitenkään pysty tarjoamaan huomattavasti laadukkaampaa sosiaalisuutta sekä aistikokemuksia kuin verkkokauppa, niin kilpailuetua ei juurikaan ole, sillä verkkokaupoilla useasti on parempi valikoima, halvemat hinnat ja ovat helppokäyttöisempiä. (Nyrhinen 2020)

Asiakaspalvelu on tärkeä piirre, minkä kivijalkakaupat tuovat parhaiten esiin liike-toiminnassaan. Palvelukohtaamisien avulla rakennetaan asiakasuskollisuutta, joka on perin pohjiltaan luottamusta. Luottamus on asiakkaan omaava tunne tiettyyn kauppabrändiin kohdistuen. Luottava asiakas uskoo tietyn kaupan tarjoavan laadukkainta mahdollista palvelua nyt ja myöhemmin. Kun kuluttajalla on vahva tunnepohjainen side tiettyyn kauppaan ja sen ihmisiin, on kaupan vaihtaminen epätodennäköisempää. Tämän avulla kivijalkamyymälöiden on helpompi erottautua kilpailijoistaan verkkopainotteisen kaupankäynnin nykyaikana, sillä kivijalkamyymälät ovat merkittävämmän yhteydessä asiakkaan sosiaalisiin sekä tunnepohjaisiin kokemuksiin. (Nyrhinen 2020)

Elintärkeää on kokonaispalvelukyky, eikä vain jokin tietty kohde kuten esimerkiksi tuotehintaa tai tuotteen saaminen välittömästi. Kokonaispalvelukykyä voidaan lisäksi rakentaa asiakaskannattavuudella. Laadukkaan palvelukokemuksen rinnalla tulee yrityksen pystyä luomaan jatkuvaa myyntiä, ostomieltyymiä asiakkailleen ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Tämän jälkeen, kanavasta huolimatta asiakkaiden pikainen tunnistus ja asiakastietojen tehokkaan soveltamisen helppous korostuu. Mitä suotavammin kaupan tarjonta vastaa asiakkaan tarkkoja odotuksia, sitä paremmin asiakas sitoutuu kauppaan. (Immonen)

### 3.3 Kivijalkakaupan haasteet

Kivijalkakaupan perinteisen toimintamallin murros eli disruptio ei johdu pelkäämään verkkokaupan suosiosta. Murros pohjautuu laajempaan käsitteeseen eli digitalisaatioon. Digitalisaatio muuttaa kokonaisuudessaan kaupan perinteiset toimintamallit sekä tarkoitukset kaikenkattavammin. Merkittävä haaste kivijalkakaupalla on kilpailukentän laajentuminen paikallisesta maailmanlaajuiseksi. Kuluttajat voivat nykypäivänä tehdä ostoksiaan ympäri vuorokauden verkossa. Tämän lisäksi verkkokaupalla on tarjota tuotteita loputtoman suuresta valikoimasta maailmanlaajuisesti ja asiakkaalla on mahdollisuus valita tuote nykypäivän edullisimman tarjolla olevan markkinahinnan mukaan. (Vahtera 2021)

Haastetta kivijalkakaupalle tuo myös kaupan huomattava teknologiseen kehitykseen kohdistunut rahoitus. Teknologisen kehityksen myötä verkko-ostamiseen liittyviä esteitä eliminoidaan kuluttajilta jatkuvasti. Esimerkiksi verkkokaupankäynnin alussa luottamus oli suurin este kuluttajilla. Monet epäröivät luottokorttitietojen leviämistä verkossa maksaessaan. Nykyään tekoälyä ja robotiikkaa hyödyntämällä luodaan henkilökohtaisia palveluja. Tämän avulla saadaan ostotapahtuman suorittamisesta helpompaa ja sujuvampaa, joka peräti yltää kivijalkakaupan konkreettista asiakaspalvelua sekä kauppiaan kohtaamista suotavammaksi kokemukseksi. (Vahtera 2021)

Asiakkaat ovat nykypäivänä usein tietoisempia tuotteista kuin ikinä ennen. Verkosta saatavaa tietoa on paljon enemmän kuin perinteisellä myyjän kohtaamisella. Tuotearvostelut verkossa ja hintavertailut saavat asiakkaat tuntemaan olonsa paljon itsevarmemmaksi ostopäätöstä pohtiessaan. Tämä saa asiakkaat tekemään ostoksia mieluummin verkossa kuin fyysisessä liikkeessä. Kuluttajien odotusarvot koskien ostoksilla käyntiä ovat tämän lisäksi korottuneet. 71 % kuluttajista odottaa voivansa katsella kaupan sisäisiä tuotteita verkossa ennen kuin menevät itse kauppaan ostoksille. 50 % kuluttajista odottavat voivan ostaa ensin tuotteen verkossa, jonka jälkeen vasta hakevat tuotteen kaupasta. Älypuhelimien aikana kuluttajilla

on entistä enemmän valtaa, ja verkossa ostamisen lisäksi kuluttajat käyttävät älypuhelimiaan tehdäkseen ostoksiaan jopa kaupankin sisällä. (Bogaitsky 2014)

Verkkokaupan tarjoamien edullisien hintojen ansiosta, useat asiakkaat käyvät ensiksi kivijalkamyymälässä kokeilemassa tuotteita, mutta ostopäätöksen tehtyään tilaavat sen verkosta. Esimerkiksi Urheilulinnan myyjän Markku Ruohonmäen mukaan kuluttaja, joka ilmestyy kauppaan vain sovittamaan ei luonnollisesti ole arvoltaan sama kuin asiakas, joka tulee kauppaan ostoaikeissa. Tuotteiden turhaa kokeilua on kuitenkin miltei mahdotonta välttää, sillä kauppaan astuvan asiakkaan aikeita on hyvin vaikeaa arvioida ulkoisesti. Ruohomäki pitää kuitenkin laadukasta ostoturvaa hyvänä piirteenä verkkokauppaa vastaan taistellessaan. Tuote minkä asiakas ostaa verkosta ei ole taattu olemaan juuri oikeanlainen, mutta kivijalkamyymälästä asiakas voi varmistaa tuotteen toimivuuden. (Blom 2018)

**Taulukko 2.** Luvun 3 keskeisimmät teoriahavainnot.

Verkkokauppa vaikuttanut negatiivisesti kivijalkakauppaan	Kivijalkamyymälöiden elpymisen merkkejä havaittu Suomessa
Elämyksellisyys ja sosiaaliset tekijät ovat tärkeitä	Tuotteen kokeilun ja näkemisen mahdollistaminen
Koronapandemia nopeuttanut kivijalkamyymälöiden digitalisaatiota	Asiakaskokemus ja luottamuksen rakentaminen parempaa kuin verkkokaupalla
Vähittäis- ja erikoiskaupat yrityksissä	Asiakaspalvelu tulee parhaiten esiin kivijalkamyymälöissä

Taulukko 2 näyttää luvun 3 keskeisimmät teoriahavainnot.

## **4 VERKKOKAUPAN LIIKETOIMINTA**

Tässä luvussa perehdytään verkkokaupan liiketoimintaan. Luvussa määritellään verkkokauppa, käydään läpi verkkokauppojen nykypäivän tilannetta sekä perehdytään verkkokauppojen vahvuuksiin että haasteisiin.

### **4.1 Verkkokaupan määritelmä**

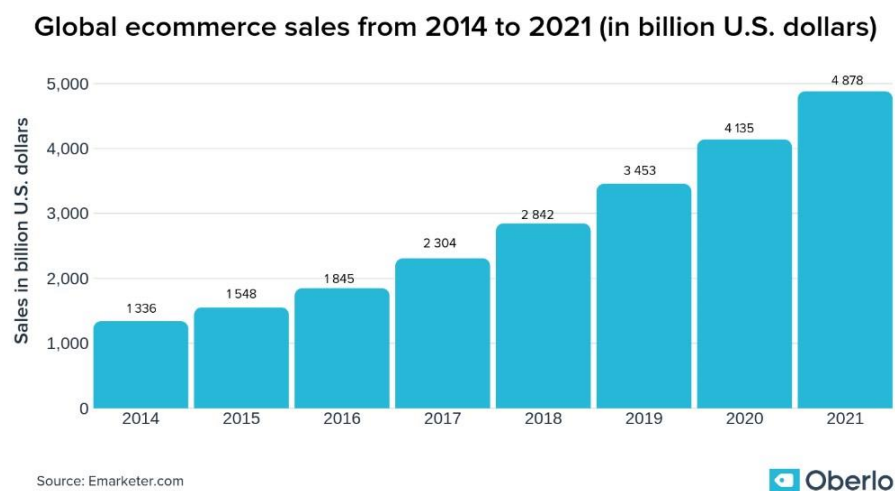
Verkkokauppa on pähkinänkuoressa sähköisesti toteutettua kaupankäyntiä. Kyseinen termi tarkoittaa lähinnä verkossa toimivaa kaupankäyntiä, jonka ostupuolella on ihmishenkilö. Verkkokaupankäynnillä on kolme ominaista muotoa. Verkkokaupankäynti voi olla pelkästään yritysten välistä kaupankäyntiä (B2B). Jos verkkokaupankäynti on nimenomaan kuluttajille suunnattu, niin siitä käytetään lyhennettä B2C. Jos kaupankäynti on pelkästään kuluttajien välistä toimintaa, siitä käytetään lyhennettä C2C. (Hallavo 2013)

Verkkokaupan ominaisuudet tulevat esille hyvin itse asiakkaan ja kauppiaan välisessä prosessissa. Verkkokaupassa asiakas tekee enemmän töitä ostoksensa eteen kuin muussa kaupankäynnissä, ja näin ollen kauppialla on vähemmän tehtävää ja kustannuksista selvittää helpommalla. Verkkokaupankäynnissä on elintärkeää vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, jotta kauppias saa itselle parhaan mahdollisen lopputuloksen. Verkkokaupankäynnin ymmärtäminen ja toiminta käytännössä on siis paljon muuta kuin pelkästään teknologian käyttöä sekä myynnin tehostamista. Hyvän ja toimivan verkkokaupan aikaansaamiseksi vaaditaan asiantuntevaa ymmärrystä kuluttajien ostopäätöksistä ja mieltymyksistä sekä laadullista verkkopalvelujen parantamista. (Hallavo 2013)

### **4.2 Verkkokaupan tilanne nykypäivänä**

Verkkokauppojen myynnit ovat maailmanlaajuisesti kasvaneet vuosi vuodelta tassisesti ylöspäin. Vuonna 2019, kaikesta jälleenmyynnistä maailmanlaajuisesti 13,7 % eli 3,5 triljoonaa dollaria tapahtui pelkästään verkossa. Vuonna 2019, pel-

kästään joulunaikaiset verkkokauppamyynnit olivat kasvaneet 9 % vuoteen edeltäjävuoteen verrattuna. Globaalin verkkomyynnin tasaisen nousun hahmottamiseksi voidaan tarkastella oheista kuviota (Kuvio 1.), jossa on listattuna globaalin verkkomyynnin määrä Yhdysvaltain dollareina miljardeina vuodesta 2014 vuoteen 2021. (Ankelo 2020)



**Kuvio 1.** Global ecommerce sales from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)

Katsellessaan kuviota (Kuvio 1.) tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vuoden 2021 globaalin verkkokaupan myyntimäärät ovat vuonna 2020 tehty ennuste vuodelle 2021. Vuodet 2014–2020 kuitenkin pitävät paikkansa. (Ankelo 2020)

Tuotteet ja palvelut siirtyvät vauhdikkaasti verkkokauppoihin myös Suomessa. Ostoksia verkossa tehtiin noin 12 miljardin euron määrin vuonna 2018. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin puolet kaikista suomalaisista ihmisistä on tehnyt ostoksia verkossa. Jos tilastokeskuksen tutkimuksen tulokset rajataan neljäänkymmeneen ikävuoteen asti, on jo 75 % suomalaisista tehnyt ostoksia verkossa. Verko-ostoksia toteutetaan yhä vain enemmän ja enemmän aika- ja paikkariippumattomasti mobiililaitteilla. (Koskinen 2019)

Tarkalleen ottaen Suomen verkkokaupan liikevaihto oli vuonna 2017 10,4 miljardia euroa ja vuonna 2018 jo 12,2 miljardia euroa. Vain yhdessä vuodessa oli Suomen verkkokaupan liikevaihto kasvanut 18 % verran. Tämän perusteella kotimaiset kuluttajat suosivat suuresti verkkokauppaa ostoksia tehdessään. Verkkokauppaostoksien maksu hoidetaan verkkopankissa, joka on eniten käytetty maksutapa verkkokaupassa. Jos vuoden 2018 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon jakaa kolmeen eri segmenttiin nähdäkseen mihin tuote tai palvelukategoriaan, käyttävät suomalaiset rahaansa niin 5,7 miljardia euroa eli 47 % käytettiin matkailuun, 4,4 miljardia euroa eli 36 % käytettiin tavaroihin ja loput 2,1 miljardia euroa eli 17 % käytettiin palveluihin. (Paytrail 2018)

Tärkeä verkkokaupan piirre mitä kotimaiset kuluttajat suosivat, ovat verkkokaupan mahdollistama ostostehokkuus ja tästä johtuva ajansäästäminen. Verkkokaupaa tehdessään kuluttaja säästää aikaa, ja voi käyttää säästetyn ajan itselleen tärkeämpiin asioihin. Kotimaisille kuluttajille verkkokaupan käytön helppous ja yksinkertaisuus ovat vetoavia piirteitä. 24 % kotimaisista kuluttajista kertovat tekevänsä ostoksia verkkokaupassa juuri niiden tuoman helppouden sekä ajansäästämisen vuoksi. 14 % kotimaisista verkkokaupan käyttäjistä kertoo myös vertailun eri tuotteiden ja hintalappujen välillä olevan helppoa verkkokaupassa, joka vaikuttaa verkkokaupan valintaan ostoksia tehdessä. Kolmas vaikuttava verkkokaupan tuoma etu kotimaisten kuluttajien mielestä on verkkokaupan ympäri vuorokauden toimiva käytettävyys. Näin ollen kuluttajat eivät joudu odottamaan kaupan aukeamista verkossa, ja voivat tehdä ostoksiaan milloin vain sopivan ajankohdan osuessa kohdilleen. 22 % suomalaisista kuluttajista toteavat ympäri vuorokautisen aukiolon olevan syy verkkokaupan käyttämiseen ostopaikkana. (Paytrail 2018)

### **4.3 Verkkokaupan vahvuudet**

Verkkokaupalla on kyseiselle liiketoimintamuodolle useita itselle ominaisia etuja niin kuluttajalle kuin myös myyjälle, mitä muilla kaupankäynnin muodoilla ei ole. Kuluttajan puolelta näkyvät hyödyt ovat muun muassa ympäri vuorokauden

pyörivä saatavuus, suuri valikoima tuotteita sekä selkeästi näkyvät hinnat, tuotteiden löytämisen sekä niiden keskenään vertaamisen yksinkertaisuus, ostotapahtuman täytäntöönpanon yksinkertaisuus, maksutapojen ja kuljetusmahdollisuuksien monimuotoisuus ynnä muuta. Verkossa toimivan myyjän on kuitenkin syytä pitää mielessä, että kaikki hyödyt eivät päde jokaiseen mahdolliseen verkkokauppaan. Verkkokaupan toimivuus ei ole täysin varmaa, vaikka kaikki yllä mainitut kuluttajan hyödyt olisivat tietyssä verkkokaupassa toimivia. Eri liiketoiminta-alojen asiakas voi pitää tiettyjä etuja paljon painavimpina verkkokauppaa käyttäessään. Tämän voi havaita, kun esimerkiksi lentoyhtiön lentolippuja haluava asiakas pitää täysin eri etuja ja toiminnallisuuksia tärkeinä verrattuna kenkäkaupan kenkiä etsivään asiakkaaseen. (Hallavo 2013)

Kuten kaupankäynnissä yleisesti tavoitteena on saada myytyä niin paljon kuin mahdollista pitäen kustannukset minimissään, verkkokauppa helpottaa tämän toteutusta huomattavasti. Tämä on verkkokauppaa käyvälle kauppiaille merkittävä etu. Tämän mahdollistamiseksi verkkokauppa tuo useita etuja, kuten suuremman markkinapeiton, asiakastyytyväisyyden korotus, tuotteiden ympäri vuorokauden toimiva tarjoaminen, asiakkaiden edullisempi hankkiminen, edullisempi markkinointi, valikoiman suurentaminen, asiakaskäyttötymisen pohjalta toteutettu markkinointi, kivijalkamyymälöiden tarjoama apu sekä yhteisöllisyys. (Hallavo 2013)

#### **4.4 Verkkokaupan haasteet**

Yksi suurimmista haasteista verkkokaupoille on erottautuminen muiden kauppajen joukosta ja kuluttajien esille nouseminen. Jos tässä onnistuttaisiinkin, niin esille nousee toinen ongelma. Asiakkaat pitäisi saada palaamaan saman verkkokaupan luo. Tämä on etenkin verkkokaupassa erittäin hankalaa, sillä kaupanvaihto verkossa on äärimmäisen helppoa asiakkaille. Tämän takia, vaikka verkkokauppa on ylipäätään todella suosittu kaupankäynnin muoto, verkkokauppa on todella han-



kala kanava pitkäaikaisen taloudellisen liiketoiminnan luomiselle. Tämä on kuitenkin kaikin puolin tavoiteltava tilanne, sen saavuttamiseksi tarvitaan tehokasta asiakuskollisuuden perustamista. (Kivilahti 2014)

Verkkokaupan esille nostaminen vaatii useampaa asiaa kuten esimerkiksi laadukkaan asiakaskokemuksen tarjontaa korkealuokkaisella teknisellä verkkokaupan ja maksutapojen toteutuksella. Verkkokaupan tulee ottaa huomioon myös kattava valikoima tuotteille ja toimivien taustaprosessien varmistaminen kuten varastonhallina ja toimitukset. Kun nämä verkkokaupan perusteet ovat kunnossa, on erottautuminen ja esille nouseminen mahdollista. Pelkkää asiakaspalveluakin voi verkkokauppa hyödyntää erottautumisessa. Vain asiakaspalvelun helppo tavoiteltavuus voi jopa riittää kilpailijoista erottautumiseen. Tämän varmistamisesta on verkkokaupalle jo paljon hyötyä, mutta vain tähän ei ole tarvetta tyytyä. Erottautumalla yllättää asiakkaat ja jättää jälkeensä pysyvän muistikuvan, parhaassa tapauksessa tämä voi viihdyttää. Tämän saavuttamiseksi kohderyhmän tunnistaminen on hyvin tärkeää. (Oksanen 2014)

Korkealuokkaiset kuvat ja kuvaukset tuotteista edistävät asiakkaan luottamuksen rakentamista verkkokaupassa. Asiakas saattaa olla epävarma ostotilausta tehdessään, jos ei ole täysin varma siitä sopiiko tarkasteltu tuote juuri hänen käyttöönsä. Täsmälliset tuotemitat ja väri vaihtoehdot ovat melkein aina minimivaatimuksia. Asiakasluottamuksen edistämiseksi verkkokaupan tulee myös selittää selkeästi kaikki mahdolliset lisäkulut, mitä voi asiakkaalle tulla vastaan mieluiten välittömästi tilauksen alkuvaiheessa. Jos asiakas saa tietää lisäkuluista vasta tilauksen loppupuolella, voi ostotapahtuma hyvin mahdollisesti päättyä siihen. (Mäkelä 2015)

Verkkokaupan ongelmana ilmentyy myös verkkosivustojen murrot. Googlen omistaman selaussuoja-toiminto (Safe Browsing) havaitsee tuhansia uusia murrettuja sivustoja joka viikolta. Tietomurron kohde voi kokea suuria tappioita ja joutua valtavien kustannuksien äärelle. Tietomurron aiheuttaman tappiomäärän globaali keskiarvo pienelle tai keskisuurelle yritykselle vuonna 2014 oli 65 000 Yhdysvaltain

dollaria. Tämän välttämiseksi verkkosivujen julkaisujärjestelmät on hyvä pitää päivitettynä aina uusimpaan mahdollisimpaan versioon, jotta tietomurtojen kohteeksi joutumisen todennäköisyys minimoituisi. (Viestintävirasto 2016)

**Taulukko 3.** Luvun 4 keskeisimmät teorianhavainnot.

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaminen tärkeää	Verkkokaupan kasvanut huomattavasti vuosi vuodelta
Ostotehokkuus ja ajansäästö	Tuotteiden ja hintojen vertailu helppoa
24/7 aukioloajat	Suuret valikoimat
Maksutapojen ja kuljetusmuotojen monipuolisuus	Erottautuminen ja esille nouseminen tuottaa haasteita
Asiakasluottamuksen rakentaminen haastavaa	Verkkosivustojen murrot

Taulukko 3 näyttää luvun 4 keskeisimmät teorianhavainnot.

## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän luvun ensimmäisessä alaotsikossa 5.1 kerrotaan mahdollisista tutkimusmenetelmistä, sekä miksi tämän kyseisen tutkimuksen tutkimusmenetelmään lopulta päädyttiin. Alaotsikossa 5.2 selitetään, miten tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin käytännössä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empirian toteuttamiseen voidaan käyttää joko kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Vaikka tutkimusmenetelmät eritellään yleisesti joko kvalitatiivisiin tai kvantitatiivisiin tutkimuksiin, tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimuksessa olisi käytettävä vain yhtä vaihtoehtoa. Oikein käytettynä, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen voi antaa paremman lopputuloksen tutkimukselle täydentämällä toisiaan. (Heikkilä 2014, 14-15)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin, jotka vaativat lukumääriä ja prosenttiosuuksia niiden selvittämiseksi. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen aikaansaamiseksi tarvitaan tarpeeksi suuri määrä vastauksia, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka lopputulos. Tyypillistä kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusmenetelmän suorittamiselle on kyselylomakkeiden käyttö, joihin on valmiiksi aseteltu vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeen täyttäjille. Kysymysvaihtoehtoja vertaillaan toisiinsa lukumäärin ja prosentein ja havainnollistamisen auttamiseksi voidaan käyttää erilaisia kuvioita ja taulukkoja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden ymmärtämään esimerkiksi yrityksen toimintatapoja ja käyttäytymistä paremmin, näin ollen myös selittäen toimintatapojen motiivin. Aineistonkeruu kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä ennalta määritettyä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja tutkimuksen data on useimmiten tekstin muodossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään pienempään vastausmäärään. Saatuja vastauksia analysoidaan enemmän kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvalitatiiviselle tutkimukselle

ovat haastattelut. Haastattelunmuoto voi olla myös teemahaastattelu tai ryhmähaastattelu. (Heikkilä 2014, 15-16)

Tämän tutkimuksen empirian osuuden suorittamiseksi on käytetty pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tarpeeksi tarkan lopputuloksen mahdollistamiseksi piti vastauksia hakea useasta eri lähteestä. Tämän takia kyselylomakkeen hyväksi käyttäminen tutkimuskysymysten selvittämiseen oli ainoa oikea vaihtoehto. Tutkimuksessa tarvitsin kuitenkin vastauksia tiettyihin kysymyksiin vastaajien omien sanojensa mukaisesti kuten esimerkiksi, minkä koette soitinalan kivijalkamyymälöiden parhaaksi vahvuudeksi verrattuna verkkokaupoihin ja miten koette verkkokaupan vaikuttaneen kilpailuun kivijalkamyymälöissä. Tällä tavoin näkyy myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä tässä tutkimuksessa.

## **5.2 Kyselylomake ja aineiston keräys**

Valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen empirian toteutusmenetelmäksi kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen laadin Googlen omistaman Google Forms nimisen kyselynhallintaohjelmiston avulla. Kyseessä on siis verkkopohjainen kyselylomake ja valitsin verkkopohjaisen kyselylomakkeen sen tuoman helpokäyttöisyyden ja selkeyden vuoksi.

Verkkopohjaisen kyselylomakkeen tehokkuutta kuvastaa hyvin saatujen tuloksien käsittelyn mahdollisuus välittömästi aineistonkeruun päätyttyä. (Heikkilä 2014, 66) Google Forms pohjaisen kyselylomakkeen valintaan vaikutti vahvasti minun aiempi käyttökokemukseni. Oli helppoa ja tehokasta lähteä liikkeelle tuttua ohjelmaa käyttäen.

Tämän tutkimuksen kyselylomake koostui kymmenestä eri kysymyksestä. Muotoilin kysymysjärjestyksen parhaimpaan ja loogisimpaan kysymysjärjestykseen tutki-

muskysymysten kannalta. Näin ollen kyselylomakkeen täyttö on luonnollisesti vastaajille loogisempaa sekä yksinkertaisempaa. Erinomaisessa järjestyksessä olevia kyselylomakkeen vastauksia on myös minun tutkimuksen tekijänä huomattavasti helpompi raportoida ja analysoida saatua dataa. Kyselylomakkeen kymmenestä kysymyksestä kuusi kappaletta olivat monivalintapohjaisia, loput neljä olivat tekstipohjaisia vastaajan omin sanoin kirjoittamia.

Kyselylomakkeen levittämismenetelmänä toimi sähköposti. Kyselylomakkeen vastauslinkki lähetettiin sähköpostiviestillä keskiviikkona 26.10.2022 25:lle eri kotimaiselle soitinkaupalle, joilla on liiketoimintaa kivijalkamyymälöissä. Vastausaikaa annettiin tasan viikko eli keskiviikkoon 2.11.2022 asti ja vastauksia oli saapunut yhteensä kahdeksan kappaletta. Vaikka vastausprosentti ei ollut korkea, kahdeksan vastausta oli tälle tutkimukselle juuri tarpeeksi tyydyttävä otantamäärä. Vastaajien mielipiteet eivät olleet toisistaan suuresti poikkeavia, jonka perusteella tämä tutkimus ei tarvitse suurta otantamäärää ollakseen luotettava. Tämän tutkimuskyselyn kohderyhmä on kaiken lisäksi sellainen, että hyvin suurta otantamäärää ei voi realistisesti edes saada. Vastaajilta ei vaadittu mitään henkilökohtaisia tietoja ja vastanneet soitinliikkeet pysyivät anonyymeinä.

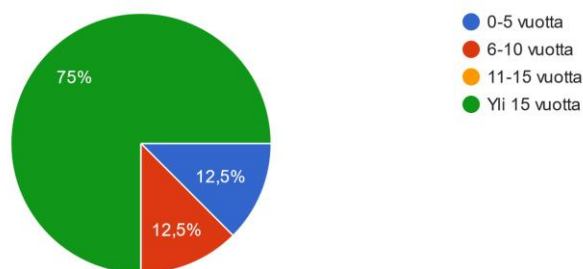
## 6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA RAPORTOINTI

Tässä luvussa raportoidaan kyselylomakkeen avulla saadut tulokset. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä kahdeksan kotimaisten soitinliikkeiden edustajaa, joilla on kivijalkakauppaa.

### 6.1 Perustiedot

Tutkimuksen kyselylomakkeen parissa ensimmäisessä kysymyksessä haetaan vastaajien perustietoja heidän soitinliikkeestään. Näin ollen saadaan selville, kuinka kauan vastaajien soitinliikkeet ovat toimineet alalla.

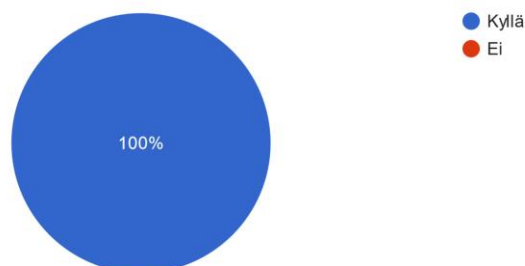
Kauanko olette toimineet soitinalalla?  
8 vastausta



**Kuvio 2.** Vastaajien soitinliikkeiden toiminnan kesto soitinalalla.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin saada selville, kauanko vastaajien soitinliikkeet ovat toimineet soitinalalla. Kysymys oli monivalintakysymys, joka oli jaettu neljään eri vastausvaihtoehtoon: 0-5 vuotta, 6-10 vuotta, 11-15 vuotta ja yli 15 vuotta. Kuvio 2 nähdään, että vastaajista jopa 75 % ovat toimineet yli 15 vuotta soitinalalla. 12,5 % vastaajista ovat toimineet 0-5 vuotta soitinalalla. Toiset 12,5% vastaajista ovat toimineet 11-15 vuotta soitinalalla. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 11-15 vuotta.

Onko teillä verkkokauppaa?  
8 vastausta



**Kuvio 3.** Onko vastaajilla verkkokauppaa.

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä haluttiin saada selville, onko vastaajien soitinliikkeillä verkkokauppaa. Kuten Kuviosta 3 näkee, 100 % vastaajista vastasi myönteisesti.

## 6.2 Kysymykset tutkimuskysymyksiä ratkomiseen

Kyselyn ensimmäisen kahden avauskysymyksen jälkeen kysymykset ovat tarkemmin rajattu ja rakennettu tutkimuskysymysten ratkomiseen. Seuraavasta kahdeksasta kysymyksestä neljä kysymystä on tekstimuotoisia vastauksia vastaajilta ja toiset neljä ovat monivalintakysymyksiä.

Miten koette verkkokauppojen vaikuttaneen kilpailuun kivijalkamyymälöissä?

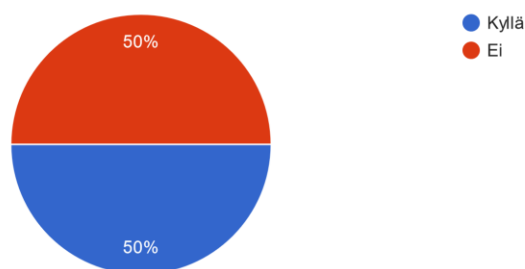
Vastaukset tähän kysymykseen olivat seuraavanlaiset:

1. Kilpailukykyisten hintojen pitäminen aiheuttaa paljon haasteita.
2. Ei vaikutusta.
3. Kilpailu koventunut ja vaikuttanut myynti pienentynyt.
4. Ne kivijalkamyymälät, joilla on lisäksi toimiva verkkokauppa, niin pärjäävät kyllä. Pelkällä kivijalkamyymälällä harvalla alalla pärjää.
5. Verkkokaupat vaikuttavat suoraan omiin hintoihimme, sillä halvin verkkokauppahinta on aika lailla myös meidän hintamme. Katteet ovat siis romahdaneet siitä, mitä ne aikoinaan olivat.

6. Verkkokauppojen yleistymisen on selkeästi tiukentanut kilpailua, mutta samalla vaikuttanut negatiivisesti hintakilpailuun. Isoimmat tekijät sanelevat hinnat ja kaikki muut seuraavat pakon edessä perästä.
7. Sekä asiakkaat että kilpailijat keskenään ovat yleisesti tietoisempia tuotteiden hintatasoista. Tämä on käytännössä koventanut kilpailua merkittävästi.
8. Verkkokauppa vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluun, kun kaikki voivat suoraan nähdä millä hinnalla mikäkin kauppa myy tuotetta.

Kuten vastauksista nähdään, suurin osa vastaajista mainitsee hintakilpailun olevan suurin huolenaihe soitinalan kivijalkamyymälöiden pyörittämisessä.

Onko asiantuntemus ja asiakaspalveluksenne parantunut verkkokauppojen suosion myötä?  
8 vastausta



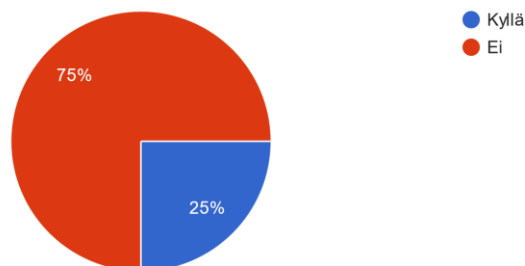
**Kuvio 4.** Vastaajien soitinliikkeiden asiantuntemus ja asiakaspalvelu.

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajien soitinliikkeiden asiantuntemus ja asiakaspalvelu parantunut verkkokauppojen suosion myötä. Vastaus vaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kuten Kuvio 4 näkee, 50 % vastaajista vastasivat myönteisesti ja toiset 50 % vastasivat kielteisesti. Kuvio 4 huomaa, että puolet kotimaisista soitinliikkeistä eivät ole tunteneet tarvetta asiantuntemuksen tai asiakaspalveluksen parantamiseen verkkokauppojen suosioista huolimatta.



Onko kivijalkamyymälöissänne liiketoimintanne kohdistunut tiettyyn osa-alueeseen? Kuten esimerkiksi vintage-kitarat jne...

8 vastausta



**Kuvio 5.** Vastaajien soitinliikkeiden kohdistuneisuus tiettyyn osa-alueeseen.

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin, jos vastaajien soitinliikkeet ovat kohdistaneet liiketoimintaansa johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Kuten Kuvio 5 huomaa, 75 % vastaajien soitinliikkeistä eivät ole kohdistaneet liiketoimintaansa mihinkään tiettyyn osa-alueeseen. Vain 25 % vastaajista vastasivat myönteisesti.

Mikäli vastasitte aiempaan kysymykseen myönteisesti, mihin osa-alueeseen on liiketoimintanne kohdistunut?

Tämä kysymys oli kyselylomakkeen ainoa vapaaehtoinen kysymys ja kohdistettu pelkästään vastaajille, jotka olivat vastanneet aiempaan kysymykseen myönteisesti. Vastaajille annettiin vapaamuotoinen vastausmuoto tekstin muodossa. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

1. Laadukkaisiin soittimiin.
2. Bändisoittimiin: kitarat, rummut, bassot, kiipparit.

Minkä koette olevan hyvää nykyisessä liiketoiminnassanne kivijalkamyymälässä?

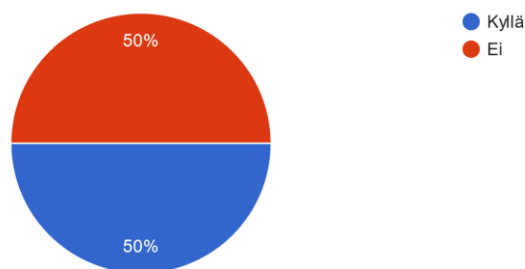
Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

1. Henkilökunta on kauttaaltaan rautaisia ammattilaisia ja valikoima on suuri.
2. Vakiintunut paikka, samassa paikassa yli 42 vuotta.

3. Kattava valikoima musiikkituotteita.
4. Sijainti ja palvelu.
5. Asiakaspalvelu, asiantuntijuus, joustaminen, todella laaja valikoima ja suuri varasto.
6. Kivijalkamyymälästä tavaran saa heti, minkä lisäksi meiltä saa myös asiantuntevaa palvelua, sekä juttuseuraa harrastuksen ja soittolaitteiden suhteen. Tiloissamme pyörii myös soitinhuolto, joka auttaa myös muualta hankittujen soittimien kanssa.
7. Henkilökohtainen ja asiantunteva asiakaspalvelu, laaja valikoima (etenkin sähkökitaroissa ja niiden tarvikkeissa), laadukkaat tuotteet sekä kattavat ja nopeat kitarahuoltopalvelut. Lisäksi se, että säädämme uudet kitarat ja bassot aina soitinrakentajalla ennen myymälässä esillepanoa tai suoraan asiakkaalle toimittamista.
8. Laaja valikoima tuotteita heti varastossa.

Onko liiketoimintanne suunta kivijalkamyymälöissänne selkeytynyt verkkokauppojen suosion myötä?

8 vastausta

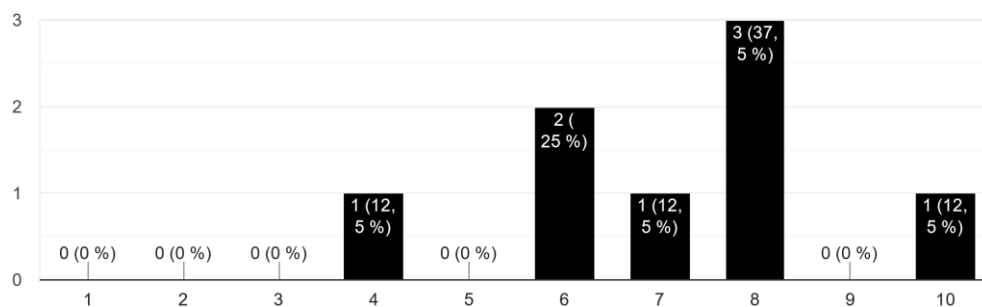


**Kuvio 6.** Vastaajien liiketoiminnan suunnan selkeytyminen.

Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajien soitinliikkeiden kivijalkamyymälöiden suunta selkeytynyt verkkokauppojen suosion myötä. Kysymys oli monivalintakysymys kyllä tai ei vaihtoehdoilla. Kuten kuviosta 6 näkee, 50 % vastaajista vastasivat myönteisesti ja toiset 50 % vastasivat kielteisesti.

Kuinka koette kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymät soitinalalla asteikolla 1-10?

8 vastausta



**Kuvio 7.** Soitinalan kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymät.

Kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän mieliteitiansä soitinalan kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymistä. Kysymys oli monivalintakysymys kymmenellä eri vaihtoehdolla. Vastausmuoto oli toteutettu asteikolla 1-10. 1 tarkoittaa hyvin negatiivisesti ja 10 tarkoittaa hyvin positiivisesti. Kuten kuviossa 7 näkee, 5 % eli yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon 4, joka on negatiivisen puolella. 25 % eli kaksi vastaajista valitsi vaihtoehdon 6. 5 % eli yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon 7. 37,5 % eli kolme vastaajista valitsi vaihtoehdon 8. 5 % eli yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon 10. Kuvion 7 perusteella, 95 % eli seitsemän vastaajista olivat positiivisia soitinliikkeiden kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymistä ja vain 5 % eli yksi vastaajista näki soitinliikkeiden kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden hieman negatiivisena.

Miten koette soitinalan kivijalkamyymälöiden parhaaksi vahvuudeksi verrattuna verkkokauppoihin?

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä vastanneet pitävät soitinalan kivijalkamyymälöiden parhaana vahvuutena verrattuna verkkokauppoihin. Kysymyksessä annettiin vastaajille vapaamuotoinen vastausvaihtoehto tekstin muodossa. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

1. Soittimia pääsee testaamaan itse ennen ostopäätöstä, erityisesti puiset soittimet, kun ovat kovin yksilöllisiä, niin on mukava tietää, mitä on ostamassa. Paikan päältä saa myös vinkit ja vastaukset kymmenien vuosien kokemuksella.
2. Asiaksläheisyys / palvelu.
3. Tuotteet saatavilla heti, tuotteet kokeiltavissa ennen ostopäätöstä
4. Palvelu kokonaisuudessaan
5. Samat asiat, jotka mainitsin aikaisemmassa kysymyksessä: Asiakaspalvelu, asiantuntijuus, joustaminen, todella laaja valikoima ja suuri varasto. Asiakkaat arvostavat myös sitä, että pääsevät kokeilemaan laitteita ja soittimia ennen ostopäätöstä.
6. Mahdollisuus testata eri soittimia, efektejä, vahvistimia sekä saada erittäin henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, jossa todelliset tarpeet selvitetään perin pohjin.
7. Mahdollisuus kokeilla soittimia ja laitteita ennen ostopäätöksen tekemistä, nopeat ja henkilökohtaiset (takuu)huolto- ja säätöpalvelut. Soittimet ja soittajat ovat kaikki yksilöitä, ja tätä tosiasiaa palvelee paremmin nimenomaan kivijalkamyymälät.
8. Henkilökohtainen palvelu ja mahdollisuus testata soitinta ennen ostopäätöstä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen toteutuksen onnistumista kokonaisuudessaan. Lisäksi tarkastellaan, saatiinko tutkimuksen alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin haluttuja vastauksia ja ratkaisuja. Tämän jälkeen käydään läpi tämän tutkimuksen luotettavuutta.

### 7.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen päätarkoitus oli saada vastauksia tutkimuksen alussa määritetyille tutkimuskysymyksille, jotka olivat seuraavanlaiset:

1. Miten kotimaiset soitinliikkeet ovat joutuneet muuttamaan liiketoimintastrategioitaan?
2. Mitä kilpailuetuja on suomalaisilla soitinliikkeillä verrattuna verkossa toimiviin soitinliikkeisiin?
3. Miltä näyttää kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöiden tulevaisuus?

Tutkimustulosten perusteella hintakilpailu on keskeisin aihe, mihin soitinten verkkokauppa on vaikuttanut kotimaan soitinten kivijalkamyymälöissä. Isot tekijät voivat vapaasti valita hinnan ja kotimaisten soitinkauppojen on pakko seurata perässä pärjätäkseen alalla. Yksi vastanneista mainitsi myös kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistämisen olevan hyvin tärkeää pärjätäkseen alalla. Tämä on suora kytkös teorialukuun 3.1 missä mainitsin kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistämisen olevan yrityksen selviytymisen kannalta elintärkeää nykypäivänä. Vastanneista 100 % vastasi heillä olevan kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppaa. Tämä todistaa verkkokaupan tärkeyden kivijalkakaupan ohella myös soitinalalla.

50 % vastaajista olivat sitä mieltä, että asiantuntemus ja asiakaspalvelu on parantunut heidän liikkeissään verkkokaupan suosion myötä. Useampi vastaajista piti asiakaspalvelua erinomaisena piirteenä kivijalkamyymälässään. Asiakaspalvelu-

han on osa asiakaskokemusta ja asiakaskokemus mainio kilpailukeino kivijalkamyymälöissä ja kestävien asiakassuhteitten rakentamisessa kuten luvussa 3.2 mainittiin. Osa vastaajista piti myös huoltopalveluita hyvänä piirteenä kivijalkaliikkeessään sekä sosiaalisten kohtaamisien tarjoamista. Kuten kappaleessa 3.1 mainittiin, että kivijalkamyymälöiden suuri etu on juuri lähipalveluiden tarjoaminen, kuten tässä tapauksessa soitinhuolto sekä sosiaalisten tekijöiden olevan usealle asiakkaalle tarpeeksi painava syy valita kivijalkamyymälä verkkokaupan sijaan.

Useampi vastaajista valitsi kokeilumahdollisuuden olevan yksi heidän kivijalkamyymälöidensä parhaista vahvuuksista verrattuna verkkokauppaan. 95 % eli 7 vastanneista piti Suomen soitinalan kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymiä positiivisena. Tämä todistaa soitinalan kivijalkakaupan olevan vankalla pohjalla kaikista vaikeuksista huolimatta. Vastanneista 75 % ovat olleet alalla jo yli 15 vuotta, eli he ovat sopeutumalla ja muuttamalla liikestrategioitaan pysyneet kilpailullisina verkkokaupan suosion kasvusta huolimatta.

## **7.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi**

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan mielestäni hyvin. Olen työn kokonaisuuteen tyytyväinen. Tutkimuskysymyksiin vastausten saaminen onnistui hyvin. Teoriakappaleet tukivat koko tutkimuksen empiriaa ja tutkimustulosten pohjalta saaduista vastauksista löytyi monia kytköksiä työn teoriaosuudessa mainittuihin asioihin. Koko tutkimusprosessi meni omalla painollaan, eikä kiirehtiä tarvinnut liikaa. Tutkimuksen empiirisen osuuden toteutin mielestäni parhaalla mahdollisella toteutusmenetelmällä. Vastaavia soitinliikkeitä tarvittiin useampi ja tutkimuskysymykset vaativat niin määrällisiä kuin myös laadullisia vastauksia. Tämän takia päätin käyttää pääosin määrällisen tutkimuksen toteutusmenetelmää, jolla kuitenkin oli laadullisen tutkimuksen piirteitä haastattelumuotoisten kysymysten muodossa.

### 7.3 Lähteiden luotettavuus

Tämän tutkimuksen lähteet ovat pääosin verkosta löydettyjä artikkeleita. Paria kirjallista lähdettä tutkimuksessa on hyödynnetty verkkoartikkeleiden lisäksi. Lähteitä on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksessa käytetyistä verkkoartikkeleista löytyi muutama, jonka kirjoittajaa tai julkaisuvuotta ei ole selvillä. Tämän takia luotettavuutta on pyritty parantamaan käyttäen niin useaa eriävää lähdettä kuin mahdollista. Kirjallisia lähteitä olisi toivonut löytäväni useamman tutkimukselle. Tutkimuksen ja etenkin sen teoriaosuuden aihepiirit olivat kuitenkin sen kaltaisia, että kirjallista lähdemateriaalia on vaikeaa löytää tai hyödyntää. Tämän takia turvauduttiin mahdollisimman moneen verkkoartikkeliin. Kirjamateriaalia käytin kuitenkin tutkimuksessa aina kun oli mahdollista.

### 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Voidaan sanoa, että tutkimus on onnistunut hyvin, kun tutkimuksella on antaa luotettavia vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin. Hyvää tutkimusta edellyttää rehellisyys ja puolueettomuus. Tärkeää hyvin onnistuneelle tutkimukselle on, että tutkimukseen vastaaville ei aiheudu minkäänlaista haittaa jälkeensä. (Heikkilä 2014, 27) Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata perinteisesti kahdella eri käsitteellä. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys sekä tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimuksen mittaaminen tarkoittaa pähkinänkuoressa erojen havaitsemisen sekä symboleiden antamista tutkimusyksiköille, erojen luonnehtimisen helpottamiseksi. (Heikkilä 2014, 175-176)

Tutkimuksen validiteetille on tärkeää tutkimuksen antavan vastauksia niille käsitteille mitä alun perin lähdeittiinkin selvittämään. Jos tutkimuksella ei ole selkeitä tavoitteita, saattaa tutkimuksen tekijä erehdyksissään keskittyä vääriin asioihin tutkimuksessaan. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkasti määritettyjä. Jos mitattavat käsitteet ja muuttujat eivät ole tarkasti määritettyjä, ei mit-

taustuloksetkaan voi olla luonnollisesti valideja eli päteviä. Tutkimuksen pätevyttä on vaikeaa määrittellä jälkikäteen, joten on elintärkeää hyvälaatuisen tutkimuksen kannalta sen validiteetin varmistaminen tutkimuksen alkuvaiheessa hyvällä suunnittelulla sekä harkitulla tiedonkeruulla. Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen tulee mitata oikeita asioita yksinkertaisesti sekä kyselylomakkeen kysymyksien pitää kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. Perusjoukon suunniteltu määrittely, riittävän otoksen aikaansaaminen ja korkea vastausmäärä ovat tärkeä osa validin eli pätevän tutkimuksen aikaansaamista. (Heikkilä 2014, 28)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen pohjalta saadut tulokset eivät tule olla häilyviä. Luotettavan tutkimuksen tulokset täytyy olla samankaltaisia, jos tutkimus toistetaan. Koska yhteiskunta on monimuotoinen ja vaihteleva, ainoastaan yhden tutkimuksen pohjalta saadut tutkimustulokset eivät todennäköisesti ole päteviä toisessa yhteiskunnassa tai toisella ajalla. Tutkimuksen tekijän pitää olla koko tutkimusprosessin ajan tarkka ja kriittinen. Tutkimuksen tekijä voi saada aikaan virheitä useassa tutkimusprosessin vaiheessa kuten kerätessään tietoja, syöttäessään tietoja, käsitellessään tietoja sekä tulkitessaan tuloksia. Jos tutkimuksen otanta on liian pieni, saadut tulokset ovat sattumanvaraisia. Tämän ennaltaehkäisemiseksi tutkimuksen tekijän tulee ottaa huomioon nouseva poistuma eli kato. Tutkimuksen kato tarkoittaa vastaajien määrää, joka jätetään palauttamatta. Luotettavien tuloksien aikaansaamiseksi kohderyhmän täytyy olla oikea ja otoksen täytyy edustaa tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuudessaan. (Heikkilä 2014, 28)

Tämän tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi suunnittelin kyselylomakkeen kysymykset antamaan vastauksia niin hyvin kuin mahdollista tutkimuksen peruskysymyksiin. Suunnittelin kyselylomakkeen mahdollisimman tiiviiksi ja yksinkertaiseksi kokonaisuudeksi, samanaikaisesti kattaen kaikki tutkimuskysymykset. Otin nousevan poistuman eli kadon tarkasti huomioon toteuttaessani tutkimuksen empiiristä osuutta. Kyseisestä syystä lähetin kyselylomakkeen 25:lle ko-



timaiselle soitinliikkeelle koska arvelin että jokainen ei todennäköisesti tule vastaamaan ja näin myös kävi. Kahdeksan kotimaista soitinliikettä loppujen lopuksi vastasi kyselylomakkeeseen ja kyseinen määrä oli tämän tutkimuksen kannalta sopiva otantamäärä. Otantamäärä ei alun perinkään voinut olla todella suuri tutkimuksen kohderyhmän takia, joka oli kotimaiset soitinliikkeet. Koska kyselylomakkeessa oli kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä, jotka näkyivät haastattelumuotoisten kysymysten muodossa, ei sen suurempaa otantamäärää tarvittu. Tutkimuksen pohjalta saadut tulokset ja vastaukset eivät juurikaan poikenneet toisistaan vastaajien välillä, todistaen tuloksien olevan toistuvia eivätkä sattumanvaraisia.

## LÄHTEET

Ankelo, J. 2020. Kivijalkamyymälä vastaan nettikauppa. Viitattu 25.10.2022.

<https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/kivijalkamyymala-vastaan-nettikauppa>

Blom, J. 2018. Asiakkaat kokeilevat kaupassa ja ostavat verkosta – ilmiö huolestuttaa kaupan liiton toimitusjohtajaa. Viitattu 9.11.2022. <https://www.hameensanommat.fi/paikalliset/5213023>

Bogaisky, J. 2014. Retail In Crisis: These Are The Changes Brick-And-Mortar Stores Must Make. Viitattu 9.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/jeremybogaisky/2014/02/12/retail-in-crisis-these-are-the-changes-brick-and-mortar-stores-must-make/?sh=426f6b3913f9>

Hallavo, J. 2013. VERKKOKAUPAN RAUTAISANNOS. Alma Talent Oy.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 24.10.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Heima, P. 2019. Ennuste: Vähittäiskauppojen määrä voi laskea rajusti, pienten kaupunkien erikoiskaupat sulkevat oviaan. Viitattu 3.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10908790>

Immonen, K. Vähittäiskaupan digitalisaatio: asiakaskäyttäytymisen muutos vaatii yrityksiltä reagoitua ja uudenlaista ajattelutapaa. Viitattu 9.11.2022. <https://www.fellowmindcompany.com/fi-fi/ajankohtaista/vahittaiskaupan-digitalisaatio-asiakaskayttaytymisen-muutos-vaatii-yrityksilta-reagoitua-ja-uudenlaista-ajattelutapaa/>

Kivilahti, A. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Viitattu 7.11.2022. <https://digitalistnetwork.com/talks/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>

Koskinen, P. 2019. Kivijalkakaupan palvelufilosofia toimii myös verkkokaupassa. Viitattu 31.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/believe-in-the-idea/kivijalkakaupan-palvelufilosofia-toimii-myos-verkkokaupassa/cb273938-3217-5874-9bd0-3317462fc70c>

Kraitsuk, S. 2017. Liki 70-vuotias musiikkikauppa sulkee ovensa – ”Tilaavat soittimia netistä ja kehtaavat tulla kysymään meiltä apua”. Viitattu 21.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10314775>

Lauber, K. 2019. 5 Reasons Why Shoppers Still Prefer Brick-and-Mortar Stores. Viitattu 9.11.2022. <https://starmicronics.com/blog/5-reasons-why-shoppers-still-prefer-brick-and-mortar/>

Loukasmäki, A. 2015. Kaupanala murroksessa – ”Kaupoilla ja kauppiaille ei ole enää valtaa”. Viitattu 31.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8376298>

Mäkelä, M. 2015. Verkkokauppa, oletko kuluttajan silmissä luotettava? Viitattu 7.11.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-oletko-kuluttajan-silmissa-luotettava>

Mäntylä, J. 2018. Internet jyräsi Suomen musiikkikaupat – nyt F-Musiikki painaa kaasua. Viitattu 21.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10125648>

Nykyri, T. 2016. Suosikkisoittimet vaihtuvat vuosikymmenen välein – nyt soi ukulele. Viitattu 27.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9182366>

Nyrhinen, J. 2020. Korona kiihdytti kaupan digitalisaatiota – Kivijalkakaupan tuoksu ja elämykset ovat kuitenkin yhä tärkeitä. Viitattu 31.10.2022. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/korona-kiihdytti-kaupan-digitalisaatiota->

[kivijalkakaupan-tuoksu-ja-elamykset-ovat-kuitenkin-yha-tarkeitä/9fb803d8-add0-4a9b-b8f9-e46603ec3994](https://www.paytrail.com/blog/2014/01/verkkokauppamassasta-erottautuminen-vaatii-uskallusta)

Oksanen, M. 2014. Verkkokauppamassasta erottautuminen vaatii uskallusta. Viitattu 7.11.2022. <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/verkkokauppamassasta-erottautuminen-vaatii-uskallusta>

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa: Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018. Viitattu 3.11.2022. [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf)

Savaspuro, M. 2022. Kivijalkakaupan elpyminen on alkanut – neljä tunnetun brändin myymälää avattu Helsingin ydinkeskustaan. Viitattu 31.10.2022. <https://www.etu.fi/uutiset/erikoiskauppa/kivijalkakaupan-elpyminen-on-alkanut-nelja-tunnetun-brandin-myymalaa-avattu-helsingin-ydinkeskustaan.html>

Thomann. Nimeni on Thomann. Hans Thomann. Viitattu 25.10.2022. <https://www.thomann.de/fi/compinfo.html>

Thomann. Omat tuotemerkit ja maahantuonti. Viitattu 24.10.2022. <https://www.thomann.de/fi/thomannexclusive.html>

Vahtera, H. 2021. Vähittäiskaupan murros vaatii johdolta uusia kyvykkyyksiä. Viitattu 6.11.2022. <https://www.ifp.fi/vahittaiskaupan-murros-vaatii-johdolta-uusia-kyvykkyyksia/>

Viestintävirasto. 2016. Verkkosivujesi pimeä puoli: Ohjeita sisällönhallintajärjestelmien kyberuhkien torjumiseksi. Viitattu 7.11.2022. [https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Sisallönhallintajärjestelmien\\_kyberuhkia.pdf](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Sisallönhallintajärjestelmien_kyberuhkia.pdf)

YLE. 2009. Nettimyynti haastaa musiikkiliikkeet. Viitattu 24.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-6071051>

YLE. 2011. Soitinkaupat laittavat kamppoihin netille. Viitattu 27.10.2022.

<https://yle.fi/uutiset/3-6172235>

## LIITTEET

### LIITE 1

#### SAATEKIRJE

Hei!

Olen 23-vuotias opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Opiskelen liiketaloutta ja suuntautumisvaihtoehtona toimii kansainvälinen kauppa. Olen viimeistä lukukautta opiskelijana ja työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni nimi on "Soitinmyynti murroksessa, Soitinten verkkokaupan vaikutus kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöihin".

Tutkimuksen perusideana on siis tutkia, kuinka soitinten verkkokauppa on nykypäivänä vaikuttanut kotimaisten soitinkauppojen kivijalkamyymälöihin lukuisilla eri tavoilla. Kyselyyn käytän Google Forms lomaketta ja linkki kyselyyn löytyy tämän viestin pohjalta.

Vastausaikaa on ensi viikon keskiviikkoon eli 2.11 asti. Olisin todella kiitollinen, jos viitsitte vastata sillä, valmistumiseni riippuu tästä tutkimuksesta. Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti, joten suurkiitokset jos näette vaivan!

Linkki Google Forms kyselyyn:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGPbPEDyg2cIQBG5eKRla6oyE5TpMUv9OugqG167ydzpq6Q/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGPbPEDyg2cIQBG5eKRla6oyE5TpMUv9OugqG167ydzpq6Q/viewform?usp=sf_link)

Ystävällisin terveisin,

Alvar Lehtinen

## LIITE 2 KYSELYLOMAKE

### Kyselytutkimus verkossa toimivien soitinliikkeiden vaikutuksesta kotimaisten soitinliikkeiden kivijalkamyymälöihin

Kysely kuuluu opinnäytetyöni tutkimukseen. Vastausaikaa on 2.11.2022 asti. Suurkiitokset kaikille vastaajille!

Kauanko olette toimineet soitinalalla? \*

- 0-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- Yli 15 vuotta

Onko teillä verkkokauppaa? \*

- Kyllä
- Ei

Miten koette verkkokauppojen vaikuttaneen kilpailuun kivijalkamyymälöissä? \*

Pitkä vastausteksti

Onko asiantuntemus ja asiakaspalveluksenne parantunut verkkokauppojen suosion myötä? \*

- Kyllä
- Ei

Onko kivijalkamyymälöissänne liiketoimintanne kohdistunut tiettyyn osa-alueeseen? Kuten esimerkiksi vintage-kitarat jne... \*

Kyllä

Ei

Mikäli vastasitte aiempaan kysymykseen myönteisesti, mihin osa-alueeseen on liiketoimintanne kohdistunut?

Pitkä vastausteksti

Minkä koette olevan hyvää nykyisessä liiketoiminnassanne kivijalkamyymälässä? \*

Pitkä vastausteksti

Onko liiketoimintanne suunta kivijalkamyymälöissänne selkeytynyt verkkokauppojen suosion myötä? \*

Kyllä

Ei

Kuinka koette kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden näkymät soitinalalla asteikolla 1-10? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hyvin negatiivisesti

Hyvin positiivisesti

Minkä koette soitinalan kivijalkamyymälöiden parhaaksi vahvuudeksi verrattuna verkkokauppoihin? \*

Pitkä vastausteksti