

Essi Väilä

KAUPPAKESKUS ISOKARHUN AUKIOLOT ASIAKKAIDEN
NÄKÖKULMASTA

Liiketalouden koulutusohjelma

2011

KAUPPAKESKUS ISOKARHUN AUKIOLOT ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA

Välilä, Essi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 63
Liitteitä: 4

Asiasanat: vähittäiskauppa, kauppakeskus, aukioloajat, ostokäyttäytyminen, liikeaikalaki

Opinnäytetyöni päätarkoituksena oli saada selville, mitä mieltä kauppakeskus IsoKarhun asiakkaat ovat sen nykyisistä, lähiaikoina paljon muutoksia kokeneista aukioloajoista. Tutkin luonnollisesti myös sitä, kuinka tietoisia asiakkaat ovat IsoKarhun nykyisistä uusista aukioloajoista ja miten ne ovat asiakkaiden mielestä esillä.

Opinnäytetyöni teoriaosiossa käsittelem ostokäyttäytymistä. Lisäksi käsittelem työssäni yleisesti kauppakeskustoimintaa sekä aukioloaikoja ja niiden muutoksia vuosien varrella.

Aihe on melko ajankohtainen, sillä vuoden 2009 marraskuussa hyväksyttiin uusi kauppojen aukioloja säätelevä liikeaikalaki. Lakiuudistus herätti paljon keskustelua, sillä lakiuudistuksella oli hyvin paljon sekä puolestapuhujia että vastustajia. Lakiuudistuksen suurimpia muutoksia olivat sunnuntaiaukiolon vapauttaminen ympärivuotiseksi sekä alle 400 neliömetristen kauppojen aukiolon täydellinen vapautus. Lakiuudistuksen myötä useat liikkeet, kauppakeskus IsoKarhu mukaanlukien, muuttivat aukioloaikojansa.

Tutkimus edusti kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselyn, sillä kohderyhmä oli suuri ja tarkoituksenani oli saada paljon vastauksia. Kyselypiste sijaitsi helmikuun loppupuolella viikon ajan IsoKarhun aulassa. Asiakkaat vastasivat kyselyyn oma-aloitteisesti. Vastauksia kertyi yhteensä 164 kappaletta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä IsoKarhun aukioloaikoihin. Etenkin arki- ja lauantaiaukioloajat olivat asiakkaiden mieleen, mutta sunnuntaiaukiolo jakoi hieman enemmän mielipiteitä. Lisäksi vastaajat olivat kaikkien aukioloaikamuutostenkin jälkeen hyvin tietoisia IsoKarhun nykyisistä aukioloajoista. Heidän mielestään aukioloajat oli myös ilmoitettu selkeästi ja riittävän useassa paikassa. Aukioloaikojen suhteen asiakkailla ei ollut moitittavaa, mutta tutkimuksen yhteydessä kävi ilmi, että IsoKarhu voisi jatkossa panostaa hieman enemmän asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttaviin seikkoihin.

COMMERCIAL CENTER ISOKARHU'S OPENING HOURS SEEN FROM THE CONSUMERS'S POINT OF VIEW

Välilä, Essi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2011
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 63
Appendices: 4

Keywords: retail, commercial center, opening hours, buying behaviour, business hours law

The main purpose of this thesis was to find out what IsoKarhu's customers think about its recently changed opening hours. I also studied the customers's awareness regarding the mall's opening hours and how they are provided.

In the theory part I deal with consumers buying behaviour. I will also handle commercial centers and their operations in generally, and how they have changed along the years.

The subject of this thesis is very topical because the Parliament of Finland approved the new law in November 2009. The law reform raised a lot of conversation, because it had so many both spokesmen and opposers. The biggest reform of the law is that nowadays stores can be open on Sundays during the whole year. The other very central issue is that shops which area is under 400 square meter are allowed to be open 24/7. Due to the law reform, many stores changed their opening hours.

The research was a quantitative research and the research method that I was using was survey. I chose the survey to be my research method because the target group was so extensive and my main goal was to get as many answers as possible. The survey was located in IsoKarhu's entrance hall at the end of February 2011 and the customers had a chance to answer the survey whenever they wanted. During the week I obtained 164 answers.

I found out from the results, that the customers are in general satisfied with IsoKarhu's opening times. Especially the opening hours during the week and on Saturdays was liked by the customers, but the Sunday openings divided the opinions a bit more. Furthermore, the customers were well aware of the opening hours, even after they changed. According to the customers, IsoKarhu has provided the new opening times clearly and in adequate places. The customers have no complaints about the opening hours, but the research showed that IsoKarhu could invest more in the contentment of the customers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAUPPAKESKUSTOIMINTA.....	8
	2.1 Historia	11
	2.2 Kauppakeskustoiminta Suomessa	11
	2.3 Kauppakeskustoiminta ulkomailla	13
	2.4 Kauppakeskusmarkkinointi	14
	2.5 Vuokrasopimukset	15
3	ISOKARHU	16
	3.1 Historiaa	16
	3.2 Nykypäivä	17
	3.3 IsoKarhun aukioloajat vuosien varrella	18
	3.4 Kilpailu	19
	3.5 Citycon	20
4	KAUPPAKESKUS JA AUKIOLOT	23
	4.1 Taustaa aukioloaika-rajauksista	23
	4.1.1 Työturvallisuus	23
	4.1.2 Työaikalaki	24
	4.2 Aukiolot Suomessa	26
	4.3 Aukiolot ulkomailla	28
	4.3.1 Kauppojen aukiolot Ruotsissa	28
	4.3.2 Kauppojen aukiolot muualla Euroopassa	29
	4.4 Sunnuntai ostopäivänä	30
5	LIIKEAIKALAKI	31
	5.1 Nykyinen liikeaikalaki	32
	5.2 Liikeaikalaki ennen	33
	5.3 Liikeaikalaki ja kauppakeskukset	34
	5.4 Aukiolojen vapauttamisen vaikutukset	35
6	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	37
	6.1 Ostokyky & -halu.....	37
	6.2 Kuluttajan ostopaikan kriteerit	38
	6.2.1 Ostajatyypit	39
7	TUTKIMUSMENETELMÄ	41
	7.1 Kvantitatiivinen tutkimus	41
	7.2 Tutkimuksen kohderyhmä & koko	42
8	TUTKIMUSTULOKSET	43
	8.1 Vastajien perustiedot	43
	8.2 Mitä saatiin selville?	45

9	POHDINTA	56
9.1	Johtopäätökset	56
9.2	Tutkimuksen luotettavuus	57
9.3	Tulosten merkitys	58
9.4	Jatkotutkimukset	59
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	

1. JOHDANTO

Jo opintojeni alkuvaiheessa olin päättänyt, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni kauppakeskus IsoKarhuun liittyen, sillä työskentelen nyt neljättä vuotta IsoKarhussa sijaitsevassa vaateliikkeessä. Opinnäytetyön tultua ajankohtaiseksi soitin IsoKarhun kauppakeskusjohtaja Tero Kormanolle ja ilmoitin halukkuuteni opinnäytetyön tekemisestä IsoKarhulle. Kormano oli mielissään ja ehdotti heti aiheeksi IsoKarhun sunnuntaiaukioloaikoja. Tämä sopi myös minulle, sillä aihe on minulle itsellenikin ajankohtainen ja tärkeä.

Aloittaessani opinnäytetyön tekoa kauppakeskus IsoKarhun kaikki liikkeet olivat avoinna joka kuukauden ensimmäisenä sunnuntaina, mutta muina sunnuntaina aukiolo oli vapaaehtoinen. Näinä ”vapaaehtoisina sunnuntaina” melko pieni osa liikkeistä piti ovensa auki, ja silloinkin sulkemisajat liikkeiden välillä vaihtelivat jonkin verran. Lisäksi isänpäivän – jouluaaton välisen ajan IsoKarhun kaikki liikkeet palvelivat kuitenkin sunnuntaisin kello 12-18. Tämä sunnuntaiaukiolojen epämääräisyys aiheutti melko paljon hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Joulukuun 2010 puolivälissä sain kuitenkin tiedon, että jatkossa IsoKarhun kaikkien liikkeiden aukioloajat tulisivat muuttumaan niin, että liikkeet olisivat yhtäläisesti avoinna sunnuntaisin kello 12-16. Jo se, että IsoKarhun aukioloajat ovat muuttuneet opinnäytetyöni tekohetkellä kertoo siitä, että aihe on hyvin ajankohtainen ja herkkä muutoksille.

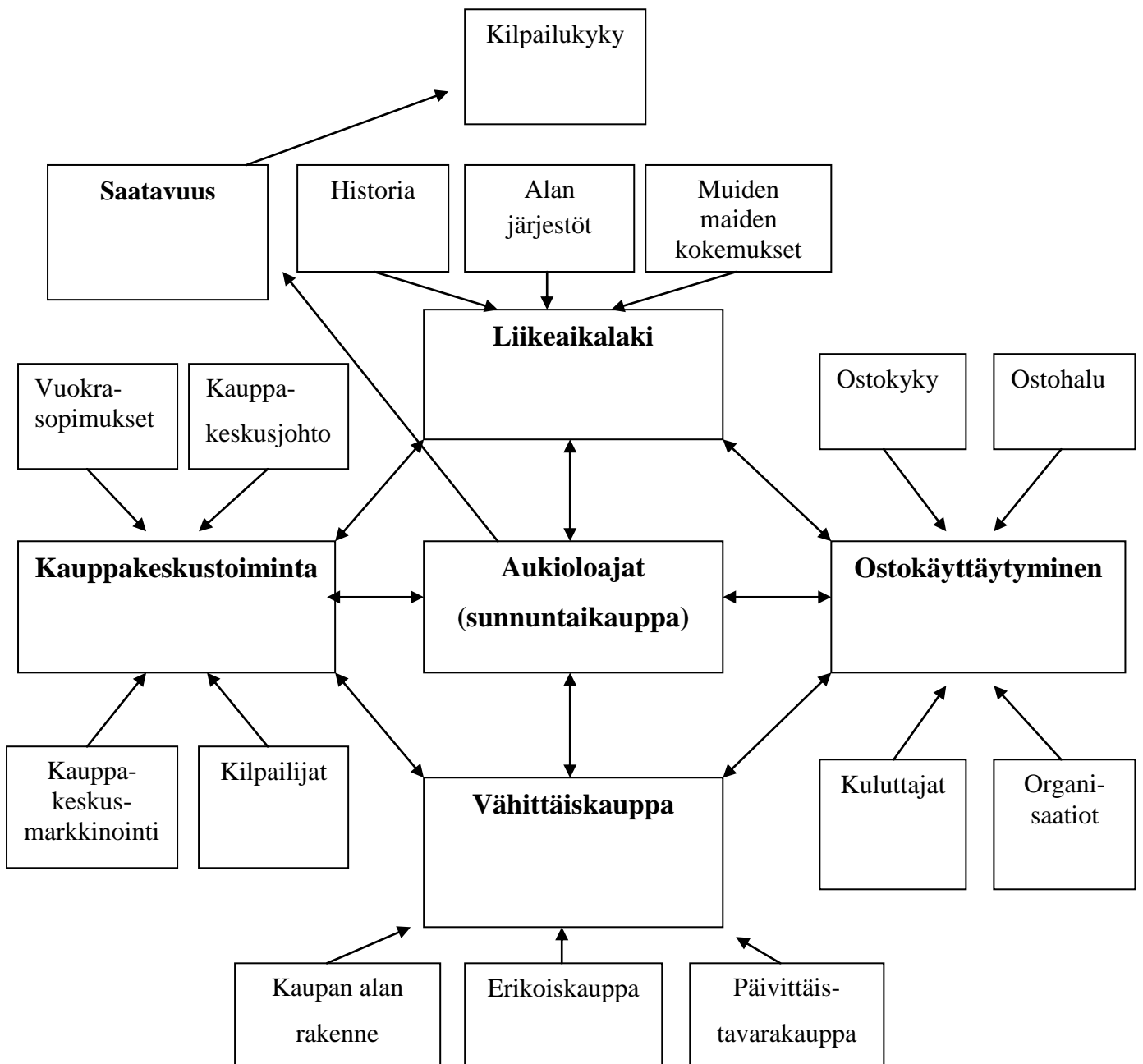
Opinnäytetyöni päätarkoituksena on saada selville mitä mieltä Porin keskustassa sijaitsevan kauppakeskus IsoKarhun asiakkaat ovat kauppakeskuksen lähiaikoina hyvin paljon muuttuneista aukioloajoista. Keskityn työssäni erityisesti sunnuntaiaukioloon, mutta tottakai IsoKarhun aukiolot sekä arkisin että lauantaisin otetaan myös huomioon. Haluan opinnäytetyöni kautta saada selville, miten asiakkaat mahdollisesti haluaisivat muuttaa IsoKarhun aukioloaikoja. Tutkin luonnollisesti myös sitä, kuinka tietoisia asiakkaat ovat IsoKarhun nykyisistä uusista aukioloajoista ja onko ne ilmoitettu asiakkaiden mielestä riittävän selkeästi ja riittävän useassa paikassa. Opinnäytetyössäni käsitellään aukioloja ja sunnuntaikauppaa myös yleisemmällä tasolla. Lisäksi käydään läpi Suomen

historiassa tapahtuneet olennaisimmat aukioloihin liittyvät lakimuutokset sekä vertaillaan Suomen aukioloja muiden Euroopan maiden aukioloaikoihin. Viime aikoina on puhuttu paljon aukiolojen täydellisestä vapauttamisesta, joten tätä aihetta käsitellään myös ohimennen työssäni.

Sunnuntaiaukiolojen laajentuminen on herättänyt paljon keskustelua, sillä se koskee tietyllä tapaa lähes jokaista suomalaista taloutta. Lähes jokaisen kuluttajan arkirutiineihin kuuluu kaupassa käynti, joten ei ole ihme, että aukioloaikojen muutokset nostavat kuluttajien tunteita pintaan.

Opinnäytetyöni aihe on melko ajankohtainen, sillä eduskunta hyväksyi kauppojen sunnuntaiaukiolon laajentamisen vuoden 2009 marraskuun lopulla. Uusiin sunnuntaiaukioloaikoihin liittyen ei tietääkseni ole vielä aikaisemmin tehty opinnäytetyötä. Ainakaan IsoKarhun aukioloaikoihin ei ole ennen perehdytty opinnäytetyön merkeissä.

Kaavioon numero 1 olen koonnut kaikki opinnäytetyöni tiiviimmin liittyvät asiasanat ja käsitteet. Kaaviosta käy ilmi, että opinnäytetyöni aiheeni on loppujen lopuksi melko laaja, sillä siihen liittyy niin monta eri osa-aluetta. Oma tutkimukseni keskittyy eniten kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä kauppakeskustoiminnan että aukioloaikojen tarkastelemiseen. Kaikki olennaisimmat osa-alueet ovat kaavion isommissa laatikoissa tummennetulla tekstillä. Nämä kaikki käsitteet vaikuttavat toinen toisiinsa. Lisäksi pienemmissä laatikoissa olevilla käsitteillä on myös merkittäviä vaikutuksia toisiinsa. Kyseinen kaavio toimii viitekehyksenä työssäni.



KAAVIO 1. Viitekehyskaavio

2. KAUPPAKESKUSTOIMINTA

Kauppakeskus tarkoittaa erityyppisistä kauppaliikkeistä koostuvaa liiketoiminnan keskittymää. Kauppakeskuksen kriteereinä toimivat mm. seuraavat seikat:

- liikkeet avautuvat sisätilaan
 - yksittäinen liike ei saa ylittää 50 prosenttia kauppakeskuksen kokonaisliiketilasta
 - kauppakeskuksella on oltava yhteinen johto ja markkinointi
 - kauppakeskuksessa oltava väh. 10 liikettä
 - vuokrattavan liiketilan kokonaispinta-ala oltava väh. 5 000 huoneistoneeliometriä.
- (Heinimäki 2006, 270.)

Kauppakeskukset muodostuvat vähittäiskaupan liikkeistä. Vähittäiskaupalla tarkoitetaan tuotteiden myymistä niiden loppukäyttäjille. Nykyisin perinteisen palvelukaupan rinnalle ovat tulleet muut vähittäiskaupan muodot, kuten postimyynti ja verkkokauppa. Perinteisten vähittäiskauppojen aukioloa säädellään, mutta verkkokaupoissa on usein mahdollista tehdä ostoksia ympäri vuorokauden. Verkkokaupoilla tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa tilaus tehdään muualla kuin fyysisessä kauppapaikassa ja tilaukset välittyvät elektronisessa muodossa kauppiaille (Heinimäki 2006, 84).

Useissa kauppakeskuksissa suurin osa liikkeistä on erikoiskaupan liikkeitä. Erikoiskaupoille yhteistä onkin juuri se, että ne hakeutuvat usein keskustaan, toistensa läheisyyteen ja näin hyötyvät siitä. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 74). Erikoiskaupat ovat melko kapeaan tuoteryhmään keskittyviä vähittäiskauppoja. Esimerkkejä perinteisistä erikoiskaupoista ovat mm. vaate-, kenkä- ja kirjakaupat, apteekit sekä huonekaluliikkeet. (Erikoiskaupan liitto ry:n www-sivut 2010).

Kauppakeskukset ovat monipuolisuutensa, hyvän sijaintinsa, viihtyvyytensä ja käytännöllisyytensä ansiosta olleet perinteisesti suosittuja ostopaikkoja. Usein kauppakeskuksille on myös tyypillistä suuret pysäköintitilat sekä saavutettavuus useilla eri kulkuneuvoilla. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 78).

Suomessa on useita erilaisia kaupallisia keskuksia. Suomen Kauppakeskusyhdistys on määritellyt kaupallisten keskusten käsitteet mm. niiden sisällön, koon ja toimintatavan mukaan. Kauppakeskuksen lisäksi muita kaupallisia keskuksia ovat mm. ostoskeskus, hypermarketkeskus, liikekeskus, kauppiastavaralo ja kauppahalli. Aina raja kyseisten käsitteiden välillä ei kuitenkaan ole täysin selvä, sillä joskus yhdellä keskuksella saattaa olla useitakin eri kaupallisten keskusten piirteitä. (Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

Kauppakeskus ja ostoskeskus –termit sekoitetaan välillä toisiinsa, mutta niillä on kuitenkin tiettyjä eroavaisuuksia keskenään. Ostoskeskus on perinteisesti hieman pienempi verrattuna kauppakeskukseen. Kun kauppakeskuksen pinta-alan on oltava yli 5 000 huoneistoneeliometriä, on ostoskeskusten pinta-ala alle 5 000 h-m². Lisäksi toisin kuin kauppakeskuksen, ostoskeskuksen liikkeet avautuvat usein ulkotilaan. (Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

Uusia kauppakeskuksia avattaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota niiden suunnitteluun. Aluksi on muodostettava kauppakeskuksen liikeidea, jonka pohjalta voidaan alkaa määrittää kauppakeskukseen tulevia kaupallisia palveluita. Kun kaupalliset palvelut on määritelty, tulee seuraavaksi ottaa selvää kunkin palveluntarjoajan pinta-alatarpeista. Pinta-alatarve –kartoitusten jälkeen vuoroon tulee yritysten sijoittaminen. Yritysten sijoittaminen on tärkeässä roolissa kauppakeskusten suunnittelussa, sillä yritysten sijainnilla on suuri merkitys asiakasvirtoihin. Asiakasvirran tulisi olla tasaista joka puolella kauppakeskusta, jonka vuoksi ankkuriyritykset kannattaa sijoittaa eri päihin kauppakeskusta. Ankkuriyrityksillä tarkoitetaan liikkeitä, jotka houkuttelevat asiakkaita kauppakeskuksiin. Ankkuriyrityksinä toimivat liikkeet ovat usein tunnettuja ja suuria ketjuja. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 80.)

Suurin osa (63 %) Suomen kauppakeskuksista sijaitsee ydinkeskustassa. Toiseksi eniten (25%) kauppakeskuksia sijaitsee aluekeskuksissa. Aluekeskuksella tarkoitetaan perinteisesti merkittävää kaupan keskittymää, joka palvelee useita eri kaupunginosia. Loput Suomen kauppakeskuksista sijaitsevat joko paikallis- tai kuntakeskuksessa tai niiden ulkopuolella. Tarkempi taulukko kauppakeskusten sijainnista yhdyskuntarakenteessa löytyy liitteestä numero 1.

(Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

2.1 Historia

Kauppakeskustoiminnalla on pitkät juuret, joiden voidaan tietyssä muodossa katsoa ulottuvan jopa tuhansien vuosien taakse, antiikin ajoille saakka. Varsinainen, meidän tuntemamme kauppakeskustoiminta on kuitenkin lähtöisin Yhdysvalloista. Kaupan alan ammattilaiset eivät ole päässeet yksimielisyyteen siitä, mikä Yhdysvalloissa sijaitsevista kauppakeskuksista olisi juuri se maailman ensimmäinen kauppakeskus. Toiset asiantuntijat ovat sitä mieltä, että maailman ensimmäinen kauppakeskus olisi ollut vuonna 1922 avattu Kansas Cityssä sijaitseva Country Club Plaza. Eräiden määritelmien mukaan vuonna 1931 Dallasissa avattu Highland Park Shopping Village olisi ollut ensimmäinen nykyiset kauppakeskuskriteerit täyttävä kauppakeskus.

(International Council Of Shopping Centers)

Vuodesta 1986 vuoteen 2004 saakka Kanadan the West Edmonton Mall – kauppakeskus oli maailman suurin kauppakeskus. Kuitenkin alle neljän vuoden aikana se tippui maailman suurimpien kauppakeskusten listauksessa jopa neljänneksi, mikä on osoituksena suurten kauppakeskusten määrän räjähdysmäisestä kasvusta.

(Orwell, History of the Shopping Mall.)

Kansainvälinen kauppakeskusjärjestö edustaa yhteensä 87 maata ja niissä on yhteensä useita kymmeniä tuhansia kauppakeskuksia (International Council of Shopping Centers).

2.2 Kauppakeskustoiminta Suomessa

Helsingin Itäkeskus rakennettiin Suomen ensimmäiseksi varsinaiseksi kauppakeskukseksi, ja se avattiin vuonna 1984. Toki jo tätä ennen Suomessa oli useita kaupallisia keskuksia, mutta mikään niistä ei täyttänyt kauppakeskusmääritelmän kriteereitä. Helsingin Itäkeskuksen rakentamisen jälkeen uusia kauppakeskuksia alkoi ilmestyä Suomeen melko tasaiseen tahtiin. Jos kauppakeskusten avaamisia tarkastellaan viisivuotiskausin, eniten kauppakeskuksia avattiin vuosina 1991-1995. Tällä aikavälillä uusia kauppakeskuksia syntyi jopa 17. Toiseksi eniten kauppakeskuksia avattiin vuosien 1986-1990 välillä. Tällä aikavälillä uusia kauppakeskuksia avattiin yhteensä 12. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskukset ovat nykyään hyvin merkittäviä tekijöitä Suomen vähittäiskaupan markkinoilla. Kauppakeskukset nostattavat suosiotaan, sillä ne tarjoavat perinteisten palvelujen ohella kuluttajille yhä elämyksellisempiä ostos- ja viihdemahdollisuuksia. (Heinimäki 2006, 228.) Lisäksi kauppakeskukset ovat muutenkin Suomen kaupan kannalta merkittäviä, sillä yhteensä ne työllistävät 33 000 työntekijää yli 3 500 liikkeessä (Suomen Kauppakeskusyhdistyksen www-sivut).

Kauppakeskusmarkkinat kasvavat Suomessa jatkuvasti, ja Suomeen onkin suunnitteilla melko paljon uusia kauppakeskuksia. Vuonna 2008 kauppakeskuksia oli Suomessa 69 kappaletta, ja vuonna 2009 vastaava luku oli 73. Vaikka uusia kauppakeskuksia rakennetaan jatkuvasti lisää, on lähitulevaisuuden kauppakeskusinvestointien painopiste myös nykyisten, jo olemassaolevien kauppakeskusten laajennuksissa ja uudistuksissa.

(Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

Kauppakeskusten tulevaisuus näyttää melko valoisalta, sillä kauppakeskustoiminta on myös myynnillisesti ollut pienoisessa kasvussa. Vuonna 2008 kauppakeskusten myynti oli 4 658 miljoonaa euroa ja seuraavana vuonna kasvua oli tapahtunut 4,3 prosenttia, jolloin myynti oli kasvanut 4 860 miljoonaan euroon. Kauppakeskusten osuus koko vähittäiskaupan myynnistä oli n. 14 prosenttia, mikä tarkoittaa noin 0,8 prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. Suomen kauppakeskusten yhteenlaskettu kävijämäärä oli 302 miljoonaa asiakasta. Kauppakeskusten kokonaisvaltainen kasvu

osoittaa sen, että kauppakeskustoiminta kukoistaa Suomessa. Tarkempi taulukko kauppakeskusmarkkinoiden kehityksestä löytyy liitteestä numero 2.

(Kauppakeskukset 2010 –Finnish Shopping Centers, 2010.)

Suomen kauppakeskuksissa keskimääräinen ostos on n. 16 euroa. Tämä keskiostos vaihtelee kuitenkin huomattavasti eri kauppakeskuusten välillä. Esim. Kampissa, joka on monen asiakkaan ns. läpikulkupaikka, keskiostos on ainoastaan 6 euroa. Yleensäkin Kampin kaltaisissa, keskustoissa sijaitsevilla kauppakeskuksissa asiakkaat käyvät melko useasti ja lähinnä tulevat viettämään aikaa ja viihtymään. Sen sijaan keskustan ulkopuolisissa kauppakeskuksissa käydään harvemmin, mutta niihin mennään ”ostomiehellä” ja niistä ostetaan kerralla enemmän. Siksi suurimmat keskiostot vuonna 2007 olivatkin Helsingin Ruoholahdessa (54€), Vantaan Jumbossa (49€), Rasion Myllyssä (36€) ja Lempäälän Ideaparkissa (35€).

(Santasalo & Koskela 2008, 20.)

Nykypäivänä ekologisuus korostuu kauppojen toiminnassa. Kauppakeskuksia voidaan pitää hyvin ekologisina, sillä jo pelkästään kauppakeskusten palvelukonsepti on ekologinen, koska useat palvelut löytyvät yhdellä kertaa saman katon alta. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemi huomauttaa myös, että kauppakeskusten ekologisuutta lisää kauppiaiden yhteistyö tavaravirroissa.

(Suomen Kauppakeskusyhdistyksen [www-sivut](http://www.skk.fi).)

2.3 Kauppakeskustoiminta ulkomailla

Kauppakeskustoiminta on yleistynyt maailmalla valtavasti. Nykyään kauppakeskuksilla on myös yhä moninaisempia muotoja; ne eivät enää keskity pelkästään ostosten ja kauppojen ympärille, vaan palveluiden kirjo on kasvanut entisestään. Useissa maailman kauppakeskuksissa onkin useita satoja palveluja saman katon alla. Esimerkiksi Kanadassa sijaitsevassa The West Edmonton Mall –kauppakeskuksessa on 800 liikkeen lisäksi mm. hotelli, minigolf-rata, kirkko, vesipuisto sekä eläintarha (www.about.com).

Suomen kauppakeskukset ovat siis vielä palveluiden kirjoiltaan melko kaukana Amerikkaan verrattuna. Yksi maailman tunnetuimmista kauppakeskuksista on Yhdysvalloissa sijaitseva Mall of America, joka on usealla tavalla hyvin ainutlaatuinen. Kauppakeskus on varsinainen turistikohde, sillä sen kävijöistä lähes puolet on turisteja. Kävijöitä kauppakeskuksessa on vuosittain jopa yli 40 miljoonaa. Lisäksi lähes 6 000 paria on myös mennyt naimisiin kyseisessä kauppakeskuksessa. (Mall of American www-sivut, 2011.)

Suomessa ja muualla Euroopassa ei siis vastaanvanlaista ”kauppakeskus-buumia” vielä ole, mutta kauppakeskusten uskotaan kuitenkin jatkuvasti moninaistuvan ja kehittyvän. Muodin, ruoan, ajanvietteen ja palveluiden yhdistämisen kautta kauppakeskuksilla tulee jatkossa olemaan yhä suurempi rooli kansalaisten elämässä (The International Council of Shopping Centers).

2.4 Kauppakeskusmarkkinointi

Kauppakeskusten yhteismarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttajat kauppakeskukseen sekä lisätä kauppakeskuksen ostovoimaa ja näkyvyyttä.

Markkinoinnin kautta asiakkaille annetaan asiakaslupaus, joka tulisi lunastaa kauppakeskuksessa mm. palvelulla, saavutettavuudella ja aukiololla sekä useilla muilla asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavilla seikoilla (Suomen Kauppakeskusyhdistyksen tiedote, ”Aukioloa koskevat sopimuskäytännöt kauppakeskuksissa” 30.11.2009.)

Kauppakeskusten markkinoinnista vastaa usein kauppakeskuksen johto. Kauppakeskusten markkinoinnin hoitaminen onkin tänäpäivänä yksi tärkeimmistä osista kauppakeskusten johtamisessa. Vaikka päävastuu markkinoinnista onkin johdolla, on myös yrittäjillä sekä oikeus että velvollisuus osallistua markkinointiin. Samalla sekä yrittäjät että itse kauppakeskus osallistuvat yhteismarkkinoinnista aiheutuviin kustannuksiin. Yhteismarkkinoinnin lisäksi yrittäjät saavat toki myös

mainostaa omia palvelujaan. Omalla palvelullaan ja markkinoinnillaan yritys pyrkiikin saamaan kuluttajat liikkeeseensä sekä maksimoimaan myynnin. (Lehtoaro, O. 2007).

2.5 Vuokrasopimukset

Kauppakeskukset poikkeavat kauppapaikkana suuresti muista, perinteisistä kiinteistöistä. Siksi vuokrasopimus onkin liiketoiminnan sujumisen kannalta erittäin tärkeässä osassa. (RAKLIn www-sivut, 11.2.2011.)

Vuokrasopimus solmitaan kauppakeskuksen ja liikkeenharjoittajan välillä vuokrasuhteen varmistamiseksi ja ongelmien välttämiseksi. Kauppakeskusten ja vuokralaisten välisissä vuokrasopimuksissa sovitaan kauppakeskuksen ”pelisäännöistä”. Vuokrasopimus sisältää tarkempia sääntöjä mm. markkinoinnista, aktiivisesta toiminnasta ja aukioloista.

Suomen Kauppakeskusyhdistys suosittelee, että kauppakeskusten yhtenäinen aukiolo sovittaisiin vuokrasopimuksessa kauppakeskusjohdon sekä kauppakeskuksen liikkeenharjoittajien kesken. Toki kauppakeskuksen tulee ottaa huomioon kauppakeskuksen toiminnan asettamat tietyt erityisvaatimukset. Vaikka kauppakeskusten liikkeiden aukiolojen tulisi olla yhtenäiset, on kuitenkin kauppakeskuksen vuokralaisella hänen niin vaatiessaan oikeus pitää yksi päivä liike suljettuna, jos hän vetoaa elinkeinotoiminnan laatuun, laajuuteen tai kannattavuuteen. Vuokralainen voi nykyään vedota aukioloa koskevan sopimusehdon kohtuullisuustarkasteluun. Kohtuullisuustarkastelussa elinkeinoharjoittajan tulee todentaa liikkeen mahdollisen kiinniolon tärkeys joko laadun, laajuuden tai kannattavuuden kautta. Lisäksi kauppakeskuksen tulee osaltaan taas todentaa yhtenäisen aukiolon ja kyseisen kaupan aukiolon välttämättömyys.

(Suomen Kauppakeskusyhdistyksen tiedote - ”Aukioloa koskevat sopimuskäytännöt kauppakeskuksissa”, 2009.)

Suomen Kauppakeskusyhdistys on laatinut erimielisyyksien välttämiseksi ja vuokrasopimusten sisällön selkeyttämiseksi sopimusmallin, jota yhdistys suosittelee

liitettäväksi kaikkiin kauppakeskusten uusiin vuokrasopimuksiin. Sopimusliite sisältää yhteensä 15 eri kohtaa, jotka liittyvät aukiolon lisäksi mm. kauppakeskuksen nimen, logon ja yhteisten tilojen käyttöön sekä vakuutuksiin. (RAKLIn [www-sivut](http://www.sivut.fi).) Suomen Kauppakeskusyhdistyksen laatima ja suosittelema vuokrasopimusmalli löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta liitteestä numero 3.

Vuokrasopimuksen sopimuskohtien rikkomisesta seuraa sanktio. Usein nämä mahdolliset sanktiot on myös määritelty kauppakeskuksen ja liikkeenharjoittajan välisessä vuokrasopimuksessa. Jos sopimusrikkomus tapahtuu, pyritään siitä ensisijaisesti neuvottelemaan vuokranantajan ja vuokralaisen välillä. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen laatiman vuokrasopimusmallin mukaan vuokralainen on velvollinen korvaamaan vahingon, jos se on aiheutunut ohjeiden ja velvoitteiden laiminlyönnin seurauksena. Jos vuokralainen hyvin räväkästi rikkoo sopimuksessa mainittuja sääntöjä, on vuokranantajalla oikeus purkaa sopimus, ellei vuokralainen kirjallisen varoituksenkaan jälkeen ole muuttanut toimintaansa oikeaan suuntaan. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Kauppakeskuksen vuokrasopimusliite.)

3. ISOKARHU

3.1 Historiaa

IsoKarhun nykyisellä paikalla avattiin vuonna 1972 nykyisen Tradekan, Centrum-niminen tavaratalo. Centrumin lopetettua toimintansa, tilalle tuli kauppakeskus nimeltä Kultapiisku. Varsinaiset IsoKarhun liiketilat valmistuivat vuonna 1990. Sen jälkeen kauppakeskusta on uudistettu ja siihen on rakennettu lisäosia vuosina 2001 ja 2004. Kauppakeskuksen nykyisen ulkoasun ovat suunnitelleet M. Heikkilä-Kauppinen sekä T. Kauppinen.

(www.poritieto.com.)

3.2 Nykypäivä

IsoKarhua voidaan pitää Satakunnan monipuolisimpana erikoiskaupan keskuksena. IsoKarhu pitää sisällään 38 vuokrattavaa liiketilaa, joista lähes kaikki ovat tällä hetkellä vuokrattuja. Vuokrattavaa pinta-alaa IsoKarhusta löytyy 14 800 neliömetrin edestä.

IsoKarhun ankkuriyrityksiä ja päävuokralaisia ovat mm. Hennes & Mauritz, Dressmann, Intersport, Seppälä, KappAhl ja Vero Moda. IsoKarhu eroaa jonkin verran muista Suomen suurehkoista kauppakesuksista, sillä IsoKarhussa ei ole ollenkaan päivittäistavarakauppaa, vaan IsoKarhu koostuu periaatteessa täysin erikoiskaupan liikkeistä. Se, että IsoKarhussa ei ole ollenkaan päivittäistavarakauppaa vaikuttaa varmasti melko paljon sen houkuttelevuuteen ja tavoitettavuuteen.

Vuonna 2009 IsoKarhu tavoitti 3,2 miljoonaa kävijää ja vuonna 2010 kävijämäärä kasvoi 3,3 miljoonaan.

(IsoKarhun www-sivut, 2010)

IsoKarhun vaikutusalueen asukasmäärä on jopa 111 000. Vaikutusalueella talouksia on yhteensä reilu 54 000. Vaikutusalueella tarkoitetaan sitä maantieteellistä aluetta, jolta asiakkaat pääsääntöisesti tulevat (Joensuun yliopiston www-sivut, 2011).



KUVA 1.

IsoKarhun Liisankadun puoleinen sisäänkäynti.

3.3 IsoKarhun aukioloajat vuosien varrella

IsoKarhun aukioloajat ovat kokeneet muutoksia viime vuosien aikana. Useiden erikoisliikkeiden tavoin myös IsoKarhun liikkeiden avaamisaika on siirtynyt koko ajan myöhäisemmäksi; IsoKarhun alkuaikoina liikkeet avasivat ovensa klo 9. Sitten aukioloaika myöhäistettiin puolella tunnilla, ja lopulta aukioloaikoja päätettiin myöhäistää vielä puolella tunnilla nykyiseen kello kymmeneen.

(Kauppakeskusjohtaja Tero Kormanon henkilökohtainen haastattelu 7.1.2011.)

Uusin IsoKarhun aukioloaikoja koskeva uudistus tuli voimaan vuoden 2011 alusta. Uudistuksen myötä IsoKarhun kaikki liikkeet ovat nykyään auki yhtäläisesti, myös sunnuntaisin. Päätös kaikkien liikkeiden yhtäläisestä sunnuntiaukiolosta tehtiin marraskuussa 2010 yrittäjyhdistyksen kokouksessa. Kokouksessa oltiin hyvin yksimielisiä siitä, että IsoKarhun kaikkien liikkeiden tulisi olla auki sunnuntaisin, jotta aukiolot olisivat mahdollisimman selkeät asiakkaille.

(Tero Kormanon henkilökohtainen haastattelu 7.1.2011.)

Aukioloaikoja on päätetty muuttaa kauppakeskuksessa aina yhteistuumin yrittäjien kanssa, sillä IsoKarhu haluaa ottaa huomioon myös yrittäjien mielipiteet. Kaikki aukioloaikoihin liittyvät päätökset on tehty asiakasvirtojen sekä kassapainereporttien seurannan pohjalta. IsoKarhussa onkin kerätty asiakasmäärälukuja talteen jo vuodesta 1993 lähtien, joten vertailupohjaa löytyy melkein parinkymmenen vuoden ajalta. Jos esim. kävijämäärissä on havaittu pitkällä aikavälillä olevan harvennusta aamulla, mutta taas iltaa kohden asiakasmäärät ovat olleet kasvussa, on aukioloja näin muutettu, jotta asiakkaiden tarpeet täytyisivät mahdollisimman hyvin. IsoKarhu pyrkiikin aina olemaan auki ns. parhaat tunnit.

IsoKarhun kävijämääriä mitataan yhteensä jopa kymmenellä kävijälaskurilla, jotka on sijoitettu eri sisäänkäyntien yhteyteen. Kävijälaskureina on joko lämpökameroita tai valokennolaskimia. Laskureiden lukematiedot välittyvät tietyin väliajoin gsm-operaattorille, joka ylläpitää mm. asiakasmäärärekisteriä. Kyseisistä kävijälaskureista on siis suuri apu paitsi asiakasvirtojen ja -määrien seurannassa, myös aukioloaikojen mahdollisia muutoksia pohdittaessa. (Tero Kormanon henk.koht. haastattelu

7.1.2011).

Uusien sunnuntiaukiolojen tultua voimaan, on IsoKarhu mainostanut aukiolojaan melko ahkerasti. IsoKarhun sunnuntiaukioloa mainostetaan seuraavalla sloganilla: ”Joka sunnuntai on Shoppailusunnuntai!”. Kyseisiä mainoksia (kuva 2) on nähtävissä ympäri IsoKarhua. Lisäksi myös mm. lehtimainonnan yhteydessä IsoKarhu käyttää hyvin usein kyseistä mainosta.



KUVA 2. Mainos uusista aukioloajoista

3.4 Kilpailu

Kuten lähes joka alalla nykyään, myös vähittäiskaupan alalla, kilpailu on todella kovaa. Kauppakeskus IsoKarhun kilpailijoiden kirjo on hyvin laaja, sillä IsoKarhu tarjoaa hyvin monipuolisia palveluita. IsoKarhun suurimmiksi kilpailijoiksi voidaan laskea muut lähistöllä sijaitsevat kauppakeskukset, kuten Rasion Mylly sekä Lempäälän Idepark. Nämä ovat lähimmät todelliset kilpailijat, sillä missään muualla Satakunnassa sijaitsevassa kauppakeskuksessa ei ole yhtä laajaa tarjontaa kuin IsoKarhussa. (Tero Kormanon henk.koht. haastattelu 7.1.2011.)

Itse jakaisin IsoKarhun kilpailun tässä kohtaa kahteen osa-alueeseen: kauppakeskus- sekä aukioloaikakilpailuun. Kauppakeskuskilpailijoihin kuuluvat juuri muut lähialueilla sijaitsevat kauppakeskukset ja aukioloaikakilpailijoihin kuuluvat

lähistöllä sijaitsevat muut kaupungit ja erikoisliikkeet. Tällä hetkellä mielestäni IsoKarhun pahin kilpailija aukioloaikoja ajatellen on sitä vastapäätä sijaitseva Sokos.

Lisäksi Porin Puuvillaan on tarkoitus avata täysin uusi kauppakeskus 2013 vuoteen mennessä. Tämä kauppakeskus lisää varmasti kilpailua, mutta samalla se lisää myös ostovoimaa Porin seudulla.

Kaupungin aukioloajoilla on suuri vaikutus kaupunkien saavutettavuuteen, sillä mitä laajemmalla aukioloilla on, sitä paremmin kaupunkien saavuttaa asiakkaansa (Helsingin Kauppiain Yhdistys ry. 2006, 114). Lisäksi aukioloilla on suuri vaikutus kaupunkien kilpailukykyyn. Aukioloaikojen voidaankin katsoa nykypäivänä olevan yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Sekä kaupunkien että kuluttajaviranomaiset ovat kaupunkien aukioloaikojen rajoitusten täydellisen vapauttamisen kannalla. Heidän mielestään aukioloaikojen vapauttaminen lisää positiivista kilpailua ja palvelisi näin ollen yhä paremmin kuluttajia. (Kilpailuviraston www-sivut 2011)

Lisäksi kaupunkipaikalla on erittäin suuri merkitys kaupunkien kilpailukykyyn (Helsingin kauppiain yhdistys ry 2008, 142.) IsoKarhu on taten erittäin kilpailukykyinen, sillä se sijaitsee aivan Porin ydinkeskustassa. IsoKarhussa sijaitsee hyvin monipuolisesti eri alan liikkeitä, jonka vuoksi se houkuttelee monenlaisia asiakkaita. Asiakkaiden ostojen suunnitelmallisuus vaikuttaa kaupunkipaikan valintaan; sillä mitä suunnitellumpi ostos on, sitä vähäisempi on kaupunkipaikan sijainnin merkitys. Jos ostos on jo pitkään ollut harkinnassa, saatetaan ostoksia lähteä tekemään jopa useiden kymmenien kilometrien päähän.

(Helsingin kauppiain yhdistys ry 2008, 143).

3.5 Citycon

Kauppakeskus IsoKarhun omistaa Citycon oyj. Citycon perustettiin vuonna 1988 Eläke-Sammon, Imatran Voima Oy:n, Rakennustoimisto A. Puolimatka Oy:n sekä Postipankin toimesta. Aluksi Cityconin toiminta keskittyi toimistokiinteistöihin, mutta sittemmin sen toiminta laajeni, ja nykyään Cityconin toiminnassa yhdistyvät kiinteistösijoittaminen sekä kauppakeskusliiketoiminta.

Citycon on tällä hetkellä kauppakeskusliiketoiminnan markkinajohtaja Suomessa ja sillä on vahva asema myös Ruotsissa sekä Baltian maissa. Cityconin omistuksessa on 33 kauppakeskusta, joista kaksi kolmasosaa sijaitsee Suomessa. IsoKarhun lisäksi muita Cityconin omistamia kauppakeskuksia ovat mm. Espoon Iso Omena, Tampereen Koskikeskus sekä Vantaan Myyrmanni. Cityconin koko kiinteistöomaisuuden markkina-arvo vuonna 2009 oli 2 147,4 miljoonaa euroa. Cityconin toimitusjohtajana toimii Petri Olkinuora. (Cityconin www-sivut, 2010.)

Cityconin kauppakeskuksia löytyy ympäri Suomea niin ydinkeskustoista kuin keskustan ulkopuoleltakin. Kauppakeskukset onkin jaettu niiden roolien mukaan kolmeen eri luokkaan; keskustan kohtaamispaikkoihin, paikalliskeskuksiin ja sujuvan arjen kumppaneihin. Kauppakeskusten ryhmittely eri luokkiin höydyntää mm. Cityconin markkinointi- ja johtamismenetelmiä. (Cityconin vuosiraportti 2009, 2010).

Nimensä mukaisesti ”keskustan kohtaamispaikat” sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja ovat tärkeä ja olennainen osa keskustaa. ”Keskustan kohtaamispaikkoihin” ei tulla ainoastaan ostoksille, vaan näissä kauppakeskuksissa myös vietetään aikaa ja tavataan ystäviä. Muoti, trendit sekä vahvat brändit ovat merkittävässä roolissa ”keskustan kohtaamispaikoissa”. IsoKarhu sekä mm. Tampereen Koskikeskus on luokiteltu ”keskustan kohtaamispaikoiksi”.

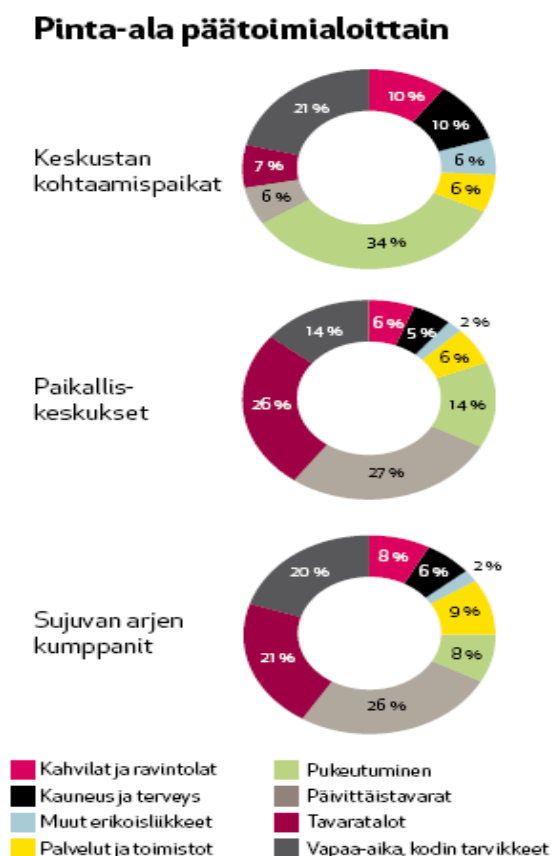
”Paikalliskeskukset” ovat käteviä lähiympäristönsä paikallisia keskuksia, joissa asiakas voi hoitaa ”yhdellä käynnillä” kaikki asiansa. Paikalliskeskuksissa tulisi olla laaja ja laadukas valikoima peruspalveluissa, jotta asiakkaiden toistuvat tarpeet tulisi täytettyä. Cityconin omistamista kauppakeskuksista Myyrmanni lienee tunnetuin ”paikalliskeskus”.

”Sujuvan arjen kumppanit” tarjoavat pääasiassa päivittäistavaroita, eli erikoisliikkeitä/-tavaroita ei välttämättä kannata juuri kyseisistä paikoista odottaa. ”Sujuvan arjen kumppanit” ovat yleensä keskuksia, joissa saatetaan käydä useita

kertoja viikossa. Suurten ketjujen ruokakaupat toimivat usein ”Sujuvan arjen kumppaneiden” ankkuriyriytyksinä.

Alla olevasta taulukosta (kuva 3) käy ilmi kolmen eri roolit omaavien kauppakeskusten pinta-ala päätoimialoittain. Eniten eroavaisuuksia on ”keskustan kohtaamispaikoissa” verrattuna ”paikalliskeskukseen” sekä ”sujuvan arjen kumppaneihin”.

”Keskustan kohtaamispaikoissa” pukeutumisella on odotetusti merkittävin rooli. Tämä on suoraan verrattavissa myös IsoKarhuun, sillä IsoKarhun tämänhetkisistä 35 liikkeestä yhteensä neljäntoista liikkeen päätoimialana on joko vaatteet tai jalkineet. Toiseksi suurimman osan ”keskustan kohtaamispaikkojen” pinta-alasta vie vapaa-ajan sekä kodintarvikkeet –toimialojen yritykset.



KUVA 3. Cityconin kauppakeskusten pinta-alat toimialojen mukaan

(Citycon - kauppakeskusesite)

4 KAUPPAKESKUS JA AUKIOLOT

4.1 Taustaa aukioloaika-rajauksista

Uskonnolliset seikat ovat alun alkaen olleet päälimmäisinä syinä kauppojen aukiolojen rajoituksille, sillä jo Raamatussa on mainittu, että määrääjoin on pidettävä lepopäivä. Jo vuoden 1734 lakipykälien mukaan ”rikkamakaupat” oli pidettävä suljettuina sunnuntaisin sekä kirkollisina juhlapäivinä. Nykyään kuitenkin Suomessa ei ole enää vedottu uskonnollisiin syihin aukiolojen rajoituksia säädeltäessä, mutta useissa muissa maissa kristityt ovat yhä halunneet pitää sunnuntain pyhäpäivänä ja näin rajoittaa sunnuntai-aukioloa. (Taimio 2008, 9.)

Rajoituksia arkipäiville alettiin säätää vasta 1900-luvun alkupuolelta lähtien. 1900-luvun alkupuolen jälkeen syntyneet aukioloaika-rajaukset perustuivat uskonnollisten syiden sijaan työsuojeluun; työntekijöille haluttiin taata ainakin yksi vapaapäivä viikossa. (Sisäasiainministeriön www-sivut.)

Kauppojen aukioloa on Suomessa aina säädelty laissa. Kauppojen aukiolorajouksista säädellään liikeaikalaisissa, jota käsitellään tarkemmin luvussa 5.

Kauppojen ja etenkin kauppakeskusten lisääntymisellä sekä kilpailun kiristymisellä on ollut suurta vaikutusta kauppakeskusten aukiolojen muodostumiseen. Kilpailijat pakottavat toinen toisiaan kilpailemaan yhä laajemmilla aukioloajoilla. (Karjalainen & Kiuru 2008.)

4.1.1 Työturvallisuus

Aukioloajoista puhuttaessa ei voi sivuuttaa siihen liittyvää tärkeää aihetta; työturvallisuutta. Työturvallisuuteen liittyvistä asioista on säädetty työturvallisuuslaissa. Työturvallisuuslaissa on määritelty työnantajan ja työntekijän

velvollisuudet työturvallisuuden toteuttamisessa. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2011.)

Sunnuntaiaukiolojen vapauduttua monet yrittäjät ovat itse päätyneet tekemään töitä sunnuntaisin, sillä sunnuntaityö on kallista. Erikoiskaupan Liiton tekemän selvityksen mukaan sunnuntaiaukiolo on siis kasvattanut enimmäkseen vain yrittäjän työpanosta, mutta osa yrittäjistä on palkannut lisää työvoimaa pidentyneiden aukiolojen vuoksi.

(Erikoiskaupan liitto ry. 2010. Yhteenveto Erikoiskaupan aukioloaikakokemukset 2010- selvityksestä.)

Sunnuntaityön kalleuden vuoksi myös siis yksintyöskentely lisääntyy, sillä yrittäjillä ei ole varaa pitää useita työntekijöitä töissä sunnuntaisin. Yksintyöskentelyyn liittyy useita vaaroja, joita olisi kuitenkin mahdollista ehkäistä juuri hyvällä työvuoro- ja taukosuunnittelulla.

Yksintyöskentelyä on kahta erilaista, fyysistä ja psyykkistä yksintyöskentelyä. Fyysisestä yksintyöskentelystä on kyse silloin, kun työntekijä työskentelee yksin, eikä hänellä ole mahdollista saada yhteyttä muihin työntekijöihin, ilman teknisiä kommunikaatiovälineitä. Psyykkisessä yksintyöskentelytilanteessa työntekijällä saattaa olla työtovereita melko lähellä, mutta olosuhteet työpaikalla saattavat olla sellaiset, että häneltä puuttuu mahdollisuus saada heiltä välittömästi apua, mikäli esim. uhkaava tilanne syntyy. Sekä psyykkisiä että fyysisiä yksintyöskentelytilanteita on havaittavissa kaupan alalla. (Työsuojeluhallinnon www-sivut 2011.)

4.1.2 Työaikalaki

Työntekijän turvallisuutta ja hyvinvointia on haluttu turvata työaikalalla. Työaikalaisissa sovelletaan lähinnä työntekijän työaikaan liittyviä seikkoja. Työaikalakia voidaan pitää nykyään yhtenä keskeisimmistä työelämän laeista, ja sitä sovelletaan sekä yksityis- että julkisoikeudellisiin työnantajiin ja työntekijöihin. (Rautiainen & Äimälä 2008, 13.)

Työaikalakia ei sovelleta silloin, kun työ tehdään sellaisissa olosuhteissa, joissa työnantajalla ei ole mahdollisuutta valvoa työajan järjestelyä. Esimerkkinä kyseisestä työstä voidaan pitää vaikka kotona tehtävää työtä. Lisäksi työaikalakia ei sovelleta silloin, kun työntekijä kuuluu yrityksen johtohenkilöstöön. (Nieminen 2010, 52.)

Suomessa nykyisin voimassa oleva työaikalaki on säädetty vuonna 1996. Työaikoihin on ensimmäisen kerran puututtu kuitenkin jo hyvin paljon aikaisemmin, sillä tiettävästi jo 1800-luvulla toiminut työväenliike vaati päivittäisen työajan lyhentämistä kahdeksantuntiseksi. Kuitenkin useissa maissa säädettiin työaikoja koskevia lakeja ensimmäisen maailmansodan päätyttyä vuonna 1918. Esimerkiksi Suomessa säädettiin vuonna 1917 laki, jonka mukaan työaika sai olla enintään kahdeksan tuntia päivässä ja 47 tuntia viikossa. (Wikipedia.)

Viikottaisesta vapaa-ajasta on säädetty työaikalain 31 §:ssa. Sen mukaan työntekijän on saatava vähintään kerran viikossa 35 tuntia kestävä keskeytymätön vapaa-aika, jonka tulisi mahdollisuuksien mukaan sijaita sunnuntain yhteydessä. (Rautiainen & Äimälä 2008, 195.)

Työaikalain mukaan säännöllinen työaika enintään kahdeksan tuntia vuorokaudessa ja 40 tuntia viikossa. Työajoista voidaan erikseen kuitenkin sopia työpaikalla, kunhan se tapahtuu lain- sekä työehtosopimusten sallimissa rajoissa. Useissa työpaikoissa onkin sovittu säännöllisen työajan enimmäismääräksi 7,5 tuntia vuorokaudessa tai 37,5 tuntia viikossa.

(Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestön www-sivut.)

Työaikalaisissa on myös säädetty sunnuntaityötä. TAL 33§ :n mukaan sunnuntaityöksi lasketaan sunnuntaina tehdyn työn lisäksi myös kirkolliset juhlapäivät sekä mm. itsenäisyyspäivänä ja vapunpäivänä tehtävä työ. (Rautiainen & Äimälä 2008, 205.)

4.2 Aukiolot Suomessa

Kauppojen aukioloa on Suomessa aina säädelty laissa. 1960-luvulta lähtien aukioloa on alettu vapauttamaan asteittain. (Taimio 2008, 8.) Vielä vuonna 1969 kauppojen yleisin sulkemisaika arkisin oli klo 17. Tosin aukeamisajat olivat hieman jopa nykyistä aikaisemmat, sillä kyseisenä vuonna lähes tulkoon kaikki myymälät avasivat ovensa viimeistään kello 9. (Kajalo 2000, 17.)

Koska aukiolo on Suomessa ollut aina rajoitettua, eivät aukioloajat ole olleet kauppiaiden päätettävissä kilpailuetuja pohtiessa. Eli alun perin kauppiat ovat pitäneet kauppansa avoinna suurimpien kilpailijoidensa mukaan, joten aukioloaikojen käyttöä varsinaisena kilpailukeinona ei ole vielä Suomessa päästy testaamaan. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y 2006,114.)

Koska viime vuosikymmenten aikana ihmisten työajat ovat painottuneet yhä enemmän iltoihin ja viikonloppuihin, siksi myös kaupat ovat joutuneet pidentämään aukioloaikojaan vuosien varrella. Kauppa on Suomessa suuri työllistäjä, joten useat ihmiset tekevät pitkien aukioloaikojen vuoksi vuorotyötä. Tästä syntyy oravanpyörä, sillä vuorotyö taas osaltaan aiheuttaa sen, että palveluja on oltava tarjolla laajemmin, jotta myös vuorotyöläiset olisi mahdollisuus ostosten tekoon. (Havumäki & Jaranko 2006, 28.)

	Kauppakeskus	Paikkakunta	Auki arkisin	Auki lauantaisin	Auki sunnuntaisin
1.	Itäkeskus	Helsinki	10-20/21	10-18	12-18
2.	Sello	Espoo	10-21	9-18	12-18
3.	Ideapark	Lempäälä	10-20	10-18	12-18
4.	Jumbo	Vantaa	9-21	9-18	12-18
5.	Iso-Omena	Espoo	10-21	9-18	12-18
6.	Mylly	Raisio	10-21	9-18	12-18
7.	Trio	Lahti	10-20	9-18	12-16 *
8.	Hansa	Turku	10-20	10-17	12-16
9.	Kamppi	Helsinki	9-21	9-18	12-18
10.	Skanssi	Turku	10-21	10-18	12-18

KAAVIO 2. Suomen kymmenen suurimman kauppakeskuksen aukioloajat

*osa liikkeistä auki

(Yllä olevat kauppakeskusten aukioloajat on otettu kunkin kauppakeskuksen internet-sivulta 14.1.2011.)

Kaaviossa 2 on esitelty Suomen 10 suurimman kauppakeskuksen aukiolot.

Lähes kaikilla kauppakeskuksilla oli jonkinlaisia eriävyyksiä liikkeiden aukioloajoissa kauppakeskuksen sisällä. Esim. markettien ja erikoisliikkeiden aukiolojen välillä oli melko suuriakin eroja. Ylläolevassa taulukossa otettu huomioon ainoastaan kauppakeskusten ”vähimmäisaukioloajat”, jolloin kaikki liikkeet ovat avoinna.

4.3 Aukiolot ulkomailla

Myös muualla maailmassa kauppojen aukioloa on säännelty jo vuosikausia. Esimerkiksi ensimmäisiä aukioloaikoihin liittyviä säännöksiä on ilmennyt Saksassa jo vuonna 1281 ja Englannissa vuonna 1448. (Taimio 2008, 8.)

Yhdysvalloissa ei ole liittovaltion tasolla lakia, joka määräisi kauppojen aukioloajoista. Kuitenkin joidenkin osavaltioiden omissa laeissa on määritelty rajoituksia aukioloille. Kaiken kaikkiaan aukiolo USA:ssa on hyvin vapaata, ja siellä toimiikin useita suuria kauppvoja, jotka ovat auki vuorokauden ympäri. Osa kaupoista ovat auki jopa kaikkina mahdollisina päivinä vuodessa, joulupäivää lukuunottamatta. Useimmat tavaratalot ovat kuitenkin arkisin auki klo 10-21, mutta sunnuntaisin aukiolo on jonkin verran lyhyempi. (Wikipedia.)

4.3.1 Kauppojen aukiolot Ruotsissa

Ruotsista löytyy EU-maiden vapaimmat aukiolot. Siellä aukiolot ovat olleet täysin vapaita jo vuodesta 1984 lähtien. Ruotsissa oli käytössä ennen aukiolon vapauttamista, jopa 12 vuotta kestänyt koeaika, jonka jälkeen vasta tehtiin lopullinen päätös aukiolojen vapauttamisesta. (Taimio 2008, 9.)

Ruotsissa työllisyys kasvoi 1,5 prosenttia ja liikevaihto viisi prosenttia, kun aukioloaikojen vapautusta kokeiltiin siellä ensimmäisen kerran vuonna 1972. Tosin aukioloaikojen osuutta tähän kasvuun on vaikea määrittää, sillä samaan aikaan myös yleinen elintaso oli nousemassa, joka myös tietenkin osaltaan vaikutti työllisyyden ja liikevaihdon kasvuun. (Karjalainen & Kiuru 2008, 16.)

Esimerkiksi Cityconin omistama Ruotsin pääkaupungissa Tukholmassa sijaitseva kauppakeskus Tumba Centrum on ainoastaan sunnuntaisin kauemmin auki kuin IsoKarhu. Arkisin ja lauantaisin IsoKarhun aukiolot ovat tunnin pidemmät verrattuna Tumba Centrumiin. (Tumba Centrumin www-sivut 2011.)

Ruotsin suurimman kauppakeskuksen, Göteborgissa sijaitsevan Nordstanin aukiolot ovat seuraavat: arkisin 10-20, lauantaisin 10-18 sekä sunnuntaisin 11-17.

(Nordstanin www-sivut 2011.)

Vaikka Ruotsissa on vapaat aukiolot, ei silti kaikkien liikkeiden aukiolot yllä pituudessaan täysin Suomen liikkeiden tasolle. Sen sijaan Ruotsissa liikkeet ovat säännöllisesti auki viikonloppuisin ja etenkin sunnuntaisin. (”Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta” 1996.) Omien kokemusteni mukaan liikkeiden aukioloaikojen säännöllisyys, selkeys ja täsmällisyys ovatkin seikkoja, joita useat asiakkaat arvostavat jopa enemmän kuin aukiolojen laajuutta.

4.3.2 Kauppojen aukiolot muualla Euroopassa

Saksassa aukiolot ovat lähes tulkoon aina olleet hyvin tiukasti rajoitettuja ja sunnuntaiaukiolot pääosin kiellettyjä. Aukioloaikojen pidentämisestä on kiistelty Saksassa jo vuosia, mutta Saksan kristilliset kirkot ovat aina onnistuneet kampanjoimaan hyvin vahvasti rajoitusten puolesta. Pikkuhiljaa aukiolorajoitukset arkisin ovat kuitenkin hieman lieventyneet, mutta sunnuntaisin aukiolo on yhä useissa Saksan osavaltioissa kiellettyä.

(Artto 2006.)

Oman kokemukseni mukaan Englannin kauppojen aukiolot muistuttavat melko paljon Suomen aukioloja. Esimerkiksi Harrods, joka on yksi maailman tunnetuimmista tavarataloista, on auki seuraavanlaisesti: maanantaisin-lauantaisin klo 10-20 ja sunnuntaisin klo 11.30-18. Helmikuussa 2011 Lontoossa käydessäni panin myös merkille, että muutama keskustassa sijaitseva liike oli auki vielä iltakymmenen aikaan, mutta suurin osa liikkeistä sulki ovensa iltakahdeksan tai –yhdeksän aikoihin.

Ranskassa kauppojen ja muiden liikkeiden aukiolot vaihtelevat hyvin paljon, mutta yleisimmin kaupat ovat auki maanantaista lauantaihin klo 9-19. Lähes kaikki liikkeet sulkevat kuitenkin yhä edelleen ovensa päivällä lounasaikaan parin tunnin ajaksi.

Sunnuntaisin ainoastaan hyvin harva liike pitää ovensa auki. Ainoastaan tietyillä turistialueilla on mahdollista päästä kauppaan myös sunnuntaina. (Habisolin www-sivut.)

EU-maissa kehitys on jatkuvasti kulkenut kohti vapaampia aukioloaikoja. Mm. seuraavissa Suomen lähimaissa on Ruotsin lisäksi vapaa aukiolo: Viro, Latvia ja Liettua. Lisäksi Norjassa ja Tanskassa kauppojen aukiolo on vapaata arkisin. (Wikipedia)

4.4 Sunnuntai ostospäivänä

Sunnuntaiaukiolojen kannattavuus on aiheuttanut paljon keskustelua. Joidenkin yrittäjien mielestä sunnuntaiaukiolo on hyvinkin kannattavaa, kun taas osa yrittäjistä pitäisi mielellään ovensa kiinni sunnuntaisin kannattamattomuuden vuoksi. Todellisia sunnuntaiaukiolon hyötyjä ja haittoja päästään kuitenkin vasta selvittämään jopa vasta parin vuoden päästä, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu hyvin hitaasti. Kuitenkin Suomen Kauppakeskusyhdityksen toiminnanjohtajan Jari Tiuraniemen mukaan jo nyt on ollut havaittavissa sunnuntain tuovan lisämyyntiä sekä piristystä kauppaan. (Kaupan liitto, 2010.)

Vaikka useat kuluttajat kokevatkin sunnuntaikaupan tarpeelliseksi, jää sunnuntai silti Yhteishyvä.fi:n tekemässä kyselyssä odotetusti kaikista epäsuosituimmaksi ostospäiväksi (Yhteishyvän www-sivut 2010.)

Nielsenin kuluttajapaneelin suuresta aineistosta käy selville, että kuluttajien päivittäistavaraostojen jakautuminen viikonpäivittäin on pysynyt melko vakaana. Vuonna 1995 sunnuntain osuus pt-myynnistä oli noin prosentin verran. Vuonna 2000 sunnuntain osuus oli kasvanut ainoastaan prosentilla kahteen prosenttiin. Tämän jälkeen sunnuntain osuus on kasvanut vakaasti, mutta hitaasti sunnuntaiaukiolojen rajoitusten vähentyessä.

(Karjalainen & Kiuru 2008, 9)

Sunnuntain voisi kuvitella olevan hyvä päivä ostosten tekoon, sillä viikonloppuisin useilla kuluttajilla on enemmän vapaa-aikaa kuin arkisin. Sunnuntai onkin perinteisesti ollut se otollisin päivä mm. asunto- ja autokaupalle. Suurin osa auto- ja asuntonäyttelyistä pidetäänkin nykyään lähes poikkeuksetta sunnuntaisin

5 LIIKEAIKALAKI

Liikeaikalaki eli laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista säätelee nimensä mukaisesti Suomen kauppojen aukioloa. Laki ei koske kioski- ja pienkaupan lisäksi mm. apteekkeja, huoltoasemia, majoitus- ja ravitsemisliikkeitä, autokauppaa, kukkakauppoja, puutarhamyymälöitä ja taideliikkeitä. (FINLEX –Valtion säädöstietopankki.)

Liikeaikalailailla on ollut merkittäviä vaikutuksia Suomen kaupan tämän hetkiseen rakenteeseen. On ollut huomattavissa, että ennen liikeaikalain uudistumista 2010 vuoden lopussa päivittäistavarakauppa panosti alle 400 m² –kokoisiin myymälöihin, sillä ainoastaan ne saivat olla vuoden 2009 loppuun saakka auki myös sunnuntaisin. Lisäksi kaupparyhmät ovat panostaneet erityisesti huoltamoihin ja liikenneasemamyymälöihin, sillä liikeaikalaki ei koske niitä.

(Santasalo & Koskela 2008, 22.)

Liikeaikalailailla on ollut kautta aikain vaikutusta myös myymälöiden lukumäärän kehitykseen; koska ennen nykyistä lakiuudistusta alle 400 neliömetrisillä myymälöillä oli aukioloetu, kasvattivat juuri nämä myymälät lukumääränsä lisäksi myös myyntiään. Eniten liikeaikalasta 2000-luvulla ovat kärsineet pienet supermarketit, jotka ovat pinta-alaltaan 400-999m². Nämä ovat menettäneet asemiaan, sillä ne eivät ole pystyneet kilpailemaan pienten kauppojen aukioloja ja isojen markettien valikoimaa vastaan. (Karjalainen & Kiuru 2008)

Nyt uudistetun lain myötä kuitenkin kaikki liikkeet saavat pitää ovensa auki sunnuntaisin ympäri vuoden, joten uusittu liikeaikalaki ei enää suosi niin paljon pienempiä myymälöitä. Toki pienempien, pinta-alaltaan alle 400 neliömetristen kauppojen aukiolo vapautettiin täysin, joten aukioloetu on edelleen pienillä

kaupoilla. Tosin näiden pienten kauppojen aukiolot ovat pysyneet melko samana lakiuudistuksen jälkeenkin, sillä ympärivuotinen aukiolo ei olisi suurimmalle osalle niistä kannattavaa.

5.1 Nykyinen liikeaikalaki

Suomen eduskunta hyväksyi 18.11.2009 uuden liikeaikalain ja uusi laki astui voimaan 1.12.2009. Uuden lain myötä vähittäiskauppaa saa harjoittaa seuraavasti: arkisin maanantaista perjantaihin klo 7-21, lauantaisin klo 7-18 ja sunnuntaisin klo 12-18 paitsi isänpäivän ja jouluaaton välisenä aikana klo 12-21 (kaavio 3). Laki ei koske pinta-alaltaan alle 400m² päivittäistavarakauppoja muutoin kuin juhlapäivien aukioloaikojen osalta. Alle 400 neliömetrin päivittäistavaramyymälöissä saa kuitenkin harjoittaa myyntiä enintään 4 tunnin ajan klo 8-18 välisenä aikana viimeisenä peräkkäin sattuvista kirkollisista juhlapyhistä.

(Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut.)

	KIOSKIT & HUOLTOASEMAT (pinta-ala enint. 400m ²)	PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPPA (pinta-ala enint. 400m ²)	PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPPA (pinta-ala yli 400m ²) ja muut myymälät
Arkipäivät	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Auki 7-21
Lauantait	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	7-18
Sunnuntait	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	12-18
Juhlapäivät	Vapaa aukiolo	Kiinni. (Kaksoispyhä 4 tuntia aikavälillä 8-18)	Kiinni
Aatot - joulujuhannus -31.12 ja 30.4	Vapaa aukiolo	-kiinni klo 12 -kiinni klo 18	-kiinni klo 12 -kiinni klo 18

KAAVIO 3. Uudistuneen liikeaikalain olennaisimmat seikat.

Liikeaikalaki koskee ammattimaisen vähittäiskaupan lisäksi myös parturi- ja kampaamoliikkeitä (Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut).

2009 vuoden lopussa tehdyn liikeaikalain olennaisimmat muutokset koskevat juuri yli 400 neliömetrin suuruisia vähittäiskauppoja. Ennen lakimuutosta kalenteriviikkoja, jolloin isot liikkeet ovat voineet olla auki seitsemänä päivänä viikossa, oli vuodessa 22. Nyt lakimuutoksen jälkeen seitsemänä päivänä auki olevia viikkoja on 38. Muille vuoden viikoille osuu jokin sellainen pyhäpäivä, joka on laissa määritelty päiväksi, jolloin liikkeiden tulee olla suljettuina.

(Kuntsi 2009.)

Lakimuutoksen taustalla oli halu selkeyttää vähittäiskaupan aukioloa koskevia säädöksiä. Samalla haluttiin kuitenkin myös turvata lähikauppojen asema, antamalla heille mahdollisuus vapaaseen aukioloon. (Eduskunnan www-sivut 2010.)

Jos jokin liike joko tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo laissa annettuja aukiolosäädöksiä on tuomittava aukioloaikalain rikkomuksesta sakkoon, jollei teosta muualla laissa säädetä mahdollisesti kovempaa rangaistusta. (FINLEX –Valtion säädöstietopankki.)

5.2 Liikeaikalaki ennen

Aukiolorajoituksia on viime vuosikymmeninä uudistettu useaan otteeseen. Näistä uudistuksista voidaan kuitenkin poimia kolme melko selvästi muita merkittävämpää uudistusta. Ensimmäinen oli vuonna 1969 tehty uudistus, jolloin kauppojen iltaukioloa pidennettiin iltakuudesta iltakahdeksaan. Toinen merkittävä uudistus tapahtui vuonna 1997, jolloin iltaukioloa pidennettiin vielä iltakahdeksasta yhdeksään. Samalla myös sunnuntiaukioloa laajennettiin tuntuvasti. Vuoden 1997 jälkeen kaupat saivat pitää ovensa auki sunnuntaisin joului-, kesä-, heinä- ja elokuussa sekä kuutena erikseen nimettynä sunnuntaipäivänä. (Kajalo 2000, 14.)

Ennen vuoden 2009 lopulla tehtyä liikeaikalain uudistusta, oli voimassa vuonna 2001 voimaan tullut laki. Vuoden 2001 lain mukaan vähittäiskauppojen päivittäiset aukioloajat olivat seuraavanlaiset: arkisin 7-21, lauantaisin 7-18 ja touko-, kesä-,

heinä-, marras- ja joulukuussa kaupat saivat olla auki sunnuntaisin 12-21 lukuun ottamatta juhlapyhä. Alle 400 neliömetrin kokoiset kaupat saivat olla auki sunnuntaisin ympäri vuoden, juhlapyhät pois lukien. Vuoden 2001 liikeaikalakia moitittiin sen sekavuudesta; kuluttajat olivat hämmentyneitä, sillä eri liikkeillä oli eri vuodenaikoina erilaiset aukiolot. (Havumäki & Jaranka 2006, 37.)

Vuoden 2001 liikeaikalain sekavuuden vuoksi tehtiin vuoden 2009 uudistus liikeaikalakiin. Uusinta lakimuutosta voidaankin pitää kolmanneksi merkityksellisempänä muutoksena, sillä pienten, alle 400 neliöisten kauppojen aukiolo vapautettiin ja suuremmat marketit saivat ympärivuotisen sunnuntai- aukiolon. (Kajalo 2000, 14.)

5.3 Liikeaikalaki ja kauppakeskukset

Uudistunut liikeaikalaki on tuottanut jonkin verran erimielisyyksiä kauppakeskusten sekä kauppakeskuksissa toimivien yrittäjien välille. Uudistunut laki sisältää pykälän, joka oikeuttaa elinkeinoharjoittajaa pitämään liikkeensä suljettuna yhtenä päivänä viikossa. On kuitenkin käynyt ilmi, että muutamat kauppakeskukset ovat pakottaneet kauppakeskuksissa toimivat yrittäjät pitämään liikkeidensä ovet auki sunnuntaisin vuokrankorotuksen tai jopa vuokrasopimuksen irtisanomisen uhalla. (Eduskunnan www-sivut 2010.)

Osa kauppakeskuksista ryhtyi siis melko rajuihin toimenpiteisiin, jotta kaikki sen liikkeet olisivat uuden liikeaikalain myötä yhtenäisesti auki. Esimerkiksi kempeleläinen kauppakeskus Zeppelin uhkasi yrittäjiä jopa 30 prosentin vuokrankorotuksella tai jopa mahdollisella vuokrasopimuksen irtisanomisella, jos liike ei pidä oviaan avoinna sunnuntaisin. (Sinervä 2010)

Liikeaikalaki ja kauppakeskustoiminta ovat yhdistelmä, jonka toiminnot ja tavoitteet ovat mielestäni hieman ristiriidassa keskenään. Laki suojaa pienyrittäjiä, sillä sen mukaan yrittäjillä on oikeus yhteen vapaapäivään viikossa. Kuitenkin monet kauppakeskukset haluavat yhtenäiset aukioloajat, joten he ovat joutuneet taivuttelemaan pienyrittäjiä pitämään liikkeensä auki viikon jokaisena päivänä.

Kauppakeskukset sekä pienyrittäjät tuntuvat siis tulkitsevan liikeaikalakia eri tavoin. On käynyt ilmi, että muutamat kauppakeskukset ovat tulkinneet lakia niin, että ainoastaan yksin yritystä pyörittävät saavat pitää ovensa kiinni sunnuntaisin, mutta kaikille muille pienyrityksille aukiolo olisi pakollinen. Toki osa pienyrittäjistä kokee tietynlaista pakkoa pitää ovensa auki sunnuntaisin myös ”yleisen paineen” vuoksi. Jos kauppakeskuksen kaikki muut liikkeet ovat auki sunnuntaisin, saattaa kauppakeskuksessa sijaitsevan pienen erikoisliikkeen yrittäjä kokea, että hänenkin on pidettävä liikkeensä auki, koska kaikki muutkin liikkeet tekevät niin.

Uuden liikeaikalain astuessa voimaan kauppakeskus IsoKarhu otti aluksi toimintaperiaatteekseen sen, että jokaiselle yrittäjälle sunnuntaiaukiolo on vapaaehtoista. Toki IsoKarhu toivoi, että kauppakeskuksen liikkeiden aukioloajat olisivat yhtäläiset, mutta IsoKarhu ei ryhtynyt yhtä raakoihin toimenpiteisiin kuin osa Suomen kauppakeskuksista ryhtyi.

Seuraavaksi IsoKarhussa päätettiin, että kaikki IsoKarhun liikkeet ovat auki joka kuukauden ensimmäisenä sunnuntaina 12-17, mutta muina sunnuntaina aukiolo on liikkeille edelleen vapaaehtoista. IsoKarhulle alkoi kuitenkin tulla paljon palautetta sen epäyhtenäisistä aukioloajoista. Lopulta marraskuussa 2010 IsoKarhun yrittäjäyhdistyksen kokouksessa päätettiinkin koko talon yhteisistä ja yhtäläisistä sunnuntaiaukioloajoista.

(Kormano henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2010 sekä 14.1.2011.)

5.4 Aukiolojen vapauttamisen vaikutukset

Sunnuntai-aukiolojen vapauttaminen on jakanut hyvin paljon mielipiteitä. Lähinnä suuret kaupparyhmittymät, kuluttajat sekä kuluttaja- ja kilpailuviranomaiset puolsivat sunnuntai-aukiolojen vapautusta. Sen sijaan yksityisyrittäjät, erikoiskaupat sekä kaupan alan työntekijät ja heidän etujärjestönsä olivat sunnuntai-aukiolon vapauttamista vastaan. Sekä sunnuntai-aukiolon puolesta että vastaan olevilla tahoilla oli molemmilla omat käsityksensä siitä, miten aukiolojen laajentuminen tulee vaikuttamaan mm.alan kilpailutilanteeseen, myymälärakenteeseen, hintatasoon, työllisyyteen sekä työaikoihin.

Jo ennen varsinaista päätöstä kauppojen aukiolon vapauttamisesta Suomessa, oli maailmalla tehty useita erilaisia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Mm. muutamien kansainvälisten empiiristen ja teoreettisten tutkimusten tuloksista oli havaittavissa, että aukioloaikojen pidentäminen lisää myynnin volyymiä. Tosin kyseisiä tutkimustuloksia ei voida sellaisenaan täysin samaistaa Suomen markkinoihin. (Taimio 2008, 7.)

Aiheesta löytyy nyt myös tuoreempaakin materiaalia aukiolojen vapautumisen vaikutuksista suomalaiseen kauppaan. Mm. Erikoiskaupan liitto on tehnyt 1.6.2010 ”sunnuntaikaupan vaikutuksista erikoiskauppaan” -tutkimuksen, johon osallistui 600 myymälää noin kymmeneltä erikoiskaupan toimialalta ympäri Suomea. Tuloksista kävi ilmi, että 78 prosenttia myymälöistä ei pitänyt oviaan sunnuntaisin auki tammi-huhtikuussa, sillä toiminta ei ole heille kannattavaa. Lisäksi tutkimusten tuloksista oli havaittavissa, että sunnuntiaukiolo on yleisempää kauppakeskityksissä sijaitsevilla myymälöillä kuin joissakin muissa liikepaikoissa sijaitsevilla myymälöillä.

Yleisin syy kauppakeskitymien sunnuntiaukioloille oli se, että kauppakeskitymä edellytti sunnuntiaukioloa. Seuraavaksi yleisimmät syyt olivat uusien aukiolopäivien kokeileminen sekä asiakkaiden toive/kilpailutilanne. Kauppakeskitymällä tarkoitettiin kyseisessä selvityksessä joko kauppakeskusta, ostoskeskusta, hypermarket-keskusta tai vastaavaa. Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi, että lakimuutoksella ei ole juuri ollut vaikutuksia työllistämiseen, sillä ainoastaan lähinnä itse yrittäjän työpanos on sunnuntaityön kalliuden vuoksi lisääntynyt. (Erikoiskaupan liitto ry 2010,1.)

Suomen Kauppakeskisyhdistys on teettänyt samantapaisen tutkimuksen, jonka tutkimustulokset kylläkin jonkin verran eroavat Erikoiskaupan liiton tekemän tutkimuksen tuloksista. Suomen Kauppakeskisyhdistyksen tekemä kysely suunnattiin kaikkiin sen viiteenkymmeneenkuuteen jäsenkauppakeskukseen, ja kyselyyn vastasi 923 kyseisissä kauppakeskuksissa toimivaa yritystä. Kyseisen tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kauppakeskuksissa, joissa olivat kaikista laajimmat aukiolot, oltiin myös kaikista tyytyväisimpiä omiin aukiolokäytäntöihin. Lisäksi monet vastaajista olivat sitä mieltä, että oman liikkeen toimintaa häiritsee se,

jos kauppakeskuksen kaikki liikkeet eivät ole avoinna. Kaikista vastaajista yhteensä vain yksi neljäsosa koki, ettei heille sen sijaan koidu haittaa siitä, että kaikki kauppakeskuksen liikkeet eivät palvele yhtenäisesti. Kyseisessä tutkimuksessa ei oltu paneuduttu ollenkaan sunnuntaikaupan kannattavuuteen.

(Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2010.)

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan mm. sitä, millä perusteella kuluttajat tekevät valintojaan sekä mitä, mistä ja miten ostetaan.

6.1 Ostohalu ja -kyky

Kuluttajan ostamiseen vaikuttaa pääasiassa kaksi tekijää: ostokyyky ja –halu. Ostokyyvällä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta tehdä ostoksia. Ostokyykyyn vaikuttavat paljon mm. käytettävissä olevat rahat, luottomahdollisuus, tuotteiden hinnat, mahdollinen säästämishalu sekä aika. Nykyään ihmisillä ei välttämättä ole paljon aikaa käytettävänä ostosten tekoon, ja siksi ostamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi on kehitetty erilaisia palveluita. Ostohalulla taas tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi kuluttaja kokee tarpeidensa tyydyttämisen ja ostamisen. (Bergström & Leppänen 2007, 50.) Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat sekä kuluttajan tarpeet että motiivit. Biologiset, psyykkiset sekä biologiset tarpeet ohjaavat kuluttajaa, kun hän etsii itselleen hyödykkeitä. Tavallisimpia biologisia tarpeita ovat mm. jano, nälkä ja lepo. Psykologisia tarpeita ovat mm. hyötymisen, ajan säästämisen, itsenäisyyden tai nautinnon tarve. Esimerkkejä sosiaalisista tarpeista taas ovat mm. halu kuulua joukkoon ja tulla hyväksytyksi. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 83.)

Ostohaluun vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 50). Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat mm. ympäröivä yhteiskunta, markkinoivien yritysten toimenpiteet sekä kuluttajan henk.kohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan

ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on jaettu kolmeen luokkaan; demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajien ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä, joita ovat mm. motiivit, tarpeet sekä arvot ja asenteet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä taas ovat mm. perhe ja muu lähipiiri, kulttuuri sekä idolit. (Bergström & Leppänen 2008, 99.)

Kun kuluttajalle on syntynyt tarve tai halu ostaa jokin kulutushyödyke, kuluttaja usein hakee tietoa tuotteesta ja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään. Eri vaihtoehtoja läpikäymällä kuluttaja pyrkii minimoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Ostajalla on useita erilaisia lähteitä, joista hän voi hakea tietoa. Tavallisimpia tiedonlähteitä ovat omat aiemmat kokemukset, sosiaaliset tiedonlähteet (esim. perhe ja ystävät), kaupalliset tiedonlähteet (esim. mainokset) sekä ei-kaupalliset tiedonlähteet (esim. internet).

(Bergström & Leppänen 2008, 123.)

6.2 Kuluttajan ostopaikan kriteerit

Ostopaikan valintaan vaikuttaa usein moni eri tekijä. Tavallisimpia ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. sijainti, valikoima, palvelu, aukioloajat sekä hintataso. Lisäksi edellisten tekijöiden lisäksi myös tietyillä satunnaistekijöillä, kuten säällä ja ostoseuralla voi olla vaikutuksia ostopaikan valintaan.

(Lampikoski ym. 1998, 86.)

Nykyään hyvin monella kaupalla on jonkinlainen kanta-asiakaskortti tai –rekisteri. Asiakkaiden uskollisuus vaihtelee kuitenkin hyvinkin paljon; osa asiakkaista saattaa olla todella uskollisia asiakkaita, jotka kerta toisensa jälkeen valitsevat saman liikkeen, sillä heillä on hyvät aiemmat kokemukset. Toisaalta taas osa asiakkaista on hyvin kokeilunhaluisia, jotka mielellään tekevät vertailuja ja ”kokeilevat” myös kilpailijoita. Mutta tuskin koskaan asiakas voi olla täysin lojaali ainoastaan yhdelle kaupalle, vaan usein kuluttaja käyttää useiden eri kauppojen palveluita.

Asiakasuskollisuus on eriasteista eri aloilla. TNS Gallup on tehnyt Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton sekä Avaus Consultingin kanssa asiakasuskollisuuteen liittyvän tutkimuksen. Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat uskollisimpia pankeilleen ja vakuutusyhtiöilleen. Sen jälkeen uskollisimpia ollaan matkanjärjestäjille sekä vähittäiskaupoille. Tutkimuksen mukaan tosin vähittäiskaupan alalla on suuret uskollisuuserot yksittäisten yritysten välillä. Päivittäistavaraa tarjoavilla kauppakeskuksilla on usein suuri alueellinen merkitys ja vahvempi asiakasuskollisuus kuin kauppakeskuksilla, joissa ei ole päivittäistavarakauppaa. Kauppakeskukset pyrkivät aina vastaamaan kysyntään, ja siksi kasvava ns. hyvän olon trendi näkyy nykyään yhä selkeämmin kauppakeskuksissa.

(Autio 2007.)

6.2.1 Ostajatyypit

Tänäpäivänä kuluttajilla on useita erilaisia arvoja ja elämäntyytlejä, joilla on suuri vaikutus myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Suosituimpia nykypäivän teemoja ovat mm. terveellisyden korostaminen, vieraiden kulttuurien tunteminen, teknologian kehittyminen sekä ympäristö- ja trenditietoisuus. Kauppojen tulee kaikissa toiminnoissaan ottaa huomioon yllämainitut kulutustrendit. (Havumäki & Jaranka 2006, 26.)

On olemassa useita eri ostajatyyppejä. Ostajatyypit on jaoteltu eri ryhmiin kuluttajan ominaisuuksien mukaan. Nämä ominaisuudet pysyvät usein samana ostotilanteesta riippumatta. Eri ostajatyypeillä on kuitenkin havaittu olevan erilaisia kriteereitä ostopaikan valinnan suhteen. Taloudellinen ostaja etsii aina ostoistaan parhainta mahdollista taloudellista hyötyä. Lisäksi hän on hyvin tarkka hinta-laatusuhteesta ja on muutenkin erittäin hintatietoinen. Yksilöllinen ostaja on hyvin itsenäinen ostaja, joka ei ole altis toisten vaikutuksille. Sosiaaliselle ostajalle ostaminen on mukavaa ajanvietettä ja seurustelua. Lisäksi sosiaalinen ostaja käy ostoksilla mielellään tutuissa liikkeissä, joissa hänellä on tuttuja asiakaspalvelijoita. Shoppailijaostajia on

kahta erilaista; heräteostoksia tekevään ostajaan sekä ostajaan, joka tietää juuri mitä haluaa. Arvojen perusteella ostajia on nykyään yhä enemmän. Arvojen perusteella ostajat valitsevat ostoksensa omien arvojensa pohjalta. Innoton ostaja ei juuri pidä ostosten teosta, ja hän meneekin usein kauppaan vain silloin kun on pakko.

(Joensuun yliopiston www-sivut.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kautta pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada toistettavaa ja yleispätevää tietoa. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavallisimpia aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset kyselyt. Itse valitsin aineistonkeruumenetelmäksi juuri kyselyn, sillä tarkoitukseni on opinnäytetyön kautta saada selkeä yleiskuva asiakkaiden mielipiteestä IsoKarhun aukioloaikoja kohtaan. Haluan kyselyni kautta saada selville, kuinka tietoisia asiakkaat ovat IsoKarhun nykyisistä uusista sunnuntaiaukioloajoista ja miten he mahdollisesti haluaisivat muuttaa niitä. Lisäksi haluan saada selville, onko IsoKarhun aukioloajat ilmoitettu riittävän selkeästi ja riittävän useassa paikassa.

Kyselyssä esitin erilaisia IsoKarhun aukioloaikoihin liittyviä väittämiä, joihin asiakkaat vastasivat olevansa joko ”Täysin eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”Täysin samaa mieltä” tai ”En osaa sanoa”. Tämä Likertin asteikoksi kutsuttu viisiportainen vastausasteikko on hyvin yleisesti kyselyissä käytettävä asteikko. Asteikosta on olemassa erilaisia variaatioita. Yhtenä esimerkkinä erilaisesta variaatiosta on neliportainen asteikko, mutta itse halusin ottaa käyttöön viisiportaisen asteikon, sillä mielestäni kyselyssäni oli hyvä olla mukana myös ”En osaa sanoa” – vastausvaihtoehto. (Heikkilä 2008.) Laitoin kyselyn loppuun ”tyhjän tilan”, jonne vastaaja voi omin sanoin kirjoittaa kommentteja kyselyn aihealueisiin liittyen. Kysely löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä numero 4.

Koska kyselyn perusjoukko ja kohderyhmä on melko suuri, on kysely hyvä tiedonkeruumenetelmä, sillä sen avulla saadaan paljon tietoa samanaikaisesti useilta vastaajilta. Lisäksi kysely on vastaajan näkökulmasta helppo tapa kertoa oma mielipiteensä. Kyselyn etuihin kuuluu myös se, että kaikkien vastaajien mielipiteet ja vastukset otetaan huomioon. Nimittäin käytettäessä esim. haastattelua tutkimusmenetelmänä, eivät kaikki haastateltavat välttämättä ”uskalla” kertoa omia todellisia mielipiteitään. Lisäksi esim. ryhmähaastatteluissa on vaarana se, että äänekkäimpien henkilöiden vastaukset ja mielipiteet korostuvat.

7.2 Tutkimuksen kohderyhmä & koko

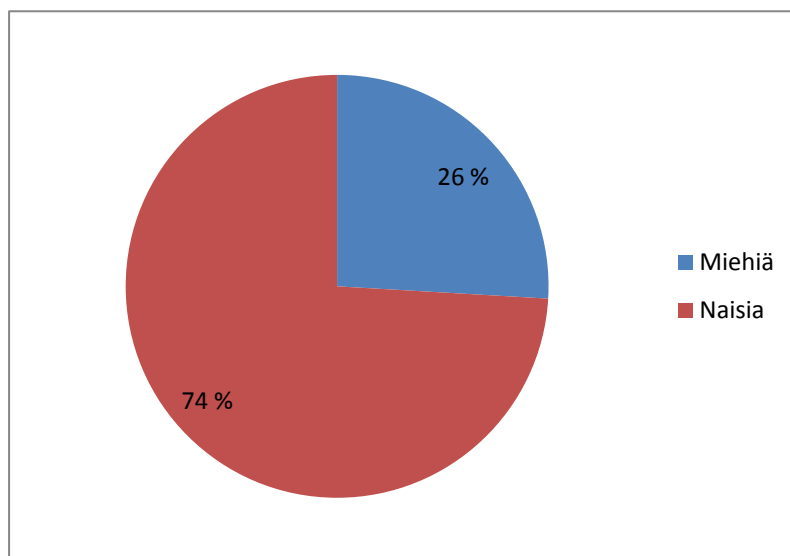
Tutkimuksen kohderyhmänä on kauppakeskus IsoKarhun asiakkaat. Isokarhussa vieraillee arkisin n. 10 000, lauantaisin 11 000 ja sunnuntaisin 2 500 asiakasta (Cityconin www-sivut), joten mahdollisuudet useiden kymmenien vastausten kertymiseen on suuri. Sijoitin kyselypisteen IsoKarhun Promenadikeskuksen puoleiseen aulaan. Kyselylomakkeet olivat koko ajan asiakkaiden saatavilla, ja kyselyyn oli mahdollista vastata milloin tahansa IsoKarhun ollessa auki. Kyselypiste oli IsoKarhun aulassa helmikuun loppupuolella viikon ajan. Vastauksia kyselyyn kertyi tuona aikana mukavasti, 164 kappaletta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan reilut 170 kappaletta, mutta jätin muutaman sutatun tai muutoin ”epämääräisesti” täytetyn vastauslomakkeen varsinaisten tulosten ulkopuolelle. Mielestäni saamani reilu 160 vastauslomaketta oli riittävä määrä vastauksia, joten päätin lopettaa kyselyn.

Jotta ihmiset vastaisivat kyselyyni hieman ahkerammin, päätin laittaa vastaamisprosentin kasvattamiseksi pienen ”houkuttimen”. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin pari lahjakorttia IsoKarhuun.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 164 kappaletta. Vastanneista selvästi suurin osa (120 henkilöä) oli naisia. Miehiä vastanneista vastaavasti oli 42. Vastaajista kaksi ei ollut maininnut sukupuoltaan ollenkaan.



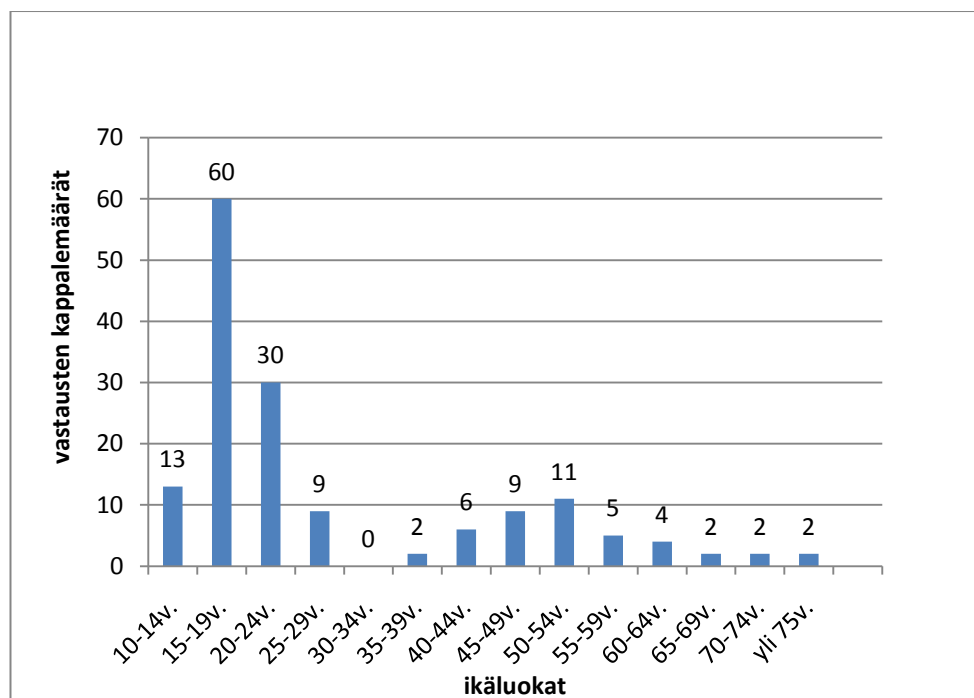
KAAVIO 4. Vastausten prosentuaalinen jako sukupuolten välillä.

Ylläolevassa kaaviossa (kaavio 4) näkyy vastausten jakautuminen prosentteina miesten ja naisten välillä. Vaikka vastanneista suurin osa olikin naisia, uskon silti että vastaukset kuvaavat kattavasti IsoKarhun asiakaskuntaa. Vastaajien sukupuolijakauma ei mielestäni ollut kovin yllättävä; mielestäni oli jopa odotettavissa, että enemmistö vastaajista tulisi olemaan naisia, sillä uskon, että naiset ylipäätään käyvät enemmän IsoKarhussa ostoksilla.

Vastaajien ikähaarukka oli hyvin kattava, sillä nuorimmat vastaajista olivat 10-vuotiaita, kun taas iäkkäämmät vastaajat olivat 82-vuotiaita. Alla olevassa pylväsdiagrammissa (kaavio 5) vastaajien iät on luokiteltu viiden vuoden välein omiin ryhmiin. Diagrammista käy ilmi, että selvästi ahkerimpia kyselyyn vastaajia olivat nuoret, 15-19 -vuotiaat. Heidän vastauksensa (yhteensä 60 kappaletta) muodosti 39 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi ahkerimmin kyselyyn vastasi

20-24 –vuotiaiden ikäluokka. Kolmanneksi eniten vastaajia (13 kpl.) löytyi 10-14 –vuotiaiden ikäluokasta ja neljänneksi eniten vastauksia (11 kpl.) tuli 50-54 –vuotiaiden ikäluokasta. Nuorten vastausten osuus oli kuitenkin kyselyssä määräävä, sillä yhteensä 66 prosenttia kaikista vastaajista oli alle 24-vuotiaita. Koska suurin osa vastanneista oli nuoria, on sillä varmasti vaikutusta tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Nuoret ovat usein iltaisin melko myöhään ”liikkeellä”, ja siksi voisi kuvitella, että he myös toivoisivat kauppojen olevan pidempään auki, jotta he voisivat viettää aikaa kaupoissa. Perinteisesti nuoret viettävätkin paljon aikaa etenkin juuri kauppakeskuksissa, mutta eivät silti tee suuria ostoksia, sillä pääpaino on ystävien tapaamisella ja ”hengailulla”. Nuoret saattavat katsella haluamiaan tuotteita etukäteen, ja tulla sitten vanhemman kanssa tekemään yhdessä ostopäätöksiä.

Vastaajien ikäjakauma oli mielestäni melko yllättävä, sillä vastaajien joukossa oli hyvin vähän 30-40 –vuotiaita, joita pidetään usein tavallisimpana markkinoinnin kohderyhmänä. Olisin toivonut ikäjakauman jakautuvan hieman tasaisemmin, mutta toisaalta olen tyytyväinen siihen, että ikähaarukka oli silti hyvin laaja. Vastaajien iän keskiarvoksi tuli 28,3 vuotta.

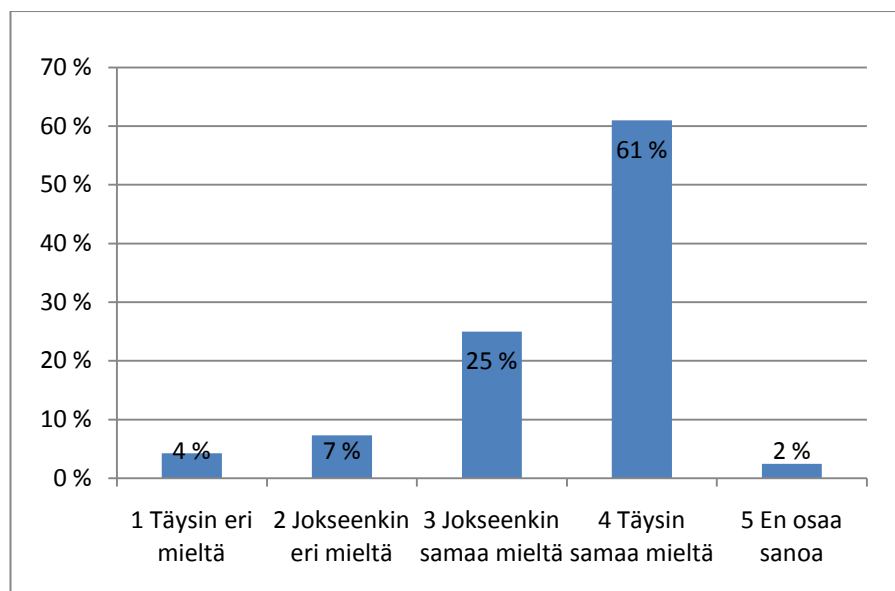


KAAVIO 5. Vastausten kappalemäärät ikäluokittain.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli porilaisia, sillä paikkakuntalaisista vastanneista oli jopa 82 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajia (4%) oli Noormarkusta ja kolmanneksi eniten (3%) Ulvilasta. Lisäksi vastanneiden keskuudesta löytyi myös seuraavia paikkakuntia: Pomarkku, Merikarvia, Harjavalta, Nakkila, Eura, Köyliö, Rauma, Kokemäki, Siikainen, Ikaalinen, Simpele, Honkajoki, Kauvatsa ja Tampere. Vastanneista kuusi ei ollut täyttänyt lomakkeeseen ollenkaan asuinpaikkaansa.

8.2. Mitä saatiin selville?

Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen kautta saatiin selville, että IsoKarhun aukioloajat ovat asiakkaille melko tutut. Vastaajista jopa 61 prosenttia (100 vastaajaa) sanoi olevansa täysin tietoisia IsoKarhun nykyisistä aukioloajoista ja 25 prosenttiakin (41 vastaajaa) sanoi olevansa niistä jokseenkin tietoisia. Ainoastaan 4 prosenttia vastaajista (7 vastaajaa) kertoi olevansa täysin eri mieltä väittämän ”Olen tietoinen IsoKarhun nykyisistä aukioloajoista” kanssa. Kaaviossa 6 on tarkemmin esiteltynä asiakkaiden tietoisuus aukioloajoista.

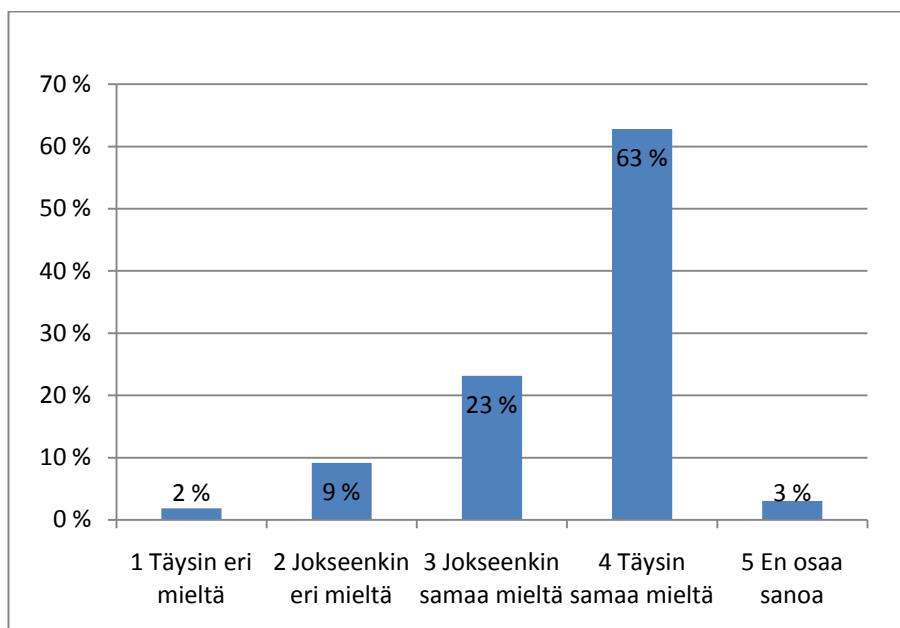


KAAVIO 6. ”Olen tietoinen IsoKarhun nykyisistä aukioloajoista”

Kyselyn tulosten mukaan myös aukioloajat on merkitty selkeästi, sillä täysin samaa mieltä oli jopa 63 prosenttia (103 kpl.) vastaajista ja jokseenkin samaa mieltäkin oli 23 prosenttia (38 kpl.) vastaajista. Eli yhteensä jopa 86 prosentin mielestä aukioloajat

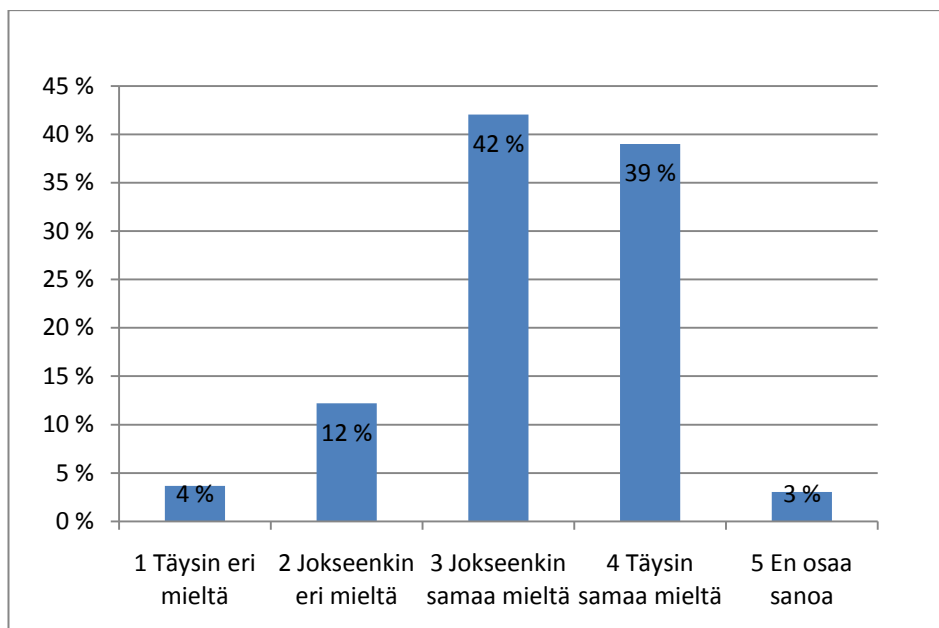
on ilmoitettu selkeästi. Kaikki IsoKarhun aukiolojen ilmoittamisen selkeyteen liittyvät vastaukset löytyy kaaviosta 7.

Uskon, että selvyttä aukioloaikoihin ja niiden ilmoittamiseen on tuonut se, että nykyään kaikki liikkeet ovat auki jokaisena sunnuntaina sen sijaan että ainoastaan osa liikkeistä olisi auki.



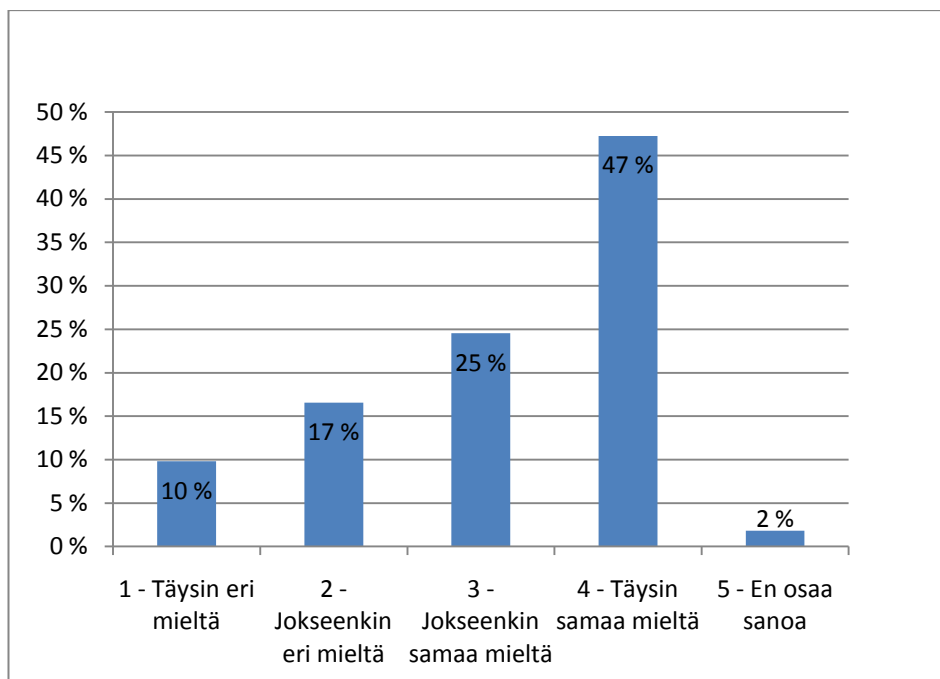
KAAVIO 7. ”IsoKarhun aukioloajat on ilmoitettu selkeästi”

Vastaajien mielestä muuttuneet aukioloajat on myös ilmoitettu riittävän useassa paikassa (kaavio 8). Yhteensä 39 prosenttia (64 kpl.) vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”IsoKarhun aukiolot on ilmoitettu tarpeeksi useassa paikassa” kanssa. 42 prosenttia vastaajista oli edellisten vastaajien kanssa melko samoilla linjoilla, sillä he olivat jokseenkin samaa mieltä asiasta. Neljä prosenttia (6 kpl.) vastanneista oli sitä mieltä, että IsoKarhun aukioloaikoja ei todellakaan ole ilmoitettu riittävän useasti. Tiedot IsoKarhun aukioloajoista löytyy ainakin IsoKarhun sisäänkäynneiltä, internet-sivuilta, mainoksista sekä IsoKarhun sisällä olevasta ”valomainostaululta”.



KAAVIO 8. ”IsoKarhun aukioloajat on ilmoitettu riittävän useassa paikassa”

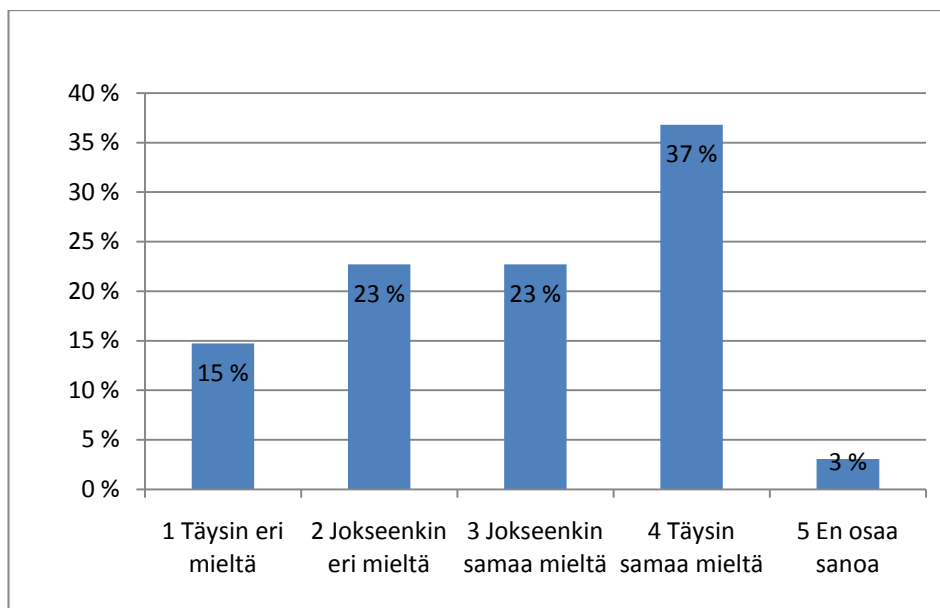
Tutkimuksen tulokset osoittavat, että enemmistö asiakkaista on tyytyväisiä IsoKarhun aukioloaikoihin. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista pitää IsoKarhun aukioloaikoja niin arkisin, lauantaisin kuin sunnuntaisinkin riittävinä. Etenkin IsoKarhun arki-aukiolot ovat asiakkaiden mieleen, sillä jopa 72 % vastaajista oli sitä mieltä, että IsoKarhun aukiolot arkisin ovat riittävät. Arkiaukiolojen riittävyyttä on kuvattu kaaviossa 9.



KAAVIO 9. ”IsoKarhun aukiolot arkisin ovat riittävät”

Muutama asiakas oli kommentoinut kyselyssä, että aukioloajat saisi olla arkisin hieman laajemmat. Sen vastapainoksi löytyi myös kommentteja, jotka puolsivat IsoKarhun nykyisiä aukioloja; ”Sopivat aukioloajat Porin kokoon nähden (keskustan kokoon nähden)”.

Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä myös lauantai-päivien aukioloaikoihin. Tällä hetkellä IsoKarhu on auki lauantaisin klo 10-17, ja se tuntuisi vastausten perusteella riittävän asiakkaille. Vastanneista 37 prosenttia (60 kpl.) olivat samaa mieltä siitä, että lauantain aukiolot ovat nykyisellään täysin riittävät. Lisäksi vielä 23 prosenttia vastaajista (37 kpl.) oli sitä mieltä, että aukiolot ovat jokseenkin riittävät. Vastaavasti 15 prosentin mielestä IsoKarhun lauantain aukiolot eivät ole tarpeeksi laajat. Lauantiaukiolojen riittävyttä on kuvattu kaaviossa 10.



KAAVIO 10. ”IsoKarhun aukiolot lauantaisin ovat riittävät”

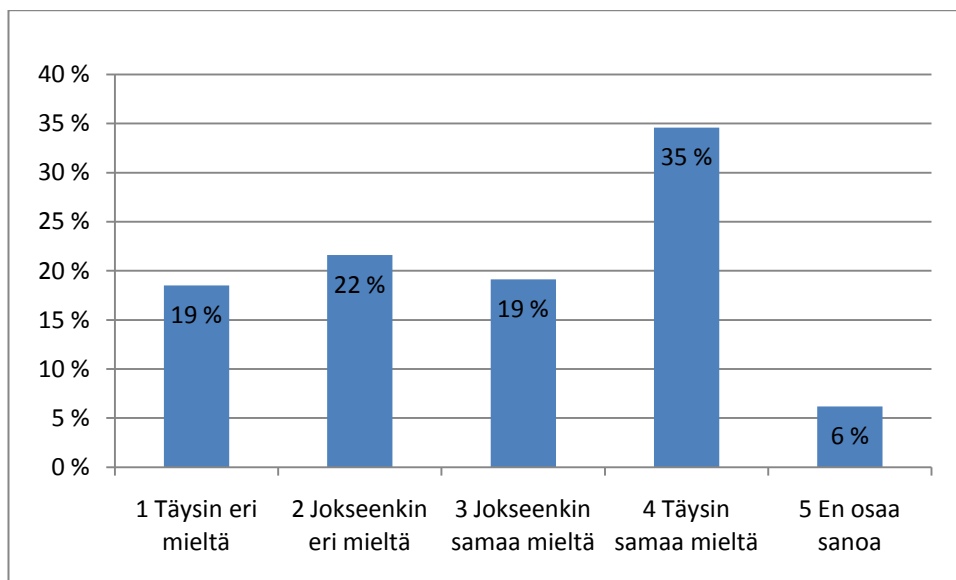
Kuten ennakkoon ehkä jo odottaa saattoikin, jakoi sunnuntai-aukiolo eniten asiakkaiden mielipiteitä. Vastaajien joukossa oli selvästi havaittavissa niitä, jotka olivat ehdottomasti sunnuntaiaukiolon ja -shoppailun kannalla. Muutamat sunnuntaikauppaa puolustaneet henkilöt olivat kirjoittaneet lomakkeen kommentointikenttään toivovansa sunnuntailta laajempia aukioloja.

Sunnuntaikaupan puolustajien vastapainona joukossa oli myös vastaajia, jotka olivat sitä mieltä, että sunnuntai tulisi edelleen pitää ns. ”kauppavapaana lepopäivänä”. Eräskin vastaajista kirjoitti, että ”Sunnuntaiaukiolo ei ole tarpeellinen. Armahtakaa lepopäivänä yrittäjiä! Jos ei kuluttaja saa ma-la aikana asioitaan hoidettua, niin jättäkööt hoitamatta sitten!”. Lisäksi huomioni kiinnittyi seuraavaan kommenttiin ”Kaikki liikkeet samaan aikaan auki ja kiinni sunnuntaisin”. Itse IsoKarhussa työskentelevänä olen törmännyt tähän samaan aiheeseen; asiakkaat haluavat selkeyttä ja yhtenäisyyttä aukioloaikoihin.

Enemmistö 35 prosenttia (56 kpl.) vastaajista oli täysin sitä mieltä, että IsoKarhun sunnuntaiaukiolot ovat riittävät (kaavio 11). Lisäksi jokseenkin sitä mieltä, oli 19 prosenttia (31 kpl.). Osa vastaajista kuitenkin toivoi viikonlopulle, etenkin sunnuntaille hieman pidempiä aukioloaikoja. Yhteensä yhdeksässä vastauslomakkeeseen jätetyssä kommentissa toivottiin pidempiä aukioloaikoja

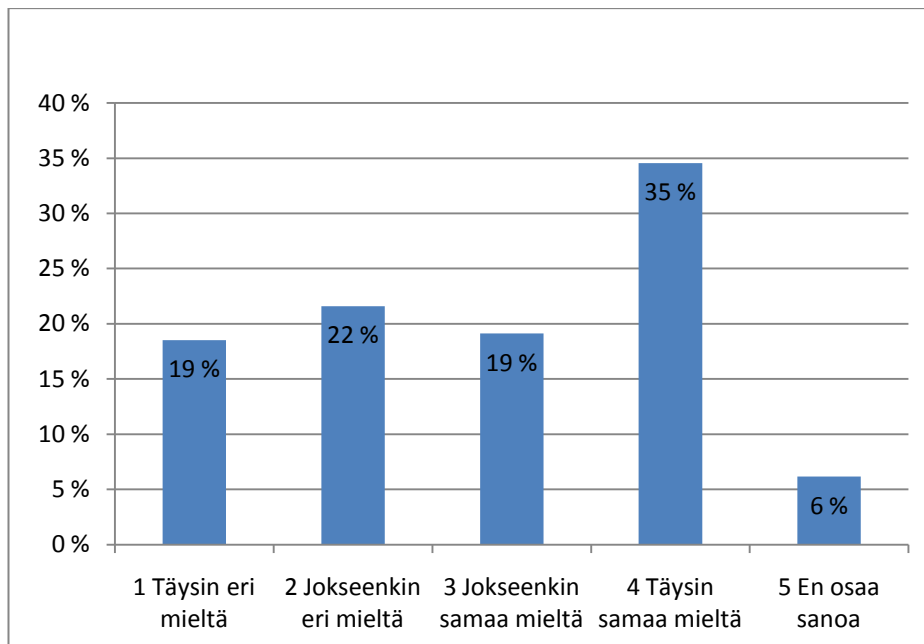
sunnuntauille.

Kuten kaaviosta 9 käy ilmi, yhteensä 19 prosenttia (30 kpl.) vastanneista oli sitä mieltä, että IsoKarhun aukiolot eivät ole sunnuntaisin ollenkaan riittävät. 6 prosentilla (10 kpl.) vastaajilla ei ollut mitään mielipidettä asiasta.



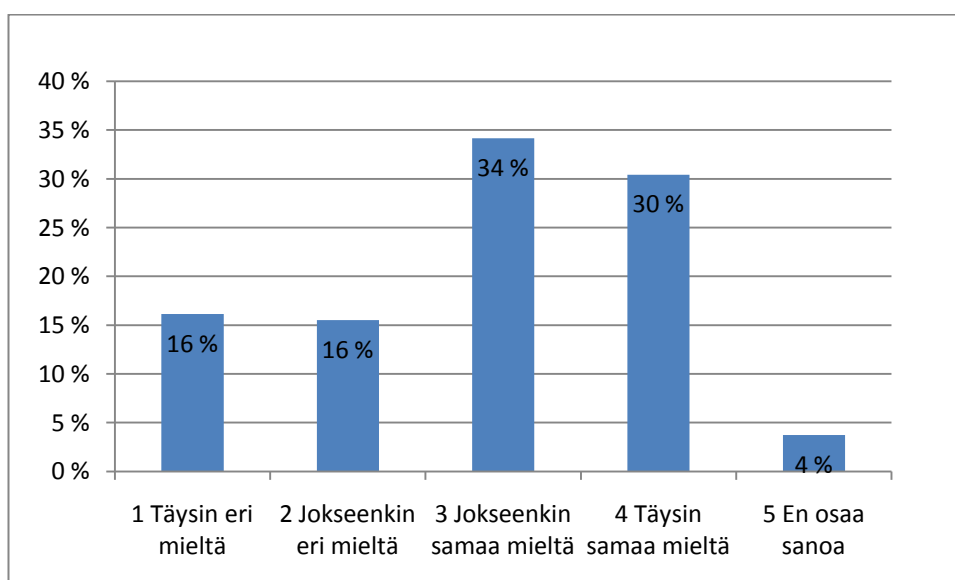
KAAVIO 11. ”IsoKarhun aukiolot sunnuntaisin ovat riittävät”

Kuluttajat ovat jo alkaneet tottua siihen, että kauppaan pääsee sunnuntainakin, sillä vastaajista suurin osa (46%) piti IsoKarhun sunnuntain aukioloa välttämättömänä. Ainoastaan 15 vastauksessa (9%) todettiin, että sunnuntaiaukiolo ei ole missään nimessä välttämätön IsoKarhulle. Ja 13 prosenttia vastaajista oli joissain määrin sitä mieltä, että IsoKarhun ei välttämättä tarvitsisi olla auki myös sunnuntaisin. Lisää vastaajien mielipiteiden prosentuaalisesta jakautumisesta IsoKarhun sunnuntaiaukiolon välttämättömyydestä löytyy kaaviosta numero 12.



KAAVIO 12. ”Sunnuntaiaukiolo on mielestäni IsoKarhulle välttämätön”

Kaaviosta 13 käy ilmi, että kyselyyn vastanneista yhteensä 64 prosenttia kertoi käyvänsä IsoKarhussa ostoksilla sunnuntaisin. Sitä, kuinka usein vastaajat sunnuntaisin käyvät ostoksilla IsoKarhussa ei kysytty, mutta suurin osa vastaajista kuitenkin ilmoitti siis käyvänsä ainakin silloin tällöin ostoksilla myös sunnuntaisin. Yhteensä 32 prosentille vastaajista sunnuntaina IsoKarhussa ostoksilla käyminen oli vierasta.

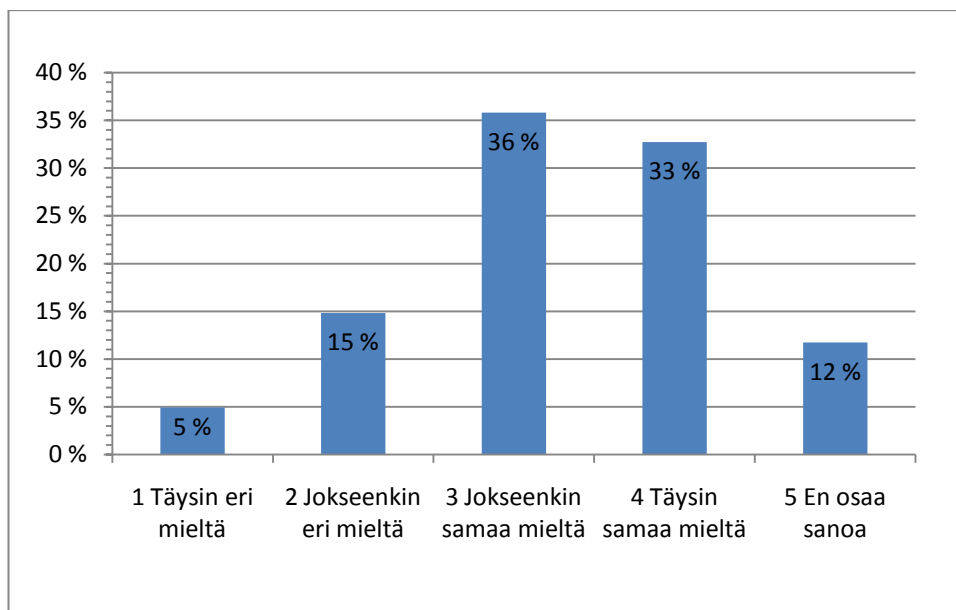


KAAVIO 13. ”Käyn itse sunnuntaisin IsoKarhussa ostoksilla”

Kaaviossa 14 on kuvattuna vastaajien mielipiteet IsoKarhun aukioloaikojen kilpailukyvyistä. Vastaukset myötäilevät hyvin kyselyssä jo aiemmin ilmi tulleita asioita; se että asiakkaat ovat tyytyväisiä IsoKarhun aukioloaikoihin tarkoittaa luonnollisesti myös sitä, että heidän mielestään ne ovat myös kilpailukykyiset. IsoKarhulla onkin melko laajat aukioloajat moniin muihin keskustan liikkeisiin verrattuna. Useat liikkeet menevät kiinni arkisin klo 18-19 välillä ja viikonloppuisin samaten tunnin tai pari IsoKarhua aikaisemmin.

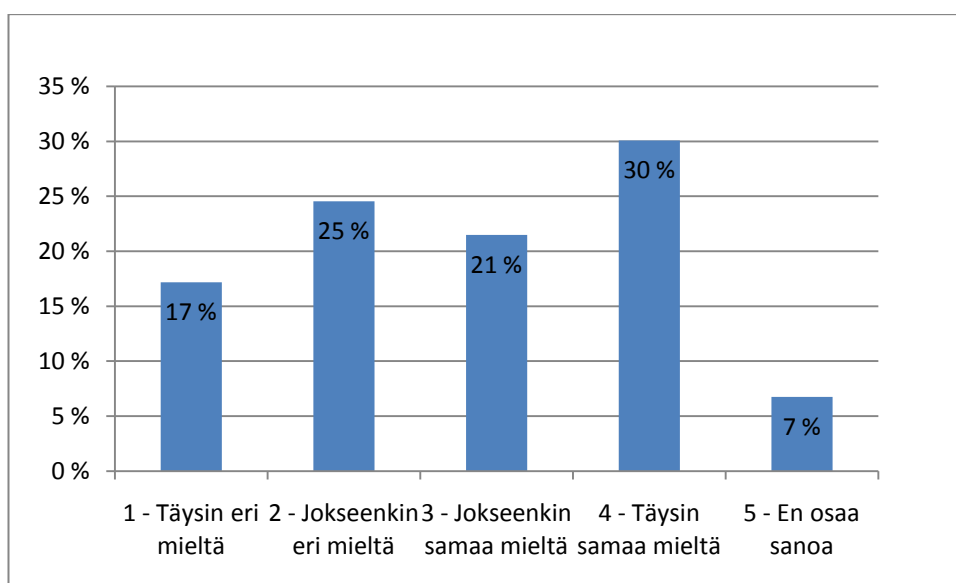
IsoKarhun aukioloajat ovat kyselyn perusteella kilpailukykyiset. Vastaajista 33 prosenttia (53 kpl.) oli täysin samaa mieltä siitä, että IsoKarhun aukioloajat ovat kilpailukykyiset. 5 prosenttia (8 kpl.) vastaajista taas oli sitä mieltä, että IsoKarhun aukiolot eivät pärjää kilpailijoilleen.

IsoKarhun aukiolot ovat tällä hetkellä Porin keskustassa sijaitseviin muihin liikkeisiin nähden hyvät, sillä esimerkiksi useat kävelykadun varrella sijaitsevat muut liikkeet menevät arkisin sekä lauantaisin jopa paria tuntia aikaisemmin kiinni. Lisäksi liikkeet osa liikkeistä on kokonaan suljettuna sunnuntaisin. Keskustassa sijaitsevista kaupoista ainoastaan Sokoksella on hieman laajemmat aukiolot, mutta sekin selittynee Sokoksen ensimmäisessä tasossa sijaitsevalla elintarvikekauppa Sokos Herkulla. Eräs kyselyyn vastanneista myös tuntui hieman kaipaavan myös IsoKarhuun elintarvikeliikettä, sillä hän oli kirjoittanut kommenttikenttään lyhyesti ja ytimekkäästi: ”Ruokakauppa?”. On totta, että kauppakeskuksissa sijaitsevat ruokakaupat lisäävät asiakasvirtaa myös koko kauppakeskukseen, mutta IsoKarhu on suunniteltu nimenomaan ”Keskustan kohtaamispaikaksi”, jossa pääosassa on muoti sekä vahvat brändit (Cityconin www-sivut).



KAAVIO 14. ”IsoKarhun aukiolot ovat hyvin kilpailukykyiset”

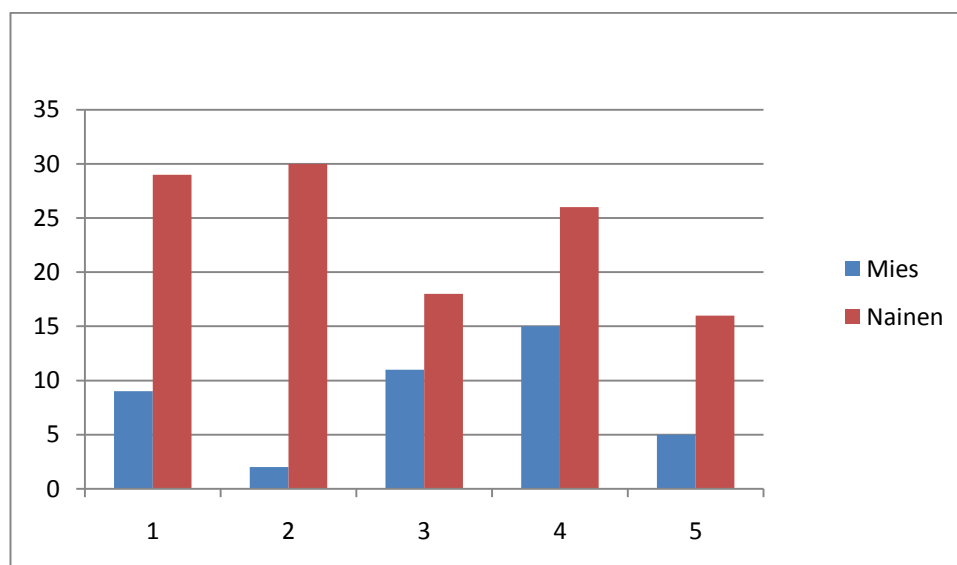
Vaikka vastaajat olivat tyytyväisiä IsoKarhun aukioloaikoihin, oli silti osa (49 kpl) vastaajista sitä mieltä, että niitä tulisi yhä laajentaa. Tästä ei voi vetää mitään erityisiä johtopäätöksiä, sillä kysymyksessä ei oltu eritelty minkä viikonpäivän aukioloja haluttaisiin laajemmiksi. Uskon kuitenkin, että suurin osa laajempia aukioloja toivovista haluaisi sunnuntai- aukioloaikoihin lisää pituutta, sillä niihin oltiin vähiten tyytyväisiä. Kaaviossa 15 on kuvattu vastaajien mielipiteet aukiolojen mahdollisesta laajentamisesta.



KAAVIO 15. ”IsoKarhun tulisi laajentaa aukioloaikojaan”

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös erästä mielenkiintoista seikkaa koskien kauppojen aukiolorajoitusten täydellistä poistamista. Myös tämä kysymys jakoi selvästi asiakkaiden mielipiteet kahtia. Lievä enemmistö vastaajista koki, että kauppojen aukiolorajoitukset tulisi poistaa. Lähes yhtä paljon kannatusta sai kuitenkin myös kauppojen aukiolorajoitusten jatkuminen. 21 vastaajaa ei ottanut asiaan kantaa ollenkaan. Kauppojen aukioloaikarajoitusten poisto on monimutkainen asia, josta varmasti tullaan enenevässä määrin keskustelemaan tulevaisuudessa. Ja kyselyn tulosten perusteella voisi olettaa, että se tulee aiheuttamaan melko suuren melun.

Kaaviosta 16 käy ilmi miesten ja naisten väliset mielipide-erot aukiolorajoitusten poistoon liittyen. Suurin ero kaaviossa löytyy toisen vastausvaihtoehdon, eli ”Jokseenkin eri mieltä” -mielipiteen kohdalla; naisista enemmistö on valinnut vastaukseksi kyseisen vaihtoehdon, kun taas miehistä ainoastaan muutama oli tätä mieltä. Toki kaaviota tulkittaessa tulee ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, joten luonnollisesti naisten osuus on vallitseva.



KAAVIO 16. ”Kaikki kauppojen aukiolorajoitukset tulisi kokonaan poistaa Suomesta”

Kyselylomakkeen lopussa oli tilaa, jonne vastaaja sai kirjoittaa ajatuksiaan IsoKarhusta ja sen aukioloajoista. Alla on lueteltuna kaikki vastauslomakkeissa ilmenneet ajatukset:

”Viikonloppuisin myöhempään auki”

”Iha jees”

” Kauppakeskukseen voisi tulla uusi hieman harvinaisempi liike. Kahvilat ovat liian kalliita.”

” Voisi nostaa, esim. Arkisin klo 21.00”

” Viikonloppuisin laajemmat aukioloajat”

” Kiva Karhu”

” Lisää kivoja kauppoja, esim. DinSko, Zara yms.”

” IsoKarhuun voisi tulla vaateliike nimeltä LEATHER HEAVEN koska postimaksut ovat nykyään törkeän kalliita”

” Sunnuntai saisi olla pidempään auki”

” Sais olla enemmän kauppoja ja lauantaina ja sunnuntaina klo 20 asti auki”

”Kaikki ok”

”Hyvin menee, jatkakaa samaan malliin tai vähän pidempään”

”Sunnuntaina auki pidempään kiitos nam!!”

”Isokarhus vois ol enemmän kauppoja ja vois ol viikonloppuisi myöhempää auki”

” Sunnuntai- aukiolo ei ole tarpeellinen. Armahtakaa lepopäivänä yrittäjiä! Jos ei kuluttaja saa ma-la aikana asioitaan hoidettua, niin jättäkööt hoitamatta sitten!”

”Ihana paikka.”

” Kaikki liikkeet samaan aikaan auki ja kiinni sunnuntaisin”

”Liikkeet voisivat olla ainakin arkisin klo 21 ja su&la 20”

” Isokarhun ylä- ja alakerta saisivat saada hieman uutta ilmettä”

” Mukavan kokoinen kauppakeskus, jotain piristystä "sisustukseen" kaipaisi”

”Pidän ostoskeskuksesta ja sen tarjoamista kaupoista. Muutama kauppa voisi vielä tulla lisää. Aukioloajat voisivat olla monipuolisemmat.”

”Kaikki asiat kohdallaan, ok!”

”Ihana paikka!!”

”Sopivat aukioloajat Porin kokoon nähden (keskustan kokoon nähden)”

” Todellakin yksi Porin tunnelmallisimmista paikoista”

”Isokarhu on hyvä näin!”

” Varsin monipuolinen liikevalikoima, jossa on mukava viettää aikaa ja tehdä ostoksia”

” Ei ole, mutta sunnuntaina saisi olla pidempään auki, koska la-su on shoppailupäiviä.

I love isokarhu!”

” IsoKarhu tarvitsee lisää kauppia, jotain erilaista, kaikki täällä on nähty liian monesti!!”

”Arkisin enemmän auki”

”Saisi aueta aiemmin!”

”Harmi kun Tiimari muutti pois. Liukuportaissa on kiva ajella lapsien kanssa.”

”Sunnuntaisin saisi olla kaupat kiinni!”

”Ruokakauppa?”

”Ei ole. Sunnuntaisin saisi olla pidempään auki”

”Sunnuntaisin pidempää olisi upeaa”

9 POHDINTA

9.1 Johtopäätökset

Tekemäni kyselyn perusteella voidaan todeta, että IsoKarhun asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä IsoKarhun nykyisiin aukioloaikoihin. Jokaisessa IsoKarhun aukiolojen riittävyttä koskevassa kysymyksessä, enemmistö oli sitä mieltä että aukioloajat ovat riittävät. Lisäksi vastaajien mielestä aukioloajat on ilmoitettu selkeästi ja tarpeeksi useassa paikassa. Asiakkaat ovat myös tietoisia IsoKarhun

nykyisistä aukioloajoista ja aukioloajat saivat muutenkin melko hyvää palautetta. Toki aukioloajat eivät miellyttäneet kaikkia vastaajia, mutta pääosin etenkin arki- ja lauantaiaukioloihin oltiin tyytyväisiä. Sunnuntaiaukiolo jakoi hieman enemmän mielipiteitä, mutta enemmistö asiakkaista on kuitenkin tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen.

Vaikka aukiolot olivat siis mieluisia, kävi kyselyssä kuitenkin ilmi, että osa asiakkaista haluaisi IsoKarhuun hieman uudistusta joko uusien liikkeiden tai uuden sisustuksen myötä. Muutamissa kyselylomakkeissa oli kommenttia juuri IsoKarhun kauppatarjontaan ja viihtyvyyteen liittyen: ”IsoKarhu tarvitsee lisää kauppvoja, jotain erilaista, kaikki täällä on nähty liian monesti!”, ”Lisää kivoja kauppvoja”, ”Mukavan kokoinen kauppakeskus, jotain piristystä "sisustukseen" kaipaisi” ja ” Isokarhun ylä- ja alakerta saisivat saada hieman uutta ilmettä”.

IsoKarhu on lähiaikoina panostanut ja uusinnut aukioloaikojaan, mutta seuraavaksi uudistuksen kohteena voisi olla juuri asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavat asiat.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan yleensä reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla viitataan siihen, että tutkimus on tehty huolellisesti niin, että sen tulokset voidaan mahdollisesti toistaa. Reliabiliteettia heikentää usein esim. huolimattomuus ja siitä seurautuvat virheet. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä, eli sitä mitattiinko sillä juuri haluttua asiaa. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.svu.fi).)

Mielestäni tutkimustani voidaan pitää reliabelina, sillä uskon, että jos tutkimus toistettaisiin olisivat tutkimustulokset lähes samat. Tutkimus tehtiin ns. normaalioloissa ja tutkimustuloksissa ei ilmennyt mitään erityisen yllättäviä seikkoja. Aluksi tarkoitukseni oli suorittaa kysely koululaisten hiihtoloma viikon aikana, mutta lopulta kysely suoritettiin sen jälkeen. Jos kysely olisi suoritettu juuri hiihtolomaviikon aikana, olisi tutkimustulokset luultavasti olleet hieman erilaiset, sillä IsoKarhussa olisi luultavasti ollut enemmän ulkopaikkakuntalaisia liikkeellä. Mutta

koska kysely suoritettiin tavallisena viikkona, on tutkimustulokset mahdollista toistaa.

Kyselomakkeita käytettäessä tiedonkeruumenetelmänä Pyrin jo alusta alkaen tekemään lomakkeesta mahdollisimman yksinkertaisen, selkeän ja helposti ymmärrettävän. Ennen kyselylomakkeen varsinaista, lopullista versioita, tein muutamia ”raakaversioita”, jotka testasin lähipiirilläni. Lomakkeista löytyi aina jotain parannettavaa, joten muokkasin niitä muutamaan kertaan ennen kuin päädyin lopulliseen kyselomakkeeseen.

Pyrin myös laittamaan selkeät vastausohjeet kyselylomakkeen yläkulmaan, jotta vastausten luotettavuus ei kärsisi epäselvien ohjeiden vuoksi.

Vaikka kysely olikin melko yksinkertainen ja helppolukuinen, en voi kuitenkaan olla varma siitä, ovatko kaikki vastanneet ymmärtäneet kysymykset juuri tarkoittamallani tavalla. Luulen ainakin, että nuorimmat kyselyyni vastanneista (10v.) eivät välttämättä ole täysin ymmärtäneet kaikkia kyselylomakkeessa olleita kysymyksiä. Voi olla, että ainakin kysymys, joka liittyi kauppojen aukioloaika rajoitusten poistoon aiheutti hämmennystä ainakin nuorempien vastaajien keskuudessa.

Kyselyssäni ei ollut kovin henkilökohtaisia tai arkaluontoisia kysymyksiä, jotka yleensä osaltaan saattavat heikentää tutkimusvastausten luotettavuutta, sillä ihmiset eivät aina välttämättä aina anna totuudenmukaisia vastauksia. Uskon, että oman kyselyni kohdalla vastaajat ”uskalsivat” vastata rehellisesti, sillä vastaajat vastasivat kyselyyn oma-aloitteisesti ilman että heitä patistettiin vastaamaan. Lomakkeeseen oli myös mahdollista vastata täysin anonyymisti, sillä siihen ei ollut pakko laittaa yhteystietoja.

9.3 Tulosten merkitys

Uskon, että tutkimuksen tuloksilla on merkitystä, sillä aukioloaikakysymykset ovat olleet lähiaikoina huomion keskipisteenä. IsoKarhun aukioloaikoja on muutettu lyhyen ajan sisällä melko useasti, joten uskon, että seuraavan kerran aukioloaikojen

muutoksia pohdittaessa saatetaan tutkimustulokseni ottaa huomioon. IsoKarhun kauppakeskusjohtaja Tero Kormano itse ehdotti minulle tätä kyseistä opinnäytetyön aihetta, joten hän on hyvin kiinnostunut tuloksista. Lisäksi myös oma työnantajani IsoKarhussa on odottanut tutkimustuloksia mielenkiinnolla.

9.4 Jatkotutkimukset

Tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista tehdä jatkotutkimuksia muistakin aiheeseen liittyvistä asioista. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita voisi olla mm. IsoKarhun yrittäjien mielipiteen selvittäminen aukioloaikoja kohtaan. Olisi mielenkiintoista nähdä, kunka paljon yrittäjien ja asiakkaiden mielipiteet aukioloajoista eroavat keskenään. Lisäksi opinnäytetyöni pohjalta voisi lähteä tarkemmin tutkimaan esimerkiksi sitä, miksi osa kuluttajista haluaisi vapauttaa kauppojen aukiolorajoitukset kokonaan ja miksi osa on ehdottomasti rajoitusten kannalla.

LÄHTEET

Artto, J./PAM. 2006. Kaupan aukiolorajoitukset lievenevät Saksassa. Viitattu 8.3.2011. <http://www.artto.kaapeli.fi/ay-utiset/AY2006/pam/h1221>

Asunto-, toimitila ja rakennuttajaliitto RAKLI ry:n www-sivut. Viitattu 11.2.2011. www.rakli.fi

Autio, S. 2007. Kauppakeskus elää ikuista muutosta. Rakennuslehti 8.2.2007. Viitattu 15.3.2011. <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/8796.html>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita

Citycon oyj:n www-sivut. Viitattu 6.7.2010. www.citycon.fi

Citycon oyj. 2009. Citycon: Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2009. Viitattu 6.7.2010.

http://isokarhu.fi/modules/sgeditor/sgeditor_download.aspx?P=133&VID=default&SID=313177317415693&S=1&action=handle_download_link&fpath=uudet_kauppakeskusesitteet2010%2f&fname=Citycon_vuosikertomus2009.pdf&C=74489

International Council of Shopping Centers. Viitattu 10.11.2010. <http://www.icsc.org/>

Eduskunnan www-sivut. Viitattu 10.11.2010. www.eduskunta.fi

Erikoiskaupan liitto ry:n www-sivut. Viitattu 13.9.2010. www.erikoiskaupanliitto.fi

Erikoiskaupan liitto ry. 2010. Yhteenveto Erikoiskaupan aukioloaikakokemukset 2010- selvityksestä. Viitattu 14.10.2010.

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Yhteenveto%20Erikoiskaupan%20aukioloaikakokemukset%202010.pdf>

FINLEX –Valiton säädöstietopankki. Viitattu 10.1.2011. www.finlex.fi

Habisolin www-sivut. Viitattu 26.4.2011. www.habisol.com

”Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta”. 1996. Viitattu 15.4.2011.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1996/19960258>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu. Otava.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki. WSOY oppimateriaalit.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2006. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki. Edita

Joensuun yliopiston www-sivut. Viitattu 26.1.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/>

Kajalo, S. 2000. Kauppojen aukiolojen sääntelyn tutkimus Suomessa.

Karjalainen, J & Kiuru, P. 2008. Vähittäiskaupan aukiolosäännösten selkeyttäminen ja mahdollisten muutosten vaikutukset kauppaan. Helsingin kauppakorkeakoulu – HSE. Viitattu 14.10.2010.

http://www.tem.fi/files/20716/Asiantuntijalausunto_PKLTT.pdf

Kaupan liiton www-sivut. 21.5.2010. Viitattu 14.10.2010. www.kauppa.fi

Kauppakeskus IsoKarhun www-sivut. Viitattu 6.7.2010. www.isokarhu.fi

Kilpailuviraston www-sivut. viitattu 20.4.2011. www.kilpailuvirasto.fi

Kormano T. 2010. Kauppakeskusjohtaja. Isokarhu. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 15.9.2010 sekä 7.1.2011

Kuntsi, H. / PAM. 2009. Aulailija: Yleisön pyynnöstä: Liikeaikalaki. Viitattu 14.2.2011. <http://aulailija.blogspot.com/2009/12/yleison-pyynnosta-liikeaikalaki.html>

Lampikoski, K, Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. WSOY

Lehtoaro, O. 2007. Kauppakeskusmarkkinointi ja toimijoiden roolit (PowerPoint-esitys). Viitattu 20.1.2011. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2007-05-24T17-55-4548.pdf>

Mall of American www-sivut. Viitattu 20.4.2011. www.mallofamerica.com

Nordstan-kauppakeskuksen www-sivut. Viitattu 13.3.2011. <http://www.nordstan.se>

Opinnäytetyöpakki. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.4.2010.

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx>

Orwell, M. History of the Shopping Mall. Viitattu 13.3.2011.

http://www.ehow.com/about_4570916_history-shopping-mall.html

Poritieto -www-sivut. Viitattu 10.3.2011. www.poritieto.com

Päivittäistavarakauppa ry.2006. Kauppa 2010. Helsinki. Edita

Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut. Viitattu 30.9.2010. www.ptv.fi

Rautiainen H. & Äimälä M. 2008. Työaikalaki. Juva. WSOY

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 6.7.2010. www.samk.fi

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki.

Sinervä, I. 2010. Kauppakeskus painostaa pienkauppoja: ”Jämäkkä uhkaus”.

Kauppalehti 19.2.2010. Viitattu 11.2.2011.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/02/30850&ext=rss>

Sisäasiainministeriön www-sivut. Viitattu 12.3.2011. <http://www.intermin.fi/>

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestön www-sivut. Viitattu 14.4.2011.

www.sak.fi

Suomen kauppakeskusyhdistys. 2010. Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers. Viitattu 7.7.2010. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-04-15T12-53-4265.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen tiedote - ”Aukioloa koskevat sopimuskäytännöt kauppakeskuksissa”, 2009. Viitattu 13.1.2011

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 1997. Kauppakeskuksen vuokrasopimusliite. Viitattu 9.4.2011. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2005-09-29T16-34-4340.htm>

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen www-sivut. Viitattu 10.10.2010.
<http://www.rakli.fi/kky>

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 12.4.2011. www.amk.fi

Taimio, H. 2008. Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset. Palvelualojen ammattiliitto PAM ry. Viitattu 14.10.2010.
http://www.pam.fi/mp/db/material_folder/x/IMG/116091:115954/file/Kauppojenaukiolo_selvitys_netti.pdf

Tumba Centrumin www-sivut. Viitattu 11.2.2011. www.tumbacentrum.se

Työturvallisuuskeskuksen www-sivut. Viitattu 8.12.2010. www.tyoturva.fi

Työsuojeluhallinnon www-sivut. Viitattu 11.2.2011. www.tyosuojelu.fi

Wikipedia. Viitattu 12.1.2011. www.wikipedia.fi

Yhteishyvän www-sivut. 4.3.2010. Viitattu 14.10.2010. www.yhteishyva.fi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. KY-Palvelu Oy.

LIITE 1

Kauppakeskusmarkkinoiden tunnuslukujen vertailua vuoden 2008 ja 2009 välillä

	Lukumäärä		Suhteelliset osuudet (%)		Proportions (%)	
	Number of Shopping Centers	Number of Shopping Centers	Vuokrattava kokonaisala (%) Gross Leasable Area, GLA (%)	Vuokrattava liikeala (%) Leasable Retail Area (%)	Kävijämäärä (%) Visitors (%)	Myynti (%) Sales per Year (%)
Ydinkeskusta	46	63,0	47,7	44,9	54,8	40,9
City Center						
Aluekeskus	18	24,7	40,0	41,7	35,6	46,4
Regional Center						
Paikalliskeskus	5	6,8	3,8	3,9	4,7	4,6
Local Center						
Kuntakeskus	1	1,4	0,3	0,3	0,6	0,3
Municipality Center						
Ulkopuolella	3	4,1	8,2	9,1	4,3	7,8
Outside						
Yhteensä	73	100	100	100	100	100

(Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

LIITE 2

Kauppakeskusmarkkinoiden tunnuslukujen vertailua vuoden 2008 ja 2009 välillä

		2009	2008	Vuosi- muutos (%) Annual Change (%)
Kauppakeskusten lukumäärä	Total Number of Shopping Centers	73	69	5,8 %
Kauppakeskusten myynti* (milj. €)	Sales* (m €)	4 860	4 658	4,3 %
Myynti /vuokrattava liikeala (€/m ²)	Sales / Leasable Retail Area (€/sq m)	3 352	3 327	0,7 %
Kävijämäärä	Visitors	302	289	4,5 %
Vuokrattava liikeala (milj. m ²)	Leasable Retail Area (m sq m)	1,45	1,40	3,6 %
Myynti/kävijä	Sales / Visitors (€)	16,09	16,12	-0,2 %
Vähittäiskaupan myynti (mrd. €)	Total Retail Sales (bn €)	35,2	35,8	-1,6 %
Kauppakeskusten markkinaosuus	Market Share Shopping Centers	13,8 %	13,0 %	0,8 %-yksikköä

* perustuu toteutuneisiin vertailukelpoisiin myyntitietoihin ja arvioihin

* based on comparable sales and estimates

(Kauppakeskukset 2010 – Finnish Shopping Centers, 2010.)

LIITE 3

MALLI SOPIMUSLIITTEEKSI

Hyväksytty Suomen Kauppakeskusyhdistyksessä 6.2.1997.

1) Sopimusliitteen tarkoitus

Kauppakeskus liikepaikkana muodostaa toiminnallisen kokonaisuuden, jonka sisällä harjoitetaan tiivistä yhteistoimintaa sekä vuokralaisina olevien yrittäjien kesken että kauppakeskuksen johdon kanssa. Tämä yhteistyö mahdollistaa kauppakeskuksen toiminnan ja markkinoinnin kokonaisuutena siten, että se parhaalla tavalla edistää kaikkien osapuolten liiketoimintaa.

Kauppakeskuksen toiminnan luonteesta johtuu, että vuokranantajan ja vuokralaisen velvoitteet toisiaan ja muita yrittäjiä kohtaan ovat normaalia vuokrasuhdetta huomattavasti laajempia ja tekevät vuokrasopimuksesta yrittäjien välisen yhteistoimintasopimuksen luonteisen.

Tässä sopimusliitteessä on sovittu niistä vuokrasopimukseen sisältyvistä ehdoista, jotka ovat seurausta kauppakeskuksen erityisluonteesta liikepaikkana. Kaikki tämän liitteen ehdot ovat oleellinen osa vuokrasopimusta.

2) Yrittäjäyhdistys

Vuokrasuhteen edellytyksenä on osallistuminen yrittäjien väliseen yhteistyöhön. Tämän vuoksi vuokralainen sitoutuu liittymään kauppakeskuksen yhteistoimintaa ja markkinointia varten perustettuun _____ yhdistykseen ja jäsenyyden on oltava voimassa koko vuokrasopimuksen voimassaolon ajan. Liittymättä jättäminen tai eroaminen ei vapauta maksamasta markkinointimaksua (yhdistyksen toimintamaksua) vaan tässä tapauksessa maksu maksetaan vuokranantajalle, joka tilittää sen edelleen yhdistykselle.

3) Huoneiston käyttö

Huoneiston käyttötarkoitus määritellään vuokrasopimuksessa mahdollisimman tarkoin ja huoneistoa on käytettävä sovitulla tavalla aktiiviseen myyntitoimintaan sekä noudatettava kiinteistön käytöstä annettuja järjestysmääräyksiä. Vuokralainen ei saa muuttaa sovitua huoneiston käyttötarkoitusta ilman vuokranantajan kirjallista lupaa.

4) Myyntien ilmoittaminen ja raportointi

Kauppakeskusta johdetaan ja markkinoidaan yhtenä kokonaisuutena. Markkinoinnin tehon ja kauppakeskuksen kehityksen selvittämisen vuoksi vuokralainen sitoutuu ilmoittamaan kuukausittain tai erikseen ilmoitettavien väliajoin verollisen myynnin ja kassatapahtumien lukumäärän kauppakeskuksen johtajalle tai hänen määräämälleen henkilölle. Yksittäisen vuokralaisen tiedot pidetään ehdottoman luottamuksellisina.

Vuokranantaja sitoutuu vastavuoroisesti raportoimaan määräjain tietoja kauppakeskuksen myyntien kehityksestä.

5) Aukioloajat

Kauppakeskuksen tavoitteena on pitää siinä toimivilla liikkeillä yhtenäiset aukioloajat. Vuokralainen sitoutuu noudattamaan yrittäjäyhdistyksen ja kiinteistön omistajan välillä kulloinkin voimassaolevia sovituita aukioloaikoja.

Liikkeet pidetään sopimushetkellä voimassaolevan tilanteen mukaan avoinna asiakkaille:

Arkisin klo -
Lauantaisin klo -
Aattoina klo -
Sunnuntaina klo -

Poikkeavista aukioloajoista on aina sovittava erikseen kauppakeskuksen johdon kanssa. Poikkeavista aukioloajoista vuokranantajalle tai kauppakeskusyhtiölle mahdollisesti aiheutuvista kustannuksista vastaa vuokralainen.

6) Kauppakeskuksen logon ja nimen käyttö

Vuokralainen sitoutuu mainonnassaan aina käyttämään näkyvästi kauppakeskuksen logoa, mikäli ketjumaisesta markkinoinnista johtuen ei muuta sovi.

Vuokralaisen viralliseen yritysnimeen ei saa liittää kauppakeskuksen nimeä. Kauppakeskuksen nimeä saa käyttää osana markkinointinimeä, mutta sen käytöstä on luovuttava, kun vuokrasuhde päättyy.

7) Myymälän julkisivu, näyteikkuna, mainoskyllit ja ulkomainokset

Myymälän ulkopuoliset mainos- yms. kyltit ja rakenteet tulee etukäteen hyväksyttävä kiinteistön omistajalla ja niiden tulee sopeutua kauppakeskuksen yleisilmeeseen. Vuokranantajalla on oikeus perustellusta syystä vaatia niiden muuttamista. Vuokralaisen tulee omalla kustannuksellaan poistaa ja kuljettaa pois mainosvalot, teipit, kyltit yms. vuokrasuhteen päätyttyä.

8) Autopaikotus

Kauppakeskuksen autopaikotus on ensisijaisesti tarkoitettu kauppakeskuksen asiakkaille. Vuokralaisen tai hänen henkilökuntaansa kuuluvan tulee ehdottomasti noudattaa niitä ohjeita, jotka vuokranantaja tai kauppakeskusyhtiö on vuokralaiselle antanut.

9) Avaimet

Vuokralaiselle luovutetaan kiinteistön ja huoneiston avaimet kuittausta vastaan, kun vuokravakuus on luovutettu ja vuokrasopimus allekirjoitettu. Vuokralainen vastaa siitä, että avaimia säilytetään hänen ja hänen henkilökuntansa taholta huolellisesti. Mikäli avaimia kuitenkin katoaa tai varastetaan, vastaa vuokralainen tämän aiheuttamista kustannuksista mukaanlukien lukkojen sarjoituksen.

10) Ikkunoiden huolto

Hallinnassaan olevien ikkunoiden, lasiovien ja vitriininomaisten osien huollosta, hoidosta ja siivouksesta vuokralainen sitoutuu vastaamaan riittävin väliajoin omalla kustannuksellaan.

11) Vakuutukset

Huoneiston käyttöön ja vuokralaisen omaisuuteen liittyvien vahinko-, vastuu- ja keskeytysvakuutuksien ottamisesta vastaa vuokralainen.

12) Yhteisten tilojen käyttö

Kuormaus- ja purkualueet sekä huoltokäytävät tulee pitää vapaina eikä niitä saa käyttää tavaransäilytystiloina. Vuokralaisen tulee välittömästi siirtää saapuvat tavaransa omiin tiloihinsa. Jos vuokralainen jättää tavaroita yhteisiin tiloihin pitemmäksi aikaa eikä poista niitä kirjallisen kehotuksen jälkeen, on vuokranantajalla oikeus poistaa ja varastoida tavarat vuokralaisen kustannuksella.

Roskien ja jätteiden säilytys vuokralaisen asiakas/myyntitiloissa ei ole sallittua. Vuokralaisen tulee omalla kustannuksellaan viedä roskat ja jätteet niille erityisesti osoitettuun paikkaan kiinteistön omistajan antamien erillisten lajittelu- ja käsittelyohjeiden mukaan.

13) Muutto ja goodwill - arvo

Laissa liikehuoneiston vuokrauksesta (45 §) mainittua ns. goodwill-arvoa ei katsota syntyvän kauppakeskuksessa, koska huoneistoa liikepaikkana on markkinoitu muiden kauppakeskuksen yrittäjien ja vuokranantajan yhteistoimin.

14) Sopimusrikkomuksen seuraukset

Annettujen ohjeiden rikkomisesta vuokranantajalle tai kauppakeskusyhtiölle aiheutuneista kustannuksista vastaa vuokralainen.

Mikäli tässä liitteessä olevien ehtojen noudattaminen laiminlyödään annetusta kirjallisesta huomautuksesta huolimatta, on vuokranantajalla oikeus irtisanoa vuokrasopimus päättymään 1 kuukauden kuluttua irtisanomisesta. Jos laiminlyönti on toistuvaa, on vuokranantajalla oikeus purkaa vuokrasopimus.

Tässä sopimusliitteessä määritellyn yhteistoiminnan ja siihen liittyvien velvoitteiden laiminlyönnistä on vuokranantaja oikeutettu lisäksi perimään ____ % korotetun kokonaisvuokran joko yhden kuukauden osalta tai niin kauan kuin laiminlyönti jatkuu.

15) Velvoitteiden siirto sopimuksen siirron yhteydessä

Jos vuokrasopimus on siirrettävissä kolmannelle osapuolelle tai huoneisto saadaan edelleenvuokrata, sitoutuu vuokralainen siirtämään myös tässä sopimusliitteessä sovitut velvoitteet siten, että ne sitovat uutta vuokralaista tai edelleenvuokralaista.

Tätä sopimusta on tehty kaksi yhtäpitävää kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle.

Allekirjoitukset

Paikka ja päivämäärä Paikka ja päivämäärä

Vuokranantajan allekirjoitus Vuokralaisen allekirjoitus

LIITE 4.

Vastaa oheisiin väittämiin ympyröimällä parhaiten omaa mielipidettäsi vastaava numerovaihtoehto. Valitse vain yksi vastausvaihtoehto.

- 1 - Täysin eri mieltä
- 2 - Jokseenkin eri mieltä
- 3 - Jokseenkin samaa mieltä
- 4 - Täysin samaa mieltä
- 5 - En osaa sanoa



	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1. Olen tietoinen IsoKarhun nykyisistä aukioloajoista	1	2	3	4	5
2. IsoKarhun aukioloajat on ilmoitettu selkeästi	1	2	3	4	5
3. IsoKarhun aukioloajat on ilmoitettu tarpeeksi useassa paikassa	1	2	3	4	5
4. IsoKarhun aukiolot arkisin ovat riittävät	1	2	3	4	5
5. IsoKarhun aukiolot lauantaisin ovat riittävät	1	2	3	4	5
6. IsoKarhun aukiolot sunnuntaisin ovat riittävät	1	2	3	4	5
7. IsoKarhun tulisi laajentaa aukioloaikojaan	1	2	3	4	5
8. IsoKarhun aukiolot ovat hyvin kilpailukykyiset	1	2	3	4	5
9. Sunnuntaiaukiolo on mielestäni IsoKarhulle välttämätön	1	2	3	4	5
10. Käyn itse sunnuntaisin IsoKarhussa ostoksilla	1	2	3	4	5
11. Kaikki kauppojen aukiolorajoitukset tulisi kokonaan poistaa Suomesta	1	2	3	4	5

12. Onko Sinulla muuta kerrottavaa IsoKarhuun tai sen aukioloaikoihin liittyen?

Sukupuoli: __Mies __Nainen

Ikä: _____

Asuinpaikka: _____

Käyn IsoKarusussa: __Lähes päivittäin
 __Kerran viikossa
 __Kerran kuukaudessa
 __Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin

Voit lisätä alle yhteystietosi, mikäli haluat osallistua IsoKarusun lahjakorttien arvontaan.

Nimi: _____

Puh.nro: _____