



NUORTEN NAISTEN KOKEMUKSIA JYVÄSKYLÄN KESKUSTASSA ASIOIMISESTA

Kaisu Ratilainen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2009



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) RATILAINEN, Kaisu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi NUORTEN NAISTEN KOKEMUKSIA JYVÄSKYLÄN KESKUSTASSA ASIOIMISESTA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.		
Työn ohjaaja(t) IMMONEN, Heli-Riikka		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten naisten kokemuksia Jyväskylän keskustassa asioimisesta. Työssä tutkittiin kaupungin keskustan käytettävyyttä liike- ja palvelukokonaisuuden ja saavutettavuuden näkökulmista. Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, joka voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia, kun Jyväskylän keskustaa ja sen palveluja kehitetään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin. Aineistoa kerättiin sekä teemahaastattelun että seurantalomakkeen avulla. Teemahaastattelulla kerättiin tietoa haastateltavien kokemuksista Jyväskylän keskustasta. Lisäksi haastateltavat henkilöt keräsivät seurantalomakkeella tietoja omasta keskustassa asioimisestaan kahden viikon ajalta. He kirjasivat tietoa ajankäytöstään, seurasta, liikkumismuodoista ja rahankäytöstään keskustassa. Kohderyhmän muodostivat kuusi nuorta naista, jotka olivat muuttaneet Jyväskylään suuremmilta paikkakunnilta.</p> <p>Nuoret naiset kokivat Jyväskylän keskustan liike- ja palvelukokonaisuuden hyväksi, mutta valikoimaltaan suppeaksi. Tutkittavat asioivat keskustassa pääasiassa ohikulkumatkoillaan ja koettivat ajoittaa keskustassa käyntinsä ajankohtiin, jolloin asiakasmäärät olivat pienimmillään. Haastateltavat olivat tyytymättömiä keskustan saavutettavuuteen linja-autolla, mutta olivat toisaalta tyytyväisiä keskustan saavutettavuuteen pyörällä ja pyöräparkkeihin. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä keskustan pienuuteen eli siihen, että palvelut on mahdollista saavuttaa helposti pieneltä alueelta. Liikkeiden sijainti kauppakeskuksissa koettiin asiointia helpottavaksi tekijäksi.</p> <p>Tulosten pohjalta liike- ja palvelukokonaisuutta tulisi monipuolistaa; tutkittavat kaipasivat mm. tunnelmallisia kahviloita, halvempia ravintoloita ja erilaisia vaateliikkeitä. Myös linja-autoliikennettä tulisi kehittää toimivammaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Keskustan käytettävyys, Saavutettavuus, Liike ja palvelukokoonpano, Kuluttaminen		
Muut tiedot		

Author(s) Ratilainen, Kaisu	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title YOUNG WOMEN'S EXPERIENCES ON SERVICES IN JYVÄSKYLÄ CITY CENTRE		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Immonen, Heli-Riikka		
Assigned by Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis was to study young women's experiences in running errands in the Jyväskylä City centre. The thesis studied the city centre's functionality from the viewpoint of access to stores and services. The commissioner of the thesis was Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta, the members of which can use the study results developing the Jyväskylä City centres.</p> <p>The research was conducted by using qualitative study methods, i.e. a theme interview and a follow-up form. Experiences of the interviewees on Jyväskylä city centre were collected by the theme interviews. The interviewers also filled in a form collecting information concerning their running errands in the city centre for two weeks. They logged information about the time spent, company, transportation methods and how much money they spent during the stay in the city centre. The target group consisted of six young women who had moved to Jyväskylä from bigger cities.</p> <p>The young women felt that Jyväskylä city centre had a good variety of different stores and services but the range of selection was narrow. The interviewees ran errands mainly while passing by and trying to avoid the rush hours. The interviewees were unsatisfied with the city centres accessibility by bus. On the other hand, they were satisfied with the accessibility by bike and with the bike parking. The small size of the city centre was considered to be an advantage which made the services easy to reach. Most shops were situated in shopping centres and it made them easy to visit.</p> <p>According to the study the range of all of the services should be broadened and there should be more idyllic cafes, cheaper restaurants and more different kinds of clothing stores. Also the bus transportation should be developed to be more functional.</p>		
Keywords Usability of the city centre, accessibility, store and service consistence, consuming		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	6
2.1 Ostoprosessi.....	6
2.1.1 Kulttuuriset tekijät.....	7
2.1.2 Sosiaaliset tekijät.....	8
2.1.3 Psykologiset tekijät.....	8
2.1.4 Henkilökohtaiset tekijät.....	10
2.2 Nuoret kuluttajina	12
3 KESKUSTAN KÄYTETTÄVYYS.....	16
3.1 Tunnettuus.....	17
3.2 Toiminnallisuus	17
3.3 Navigoitavuus	18
3.4 Viihtyisyys.....	19
3.5 Vuorovaikutus	20
3.6 Liike- ja palvelukokonaisuus	21
3.7 Saavutettavuus	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1 Tutkimusongelma.....	24
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	25
4.3 Aineiston keruu	27
5 TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1 Ajan käyttö.....	31
5.2 Liike- ja palvelukokonaisuus	35
5.3 Saavutettavuus.....	42
5.4 Tulosten luotettavuus.....	45
6 POHDINTA.....	47
6.1 Keskeiset tulokset ja kehittämissuhteet.....	48
6.2 Tutkimuksen arviointi	51
6.3 Jatkotutkimusehdotukset	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	57
Liite 1. Teemahaastattelurunko	57
Liite 2. Saatekirje.....	59
Liite 3 Seurantalomake.....	61

1 JOHDANTO

Jyväskylä on maakunnan hallinnollinen keskus ja yliopistokaupunki. Kaupungin keskusta muodostuu kävelykadun ympärille. Päivittäin kadulla liikkuu noin 80 000 kaupunkilaista ja vierailijaa. Ihmiset liikkuvat keskustassa ohikulkumatkallaan tai sinne varta vasten tulleina. Keskustaan tullaan omalla autolla, linja-autolla, pyörällä ja kävellen. Keskusta elää ympäri vuorokauden. Se toimii paikkana, jossa suoritetaan ostoksia ja hoidetaan muita asioita, kohdataan ihmisiä, asutaan ja käydään työssä. Keskusta toimii myös näyttämönä erilaisille tapahtumille ympäri vuoden.

Jyväskylän ydinkeskusta on rakentunut kävelykadun ympärille. Suurimmat asiakasvirrat liikkuvat kävelykadun keskuskohtaan, kompassin, ympärillä. Kompassin välittömässä läheisyydessä ovat Sokos, kauppakeskukset Forum, Jyväskeskus ja Torikeskus. Kävelykadun alapäässä ovat Väinönkeskus ja Kolmikulma, jotka myös vetävät asiakasvirtoja puoleensa. Nämä kauppakeskukset ja tavaratalo toimivat asiakasvirojen napoina. Näiden napojen väliin sijoittuu aktiivinen kaupallinen alue. Jyväskylän keskustan ongelmana on näiden suurien yksiköiden sijoittuminen lähelle toisiaan, minkä vuoksi ydinkeskusta on rajoittunut pienelle alueelle. (Sandelin 2005, 7-8.) Tämä on johtanut siihen, että pieniä liiketiloja ei ydinkeskustassa ole tarpeeksi ja liiketilojen vuokrat ovat nousseet korkeiksi. Tämä taas on vaikeuttanut pienien liikkeiden sijoittumista keskustaan. (Nieminen 2007, 58.)

Jyväskylän keskustaan valmistuu lähivuosien aikana useita liikekeskusten saneerauksia, joiden ansiosta liikkeille tulee hieman lisää liikepaikkoja. Tavastinkulman valmistuessa saavat kulmalla sijainneet liikkeet paremmat liiketilat ja muutama uusi yrittäjä saa liiketilat kauppakeskuksesta. Tavastinkulman kautta avautuu kulkureitti Kauppalaispihalle, jossa suunnitelmien mukaan tulee sijaitsemaan ravintoloiden keskittymä. Tavaratalo Sokoksen liiketiloja parhailaan laajennetaan, ja tulevaisuudessa Sokoksen katon alta löytyy myös liiketiloja erikoiskauppiaille. Kauppakadun ja Väinönkadun kulmaan saneerataan uusia liiketiloja Anttila-tavaratalolle. Tämä vapauttaa tulevaisuudessa Forum kauppakeskuksesta Anttilan viemän liiketilan kolmesta kerroksesta. Liiketilojen saneeraus ja lisääminen tuovat keskustaan lisää vetovoimaa.

Pääosa Jyväskylän keskustan liikkeistä on erikoiskauppoja. Erikoiskaupat tarjoavat kuluttajille monipuolisen valikoiman tietyn alan tuotteita ja niihin liittyviä palveluja. Erikoiskaupoiksi luetaan kaikki vähittäiskaupan toimialat, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja, eli elintarvikekauppoja, tai päivittäistavaroita pääosin myyviä suuria yksiköitä. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, apteekit, sisustus- ja rautakaupat, lahjatavarakaupat, Alkot sekä muut tiettyjen tuotteiden kauppaan erikoistuneet vähittäiskaupat. Myös tavaratalot suorittavat omilla osastoillaan erikoistavaroiden kauppaa. (Santasalo & Heusala 2002, 9.)

Keskustassa sijaitsevat pienet erikoiskaupat ovat sijoittuneet kauppakeskukseen, kävelykadun varrelle ja kävelykadun halkoville Väinönkadulle ja Asemakadulle. Kaupallisen ydinkeskustan ulkopuolelle on sijoittunut pieniä erikoiskauppoja ja palveluja, jotka eivät ole riippuvaisia vetovoimasta. Ketjuuntuneet ravintolat ja kahvilat ovat myös löytäneet paikkansa kävelykadulta ja kauppakeskuksista. Yksityisten yrittäjien liikkeet ja palvelut ovat sijoittuneet pääosin kävelykadun ulkopuolelle kauppakeskuksiin ja sivukaduille. Kävelykadun katukuvaa hallitsevat kansalliset ja kansainväliset ketjut. Kaupan palvelujen lisäksi keskustassa on ravintoloita, kahviloita, rahoituspalveluja, apteekkeja ja posti, Alkon myymälä sekä muita yksityisiä ja julkisia palveluja.

Keskustan kaupallinen ydinkeskusta CSD-alue, Central Shopping District, on hyvää sijaintialuetta vetovoimaisimmalle erikoiskaupalle, esimerkiksi muotikaupalle. Kaupalliseen keskustaan sijoittuu pääosa ketjuliikkeistä, ja myös kauppakeskuksille se on kannattava sijoittumispaikka. Kaupalliseen ydinkeskustaan sijoittuvat pääosin ne erikoiskaupat ja palvelut, jotka hyötyvät keskeisestä sijainnista ja joiden menestymiselle ovat tärkeitä korkealuokkainen kaupunkiympäristö ja suuret asiakasvirrat. Näillä yrityksillä on myös oltava korkea vuokranmaksukyky. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 76.)

Keskustoihin sijoittuneet erikoiskaupat ovat sijoittuneet alle 300 neliön liiketiloihin (Heinimäki 2006, 209). Keskustahakuisia erikoiskauppoja ovat kello- ja kulta-, kirja-, lahja-, ja taloustavara, urheilu-, valokuva- ja muotikauppa. Keskustojen ulkopuolelle sijoittuvat erikoiskaupan toimialat, jotka vaativat paljon tilaa tai joilla on huonompi vuokranmaksukyky. Tällaisia toimijoita ovat mm.

huonekalukauppa, rauta- ja rakennustarvikekauppa, autokauppa ja kodintekniikkaliikkeet. (Heinimäki ym. 2006, 76.)

Jyväskylän keskustan ja erikoiskaupan asiakkaat muodostuvat työssä käyvästä, opiskelijoista, eläkeläisistä, perheistä ja yksin tai kaksin asuvista henkilöistä. Jyväskylä tunnetaan kuitenkin opiskelukaupunkina ja yliopisto ja ammattikorkeakoulu vetävät kaupunkiin paljon nuoria. Tämä näkyy myös Jyväskylän keskustan katukuvassa. Varsinkin nuoret naiset näkyvät vahvasti niin katukuvassa kuin liikkeissä. Tämän vuoksi tämän kuluttajaryhmän mielipide Jyväskylän keskustasta on tärkeä keskustan kehittämisen kannalta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiinkin alle 30-vuotiaat nuoret naiset. Tutkimusryhmä rajattiin vielä Jyväskylään suuremmista kaupungeista muuttaneisiin nuoriin naisiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten nuoret naiset kuluttajina kokevat Jyväskylän keskustan käytettävyyden. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä psyykkiset ja fyysiset tekijät vaikuttavat nuorten naisten käyttäytymiseen Jyväskylän keskustassa. Tutkimuksen aineisto kerättiin teema-haastattelun ja seurantalomakkeen avulla syksyn 2008 aikana. Kohderyhmältä odotettiin vertailevaa näkemystä Jyväskylän keskustan palveluista ja saavutettavuudesta.

Kuluttajat kaipaavat keskustalta tiettyjä ominaisuuksia, jotka tekevät keskustasta toimivan ja helposti käytettävän. Näitä ominaisuuksia ovat mm. tunnettuus, toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyisyys, vuorovaikutus, liike- ja palvelukokonaisuus ja saavutettavuus (Nenonen 2008). Nämä kaikki tekijät ovat tässä työssä lyhyesti esiteltyinä, mutta erityisesti esille on nostettu liike- ja palvelukokonaisuus ja saavutettavuus. Tutkimuksen toimeksiantaja koki oman toimintansa ja sen kehittämisen kannalta nämä kaksi osa-aluetta tärkeimmiksi.

Työn toimeksiantajana toimii Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry, joka omalla toiminnallaan edistää keskustan kehittämistä ja vahvistaa keskustan vetovoimaisuutta. Yhdistyksen tarkoituksena on vahvistaa Jyväskylän keskustan vetovoimaa ja positiivista mielikuvaa keskustasta monipuolisena alueena ja maakunnan keskuksena. Yhdistys edistää Jyväskylän kaupungin, kävelykadun yrittäjien, kiinteistönomistajien ja Jyväskylän Seudun kehittämissyhtiö Jykesin yhteistyötä. Se edistää erilaisten keskustan kehittämisprojektien syn-

tymistä ja huolehtii vireillä olevien projektien keskinäisestä tiedonkulusta ja koordinoinnista tekemällä aloitteita, antamalla lausuntoja ja järjestämällä neuvottelutilaisuuksia, tiedotustilaisuuksia ja yleisötapauksia. Yhdistys ei harjoita liiketoimintaa, eikä sen tarkoituksena ole voiton tai muun välittömän taloudellisen ansion hankkiminen. (Mikä on Jekku? 2009.) Yhdistyksen järjestämiä tapauksia ovat mm. Vappumarkkinat, RalliCity ja keskustan Joulunavaus sekä Joulukylä.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry on mukana kehittämässä Jyväskylän keskustaa, jota kehitetään jatkuvasti keskustavision pohjalta. Keskustavision 2020:n tavoitteena on ohjata kaupunkisuunnittelu ja kehittämishankkeiden ohjaaminen samaan suuntaan. Tavoitteena on kehittää kaupungin keskustaa erikoiskaupan tarpeita vastaavaksi ja lisätä palveluja lisäämällä liiketilojen tarjontaa. Palveluiden tarjonnan lisäyksen on todettu parantavan kauppapalveluiden kilpailukykyä ja vetovoimaa. Tämä tarkoittaa mm. sitä, että ydinkeskustaa pyritään laajentamaan sijoittamalla uusia vetovoimapistettä nykyisen ydinkeskustan ulkopuolelle. (Sandelin 2005, 1.) Erikoiskaupan kehittäminen lisää keskustan kaupallista painoarvoa ja vetovoimaa (Santasalo 2006, 49).

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry on kiinnostunut niin yrittäjien kuin kävelykadulla liikkuvien kuluttajienkin mielipiteistä kävelykadusta ja sen toimivuudesta. Maria Nieminen tutki vuonna 2007 pienten erikoisliikkeiden toiminnan edellytyksiä Jyväskylän keskustassa opinnäytetyössään Pienten erikoisliikkeiden liiketoimintamahdollisuudet ja kaupunkikeskustan vetovoimaisuus. Tämän työn tarkoituksena on kuvata Jyväskylän keskustan käytettävyyttä tietyn kuluttajaryhmän näkökulmasta ja näin täydentää Niemisen opinnäytetyöstä saatuja tietoja Jyväskylän keskustasta. Näitä tietoja voidaan käyttää Jyväskylän keskustan käytettävyyden parantamiseen.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Ostaminen ei ole helppoa. Kuluttaja ei vain mene kauppaan ja ota hyllystä jotain. Kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteessa vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi henkilökohtaiset tekijät, kuten mieliala ja aikapaine sekä ainutlaatuisen tilanteen tekijät sille, mitä tuotetta tai palvelua tarvitaan. Esimerkiksi kodin ostossa myyjällä on suuri vaikutus kuluttajan lopulliseen päätökseen. Myymälällä, sen sisustuksella, esille panolla, muilla asiakkailta ja myytävillä tuotteilla on myös suuri vaikutus ostotilanteeseen ja sen kokemiseen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 269.) Myös ostokyky on merkittävä ostokäyttäytymisen vaikuttava tekijä. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat taloudelliset tekijät, kuten käytettävissä olevat varat ja luotonsaanti sekä ostajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Kuluttaja valitsee ostopaikan tuotteiden, hinnan, sijainnin tai myymälän tai kaikkien edellä mainittujen perusteella. Valitessaan ostopaikkaa ja arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja tasapainoilee kahden näkemyksen välillä. Ostopaikan valinta voi pohjautua rationaaliseen tietopohjaiseen päättelyyn tai tunnepohjaiseen subjektiiviseen päättelyyn. Kuluttaja ei kuitenkaan tee ostopaikan valintapäätöstä pelkästään jommankumman varassa. Kaupan brändi ja laatu tarjoavat sekä rationaalisia että tunnepohjaisia myönteisiä perusteita päätöksenteolle. Tilannetekijöillä on suuri merkitys kuluttajan valitessa ostopaikkaa. (Heinimäki 2006, 157–159.)

2.1 Ostoprosessi

Kuluttaja tekee ostoprosessin aikana useita päätöksiä ja noiden päätösten tekemistä kutsutaan ostopäätösprosessiksi. Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan karkeasti kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään ostetaanko jotain vai ei ja toisessa valitaan, millainen ja mikä tuote ostetaan. Ostoprosessi saa alkunsa, kun asiakas kokee tarpeen. Kuluttaja kokee tällöin joko sisäisistä syistä, esimerkiksi jano, nälkä, tai ulkoisista syistä, esimerkiksi jääkaapin hajoaminen, juhlapuvun osto, johtuvaa tarvetta. (Rope & Pyykkö 2003, 151–153.) Jos kuluttaja on motivoitunut täyttämään tarpeen, hän siirtyy

etsimään tietoa tuotteesta. Kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Hän myös muistelee, mitä on asiasta oppinut, haluaako esimerkiksi samanlaisen tuotteen mikä hänellä jo on. Kun tietoa on tarpeeksi tai sen hankkiminen on käynyt raskaaksi, vertailee kuluttaja erilaisia vaihtoehtoja ja tekee päätöksen ja ostaa tuotteen. (Bergström ym. 2007, 123–124.) Varsinaisen ostokokemuksen päätyttyä ja käytettyään ensimmäisen kerran tuotetta ja arvioituaan sen, kuluttaja vasta tietää oliko hän kokonaisuudessa tyytyväinen koko ostoprosessiin (Solomon ym. 2002, 270).

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoprosessin tekemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät.

2. 1.1 Kulttuuriset tekijät

Eri maiden kulutusmallit ovat muovautuneet ilmaston, kulttuuristen voimavarojen ja vaikutteiden, kuten uskonto, historia, arvot ja yhteiskuntarakenteen, ansiosta. Nämä kulttuuriset ja alueelliset erilaisuudet vaikuttavat suuresti kuluttajan elämäntyyliin ja ostoskäyttäytymiseen. Maan sisällä voi olla jo todella suuria eroavaisuuksia. Erot eri maiden ja alueiden välillä voivat olla todella huomattavia, tai vastaavasti eroja on todella vaikea huomata. Samaan aikaan globaali kilpailu on tuonut yhtäläisyyksiä joillekin markkinoille, kuten musiikki, urheilu, pukeutuminen ja viihde. (Solomon ym. 2002, 516–519.)

Yhteiskunnan sisältä löytyy monia erilaisia kulttuurisia ryhmiä, joiden mukaan kuluttajia voidaan ryhmitellä mielipiteiden ja kokemusten perusteella. Näitä ryhmiä kutsutaan alakulttuureiksi. Alakulttuurilla on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen. 18 - 29-vuotiailla on oma alakulttuurinsa, puhutaan x-sukupolvesta. (Solomon ym. 2002, 413, 527.) Tämän ryhmän käyttäytymiseen ovat vaikuttaneet 1990-luvun alku ja sen lama, tietokonepelit, MTV sekä tuon ajan musiikki- ja muotisuuntaukset.

Sosiaaliluokka vaikuttaa myös kuluttamiseen. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on usein samanlaiset tulot ja sosiaalinen status. He seurustelevat paljon keskenään, minkä vuoksi he jakavat usein saman maun esimerkiksi musiikin ja vaatteiden suhteen. (Solomon ym. 2002, 10–11.)

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajat ovat sosiaalisia. He kuuluvat erilaisiin ryhmiin, yrittävät miellyttää toisiaan ja yrittävät poimia vinkkejä toisiltaan, miten käyttäytyä erilaisissa tilanteissa. He haluavat sulautua joukkoon ja samastua haluttuihin yksilöihin. Kuluttajat noudattavat toistensa toiveita, koska kokevat toisten käyttäytymisen esikuvana oikealle käyttäytymiselle. Kuluttajat tekevät päätöksiä myös samaistukseen muihin tai kokeakseen ryhmän hyväksyntää. Ryhmiä, jotka toimivat esikuvina käyttäytymiselle ja joihin halutaan samaistua, kutsutaan *viiteryhmiksi*. Jotkut viiteryhmät koostuvat ihmisistä, jotka kuluttaja tuntee ja jotkut taas ihmisistä, joihin kuluttaja haluaa samaistua tai joita kuluttaja ihailee. Viiteryhminä toimivat esimerkiksi perhe, ystävät, seurakunta, kerhot ja poliittiset puolueet. Ryhmän vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen riippuu ryhmästä, minkä vaikutuksen alaisena hän kulloinkin on. Esimerkiksi perheen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on merkittävä. Lapsi saa jo aikaisessa iässä perheeltään mallia, miten asennoitua tiettyihin asioihin. (Solomon ym. 2002, 303–306.) Kotoa saadaan myös mallit siihen, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, millä perusteella ne valitaan ja mitä ostopaikkoja suositaan.

2.1.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, tunteet, oppiminen, arvot ja asenteet. Kun ihminen havaitsee kuilun nykyisen olotilan ja haluamansa olotilan välillä, hän pyrkii saavuttamaan haluamansa olotilan. Tätä kutsutaan *motivaatioksi*. (Mowen 1995, 225.) Motivaatio ilmaantuu, kun tarve, minkä kuluttaja haluaa täyttää, herää. Tarve voi olla joko ulkoinen tai sisäinen. Ulkoinen motivaatio syntyy nimensä mukaisesti ulkoa tulevista tarpeista, kuten jonkin käytännöllisen edun saavuttaminen ostoksella. Sisäinen motivaatio syntyy, kun kuluttaja toimii täyttääkseen tarpeitaan. Abraham Maslow on jakanut 1943 julkaistussa tutkimuksessa tarpeet viiteen eri kategoriaan, joista ensimmäinen on perustavin ja viimeinen korkein tarve. Kategoriat ovat: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslowin hierarkian perusajatuksena on, että perustavimman

tarpeen on täytyttävä, jotta voidaan siirtyä seuraavan tarpeen täyttämiseen. Sen taas on täytyttävä, jotta voidaan siirtyä seuraavaan tarpeeseen, jne. Jokainen tarve-kategoria vaikuttaa eri tavalla kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. (Solomon ym. 2002, 93–95, 99.)

Oppiminen voidaan määritellä tapahtumaksi, jossa kokemus ympäristöstä johtaa pysyvään muutokseen kuluttajan käyttäytymisessä. Oppiminen voidaan jakaa kolmeen lähestymistapaan: ehdollistuminen, mallioppiminen, yritys-erehdysoppiminen. Ehdollistumisessa käyttäytymiseen vaikuttaa aiempi käyttäytyminen, jossa on opittu reagoimaan tietyissä tilanteissa tietyin tavoin. Mallioppimisessa jäljitellään muiden käyttäytymistä, esim. jäljitellään idolin pukeutumista. Yritys-erehdysoppiminen on tietoista käyttäytymisen seurauksista oppimista. (Mowen 1995,150.) Monet kuluttajien ostopäätökset perustuvat opittuun tietoon tuotteista, ja ihmiset voivat oppia suosimaan jotain tiettyä tuotetta. (Solomon ym. 2002, 70.)

Tunteet kuuluvat kuluttajan päivittäiseen elämään, ja erilaiset tunnetilat vaihtelevat päivittäin. Tunteet ovatkin erittäin keskeisiä kuluttajan toimintaa ohjaavia tekijöitä. Oleellista tunteissa on se, että tunteet ovat ihmisen tahdosta riippumaton olotila. Niitä voidaan herättää erilaisilla ärsykkeillä, minkä jälkeen syntyy tunnetila, jolla on kuluttajan toimintaan erilaisia vaikutuksia. (Rope ym. 2003,138–139.) *Havaitseminen* on prosessi, jossa nämä ärsykkeet valikoituvat, järjestyvät ja tulevat tulkituiksi (Solomon ym. 2002, 35–37).

Havaitseminen on jatkuva toiminto, johon vaikuttavat jo opitut tiedot ja koetut tunteet (Vilkko-Riihelä 2001, 278). Kaikki ärsykkeet eivät tule havaituiksi vaan, vain pieni määrä ärsykeitä havaitaan (Solomon ym. 2002, 35–37) . Havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat aiemmin koetut asiat, omat tulkinnat sekä tunteiden ja tilannetekijöiden summa (Vilkko-Riihelä 2001, 276). Esimerkiksi jokin tietty tuoksu voi herättää kuluttajassa muistoja lapsuudesta.

Arvot säätelevät elämää ja tekoja. Arvot edustavat ihmisen näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Niiden mukaan ihmiset pitävät tiettyjä käyttäytymismalleja hyväksyttävänä ja joitain ei-hyväksyttävänä. (Rope ym. 2003, 132.) Jokaisella kulttuurilla on oma arvomaailmansa, joka eroaa muiden kulttuurien arvomaailmoista. Arvot muuttuvat iän karttuessa. Kuluttajan arvomaailma

ilma on merkittävässä roolissa hänen tehdessään ostopäätöksiä. Palvelut ja tuotteet auttavat kuluttajaa saavuttamaan hänen arvoihinsa liittyvät tavoitteet. (Solomon ym. 2002, 109.) *Asenteet* ovat läheisiä käsitteitä arvoille. Asenteet ovat opittuja, lieviä tai voimakkaita ajattelun, tunteiden ja toimintojen malleja. Ne ovat taipumuksia toimia tietyllä tavalla. (Vilkkö-Riihelä 2001, 690.) Kuluttajan suhtautuessa erilaisiin asioihin asenteet vaikuttavat taustalla. Asenteeseen liittyy aina tunneperusteinen suhtautuminen joihin asiaa kohtaan. Niin positiivinen kuin negatiivinen asennoituminen voivat aiheuttaa kuluttajassa toimintaa, ja jotkut asenteet eivät aiheuta toimintaa ollenkaan. (Rope ym. 2003, 136.) Asenteet näkyvät esimerkiksi kuluttajan valitessa ostopaikkaa.

2.1.4 Henkilökohtaiset tekijät

Monet erilaiset tilastot tarjoavat paljon tietoa kuluttajien käyttäytymisen vaikuttavista demografisista tekijöistä, kuten esimerkiksi syntyvyydestä, ikäkaudesta ja tuloista. Tärkeimmät henkilökohtaiseen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat ikä, sukupuoli, sosiaaliluokka, etninen ryhmä ja elämäntilanne. (Solomon ym. 2002, 8.) Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yksittäisen kuluttajan elämäntyyliin, joka selittää ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekemistä. Elämäntyylien perusteella tehdään erilaisia luokituksia, segmenttejä, jotka auttavat yrityksiä kohdistamaan toimintansa juuri haluamalleen ryhmälle. Elämäntyyli muuttuvat, kuluttajien mieltymykset, arvot ja preferenssit muuttuvat iän karttuessa ja elämäntilanteiden vaihtuessa. (Solomon ym. 2002, 8, 504–508.)

Solomonin (2002) mukaan suurin kuluttajien käyttäytymistä selittävä tekijä on *sukupuoli*. Tytöt ja pojat kasvatetaan eri tavalla, mikä näkyy heidän käyttäytymisessään koko lopunelämän. Sukupuolen vaikutus ostokäyttäytymiseen on jatkuvasti muuttuva tekijä. Esimerkiksi naisen rooli kotitaloudessa on muuttunut, mikä taas vaikuttaa naisten ostokäyttäytymiseen. (Mts. 9.) *Ikä* on tärkeä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, koska iän karttuessa kuluttajat elävät läpi erilaisia *elämänvaiheita* ja sosiaalisia muutosprosesseja. Esimerkiksi opiskeluaan ja työelämäänsä siirtäminen, perheen perustaminen, lasten tulo ja eläkkeelle siirtäminen ovat tuollaisia elämänvaiheita. Kussakin elämänvai-

heessa syntyvät tarpeita ja ehtoja erilaisiin hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 72.)

Jokaisella kansalla on omat norminsa ja käyttäytymismallinsa, mikä näkyy myös kulutuksessa. Tiettyyn *etniseen ryhmään* kuuluminen vaikuttaa kuluttajan medialle altistumiseen, ruokatottumuksiin, vaatteiden valintaan, vapaa-ajan käyttöön ja jopa uusien tuotteiden kokeiluhalukkuuteen. (Solomon ym. 2002, 527–528.)

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat siis monet eri osatekijät, jotka tekevät jokaisesta kuluttajasta erilaisen. Kuluttajista on kuitenkin haluttu tehdä erilaisia ostajatyypologioita eli ostajatyypittelyjä. Nämä tyypittelyt osoittavat naisten merkittävän roolin ostosten tekijöinä eli shoppailijoina. Seuraava tyypittely ei kuitenkaan kata kaikkia mahdollisuuksia.

Salomon, Bamossy ja Askegaard (2002) ovat luokitelleet kuluttajat viiteen eri kategoriaan. Taloudellinen ostaja (economic shopper) etsii parasta taloudellista hyötyä ja vastiketta rahoilleen. Yksilöityneille ostajille (personalized shopper) on tärkeää muodostaa voimakas suhde myymälän henkilökuntaan. Eettiset ostajat (ethical shopper) haluavat auttaa pienyrittäjiä ja valitsevat ketjulii-kettä mieluummin pienen putiikin ostosten tekemiseen. Välinpitämättömät ostajat (apathetic shopper) eivät pidä ostosten tekemisestä ja näkevät sen vain välttämättömänä pahana. Vapaa-ajan shoppailijoille (recreational shopper) ostosten tekeminen on hauskaa viihdykettä ja mukava tapa viettää vapaa-aikaa. Listaan on lisätty myöhemmin myös Innoton ostaja (hate-to-shop shopper), joka ei pidä ostoksilla käymisestä ja koettaa välttää sitä viimeiseen asti. (Mts. 279.)

Shoppailu on eräs kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto. Se on elämyksellistä nautintoa tavaroiden katsomisesta ja koskettamisesta. Siihen kuuluvat miljööstä, estetiikasta ja tavaroiden esille panosta saatava mielihyvä. Shoppailija käyttää kaikkia aistejaan nuuskii ja hypistelee. Shoppailua voidaan pitää ajanvietteenä, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Tästä syystä shoppailussa osto-ympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Shoppailu ei millään tavoin ole pakonomaista ostamista, vaan uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä sekä mahdollisten unelmien etsimistä. (Heinimäki ym. 2006, 161.)

Shoppailua pidetään naisten ”harrastuksena” ja erityisesti nuorten naisten tapana viettää aikaa.

2.2 Nuoret kuluttajina

1970-luvulla ja 1980-luvun alussa syntyneet nuoret ovat varttuneet yhteiskunnassa, jossa kuluttaminen on ollut itsestään selvää (Saarinen. 2001, 36). Heitä voidaan pitää ensimmäisenä suomalaisena nuorisosukupolvena, joka on elänyt aineellisesti vauraassa runsauden yhteiskunnassa (Autio, Eresmaa, Heinonen, Koljonen, Paju & Wilska 2002, 215). Suurin osa näistä nuorista on jo kasvaessaan oppinut kuluttamaan; he ovat tottuneet rahaan, mainontaan ja kaupallisuuteen (Saarinen 2001, 36). He ovat kasvaneet kulutuskulttuuriin, jossa on luonnollista saada ja omistaa paljon tavaraa (Autio ym. 2002, 222). Varhaisnuorina he eivät kuitenkaan välttämättä nähneet perheen taloudenhoidosta muuta kuin itse rahankäytön ymmärtämättä, että kulutukseen käytettävä raha on työnteolla tai muulla tavalla ansaittava. Nyt 20 - 30-vuotiaina, omaa kotia perustaessa, nuoret saattavat käyttäytyä samoin kuin heidän vanhempansa 1980-luvun lopulla: autot, huonekalut ja kodin elektroniikka hankitaan erilaisilla luotoilla. (Saarinen 2001, 36, 57–58.)

Alle 30-vuotiaiden kuluttajien käyttäytymistä selittävät jatkuvat elämäntilanteen muutokset, kuten kotoa omaan asuntoon muuttaminen, opiskelu, työuran alkaminen, auton hankinta, avo- ja avioliiton solmiminen, mahdolliset eroprosessit, opintolainojen takaisinmaksu sekä työ- ja asuinpaikan vaihdot (Lampikoski ym. 2000, 78–79). Monilla on vieläpä määrä- tai osa-aikainen työsuhde, mikä osaltaan vaikeuttaa talouden suunnittelua. Nuoret velkaantuvatkin monimuotoisesti kodin perustamiseen liittyvien lainojen ja hankintojen, opintovelkojen ja kulutusluottojen kautta. (Autio ym. 2002, 222.) Toisaalta alle 30-vuotiaiden työsuhteista johtuva lyhyt perspektiivi aiheuttaa sen, etteivät työuransa alussa olevat nuoret halua sitoutua liian aikaisin esimerkiksi asuntolainaan tai avioliittoon (Lampikoski ym. 2000, 78–79). Vanhempien taloudellinen tuki on monille elämänmuutosten keskellä tärkeä osa taloudenhoitoa.

Alle 30-vuotiaiden nuorten tulotaso on heikentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, minkä vuoksi vanhempien rahallisesta tuesta on tullut nuorille entistä tärkeämpää. Erilaiset ja samanlaiset -nuorisobarometrin mukaan yli 60 % 25 - 29-vuotiaista sai vielä rahallista tukea vanhemmiltaan. (Wilska 2005, 68–70.) Tämä on muuttanut nuorten kulutuksen rakennetta. Nuorten kulutuksen painopiste on siirtynyt yhä enemmän tietoliikenteen ja ylipäättään palvelujen suuntaan. Erityisesti nuoret ovat kunnostautuneet kännykän käyttäjinä ja sitä kautta suunnanneet kulutustaan uusille urille. Kännykästä on tullut monille nuorille sekä yhteisöön kuulumisen symboli että osa yksilöllistä identiteettiä. Muutokset nuorten kulutuksessa ovatkin siis enemmän laadullisia kuin määrällisiä. (Autio ym. 2002, 147.)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat suuresti nuorten, alle 30-vuotiaiden kulutukseen. Muita nuorten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat epävakaus, uusien kokemusten hakeminen, erilaisten työ- ja opiskeluvaihtoehtojen kokeileminen ja saavutusorientoituneisuus (Lampikoski ym. 2000, 78–79). Nuori vastaa hyvin hedonistista, mielihyvää etsivää kuluttajaa. Siten moni nykynuori rakentaa minäkuvansa markkinavoimien varaan: nuori valitsee brändien joukosta ne jotka viestittävät nuoren haluamia asioita. (Saarinen 2001, 78.) Suosikkeja vaihdetaan heti uuden ja paremman ilmestyessä, nuoret ovat taipuvaisia kokeilemaan uusia vaihtoehtoja ja hylkäämään vanhoja (Lampikoski ym. 2000, 78–80). Kulutuksesta haetaan nautintoa ja aikaa käytetään shoppaillen. Aika ajoin nuorten tekee mieli uudistua, ja kulutus luo siihen sopivat puitteet. Kulutus tuo heille narsistista nautintoa. (Saarinen 2001, 78.)

Nuoret katsovat uusimpia elokuvia, lukevat nuorisolehtiä ja imevät Internetin kautta viimeisimmät trendit ja tuulet. Nuoret koulutetut kuluttajat tulevatkin olemaan entistä osaavampia, älykkäämpiä ja taitavampia ostajia sekä tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä. Heihin vetoamiseksi markkinoijat tarvitsevat uudistuksia tuottavia markkinointikeinoja. (Lampikoski ym. 2000, 78.)

Nuorten kuluttamisen arvot

Nuorisobarometrin 2005 mukaan alle 30-vuotiaiden nuorten aikuisten kulutusasetteet eivät poikkea merkittävästi aiempien sukupolvien kulutusasetteisistä, vaan kulutustavat vaihtelevat elämäntilanteen mukaan. Toisaalta taas aiempiin sukupolviin verrattuna nuoret aikuiset hyödyntävät kulutuksessaan enemmän teknologiaa ja palveluita. Nuorten aikuisten kulutustottumukset ovat selkeästi sidoksissa heidän omaan koulutustasoonsa ja työmarkkina-asemaansa, jotka taas ovat yhteydessä vanhempien koulutukseen. (Wilska 2005, 12.)

Arvoista esteettisyys on nykyään nuorille aikuisille yhä tärkeämpää ja ostosten kotimaisuus taas ei ole niin merkittävää. Tuotteiden laatu ja kestävyys vaikuttavat ostopäätökseen entistä enemmän. (Wilska 2005, 12.) Muita ostopäätökseen vaikuttavia perusteita ovat hinta-laatusuhde, rahatilanne, tarve ja palveluntaso (Autio ym. 2005, 35). Miehille tuotemerkin merkitys on nykyään selvästi suurempi kuin naisille. Kulutus ei aiheuta nuorille aikuisille ns. tunnon-tuskia, vaan sitä pidetään välttämättömyytenä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että nuoret aikuiset olisivat tuhlaajia. (Wilska 2005, 74–75.) Nuorilla tuntuu olevan halua ja kykyä kontrolloida kulutustaan ja oma kuluttajatyyppejä tunnistetaan. Nuorilla on hyvin selkeät kulutustottumukset ja -asetteet, joita myös uuteen teknologiaan ja tietoyhteiskuntaan suhtautuminen heijastelee. Tietotekniikka tai matkapuhelinkaan ei ole kulutuskohteina erillisiä ”sarakkeita” vaan ne nivoutuvat kiinteästi yhteen muuhun kulutustyyliin. (Autio ym. 2002, 169.)

Yleisesti ajatellaan, että nuoret olisivat ympäristöasioiden suhteen valveentuneimpia ja kulutuskriittisempiä. Todellisuudessa ympäristötietoisuus kasvaa iän myötä ja keskittyy erityisesti naissukupuoleen. Etenkin nuorten keskuudessa sukupuoliero on selvä. Ympäristötietoisuus on tyttöjen juttu siinä missä teknologia on poikien. (Heinimäki ym. 2006, 48.) Enemmistö nuorista on omaksunut vanhempia ikäluokkia kulutusmyönteisemmät arvot ja on sen vuoksi haluton tinkimään omasta kulutustasostaan tai elämäntavoistaan ympäristön suojelemiseksi (Saarinen 2001, 66).

Itsensä ilmaiseminen kuluttamisen kautta

Kulutuksen avulla muokataan ja ylläpidetään identiteettiä ja siitä on tullut merkittävä osa ihmisen identiteetin rakentamista. Eri sosiaaliset ryhmät pyrkivät tavaroiden avulla ilmaisemaan kulttuurista yhteenkuuluvuutta ja toisaalta erottumaan muista ryhmistä. Ihmiset käyttävät kulutusta kertoakseen jotain itsestään tai ryhmästään. Symbolien merkitys korostuu varsinkin nuorten kuluttamisessa. Kulutustyyllillään nuori nainen viestittää muille kuuluvansa tiettyyn ryhmään. (Saarinen 2001, 34–37.) Kuluttamisessa on mukana valtava lataus vihamielisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että nuori kieltäytyy monesta vaihtoehdosta, koska hän haluaa sanoutua täysin irti jostakin toisesta ryhmästä ja sen signaaleista. Varsinkin naiset ovat erittäin herkkiä tällaisille signaaleille. (Kortelainen 2005, 82.)

Monien nuorten naisten tilaisuus ilmaista itseään ja itsenäisyyttään saattaa onnistua vain kuluttajana. Yksilö rakentaa identiteettiään ikään kuin ”pirstaleista” käyttäen hyväkseen tarjolla olevia kulutusmahdollisuuksia. (Saarinen 2001, 34–37.) Kulutusvalintoihin vaikuttavat paitsi halut ja toiveet, myös inho ja viha. Nuoret hylkäävät valtavan määrän vastenmielisiä, loukkaavia vaihtoehtoja ja ovat helpottuneita löytäessään kulutustavaran joukosta heitä palvelevan ja heille kuuluvan signaalin. Psykologisesti katsottuna tavaratalossa risteilevällä, päänsä pitävällä ja kuhinasta nauttivalla naisella on hyvä stressin- ja paineensietokyky. Hän osaa ottaa vastaan ja valikoida ärsyketulvaa, jäsentää havaintojaan ja tehdä päätöksiä menettämättä hermojaan. (Kortelainen 2005, 82–85.)

Nuori kuluttaja hahmottaa uutta minää, rakentaa sitä pala palalta ostamillaan tuotteilla. Kaikki ihmisen hankinnat ovat ihmisen intiimi ja henkilökohtainen tapa kertoa itselleen, mihin päin on menossa, ja mihin päin haluaa suunnata elämässään. Kuluttamisen avulla haaveillaan, pohditaan ihmissuhteita, ilmaistaan tunteita, kapinoidaan, sopeudutaan ja suunnitellaan tulevaa. Löytämisen ilo tiivistyy materiaaliseen välineeseen, joka kantaa muun muassa uutta merkitystä tai oivallusta. Kuluttaja haluaa ja haaveilee eikä toimi vain ja ainoastaan järjen mukaan. Kulutuskulttuuri, massatuotannon ja shoppailun järjestelmä on saanut siis aikaan haaveilevan tavaramaailman. (Kortelainen 2005, 81–83.)

Shoppailu kulutusmuotona

Shoppailu mielletään erityisesti naisten harrastukseksi, shoppailu käsitetään helposti lähinnä vaatteiden katseluksi ja ostamiseksi. Monet nauttivat tosin myös esimerkiksi sisustustuotteiden, kosmetiikan ja ruuan ostamisesta. Himoshoppailua harrastavat naiset nimittävät itseään ”vaatefriikeiksi”, joilla on himo kaikenlaisiin pukeutumistuotteisiin. Himoshoppailijat seuraavat muotia, haluavat näyttää hyvältä ja kaipaavat vaihtelua ulkonäköönsä.

Ostopäätöshetkellä himoshoppalaja kuvittelee jo mielessään, kuinka hän saa muilta ihailevia katseita pukeutuessaan uusiin vaatteisiinsa. (Avoranta 2003, 87, 94–95.) Shoppailu suoritetaan usein ystävättären kanssa, jolta tarvittaessa saadaan sosiaalista tukea uusien tuotteiden valinnassa. Anniina Avorannan (2003) tutkimuksessa ”Oho mä lähden taas täältä kassi kädes”- tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina todetaan naisten nauttivat kauniista asioista. Tutkimuksen naiset halusivat ajoittain kuljeskella kaupungilla, kauppakeskuksissa ja tavarataloissa. Osa haastateltavista kertoi nauttivansa kaupoissa vaeltamisesta ilman, että he ostivat mitään. Tutkittavien naisten shoppailua rajoittavia tekijöitä oli rahapula ja ajan puute. (Mts. 46–47, 86–87.)

Innokkaat shoppailijat eivät ole keskimääräistä hyväosaisempia. Himoshoppailijat vain usein valitsevat vaateen harrastuksen sijaan. Shoppailijat eivät koe jäävänsä mistään paitsi, koska he voisivat halutessaan sijoittaa rahansa toisin. Kaupoissa kiertely on heille elämäntapa, ja he nauttivat saadessaan uutta. (Avoranta 2003, 95.)

3 KESKUSTAN KÄYTETTÄVYYS

Keskustan käytettävyys on tärkeä tekijä kehitettäessä Jyväskylän keskustan toimivuutta käyttäjilleen. Käytettävyys muodostuu käyttäjiensä mielikuvissa. Keskustan käytettävyyttä määrittävät käyttäjä, tavoite ja ympäristö. ISO 9241–11:n mukaan käytettävyys määritellään käyttäjien tietystä ympäristössä kokeman tavoitteiden tuloksellisuuden, tehokkuuden ja tyytyväisyyden mukaan.

Tuloksellisuus täyttyy, kun käyttäjän tavoitteet toteutuvat. Tehokkuus toteutuu, kun käyttäjä saavuttaa tavoitteensa kohtuullisin resurssein. Tyytyväisyyden saavuttamiseksi asiakkaan tulee saavuttaa miellyttävä käyttäjäkokemus. Keskustan käytettävyyttä voidaan arvioida seitsemää eri kriteeriä käyttäen, nämä ovat tunnettuus, toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyisyys, vuorovaikutus, liike- ja palvelukokonaisuus sekä saavutettavuus. (Nenonen 2008.) Liike- ja palvelukokonaisuus ja saavutettavuus ovat kuluttajille keskustan toimivuuden kannalta kriittisimpiä tekijöitä.

3.1 Tunnettuus

Kaupungin keskusta on ainutlaatuinen kokonaisuus, jota ei voida kopioida sijaintinsa ainutlaatuisuuden vuoksi. Keskusta luo tietynlaisen mielikuvan, johon vaikuttavat kaikki keskustan elementit. (Kerosuo 2007, 84.) Kaupungin keskustan tunnettuus on tärkeä tekijä niin kaupungin vaikutusalueella asuvien kuin matkailunkin kannalta. Keskustan tunnettuus ja hyvämaineisuus vaikuttavat kaupungin vetovoimaan joko positiivisesti tai negatiivisesti käyttäjiensä mielikuvissa (Nenonen 2008).

Tunnettuuden lisäämiseksi tulisi kaupungin keskustaa mainostaa monipuolisesti eri medioissa ja tämän lisäksi asiakkaita tulisi houkutella keskustaan erilaisin tapahtumin ja kampanjoin (Nenonen 2008). Vahva tunnettuus antaa muitakin etuja kuin lisääntyneet asiointimäärät. Tunnettuus on myös tärkeää verkostoitumisen kannalta sillä liikkeiden kanssa neuvottelut ovat helpompia kaupungin ollessa yleisesti tunnettu.

3.2 Toiminnallisuus

Toiminnallisuudella tarkoitetaan käyttäjän näkemystä tuotteen ja sen ominaisuuksien soveltuvuudesta tiettyyn toimintoon (Kerosuo 2007, 76). Kaupungin keskustassa toiminnallisuudella tarkoitetaan rakennetun ympäristön toimivuutta käyttäjän eli kuluttajan kannalta.

Kaupungin keskusta tarjoaa siis käyttäjilleen toimintaympäristön, jossa käyttäjien on vaivatonta liikkua ja toimia tavoitteidensa mukaisesti. Rakennetun ympäristön tulee siis soveltua eri käyttäjäryhmien vaihteleviin käyttötarpeisiin. Myös erikoisryhmien tarpeet tulee huomioida, koska osalla kuluttajista on erityistarpeita, esimerkiksi liikunta- tai näkörajoitteisilla. Keskustan täytyykin rakentua kaikkia käyttäjiä silmällä pitäen. Esimerkiksi rullatuolirampit liikuntarajoitteisille ja riittävät opasteet näkörajoitteisille. (Nenonen 2008.)

Liikkumiseen ja toimimisen sujuvuuteen vaikuttavat monet ratkaisut ja valinnat. Kuten esimerkiksi pintamateriaalit, valaistus, hissit, liukuportaat, käytävien pituus, talotekniikka, kiinteistöpalvelut. Hyvä toiminnallisuus takaa myös keskustan turvallisuuden. (Nenonen 2008.) Kuluttajan kokemus turvallisuuden tunne tekee keskustan entistä toimivammaksi. Virkapukuiset vartijat, hyvä valaistus, avoimet paikat ja ihmisten läsnäolo katukuvassa saa ihmiset viihtymään paremmin ja kokemaan kaupunki turvalliseksi liikkua ja tehdä ostoksia. (Karhu 2007, 16.) Kaupungin keskustan ja kauppakeskuksen toiminnallisuuteen vaikuttaa myös siivous (Kerosuo 2007, 76). Siisteys on tärkeä osa toiminnallisuutta ja puutteet siisteydessä tulevat heti huomatuiksi.

3.3 Navigoitavuus

Kaupunkien keskustoiden navigoitavuus muodostuu opasteiden toimivuudesta ja loogisesta kokonaisuudesta, joka on helposti opittavissa ja muistettavissa. Kuluttajan tulee olla helppo löytää haluamansa liikkeet ja palvelut. Selkeä pohjaratkaisu ja opasteet sekä hahmotettavissa olevat kulkureitit helpottavat niin turistien kuin paikallisten asukkaidenkin keskustassa asioimista. Varsinkin julkisissa tiloissa löydettävyyteen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Liikkeiden lisäksi myös vessojen, hissien ja pankkiautomaattien löytyminen helpottaa kuluttajan keskustassa asioimista. (Nenonen 2008.) Keskustassa ja kauppakeskuksissa ei voida vain luottaa siihen, että asiakas lopulta löytää etsimänsä. Vaikka usein luotetaankin siihen, että paikat ovat kuluttajille tuttuja, voivat yllättävät tarpeet saada hänet hämilleen tutussa ympäristössä. Tällöin tarvitaan opasteita. Opasteiden sijoittelussa tulisikin asettua ensi kertaa kes-

kustassa asioivan asemaan. Myös erilaisten remonttien ja työmaiden aikana on kuluttajille oltava tarjolla riittävästi informaatiota muuttuneista tiloista. Tämä on tärkeää myös liikkeiden kannattavuuden kannalta.

Ihmisvirtojen lisäksi kaupunkien keskustoiden ja kauppakeskusten tavaravirtojen tulee olla sujuvia. Tavaravirtojen sujuvuudella ei tarkoiteta pelkästään liikkeisiin sisään virtaavaa tavaravirtaa vaan myös kuluttajien mukana liikkeistä ulos kantamia tavaroita. (Nenonen 2008.) Kuluttajilla täytyy olla hyvät mahdollisuudet kuljettaa autoilleen suuriakin esineitä tai suuria tavaramääriä.

3.4 Viihtyisyys

Kaupungin keskustalta odotetaan paitsi tuotteita ja palveluja, joita ei muualta saa, myös tunnelmia, elämyksiä ja sosiaalista kanssakäymistä (Marjanen 1997, 46). Palveluympäristö voi tuottaa asiakkaalle miellyttävyyteen, jännitykseen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja. Se lisää palvelujen kiinnostavuutta ja vaikuttaa haluun käyttää palvelua uudelleen. Vapaa-aikaan liittyvissä palveluissa, kuten shoppailussa, asiakas etsii miellyttäviä tunnekokemuksia. Palveluympäristön merkityksen voidaan katsoa kasvavan mitä kauemmin asiakas viipty ympäristössä. (Ylikoski 2000, 235.)

Käyttäjän kokemus kaupungin keskustan viihtyisyydestä ja tunnelmallisuudesta muodostuu keskustan aistiympäristöstä, joka syntyy ensisijaisesti näkö-, haju-, kuulo- ja tuntoaistiärsykeistä. Keskustan aistiympäristöön vaikuttavat mm. melutaso, hajumaailma, ruuhkaisuus. (Nenonen 2008.)

Näköärsykkeet muodostuvat fyysisestä miljööstä, joka voidaan saada aikaan oikealla valaistuksella, istutuksilla, näyteikkunoiden somistuksilla, siisteydellä ja turvallisuudella (Marjanen 1997, 46). Hajumaailma muodostuu niin tarkoituksella kuin tarkoittamatta tuotetuista tuoksusta. Tuoksut vaikuttavat tunteisiin ja laukaisevat muistoja. Erilaiset kahvilat ja leipomot levittävät ympärilleen keskustassa houkuttelevia tuoksua, kuten pullan tai kahvin tuoksua. Nämä tuoksut houkuttelevat ihmisiä luokseen. Liikkeissä voidaan tuottaa myös kemiallisia tuoksua hajukoneilla, joiden tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan. (Ikkala 2008, 15.)

Kaupungin keskustassa on paljon erilaisia ääniä, toiset miellyttäviä, toiset eivät. Äänimaailma, minkä keskustassa koemme, voi vaikuttaa ostohalukkuuteen, ostopaikanvalintaan ja luoda kiireetöntä ilmapiiriä. Toisaalta äänet voivat aiheuttaa stressiä, verenpainetta ja kuulon alenemista. (Lauriala 2005.) Tuntoaistiärsykkeet ovat tärkeitä sokeille ihmisille, mutta vaikuttavat myös näkevien ihmisten asioiden kokemiseen. Tuntoaistilla aistitaan kosketusta, terävyyttä, pehmeyttä, lämpötilaa ja painetta. Kaiken kaikkiaan keskustan tulee luoda käyttäjilleen miellyttävä asiakaskokemus, jotta he palaisivat mielellään kaupunkiin ostoksille tai töihin aina uudelleen. (Nenonen 2008).

3.5 Vuorovaikutus

Kaupunkien keskustoissa on yleensä erityisesti kesällä kiinnitetty huomiota kuluttaja-asiakkaille tarjolla olevaan informaatioon. Tämä on usein tarjottuna kaupungin matkailuneuvonnan toimesta. Talvella informaatiota on huomattavasti vähemmän tarjolla, vaikka silloinkin turisteja liikkuu. Turistit eivät kuitenkaan ole ainoita, jotka informaatioita kaipaavat. Myös kaupungin asukkaat kaipaavat informaatioita keskustasta. Keskustassa tulisikin olla riittävästi ja hallitusti tarjolla informaatiota kaupungista ja sen tarjoamista palveluista ympäri vuoden. Kuluttaja-asiakkaille tarvittava informaatio, apu ja neuvonta tulee olla saatavilla kirjallisessa tai henkilökohtaisen asiakaspalvelun muodossa. (Nenonen 2008)

Yhteistyö eri tahojen välillä keskustoissa ja keskuksissa on myös todella tärkeää keskustan toimivuuden ja kehittymisen kannalta. Keskustassa tulisikin toimia yhdistys, joka järjestää erilaisia yhteisiä tapahtumia ja markkinoi keskustaa yhtenä kokonaisuutena. Yhdistys toimii edunvalvojana viranomaisiin päin ja tekee keskustaa koskevia kehittämis- ja parannusehdotuksia. Suomessa tätä tehtävää hoitamaan on perustettu Elävä Kaupunkikeskusta Ry, joka toimii myös Jyväskylässä. (Heinimäki 2006, 214–215.)

3.6 Liike- ja palvelukokonaisuus

Liike- ja palvelukokonaisuus on oleellinen osa kaupungin keskustan toimintaa. Kaupungin keskustan vetovoimaisuuden vuoksi keskustan liike- ja palvelukokonaisuuden tulee olla houkutteleva kuluttajien näkökulmasta. Keskustassa tulee olla kattava liikevalikoima, jossa on mahdollista saavuttaa tai jopa ylittää asiakasmatkalle asettamansa tavoitteet. Liikevalikoiman lisäksi keskustassa tulee olla monipuolinen palveluvalikoima ja myös muita ajanviettomahdollisuuksia. (Nenonen 2008.) Keskustan onkin oltava tarpeeksi suuri, jotta liikkeitä ja palveluja on monipuolisesti. Tämä varmistaa keskustan vetovoimaisuuden (Heinimäki ym. 2006, 69–70). Kaupunkien keskustoiden vetovoiman kannalta muotikauppa on erityisen kriittinen toimiala. Muotikaupan tarjonnan tulee olla riittävän monipuolista, jotta muotikaupan suppea tarjonta ei siirrä koko muotikaupan kysyntää suurempiin kauppapaikkoihin. (Santasalo 2006, 46.)

Ongelmana niin kaupunkien keskustoissa kuin kauppakeskuksissa on liikevalikoiman samanlaisuus. Tämä johtuu Suomen vähittäiskaupan rakenteesta ja erikoiskaupasta, joka muuttuu yhä enemmän ketjumaiseksi. Joillakin alueilla ketjut voivat jopa harjoittaa niin sanottua kannibalismia eli kilpailla itsensä kanssa, kun ne avaavat liian tiheään omia liikkeitään. (Aatsalo-Sallinen 2006.) Toinen syy samanlaisuuteen on Suomen markkinoiden pienuus. Ulkomaisia kauppayhtiöitä kiinnostaa enemmän viedä ketjunsä Venäjälle. Siksi suomalaiskeskuksissa ja keskustoissa on usein samat myymälät. (Ruhonen 2006.) Erilaisia liikkeitä kuitenkin tarvitaan täyttämään erilaisten kuluttajien erilaisia tarpeita, mutta samaan aikaan myös täyttämään kuluttajien vaihtelevia tarpeita (Marjanen 1997, 75). Kuluttajat kaipaavat ns. "rutiinimyymälöiden" lisäksi pienempiä paikallisia liikkeitä (Aatsalo-Sallinen 2006).

Palveluvalikoima

Liikkeiden lisäksi keskustassa tulisi olla eritasoisia ruokapaikkoja, pikaruokaa, gourmeeta ja kaikkea siltä väliltä, keskustassa työskenteleviä ja asioivia varten (Marjanen 1997, 45). Kuluttajat ovat löytäneet kahvilat ostomatkojensa lepopaikoiksi ja kaipaavatkin kahviloihin lisää valikoimaa (Nenonen 2008). Erikoiskaupan yrittäjät pitävät muotikaupan läsnäolon lisäksi tärkeänä kahviloiden ja ravintoloiden olemassaoloa. Ravintola alan yrityksille taas on tärke-

ää, että keskustan liikekokoontaminen on suunniteltu niin, että siellä on mahdollista viettää aikaa useampia tunteja. (Kerosuo 2007, 85.) Tämä lisää ruokapaikkojen kannatusta ja tarvetta.

Oheispalveluvalikoima

Ostoksilla olo ilman ostamispäämäärää eli shoppailu on itsessään monille elämys. Kaupunkien keskustat ja kauppakeskukset täyttävät tarvetta kohtamiseen ja perheen yhdessäoloon. Ostoksilla käynnistä haetaankin yhä useammin myös sosiaalisia elämyksiä. Ravintolat ovatkin löytäneet paikkansa ostoksien tekemisen lomassa. (Aatsalo-Sallinen 2006.) Uhkana kaupunkien ja kauppakeskusten toiminnalle on se, että ihmiset kyllästyvät ostamaan tavaroita. Tämän vuoksi keskustoissa ja keskuksissa on hyvä olla muutakin tekemistä kuin shoppailu. Oheispalveluvalikoima voi koostua vaikkapa keilahallista, elokuvateatterista, ravintoloista ja kuntokeskuksista. (Ruokonen 2006.) Ulkomailla kauppakeskusten yhteyteen on rakennettu mm. Formula-1 kelpoisia autoratoja ja merimaailmoja (Aatsalo-Sallinen 2006). Oheispalveluja suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon kulttuurilliset tekijät. Mikä on suomalaisessa kulttuurissa tyypillistä ja miten se eroaa muista kulttuureista. Tämän vuoksi ei voida suoraan kopioida esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Espanjassa kehitettyjä konsepteja, vaan niitä on sovellettava oma kulttuuri huomioon ottaen. (Kerosuo 2007, 88–89.)

3.7 Saavutettavuus

Saavutettavuutta kuvataan käytettävyyden teoriassa siksi, miten käyttäjä saavuttaa tilat ja kuinka helppoa liikkuminen tilassa on. Kuluttajat pitävät saavutettavuutta tärkeänä kriteerinä jo liikepaikan valintatilanteessa. (Kerosuo 2007, 71.) Saavutettavuuden avulla varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Saavutettavuuteen vaikuttavat liikkeiden aukioloajat ja aikataulut sekä tarjolla olevien palvelujen saavutettavuus erilaisia kulkuvälineitä käyttäen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 18–19.) Keskustan toimivuuden kannalta sen tulee sijaita lähellä asiakkaita. Sijaitsemalla lähekkäin erilaiset palvelut tukevat toinen toi-

siaan, koska ne vetävät yhdessä suuremman asiakasmäärän. Toisaalta on vaarana, että yritykset vievät toistensa asiakkaita. Keskustassa sijaitsevien liikkeiden ja palvelujen kysyntä on riippuvainen keskustan menestymisestä. Yhden liikkeen vetovoima ei välttämättä riitä tuomaan asiakasta keskustaan, vaan keskustan on kokonaisuutena oltava vetovoimainen. Yksittäisen yrityksen toiminnan kannalta kaupungin keskustan infrastruktuuri, eli liikenne- ja viestintäyhteydet ja sijainti lähellä asiakasvirtoja, ovat tärkeimmät tekijät liikepaikanvalinnassa. (Ylikoski 2000, 271–280.)

Kaupunkien keskustoiden asiakkaista noin 60 % tulee omalla autolla (Santasalo ym. 2002, 77). Varsinkin lapsiperheet liikkuvat keskustaan autolla (Marjanen 1997, 38). Toisaalta ostokset halutaankin tehdä omalla autolla. Kuluttaja valitsee auton edustamaan itseään, kertomaan itsestään, viestittämään omasta sosioekonomisesta asemasta. Auto edustaa kuluttajan persoonallisuutta, joten sitä halutaan esitellä. Toisaalta julkisen liikenteen valitseminenkin kertoo kuluttajan ideologiasta. (Kaupunki kohtauspaikkana 1995, 179–189.)

Liikennratkaisut onkin tehtävä keskustan liiketoimintaa tukien. Esimerkiksi uudet ohikulkutiet olisi suunniteltava niin, että niiltä on helppo poiketa kaupungin keskustaan. Kaupan kannalta tärkeä lähtökohta on se, että mitä pienempi keskusta, sitä lähempää keskustaa ohitustien olisi kuljettava. (Heinimäki ym. 2006, 69–70.) Hyvin järjestetyn julkisen liikenteen ja kävelykatujen lisäksi kaupunkien keskustoissa tarvitaan toimivaa kohtuullisen hintaista pysäköintitilaa, mikäli keskustan halutaan säilyvän houkuttelevana ostospaikkana (Marjanen 1997, 38). Kuluttajan kannalta pysäköintitilaa on oltava riittävästi, tilojen pitää olla väljiä, pysäköintitilan on löydyttävä helposti ja ajoneuvon löydyttävä helposti poistuttaessa (Nenonen, 2008). Erikoiskaupan kannalta keskitetyt pysäköintilaitokset ovat toiminnan kannalta parhaita, koska asiakkaat liikkuvat silloin keskustassa jalan ja voivat vieraila tuolloin useammassa liikkeissä samalla asioimiskerralla (Santasalo ym. 2002, 77). Liikennratkaisut ja -järjestelyt ovat Jyväskylän keskustalle tärkeitä, koska Jyväskylä saa kaiken kaikkiaan 40 % lisää ostovoimaa muista kunnista (Santasalo 2006, 12).

Parkkipaikkojen saatavuus on myös tärkeä osa saavutettavuutta. Varsinkin kaupunkien keskustoiden ongelmana ovat juuri vähäiset pysäköintitilat, joiden vuoksi kuluttajat suuntaavat mieluummin ostoksensa keskustan ulkopuolella

sijaitseviin ostoskeskuksiin. Autojen määrä kotitalouksissa on lisääntynyt ja oma auto on yleisin kulkumuoto kaikissa muissa ostospaikoissa paitsi lähikaupassa. (Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005, 70, 89–90.) Ihmisille, jotka voivat tehdä ostoksensa ruuhkattomina aikoina ja ovat valmiita kävelemään haluamaansa liikkeeseen jonkin matkaa, parkkeeraus keskustassa ei ole ongelma. Suurimmalle osalle kuluttajista tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, minkä vuoksi parkkeerauksen ongelmallisuus nähdään pääsyyntä siihen, että kaupungin keskustassa ei ostoksia suoriteta. (Marjanen 1997, 120.) Keskustan on kuitenkin oltava saavutettavissa myös niiden kuluttajien toimesta, jotka eivät omista autoa. Tämä tarkoittaa hyviä julkisia ja kevyenliikenteen kulkuyhteyksiä.

Keskustan saavutettavuuden kannalta liikkeiden aukioloaikojen tulee olla kuluttajan kannalta tarpeeksi laajat. Suuren ongelman varsinkin pienille liikkeille tekee se, että ne ovat yleensä auki juuri sen ajan päivästä, minkä normaalia päivätyötä tekevä viettää työssä. Tällöin ainoa mahdollisuus asioida keskustan pikkuliikkeissä on töiden jälkeen ennen kuutta, jolloin on ruuhkaisin aika keskustassa. (Marjanen 1997, 47.) Keskusta tulee olla saavutettavissa myös virtuaalisesti. Osa saavutettavuutta on, että kuluttajat saavat mahdollisimman helposti tietoa kaupungin keskustan liike- ja palvelukokonaisuudesta, aukioloajoista ja pysäköintimahdollisuuksista (Nenonen 2008).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma ohjaa tutkijan päätöksentekoa jokaisessa vaiheessa. Kysymys suuntaa valintoja, mutta samalla kysymys joutuu tutkimuksen edetessä yhä uudelleen tarkennuksen kohteeksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 16.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvailla nuorten naisten ajatuksia Jyväskylän keskustan käytettävyydestä. Pääasiallisena tavoitteena on saada vastaus kysymykseen: *Miten nuoret naiset kuluttajina kokevat Jyväskylän keskustan käytettävyyden?*

Jyväskylän keskustan käytettävyyden selvittämiseksi kartoitetaan nuorten naisten ajankäyttöä keskustassa, erikoiskaupan palveluiden käyttöä ja keskustan saavutettavuutta teemahaastattelulla. Teemahaastattelun lisäksi haastateltavat täyttävät ajankäytön seurantalomakkeen kahden viikon ajalta. Seurantalomakkeella kerätään tietoa haastateltavien keskustassa asioimisesta, mm. ajankäyttöön, käytettyjen palveluiden ja rahankäytön suhteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Jyväskylän keskustan käytettävyydestä, jotta tämän tiedon avulla Jyväskylän keskustaa voidaan kehittää kuluttajien tarpeita vastaavaksi. Tutkimuksen tietoa voidaan myös hyödyntää Jyväskylän keskustan liiketilojen vuokrauksen ja välittämisen yhteydessä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkittavaa ilmiötä tutkittiin kvalitatiivisella tutkimustavalla. Pohjimmaisena tarkoituksena tutkimuksessa on saada tutkittavien, Jyväskylän keskustan asiakkaiden, näkökulmat ja ääni esille. Jyväskylän keskustan käyttäjien äänen esille saamiseksi päätettiin käyttää teemahaastattelua, jossa haastateltavalta on mahdollista saada laaja-alaisempia ja luovempia vastauksia. Haastattelijan on myös mahdollista saada tarkempaa tietoa tarpeellisiksi katsomistaan asioista. Teemahaastattelun avulla koettiin saatavan parhaiten vastaus tutkimuksen tutkimusongelmaan.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan selvittää käyttäytymisen merkitys ja sen tausta. Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille tutkittavien havainnot tilanteesta, heidän näkökulmansa ja kuuluville heidän äänensä. (Hirsjärvi ym. 2000, 27–28.)

Teemahaastattelu

Tutkimushaastattelu jaotellaan yleensä kolmeen eri ryhmään; strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun.

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Avoin haastattelu on täydellisen vapaa haastattelu, jossa keskustelu käydään vapaasti rönsyillen tietyn aihepiirin sisällä. Teemahaastattelu on näiden kahden haastattelun välimuoto. Haastattelulle on määrätty aihepiirit eli teema-alueet, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella haastattelutilanteesta riippuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänet kuuluviin. (Hirsjärvi ym. 2000, 48.) Teemahaastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajaa myötäillen. Tutkittavalle annetaan mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita julki mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Opinnäytetyön haastatteluaiheen ei koettu olevan herkkäluontoinen, minkä vuoksi vaihtoehtoina tutkimusmuodoksi olivat ryhmähaastattelu ja teemahaastattelu. Ryhmähaastattelu rajattiin pois, koska haluttiin saada selville haastateltavien omat ajatukset ja mielipiteet. Ryhmähaastattelun hankaluutena on mahdollisen ryhmäpaineen syntyminen, joka rajaa tuloksia vain ryhmää dominoivan henkilön mielipiteisiin (Hirsjärvi ym. 2007, 206).

Teemahaastattelu käytettäessä on suunnitteluvaiheen tärkein vaihe haastatteluteemojen suunnittelu. Haastattelurunko koostuu teema- aiheluettelosta. Nämä teema-alueet ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Haastattelutilanteessa haastattelijan apuna ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä toimii tämä teema-alueista koostuva haastattelurunko. Haastattelutilanteessa teema- alueita tarkennetaan kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että haastattelijan lisäksi myös haastateltava voi tarkentaa vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2000, 66.)

Tutkimuksen teemat valittiin yhdessä Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n toiminnanjohtajan kanssa. Teemoiksi valittiin ajankäyttö, erikoiskauppa,

saavutettavuus ja kaupunkikeskustan kehittäminen. Teemojen lisäksi pohdittiin teemoihin liittyviä apukysymyksiä, jotka helpottaisivat varsinaisen haastattelun toteuttamista. Apukysymyksiä voidaan käyttää aiheessa pysymiseksi ja vastausten saamiseksi.

Ennen varsinaisia haastatteluja haastattelurungon toimivuutta on syytä testata esihaastatteluilla. Tämä tehdään, kun haastattelurungon lopulliseksi tarkoitettu versio on valmis. Esihaastattelujen tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua. (Hirsjärvi ym. 2000, 72.)

Tutkimuksen haastattelurunko testattiin yhdellä ulkopuolisella haastateltavalla ja hyväksyttiin opinnäytetyönohjaajalla ja Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n toiminnanjohtajalla ennen varsinaisia haastatteluja. Ensimmäisen haastattelun jälkeen haastattelurunkoon lisättiin haastattelun edetessä ilmi tulleet uudet apukysymykset. Haastattelurungon teemat todettiin ensimmäisen haastattelun jälkeen toimiviksi ja tarkoituksen mukaisiksi.

4.3 Aineiston keruu

Aineiston keruun tulee aina olla hienovaraista. Se ei saa vahingoittaa tai loukata tiedon keruun kohdetta, mutta se ei myöskään saa vääristää aineistoa (Soininen 1995, 110). Tämä on hankalaa, koska haastattelu on sosiaalinen tilanne, johon vaikuttaa myös haastattelija. Haastatteluvastaus heijastaa aina haastattelijan läsnäoloa ja hänen tapaansa kysyä asioita samoin kuin edeltäviä kysymyksiä ja vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2000, 41, 49.)

Kohderyhmä

Tutkimus aloitettiin rajaamalla Kävelykadun asiakkaita ne, joita tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia. Ryhdyttiin pohtimaan kävelykadun asiakaskunnan muodostumista. Kävelykadulla liikkuu silmämääräisesti katsottuna pääasiassa naisia, myös nuoria on havaittavissa paljon. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n toiminnanjohtaja vahvisti tämän päätelmän. Myös Santasalo ja Heusala toteavat teoksessaan Erikoiskauppa kaavoituksessa, että kaupunkien keskustoissa pääasiakasryhmä muodostuu nuorista (Mts. 2002, 67–68). Nuor-

ten aikuisten osuudet ovat keskimääräistä suurempia opiskelupaikkakunnilla, kuten Jyväskylässä (Heinimäki ym. 2006, 38–39). Erikoiskaupan myymälöiden omien arvioiden mukaan 63 prosenttia erikoiskaupan asiakkaista on naisia. Varsinkin kaupunkien keskustoiden liikkeissä naisten rooli on merkittävä. (Santasalo ym. 2002, 67–68.) Tämän vuoksi tutkittava ryhmä päätettiin rajata nuoriin naisiin. Ikäryhmä päätettiin rajata 18 – 30-vuotiaisiin.

Tutkittavaa ryhmää päätettiin rajata vielä suuremmista kaupungeista muuttaneisiin. Tutkimukseen haluttiin mukaan myös ulkomailta muuttaneita. Haastateltavilla olisi tällöin jo kokemusta siitä, millainen kaupungin keskusta voi olla. Tämän perusteella he osaisivat arvioida Jyväskylän keskustan toimivuutta verraten vanhaan kotikaupunkiinsa ja antaa kehitysehdotuksia Jyväskylän keskustan kehittämiseen. Haastateltaviksi valittiin Jyväskylässä vähintään puoli vuotta ja enintään viisi vuotta asuneita. Tämä rajaus tehtiin, jotta haastateltaville olisi muodostunut kunnollinen mielikuva Jyväskylä keskustasta ja he vielä omaisivat mielipiteitä edellisestä kotikaupungistaan.

Haastateltavien määrä ei ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista, koska kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia. Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyyteen käsitettä saturaatio. Saturaatio tarkoittaa aineiston riittävyyttä, kylläisyyttä. Haastattelija aloittaa haastattelujen tekemisen päättämättä montako haastattelua hän tulee tekemään. Hän jatkaa haastatteluiden tekemistä niin kauan kuin haastattelut tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä kun samat asiat alkavat toistua haastattelussa. (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177.)

Haastatteluun valitun kohderyhmän kriteerit täyttävät haastateltavat löytyivät vapaaehtoisina tuttujen ja sukulaisten kautta. Heidän kauttaan haastateltavista saatiin perus- ja yhteystiedot. Tietojen perusteella valittiin haastateltavat. Haastatteluja ryhdyttiin tekemään yksitellen. Jo kuuden haastattelun jälkeen aineisto todettiin saturaation kannalta riittäväksi.

Tutkimusaineisto koostuu kuudesta haastattelusta ja kuudesta kulutuksen seurantalomakkeesta. Haastateltavista kaksi oli 27 vuotta, yksi 26, yksi 25, yksi 23 ja nuorin haastateltava oli 22-vuotias. Haastateltavista viisi asui käve-

lymatkan päässä keskustasta, kolme aivan ydinkeskustassa. Yksi haastateltavista asui viiden kilometrin päässä keskustasta.

Haastateltavista neljä oli päätoimisia opiskelijoita, joista yksi työskenteli opiskelujen ohessa. Loput haastateltavista olivat työssä käyviä. Haastateltavista kaikki olivat siviilisäädyltään naimattomia. Yksi haastateltavista asui avoliitossa. Yksi haastateltavista seurusteli, mutta asui poikaystävänsä kanssa eri osoitteessa.

Ennen Jyväskylään muuttoaan haastateltavista kaksi oli asunut Helsingissä, yksi Tampereella, yksi Oulussa, yksi Lontoossa ja yksi sekä Lontoossa että Pariisissa. Haastateltavat olivat asuneet Jyväskylässä kuudesta kuukaudesta kolmeen vuoteen. Yksi haastateltavista on työskennellyt useana kesänä Pariisissa ja Lontoossa, mutta talvet hän asuu Jyväskylässä. Haastateltavista kaksi oli kotoisin Jyväskylästä. Haastateltavat olivat asuneet haastatteluhetkellä Jyväskylässä kuudesta kuukaudesta kolmeen vuoteen.

Haastattelun toteutus

Haastateltavat tavoitettiin ensin puhelimitse, jolloin heille annettiin perustiedot tutkimuksesta, kerrottiin seurantajakson aikana täytettävän lomakkeen sisältö pääpiirteissään ja sovittiin haastattelun ajankohta. Tämän jälkeen haastateltaville lähetettiin keskustassa asiointin seurantalomake (ks. liite 3), johon tutkittavat täyttivät kahden viikon ajan keskustassa asiointin ajankohdat, seuran, millä kulkuvälineellä oli keskustaan saapunut, kuluttamansa rahamäärän ja käyttämänsä palvelut. Lomakkeeseen jätettiin myös avoin kohta, johon haastateltavat voisivat merkitä esimerkiksi elokuvakäynnit tai työvoimatoimistossa asiointin. Haastateltavia pyydettiin palauttamaan seurantalomake haastattelun yhteydessä.

Ennen varsinaisia haastatteluja päätetään haastattelujen ajankohta, paikka, kesto ja haastattelussa käytettävät välineet. Haastattelupaikaksi tulisi valita paikka, jossa on mahdollisimman vähän häiriötekijöitä. (Hirsjärvi ym. 2000, 73.) Haastattelut toteutettiin arkipäivisin haastateltavalle sopivana ajankohtana. Haastatteluajat sovittiin kello 12 - 18:n välille. Haastateltavia pyydettiin varaamaan haastatteluun vähintään tunti.

Kaikki haastattelut toteutettiin 9.10 - 21.11.2008 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin kasvotusten. Haastattelujen alussa käytiin läpi haastateltavan kanssa seurantalomake, ja lomakkeeseen tehtiin tarvittaessa täydentäviä merkintöjä. Tämän jälkeen alkoi varsinainen haastattelu teemahaastattelu rungon mukaan. Haastattelut kestivät 30 minuutista 50 minuuttiin. Haastateltavat saivat haastattelusta kiitokseksi lounaslipun Café Eloselle Jyväskeskukseen.

Haastattelupaikoiksi valittiin mahdollisimman rauhallisia ja hiljaisia paikkoja. Yksi haastatteluista suoritettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun luokkahuoneessa, loput Jyväskylän keskustassa rauhallisissa kahviloissa. Haastattelut suoritettiin rauhallisina ajankohtina, jolloin häiriötekijöitä oli mahdollisimman vähän. Jotta tilanne olisi mahdollisimman häiriötön, istutettiin haastateltavat niin, että he eivät nähneet kääntymättä muita ihmisiä kuin haastattelijan. Haastattelu tallennettiin digitaalisella nauhurilla, joka saatiin Jyväskylän Elävä Kaupunki Keskusta Ry:ltä. Haastattelun aikana kirjattiin haastattelussa esiin tulleet merkittävät tiedot ylös.

Haastattelujen jälkeen haastattelut kuunneltiin kertaalleen läpi, minkä jälkeen haastattelut litterointiin. Litterointi suoritettiin teemojen mukaan tärkeimmät kehitysehdotukset, mielipiteet ja kokemukset valikoiden. Litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Riippuu tutkimusotteesta ja tutkimustehtävästä, kuinka tarkkaan litterointiin ryhdytään. (Hirsjärvi ym. 2000, 139–140.)

Litteroiduista haastatteluista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia silmäääräisen tarkastelulla. Haastattelut luokiteltiin teemojen mukaan, ja niistä pyrittiin erottelemaan Jyväskylän keskustan kehittämisen kannalta tärkeät asiat.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Ajan käyttö

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten naisten ajankäyttöön Jyväskylän keskustassa vaikutti pääasiassa se, kuinka paljon työstä ja koulusta jäi ylimääräistä aikaa.

Ajankäyttöön vaikuttaa aika paljon koulu, et jos on esimerkiksi joku koe ni, sit ei jää silleen haahuilemaan useaksi tunniksi. Et silleen jos ei oo mitään tekemistä, ni sit jää helposti vaan haahuilemaan ja pyörimään. (H4)

Suurena vaikuttimena ajankäyttöön oli myös se, oliko haastateltava ollut liikkeellä yksin vai ystävien tai sukulaisen kanssa. Haastateltavat kertoivat keskustassa kulutetun ajan riippuvan myös siitä, tultiinko keskustaan tekemään ostoksia vai tapamaan ystäviä. Suurin osa haastateltavista pyrki tekemään ostoksensa yksin ilman sosiaalisia paineita. Osa haastateltavista kaipasi kuitenkin ystäviensä mielipidettä varsinkin vaateostoksia tehdessä.

...Ja sit jos mä tuun ostaa vaatteita, ni sit pitää kierrellä kauppoja, siin sit menee helpostikin pari tuntia.... Vaatekaupoissa kierrän mieluummin kavereiden kanssa. Pakko saada mielipide, et miltä tää nyt näyttää. (H6)

Shoppailemassa mä käyn yleensä aina yksin, koska must tuntuu et menee itelläki hermot, ku pitää käydä niin monessa kaupassa. Si oot käyny jossain viidessä kaupassa, ja sit viel, et ei viel mä palaan toiseen kauppaan. Kyl mä voin käydä jonkun kaverin tai ystävän kanssa, mut mun ei tuu ikinä ite ostettua siinä mitään. Et mä ostan kaverin kanssa kaverille. Ja sit ku mä ostan ihan itelleni, ni sit mä käyn yksin tuolla. Rauhassa. (H3)

Yksi haastateltavista kertoi kasaavansa hoidettavia asioita ja ostosten tekemistä niin, että keskustassa käydessään useampi asia hoidettiin kerralla. Tämä vaikutti keskustassa käyntikertojen harvuutena ja näin ollen myös keskustassa käytetty aika oli kokonaisuutena pienempi. Seurustelu vähensi myös haastateltavien keskustassa käyntiä. Etäisyys kodin ja keskustan välillä näytti vähentävän haastateltavien keskustassa käyntiä. Asiat ja ostokset pyrittiin kauempana asuessa hoitamaan lähempänä kotia. Haastateltavat tuntuivat poikkeavan helpommin keskustaan ostoksille ilman erityisempää syytä, jos keskusta oli lähellä koulua/työpaikkaa tai keskusta oli kotimatkan varrella.

Et mä pystyn kumminkin hoitamaan asioita niinkö kotia päin koululta. Siinä ku o kumminkin joku Cittari tai Prisma siinä matkan varrella ja yleensä mä käyn niiss. Et harvoin tulee sit lähettyä ja just se, et o vähän tiukka rahatilanne ollu, ni ei tuu sellasia houkutuslähteä johonkin keskustaan, ku tietää et tulee houkutusläheteä johonkin mitä ei välttämättä tarvii. Suunnittelen, et saan sitten samalla kertaa sitten monta asiaa hoidettua... et silleiki se vähentää sitä käyntiä keskustassa. Et silleiki kaikki maholliset.. et vaik ton shampoo jutun ois voinu yhittää johonki toiseenkin juttuun, mut tollon ei nyt ollu mittään muuta. (H1)

Yleensä sitä tulee sen takia, kun asuu tossa vieressä lähdetty vaan kattelee. Ei sitä tule erikseen lähdettyä silleen ostoksille. Varmaan jos asuis jossain kauempana, tulisi sit lähdettyä eriseen. En osaa sillei erikseen shoppailee lähtee. (H6)

Ajankäyttö keskustassa oli kaikilla haastateltavilla muuttunut edelliseen kotikaupunkiinsa verrattuna. Muutokseen oli vaikuttanut elämänmuutos. Usea haastateltava oli muuttanut Jyväskylään opintojen perässä, minkä vuoksi vapaa-aikaa jäi vähemmän. Myös taloudellisen tilanteen muutos oli näillä haastateltavilla yksi suurimmista syistä ajankäytön muutokselle.

Nyt sitä sit niinku yrittänyt aloittaa sellasta aktiivista elämää ja pistäny itteeni vähä niinku joka projektiin ja aika moneen paikkaan mukaan, erilaisiin opiskelijaprojekteihin. Ni senki takia jää vähemmän aikaa. (H3)

Ku mä kävin Helsingissä töissä, ni se oli silleen ihan hyvä palkanen työ ja se mahdollisti enemmän. Nyt ei vaan yksinkertaisesti ole varaa, eikä edes halua käydä tuolla kaupungilla. Tulee oikeesti vaan paha mieli. (H4)

Tutkimuksen haastateltavat olivat aikaisemmin asuneet suuremmilla paikkakunnilla, joissa keskusta oli luonnollisesti myös suurempi. Haastateltavat kertoivat aikaa menneen keskustassa edellisissä kotikaupungeissa enemmän, koska edellisen kotikaupungin keskustan välimatkat olivat olleet pidemmät ja tämän vuoksi aikaa liikkeestä toiseen siirtymisessä oli mennyt enemmän. Jyväskylään muuton yhteydessä haastateltavilla oli muuttunut myös asuinpaikan sijainti kaupungin keskustaan verrattuna. Tämän vuoksi myös keskustassa asioimistottumukset olivat myös muuttuneet. Muutos oli haastateltavilla ollut niin ajankäyttöä kasvattava kuin vähentävä tekijä.

Et mä asuin siellä eritavalla, ku asunto sillai noin vartin päässä keskustasta. Ja siit niinku silleen kävelymatka keskustaan, et sillo tulee ehkä käytyä enemmän kun mä oon siellä.... Ku siellä ei ollu

sitä et ois seuraavaan bussiin keritä ku siellä tuli kävelemällä sillo.
(H1)

Paikkakunnan vaihdos oli vaikuttanut myös haastateltavien keskustassa asiomispäiviin. Edellisillä paikkakunnilla kaupungilla käymiset olivat sijoittuneet enemmän viikonloppuihin töiden ja kauppojen aukioloaikojen vuoksi.

No lauantain aukioloajat on sellasia, ku kaikki menee jo neljältä kiinni. (tämän vuoksi lauantaina tule tehtyä ostoksia) Hesassa tottu siihen, et aina oli joku ruokakauppa joka oli kymppiin auki, ni tääl ei sit oo. Tuli käytyy silleen illalla istumassa, et kerkes vielä ennen sulkemista kauppaan. Yks Lauantai mä tulin tänne joskus kolmen aikaan ostaa jotain lahjaa tai jotain, ja sit mä olin kuvitellu et kaupat on johonki kuuteen asti auki, ni sit ne meniki jo neljältä kiinni ni en mä saanu mitään ostettua. Hesassa tottu siihen, et mentiin kauppoille ku ne oli menossa juuri kiinni. Ni sekin vaikuttaa siihen, että ei tuu lauantaisin sit käytyä. (H4)

Haastateltavat kävivät keskustassa kahden viikon seurantajakson aikana pääasiassa useana päivänä viikossa. Käytetyt rahamäärät olivat usein pieniä, varsinkin opiskelijoilla. Opiskelijoiden rahat menivät seurantajakson aikana pääasiassa kahvilla käymiseen sekä yökerhoihin ja pubeihin. Työssä käyvät käyttivät rahaa enemmän ostosten tekoon. Keskimäärin haastateltavat käyttivät seurantajakson aikana keskustassa käydessään yhteensä noin 34 euroa. Työssä käyvien suuret kertaostokset nostivat tätä keskimääräistä rahasummaa.

Tutkimuksen haastateltavat kävivät seurantajakson aikana selvästi useammin kaupungilla viikolla kuin viikonloppuisin. Tämä selittyy osittain sillä, että ostokset ja asiat pyrittiin hoitamaan koulu- tai työmatkan yhteydessä. Haastateltavat myös kertoivat suosivansa kaupungilla asioimista viikolla, koska pyrkivät välttämään väentungosta. Tämän saman syyn vuoksi haastateltavat tekivät suurimman osan ostoksistaan päivällä, jolloin keskustassa oli vähän ihmisiä liikkeellä. Viikonloppuisin keskustassa käytiin seurantajakson aikana enemmänkin tapaamassa ystäviä kuin ostoksilla.

Kun mä teen iltavuoroo ni kerkee hyvin ennen vuoroo käydä jos ei oo paljoo porukkaa. En mä lauantaina mieli tulla, ku on niin hirvee ryysis. Mieluummin käyn tolleen arkipäivisin. (H5)

No ehkä enemmän kuitenkin viikolla, kun on tuolla koulussa. Ni jos ei ole viikonloppuna muutenkaan tulossa ni ei tuu sit lähdettyä ”turhaan” kaupungille. (H4)

Suurin osa haastateltavista vältti keskustassa liikkumista myös alennusmyyntien aikaan väen paljouden vuoksi. Alennusmyynneissä haastateltavat kävivät, mutta suurin osa vain pikaisesti hakemassa jotain tiettyä. Näillä käynneillä ostosten tekeminen painottui kuitenkin muihin liikkeisiin, joissa alennuksia ei ollut.

Se tosin on sellanen ahistava tilanne ku on muitaki ihmisiä niin hirveesti ni en silleen tykkää siitä hirveesti. Kyllä mä jonkun verran, saatan asioida/ käydä pyörimässä. Ja jos siellä sitten tosi paljon muita ni ei sitä sitten pitkää aikaa siellä viihy sitten. (H1)

....kävi viel ihan vaan huvikseen kattoo. Ja sit samalla käy sit muuallaki, jos vaikka saattas tarvita jotain. Ni käy silleen kattoo vaan oisko siellä (alennusmyynnissä) mitään. (H4)

Yksi haastateltavista myönsi erityisesti pitävänsä alennusmyynneistä niissä tapahtuvan ”aarteiden” etsimisen vuoksi. Hän kaipasi Jyväskylään kirpputoria saman syyn vuoksi.

Alennusmyynnit on mun lemppareita. Tykkään penkoo aina. Kaaverit sanooki aina miten mä löydän. Mut mä aina penkaan siellä. Et nää kesän jälkeen ja talven jälkeen, kyllä mä tykkään sillon käydä. Vaikka on sillon paljon ihmisiä. (H6)

Haastateltavat eivät suosineet keskustassa liikkumista myöskään tapahtumien aikaan. Tämä tuntui johtuvan siitä, että he eivät kiinnostuneet mistään keskustan tapahtumista, poikkeuksena Muodin yö. Haastateltavat eivät kokeneet muita tapahtumia kiinnostavina eivätkä pitäneet niitä heille suunnattuina. He toivoivatkin enemmän heille suunnattuja tapahtumia, kuten muotinäytöksiä tai musiikkiesityksiä. Yksi haastateltavista tuntui olevan oikein tyytyväinen Jyväskylän kulttuurielämään verrattuna edelliseen kotikaupunkiinsa.

Jyväskylässä on keskusteltu paljon erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen ja gallupin keräilijöiden toimimisesta kävelykadulla. Heidän toimintansa tuntuu olevan villiä ja vapaata, eikä toiminnan rajoittamiseksi ole tehty juuri mitään. Yksi haastateltava oli kokenut nämä kyselijät niin häiritseviksi, että oli välttänyt kävelykadulla liikkumista.

Ainut mikä mua tässä kaupungissa ärsyttää, varsinkin kesällä ja keväällä on nää ikuiset rahan kerjääjät. Et joo mä en haluu pelastaa lapsia, et kohta en oikeesti haluu antaa mihinkään rahaa jos te ette lähe siitä. Et ei noi katusoittajakaan ärsytä. Et just, moi,

oisko sulla hetki aikaa. Ei. No, eihän se seuraava voi sitä tietää. Mut et viis kertaa vastaat, et joo kiitos ei kiinnosta. Yhdessä vaiheessa mä välttelin kävelykadulla käymistä sen takia. Et mä menin Sokoselle tuolta forumin puoleisesta sivuovesta ja sieltä ulos. En vaan kävelly Mempparin ja Anttilan välistä väliä yksinkertaisesti ollenkaan. (H6)

5.2 Liike- ja palvelukokonaisuus

Tutkimuksen haastateltavat kertoivat liikkuvansa Jyväskylän keskustassa pääasiassa kävelykadun tuntumassa. Kaksi haastateltavaa kertoi liikkuvansa myös ylempänä kauppakadulla opintojensa vuoksi. Haastateltavat asioivat seurantajaksonsa aikana pääasiassa vaate- ja kenkäliikkeissä sekä ravintoloissa ja kahviloissa. Haastateltavat kertoivat tämän myös kysyttäessä millaisissa liikkeissä he ovat tottuneet vierailemaan. Haastateltavat mainitsivat seurantajakson asioinnista poiketen myös lahjatavara-, kirja- ja levykaupat sekä tavaratalot sellaisiksi liikkeiksi, joissa normaalisti vierailivat. Vain muutama haastateltava oli vierailut keskustassa seurantajakson aikana muualla kuin erikoiskaupoissa.

Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat yleensä tyytyväisiä Jyväskylän keskustan rakenteeseen, ja sitä pidettiin hyvänä ostospaikkana. Keskustasta koettiin löytyvän kaikki tarpeellinen lyhyen välimatkan päästä toisistaan. Kävelykadun laajeneminen Väinönkadulle koettiin kuitenkin hyväksi asiaksi, joka laajentaisi keskustassa liikkumista.

Tänne on aika paljon tullu uusia liikkeitä. Tommosia vähän pienempiä vaateliikkeitä. Munki kaveri, joka asuu Kuopiossa, sano et täällä on paljon paremmin vaateliikkeitä. Täällä on paljon parempi shoppaillaMun mielestä tää kävelykatu on tosi hyvä, et tässä on kaikki tässä sumpussa ja kesäällä terassit on tässä kivat. Tulee sellanen mukava tunnelma, ku kaikki on tässä lähellä. En tiä tuleeks tosta Väinönkadusta kävelykatu? Seki olis mukava kyllä. Et ei olis vaan tää yks suora, jota mennään ylös ja alas vaan mentäis vähän tonne sivullekki.(H5)

Liikkeiden sijaitseminen kauppakeskuksissa koettiin sekä hyväksi että toisaalta huonoksi asiaksi. Liikkeissä kiertelyn haastateltavat kokivat miellyttävämmäksi kauppakeskuksissa, koska liikkeiden välisen matkan pystyi kulkemaan

sisätiloissa. Varsinkin huonon sään vallitessa ostoksien tekeminen koettiin mukavammaksi, jos ostosten tekemisen välissä ei tarvinnut käydä ulkona.

Jyväskylässä liikkeet ovat kauppakeskusten sisällä, joten eri liikkeissä kiertely on mukavampaa. Esimerkiksi jos on sateinen sää, pitää jokaisen kauppojen välin takia kaivaa sateenvarjo esiin. (H1)

Kauppakeskusten välisen matkankin toivottiin tulevaisuudessa hoituvan ilman ulkona käymistä. Yksi haastateltava kaipasi Jyväskylään samanlaista maanalaisista tunnelia kuin Helsingissä Kampin ja Forumin väliin on rakennettu. Tavoitteena olisi, että ulos ei tarvitse mennä missään vaiheessa. Ostosten tekeminen aivan täysin sisätiloissa tosin toisi mukanaan varsinkin talvella puukeutumisongelman. Talvella on pukeuduttava lämpimästi, koska ulkona on kylmä. Liiketiloissa talvivaatteissa tulee kuitenkin kuuma. Yksi haastateltavista kokikin ostosten tekemisen erittäin haastavaksi talvella.

No, sitä on niin tottunu siihen et kaikki kaupat on tuolla ostoskeskuksissa. Et talvella, ku on kolkyt astetta pakkasta ja ihan hirveesti vaatetta päällä ja sit meet johonki vaatekauppaan jossa tulee ihan sika kuuma. Et mä koitan välttää vaatteiden ostamista talvella, tai ainaki valitsen sellasia päiviä et ei oo hulluja pakkasia. (H6)

Maanalaisen verkoston rakentamisessa on omat riskinsä. Liikkeiden pääasiallinen sijoittuminen kauppakeskuksiin luultavasti hiljentäisi kadulla tapahtuvaa kulkemista, mikä antaisi keskustasta hiljaisen mielikuvan. Liikkeiden löytäminen ulkopaikkakuntalaiselle tulisi myös haasteelliseksi, koska suurin osa liikkeistä sijaitsisi niin, että ne olisi vaikea havaita kävelykadulta käsin. Yksi haastateltavista koki, että Jyväskylän keskusta vaikuttaa jo nyt hiljaiselta.

....Jyväskylän keskusta, kävelykatu, vaikuttaa esikatsomalta ihan kuolleelta. Et kaikki kaupat on niin tuolla kauppakeskuksissa. Et eihän sille mitään voi. Et eihän tohon kadulle ihan rajattomasti mahu kauppoja. (H6)

Haastateltavat tekivät ostoksensa liikkeissä, jotka vaikuttivat ulospäin kiinnostavilta, omalle kohderyhmälle suunnatuilta. Myös hinta vaikutti ostospaikan valintaan. Joskus liikkeet vaikuttavat haastateltavien mukaan somistukseltaan ja esille panoltaan olevan suunnattu eri kohderyhmälle, jolle se todellisuudessa on suunnattu. Tällöin haastateltavat kokivat menettävänsä mahdollisuuden löytää juuri omaan persoonallisuutteen sopiva tuote. Tämä asia voi korjaantua, jos tuttavilta tai ystäviltä kuulee liikkeestä positiivisia asioita.

Et jos on sellanen kauppa jossa en oo käyny aikasemmin, et mä käyn kurkkaa siit ovelta, et jos se on sellanen mummomainen ni enpä sinne sitte mee. Joka on tosi harmi, koska saattaa menettää tosi hyviäki juttuja. Kyllä se yleisilme pitää olla sellanen nuorekas. (H4)

Kaikki tutkittavat pitivät vaatekauppojen valikoimia suppeina. Jyväskylän vaateliikkeet ovat pääasiassa osa laajempaa ketjua, ja yhdellä ketjulla saattaa olla Jyväskylän keskustassa monta myymälää. Tämän haastateltavat kokivat valikoimaa supistavaksi tekijäksi. Varsinkin erilaisten vaatteiden löytäminen tuntui olevan haastavaa haastateltavien mielestä.

Täältä on vaikee löytää erilaisia vaatteita. Kun ostat takin, kohta joka toisella on samanlainen. Yksi kaveri myi vasta ostetun takkinsa kirpputorilla, kun oston jälkeen kaikilla oli samanlainen. H3

Kun nää kaikki myy samanlaisia vaatteita, jos et sit tykkää just siitä muodista joka nyt sit on. Ois kiva, jos annettais tilaa pienemmille putiikeille, jotka vois myydä jotain muutakin. H2

Haastateltavat kokivat, että pienten putiikkien puute Jyväskylän keskustassa on suurin syy valikoimien pienuuteen. Myös tiettyjen ketjujen liikkeiden puute on haastateltavien mielestä yksi syy valikoiman pienuuteen. Tällaisia liikkeitä ovat Stadium, Mango ja Zara, joissa haastateltavat kokivat vaatteiden olevan hieman erilaisia kuin Jyväskylässä jo olevissa ketjuliikkeissä. Varsinkin Mangon haastateltavat kokivat laajentavan vaatevalikoimaa monipuolisemmaksi. Yksi haastateltavista kaipasi käytettyjen vaatteiden liikettä keskustaan. Vaate-liikkeiden vähyys nähtiin myös positiivisena asiana.

Et kyl täällä on silleen ihan tarpeeks ku vertaa siihen mitä normaalisti tarvii, ku sit tulee jos on liikaa kauppoja ostettua turhaa tavaraa mitä ei sit oikeesti tarvii. Nyt ku ei kuitenkaan oo silleen hirveesti rahaa käytettävissä. Ni sit vaan tulee kierrettyä ja sit tulee vaan paha mieli, ku ei vaan oo rahaa ostaa jotain mitä nyt vaan ei oikeesti tarvii. (H3)

Ulkomailla asuneet haastateltavat kaipasivat liikkeitä, joita Suomessa ei ole. Entisessä kotikaupungissa käydessään ulkomailla asuneet haastateltavat haikivat Suomen liikkeiden mallistoista poikkeavia vaatteita ja asusteita. Ulkomaisten edullisempi hintataso vaatteissa ja asusteissa tuli mainituksi kummankin ulkomailla asuneen haastateltavan taholta. Outlet ja kirpputori kulttuurin erilaisuus Suomessa verrattuna ulkomaihin koettiin negatiivisena. Ulkomainen outlet ja käytetyn tavarahan kauppa tuntui miellyttävän ulkomailla asuneita haas-

tateltavia suomalaista vastaavaa enemmän. Tämä liittyi juuri vaatteiden korkeaan hintatasoon Suomessa. Yksi haastateltava kaipasi erityisesti entisen kotimaansa kenkävalikoimaa.

Meille kengissä ykkös asia on se, et ne on mukavat ja käytännölliset. Ja sit ulkomailla se on se, et ne on hyvän näköset. Niis mun toisissa kengissä on varmaan 11 sentin korko, ne on sellaset kirkaan punaset, sika hienot, ei niillä nyt tietenkään pitkään kävellä, mut ne on sika hienot. (H6)

Suurin osa haastateltavista koki kenkä- ja laukkukauppoja olevan Jyväskylän keskustassa liian vähän. Yksi haastateltavista oli seurantajaksolla hakenut talvikenkiä ja koki tämän todella haastavaksi ja oli käyttänyt tähän useamman päivän. Erityisesti pienien liikkeiden puuttuminen Jyväskylän keskustasta koettiin negatiivisena asiana muissakin kuin vaatekaupassa, erityisesti lahjatavara-liikkeitä kaivattiin lisää. Yksi haastateltavista koki isompien ostosten, kuten elektroniikan, tekemisen hankalaksi keskustassa. Tilaa vievä kauppa on sijoitunut kaupungin laiduille, minkä vuoksi autottoman ihmisen on vaikeaa tehdä suurempia ostoksia. Tilaa vievälle kaupan on vaikeaa löytää sopivaa liiketilaa kaupunkien keskustoista, minkä vuoksi se sijoittuu kaupungin laiduille.

Esillepano koettiin todella tärkeäksi tekijäksi ostostentekopaikkaa valitessa. Vaatteita koettiin useissa liikkeissä olevan rekeissä liikaa, minkä vuoksi liikkeen yleisvaikutelma vaikuttaa sotkuiselta. Haastateltavat kokivat turhautuvansa liikkeissä, joissa myytävät tuotteet on aseteltu esille liian ahtaasti.

Et esimerkiksi Anttilat sun muut, joissa ne vaatteet on vaan, hirveesti tavaraa ja kaikki on sikin sokin. Et sitä ite lähinnä turhautuu siihen, ku on hirvee määrä tavaraa. Et lähinnä kaipais asettelua, silmänruokaa ja näyteikkunoita. (H2)

Tämän vuoksi haastateltavat kaipasivat Stockmannia, jossa haastateltavien mielestä oli hyvä esimerkki hyvin onnistuneesta esillepanosta. Stockman edusti yhdelle haastateltavista myös jonkinlaista haaveilupaikkaa, jossa voi käydä vain ihailemassa erilaisia tuotteita ja haaveilemassa uudesta kauniimmasta, laihemmasta minästä.

Ja ehkä mullaki on joku päivä varaa ostaa ja mahtua niihin vaatteisiin lähinnä. Mut mä käyn vaan kättelemassa niitä.... Siellä on

vaan kiva käydä kattelemassa. Ja onhan siellä vähän hienompia merkkejä. (H2)

Haastateltavat kokivat, että Jyväskylän erikoiskaupan liikkeillä on yleisesti liian vähän näyteikkunoita tai niihin ei ole panostettu. Niin sanottu ikkunaostosten tekeminen koettiin Jyväskylässä vaikeaksi. Haastateltavat kokivat liikkeiden löytämisen Jyväskylän keskustassa haastavaksi. Varsinkin vasta Jyväskylään muutettua, jolloin kaupunki on vielä uusi, eri liikkeiden löytäminen koettiin vaikeaksi. Haastateltavat kaipasivat enemmän opasteita ja mainostamista.

Et saattaa silleen kulkee monesti vaan ohi, eikä edes huomaa et se on edes siinä. Niinku onhan mainokset tosi ärsyttäviä ja katumainokset vielä ärsyttävämpiä. Mut kuitenkin vois enemmän olla sellasta, et täällä on nyt sellasta ja täällä on nyt sellanen tarjous. Koska se kiinnittäis enemmän huomion ja muistais sit sen paikan ja tulis sitte vaan mentyä vaan kattoo mikä paikka se on. (H4)

Ravintolat ja kahvilat

Tutkimuksen kaikki haastateltavat asioivat seurantajakson aikana keskustan ravintoloissa. Ruokaravintoloita koettiin olevan vähän, ja erilaisia paikkoja kaivattiin lisää. Haastateltavat mainitsivat usein ruokaravintoloiden valikoimasta kysyttäessä, niiden olevan pääasiassa ketjuravintoloita. Tämä koettiin negatiivisena asiana. Sama koski myös yökerhoja ja pubeja. Yksi haastateltavista kaipasi lisää erilaisia pikaruokapaikkoja, hän oli kyllästynyt vierailemaan aina samoissa ravintoloissa. Esimerkiksi Pancho Villa tuli mainituksi erikseen paikana jota Jyväskylän keskustaan kaivattiin. Haastateltavista ruokaravintoloiden kallis hintataso tuntui olevan usein ravintolassa syömisen esteenä. Haastateltavat tuntuivatkin seurantajakson aikana suosivat opiskelijaravintoloita tai vastaavan hintatason ravintoloita.

Käyn syömässä vaan, jos on jotain hullun hyviä tarjouksia. ...Et se ei tällä opiskelija budjetilla onnistu. (H6)

Jyväskylän yökerhot ja pubit olivat haastateltavien ahkerassa käytössä. Haastateltavat kokivat valikoiman suppeaksi, kaivattiin monipuolisempaa tarjontaa. Tämä tuntui tarkoittavan yksityisessä omistuksessa olevia ravintoloita. Ketjuravintoloiden koettiin kaikkien olevan samanlaisia.

Mut tosi moni on näistä isojen ketjujen paikkoja mikä on niinku joka kaupungissa. Et niit on kyl aika paljon. Et vähän erilaisempia baareja vois olla. (H3)

Ravintoloiden koettiin tarjoavan varsinkin viikolla erilaisia tapahtumia, joiden perässä illalla liikkeelle lähdettiin. Varsinkin opiskelijat suunnittelivat illan kulunsa näiden erilaisten ”happy hour” :ien ympärille. Näihin ale tunteihin tuntuivat erikoistuneen varsinkin yksityisessä omistuksessa olevat ravintolat.

Täällä on tosi paljon kaikkee happy houereita, kaikkee rokkitunteja ja silleen. Ne rytmittää tosi usein meidän illanistujaisia. (H3)

Suurin osa haastateltavista kaipasi rauhallisia istumispaikkoja lisää. Ihmisten kanssa keskustelu koettiin tärkeimpänä osana ravintolassa käyntiä. Yökerhoihin mentiin, jos haluttiin kuunnella musiikkia ja tanssia. Haastateltavat mainitsivat usean ravintolan soittavan musiikkia niin kovalla, että se esti keskustelun.

Tykkään käydä sellasissa paikoissa joissa musiikki ei soi liian kovalla ja pystyy puhuu tai sellasissa ihan vaan tanssipajoissa, et yleensä joko tai. Et en tykkää käy sellasissa paikoissa joissa soi hirveen kovalla joku mökä musiikki. (H4)

Yökerhoissakin käytiin, mutta uusimpien yökerhojen todettiin olevan liian suuria. Useat haastateltavat totesivat uusimpien yökerhojen tavoittelevan liian montaa kohderyhmää, minkä vuoksi erilaisia alueita oli liikaa. Suurien paikkojen huonona puolena oli myös ystävien hukkaaminen kesken illan paikan liian suuresta koosta ja suuresta kävijämäärästä johtuen.

Mä tykkään istua ja jutella ja silleen.. sellasista pubi maisista. Ja on se kiva sit käydä myös diskoilee. Et silleen jos sais, jossa oli kaks sellasta puolta. Et olis sellanen Pubi puoli ja sit sellanen tanssi puoli. En tykkää näistä uusista, niissä on liikaa loosseja, jotka erottavat toisistaan. (H6)

Tutkimuksen haastateltavat kokivat kahviloita olevan Jyväskylän keskustassa vähän. Edellisissä kotikaupungeissaan haastateltavat kokivat olleen parempi kahvilatarjonta. Jyväskylässä he kokivat, että kahviloita piti etsiä. Poikkeuksena pidettiin Coffee Housea, minkä haastateltavat kertoivat havainneensa kahviloista ensimmäisenä Jyväskylään muutettuaan.

Ku Helsingissä on kahviloita tyyliin joka kadunkulmassa, eikä niit tarvinnu silleen ettimällä ettii. Et toi Coffee House on oikeestaan

ainut mikä täällä on ja sekin on sit tääl kaudun päässä. Et täytyy tulla yläkaupungilta tänne alas, jos halua lähtee vaan kahville. Et onhan siellä sit sellaisia paikkoja, jotka on sellasia istumapaikkoja (Pubeja), joihin voi mennä istuskelee. Et ei voi mennä ihan kahvilaan kahville. (H4)

Coffee House oli edelleen haastateltavien lempipaikka, tosin sen todettiin olevan yleensä täynnä, eli sieltä oli vaikea löytää istumapaikkaa. Vaihtelua tosin kaivattiin, mutta muut Jyväskylän keskustan kahvilat eivät haastateltavien mielestä vastanneet sijainniltaan ja tunnelmaltaan Coffee Housea. Tärkeänä kahvipaikan kriteerinä oli muiden ihmisten katselumahdollisuus.

Se on sellanen kaava, et mennään aina Coffee Houssiin. Et sinne on vaan tottunu menee..... Mä tykkään katella ihmisiä ku ne kävelee siit ohi. Et kyl mä voin juoda sen kahvin yksinään kotonaki. (H6)

Jyväskylän keskustasta löytyy monen eri hintatason kahviloita, mutta halvimmat kahvilat eivät täytä muita kahvilalta vaadittuja kriteerejä kuten viihtyisyyttä ja ihmisten katselumahdollisuutta. Yksi haastateltava oli vähentänyt kahvilakäyntejään kahvin kalliin hinnan vuoksi. Halvimmat kahvilat eivät täyttäneet hänen kahviloilta vaatimiaan kriteerejä, joten kahvi nautittiin mieluummin kotona.

Et en mä suostu maksaa mitään neljää euroa mistään erikoiskahvista, vaikka olis kuinka erikoiskahvia. Et mulle riittää ihan oma kahvi. Et nyt on tullu kahviteltua ihan kavereiden kotona. (H6)

Kahvilalta haastateltavat toivoivat lämminhenkisyttä, tilavuutta, pehmeitä tuoleja ja sohvia sekä rauhallisuutta. Varsinkin liian kovalla soiva musiikki koettiin häiriötekijäksi, joka vaikeutti seuralaisen kanssa keskustelua. Sijainnin toivottiin kuitenkin olevan keskeisellä paikalla, joka olisi helposti saavutettavissa.

...lämminhenkisiä ja nuorekkaille tarkoitettu, vähän Coffee Housen tyyppinen. Et ei aina vaan kävis täs samassa. Ja saa paljon erilaisia kahveja. (H5)

Ulkomailla asuneet haastateltavat kokivat suomalaisen ravintolakulttuurin hyvin erilaisena verrattuna ulkomaiseen vastaavaan. Suomalaisesta ravintola-elämästä haastateltavat löysivät niin hyviä kuin huonoja puoliakin.

Se pubikulttuuri on kiva siellä. (Lontoossa) Se et ne menee syömään ja seurustelee toisensa kanssa, et se ei keskity vaan viikon-

loppuun siellä. Ja sunnuntainaki lounaalle ja ne istuu ja seurustelee siellä. Et se Pubi- kulttuuri on tosi kiva siellä. Ihmiset on paljo yhdessä. Täällä se on viikonloppusin tuolla baareissa vaan. Siellä ihan perheetki lähtee, sunnuntaipäivä on kiva siellä. (H5)

Suomessa on sinällään mukavampi käydä yökerhoissa, et ulkomailla on niin hullun kallista käydä yökerhoissa. Et esimerkiksi Pariisissa maksaa 20 sisään ja siihen kuuluu yks drinkki. Et täällä se viiden/kuuden euron sisäänpääsy ei täällä hirveesti tunnu. H6

5.3 Saavutettavuus

Osalle tämän tutkimuksen haastateltavista linja-autolla kulkeminen oli tärkeä osa keskustassa käymistä. Keskustassa piipahdettiin usein linja-autoa vaihtaessa tai paikallisliikennekeskukseen mennessä tai tullessa. Kaikki haastateltavat hoitivat keskustassa asioimisen useimmiten työ tai koulumatkalla. Yksi haastateltava kertoi käyvänsä Jyväskylän keskustassa useammin talvella, jolloin kulki koulumatkansa linja-autolla.

Et silloin tuli tietyllä tavalla käytyä enemmätki, ku jos esim. tuli koulustaki ni jos ei bussi lähteny silleen heti, ni tuli käytyä joku kymmenen minuuttia pyörimässä foorumissa. Et ei siinä hirveesti mitään ostoksia suoriteta. Et talvella lähinnä tuli mentyä bussia odottaessa sisälle forumiin, muuten tuli odotettua ulkona. (H6)

Seurantajakson aikana haastateltavat kulkivat keskustaan pääasiassa pyörällä tai kävellen. Linja-autoa käytti säännöllisesti yksi haastateltavista, vain yksi muista haastateltavista oli käyttänyt linja-autoa seurantajakson aikana. Autoa keskustassa kulkemiseen käytti seurantajaksolla vain yksi haastateltavista, hän oli tehnyt kuitenkin osan keskustaan suuntautuvista matkoistaan kävellen. Taksia oli käytetty yöllä tapahtuneilla ravintolakäynneillä kotimatkan tekemiseen.

Linja-autoa odotellessa suosittiin lähellä paikallisliikennekeskusta sijaitsevia liikkeitä. Haastatellut vierailivat varsinkin kauppakeskus Forumissa linja-autoa odottaessaan. Tuolloin tehtiin nopeita ostoksia. Mieleisen tuotteen löytäessä haastateltavat saattoivat siirtää kotimatkan tekoa seuraavaan bussivuoroon, mutta tuolloinkin haastateltavat pysyivät Forumissa.

Yleensä sitä jää vaan siihen Forumille. Talvella sit jos joka päivä kulkee ni... siihen tulee sit se, et taas mä oon tässä foorumissa, et pitäskö mun tällä kertaa mennä jonneki muualle jonnekki liikkeeseen esimerkiks Torikeskus tai Jyväskeskus tai tällasta ku mieltii. Tuskinpa sitä kukaan huomaa, et siellä joka päivä kiertää... mutta tota noin... tulee kuitenkin käytyä useemmissakin paikoissa. Mut kyllä se foorumi o sellanen mihin aina jämähtää pyörii. (H2)

Haastateltavat olivat pääasiassa tyytyväisiä linja-auto vuoroihin. Kehitettävää haastateltavat löysivät kuitenkin joidenkin vuorojen päällekkäisyyksistä. Yksi haastateltava kulki työmatkansa linja-autolla. Hän koki, että varsinkin aamuisin linja-autoja voisi kulkea vähän tiheämmin ja tasaisemmin. Myös toinen haastateltava oli kokenut, että tiettyyn aikaan kulki monta vuoroa ja seuraava vasta pitkän ajan kuluttua. Vuorojen päällekkäisyyttä ei pidetty järkevänä käyttäjän kannalta.

Mulla menee aamusin ainakin viisi eri bussia töihin. Paitsi, et se on huono puoli ku ne tulee suurin piirtein samaan aikaan. Varsinkin viikonloppusin, jos myöhästyt yhdestä, myöhästyt joka ikises-tä. (H2)

Et muistan ite et ilta-aikaan Vaajakoskelle päinki ku menee, nii siin lähtee pari tasalta, yks vartin yli ja sit yks puolelta. Et siihen jää sit sellanen tyhmä puolen tunnin tauko, jossa ei mee yhtään bussia. Et jos missaat sen puolen bussin ni... Et sitä vois jotenkin silleen tasapainottaa. Et kyl se kolme bussia illalla on varmaan ihan ok. Et en mä usko et tässä kaupungissa on iltasin hirveesti liikennettä, et jos niitä yrittäs tasapainottaa niitä vuoroja. Et lähtis parinkymmenen minuutin välein. (H6)

Haastateltavat arvostelivat Jyväskylän linja-autoliikenteen kalleutta. Hinnan alentamiseksi haastateltavat ehdottivat linja-autoyhtiöiden kilpailutusta. Jokainen haastateltavista oli vähentänyt omaa linja-autolla kulkemistaan kalliin hinnan vuoksi. Haastateltavat kertoivat miettivänsä tarkkaan etukäteen, milloin käyttivät linja-autoa. Haastateltavat kokivatkin näyttökortin ostamisen ainoaksi mahdollisuudeksi käyttää enemmän linja-autoa.

Et sillo alussa mä kuljin parikertaa ja sit katoin vaan, et se on aika kallista ja sit ei viitti ottaa sitä kuukausi lippuukaa, ku ei tuu käytettyä niin paljoo. (H3)

Kun on nyt toi näyttökortti ni käytän ihan normaalisti bussia, mut et jos mä maksaisin kerta maksuja. Et sillonki ku pari viikon ajan mulla ei ollu ladattuna toi kortti, ni mulla oli pari tapaamista koululla ni kyl mä kävelin sinne mieluummin ku maksoin sen 2,90 suuntaansa. (H6)

Keskustan ulkopuolella asuvat haastateltavat kertoivat miettivänsä tarkkaan, minkä asian perässä keskustaan lähtivät linja-autolla. Pääasiassa he kulkivat matkansa pyörällä, mutta varsinkin talvella sateella he käyttivät linja-autoa. Sateisena lauantapäivänä, jolloin kaupungille ei ollut todella tärkeää asiaa, he eivät kokeneet linja-autolla keskustaan kulkemista vaihtoehdoksi. Tuolloin keskustassa asioiminen jäi väliin.

Jos pitäis erikseen lähtee vaik bussilla tulee, siit tulis silleen turha reissu maksaa ku ei tuu silleen kouluun ja jos vaik sataa ni en oo kyl lähdössä vaik pitäis ostaa jotain. (H4)

Kaksi haastateltavaa oli löytänyt Jyväskylän Liikenteen Internetissä toimivan reittioppaan. Reittioppaan avulla kuluttaja löytää helposti hänelle sopivan linja-autovuoron syöttämällä lähtöpaikkansa, menokohteen ja ajankohdan. Reittioppaan olemassaolon haastateltavat kokivat hyväksi asiaksi. Haastateltavat vertasivat Jyväskylän linja-autoliikenteen reittipasta Helsingin vastaavaan. Jyväskylän reittioppaan toimivuuteen ei oltu tyytyväisiä.

Helsingissä on sellanen YTV:n nettisivuilla sellanen reittiopas, se oli niin ihana ku pistää sen kadun mistä lähtee ja sit sen osotteen mihin pitää mennä. Se on siis niin ihana, ku se kertoo paljo sulla on kävelyä ja sit hyppäät siltä pysäkiltä sille ja raitiovaunun tai minkä linjan otatkaan. Se on niin ihana. Se on tosi iso apu Helsingissä se reittiopas. Et nyt oli tullu tänneki reittiopas. Se oli mukava. (H3)

Jyväskylän liikenteen bussikalustosta haastateltavat löysivät myös kehittämistä. Busseja pidettiin vanhanaikaisina ja tämän vuoksi huonokuntoisina. Linja-autokuljettajien palvelun oli taas koettu parantuneen. Haastateltavat olivat tyytyväisiä paikallisliikennekeskuksen muutokseen. Keskuksen ulkonäkö ja toimivuus olivat parantuneet huomattavasti. Varsinkin vasta kaupunkiin muuttaneiden linja-autojen käyttöä uudet aikataulunäytöt ja kartat olivat helpottaneet. Uuden paikallisliikennekeskuksen kahvila oli todettu toimivaksi ja viihtyisäksi.

Joo, mun mielestä se on tosi tyylikäs ja hienoo, et siinä on se katos. Kiva, et siinä on se kahvio, et voi käyä siinä. Ja ihan viihtysä ja hyvin noi aikataulut näkyy siinä näytöillä ja on kartat et näkee selkeesti mitkä bussit mennee minnekin. H1

Kaikki tutkimuksen haastateltavat kulkivat keskustaan myös pyörällä. Pyöräparkkeja koettiin olevan riittävästi ja ne olivat sopivilla paikoilla, tosin pyöräparkkien todettiin olevan yleensä todella täynnä. Pyörällä keskustaan kulkemi-

sen koettiin olevan helppoa, mutta toisaalta autotiellä pyöräily koettiin vaaralliseksi, minkä vuoksi keskustan pyöräteitä toivottiin kehitettävän.

Et noit kyl vois leventää noit jalkakäytäviä, ku ne on niin pienet et pitää ajaa kävelyvauhtia, jos ei halua mennä autotielle jossa autot ajaa tosi kovaa ja viel talvella se on mun mielestä tosi riskialtista.
(H4)

Yksi haastateltava kulki keskustaan usein autolla. Hän koki autolla kulkemisen keskustassa helpoksi, joskin katutyöt hankaloittivat autolla liikkumista ajoittain. Nämä katutyöt olivat kuitenkin toivottuja. Haastateltava oli tyytyväinen Jyväskylän keskustan pysäköinti mahdollisuuksiin. Hänelle oli kehittynyt tietyt vaikiopaikat, joihin hän vei autonsa. Hän erityisesti pyrki ajoittamaan kaupungilla asioimisensa niin, että kaupungilla oli mahdollisimman vähän ihmisiä.

.... Et just senkin takia tulee viikolla mieluummin kuin viikonloppuna, ku on helpompi tulla. Auto mahtuu paremmin parkkihalliin. Viikonloppuna, lauantaina tai joulusunnuntait. Vaikuttaa aika paljonkin.... Ja s-etukortilla saa sen euron, tai siis sen eka tunnin saa ilmaiseksi. Ni tulee sit vietyä sinne, jos käy silleen nopeesti vaan kaupungilla. Ei tarvii ees maksaa mitään. (H5)

5.4 Tulosten luotettavuus

Tulosten reliabiliudella eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama tulos. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus vastaa alkuperäistä tarkoitustaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, ja tämän vuoksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.)

Tutkijan on pystyttävä dokumentoimaan aineiston keruuprosessinsa, miten hän on päätenyt tekemiinsä luokituksiin ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri tekemällään tavalla (Hirsjärvi ym. 2000, 188–189). Tutkijan on perusteltava käytetty informaatio ja oltava kriittinen menetelmiä ja tulosten analysointia kohtaan. Hyvin perusteltu tuotos auttaa toteuttamaan tutkimukselle asetettuja

päämääriä sekä ymmärtämään ja selittämään todellisuutta. (Pietarinen 2002, 59.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelun avulla saatiin haastateltavien mielipiteitä Jyväskylän keskustan toimivuudesta esille ja haastattelujen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska haastattelun tulokset on raportoitu läpinäkyvästi. Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymykseen ja asetetut päämäärät toteutuivat. Teemahaastatteluun valitut teemat osoittautuivat järkeviksi, jotta tutkimuskysymykseen saatiin vastaus.

Tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu oleellisena osana tutkijan rehellisyys. Tutkijan tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, eli noudattaa tutkimuksensa tekemisessä huolellisuutta ja tarkkuutta, esittää tulokset oikeassa valossa ja ottaa muiden tutkijoiden työ huomioon. Rehellisyyden noudattaminen tutkimuksen raportoinnissa käsittää tulosten esittämisen sellaisina kuin ne ovat sekä lähdemerkintöjen todenmukaisuuden. (Pietarinen 2002, 66.) Tutkimuksen aineiston keruuprosessi on kuvattu totuudenmukaisesti ja mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus on toistettavissa.

Haastatteluaineiston laadukkuutta voidaan tavoitella jo haastattelun suunnitteluvaiheessa tekemällä tarkoituksenmukainen haastattelurunko. Olisi syytä myös miettiä etukäteen teemojen syventämistä ja mahdollisia lisäkysymyksiä. Haastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelu litteroidaan niin pian haastattelun tekemisen jälkeen kuin mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2000, 184–185.)

Työn luotettavuuteen on pyritty kertomalla tutkimuksen tulokset tarkasti ja rehellisesti. Tutkittavat antoivat henkilökohtaisen suostumuksensa haastatteluun ja sen nauhoittamiseen. Tutkimuksen aineisto kerättiin mahdollisimman neutraaleissa ja rauhallisissa olosuhteissa. Haastattelutulosten monipuolisuuden kannalta oli tärkeää, että haastateltavien anonymiteetti säilytettiin mahdollisimman hyvin. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian ja mahdollisimman tarkasti haastattelujen tekemisen jälkeen, jotta haastattelujen laatu pysyisi mahdollisimman hyvänä. Tutkimuksessa käytetyt lähteet valittiin kriittisesti valikoiden ja hyödyntäen uusinta tietoa aiheesta.

6 POHDINTA

1970-luvun lopussa ja 1980-luvulla syntyneet nuoret ovat kasvaneet edeltäjiään aineellisesti vauraammassa yhteiskunnassa. Alle 30-vuotiaiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti erilaiset elämänmuutokset, kuten oman kodin perustaminen ja auton hankinta. Nuoret velkaantuvatkin usein näiden elämänmuutosten yhteydessä, ja vanhempien taloudellinen tuki näissä muutoksissa on monelle nuorelle tärkeää.

Esteettisyys, laatu ja kestävyys ovat nuorille tärkeimpiä arvoja tuotteita valitessa. Nuoret ovat tottuneet kuluttamaan ilmaistakseen itseään. He ovat tottuneet mainoksiin ja osaavat valita markkinoijien signaaleista ne, jotka sopivat omaan persoonaan. Kulutuksesta haetaan narsistista nautintoa, ja shoppailusta on tullut nuorten naisten harrastus. Shoppailuun mieltyminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nuoret naiset kärsisivät shoppailu riippuvuudesta, vaan he kokevat valitsevansa esimerkiksi vaatteiden oston kuntosalikortin sijaan.

Kuluttajien toiveet keskustalta ovat monitasoisia. Toisaalta kuluttajat kaipaavat keskustassa asioimiskokemukseltaan kulutustarpeidensa täyttämistä, mutta keskusta toimii myös sosiaalisten suhteiden luomisen ja ylläpitämisen näyttämönä. Kuluttajan näkökulmasta toimiva keskusta koostuu monesta osatekiestä, jotka ovat tunnettuus, toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyisyys, vuorovaikutus, saavutettavuus sekä liike- ja palvelukokonaisuus.

Hyvä saavutettavuus koostuu toimivista liikenneyhteyksistä, liikennejärjestelyistä ja riittävästä aukioloajoista. Keskustan liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että keskustaan on helppo poiketa kaupungin pääliikenneväyliltä. Auton omistavat kuluttajat haluavat saapua keskustaan omalla autollaan, koska auto edustaa heidän omaa persoonaansa. Tämän vuoksi parkkitilojen toimivuus on tärkeä kriteeri keskustan saavutettavuuden kokemisessa. Autottomille ihmisille linja-autoliikenteen toimivuus on tärkein kriteeri.

Keskustaan saapuvalla liike- ja palvelukokoonpano ovat tärkeitä ostoskäynnin tavoitteiden täyttämisen kannalta. Keskustassa on oltava kattava liikevalikoima, jossa on mahdollista saavuttaa ostoskäynnille asetetut tavoitteet. Tavoitteiden täytyessä käynnistä jää positiivinen mielikuva, joka helpottaa päätöstä

tulevaisuudessa lähteä keskustaan asioimaan. Kuluttajien asiointin helpottamisen kannalta samaa tuoteryhmää myyvät liikkeet tulisi sijoittaa lähelle toisiinsa. Liikevalikoiman lisäksi keskustassa on oltava monipuolinen palveluvalikoima. Kahviloiden ja ravintoloiden ohella tulee olla myös muita ajanviettomahdollisuuksia.

6.1 Keskeiset tulokset ja kehittämissuositukset

Ajankäyttö

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että keskustassa suoritetaan ostoksia, hoidetaan asioita ja tavataan ystäviä. Nuoret naiset asioivat keskustassa pääasiassa kahdesta kerrasta neljään kertaa viikossa työ- ja koulumatkoilla. Nuoret naiset asioivat keskustassa pääasiassa viikolla, jolloin ihmisiä kaupungilla on vähemmän. Viikonloppuisin kaupungilla käydään tapaamassa ystäviä. Viikonloppujen asiointia vähensi myös keskustan liikkeiden aikainen sulkeutumis aika. Varsinkin kodin etäisyys keskustasta vaikutti asiointin tiheyteen. Keskustassa asiointiin vähentävästi vaikutti myös erilaisten haastattelijoiden ja gallupien tekijöiden läsnäolo kävelykadulla. Tutkimuksen mukaan ajankäyttö keskustassa muuttuu nuorilla usein Jyväskylään muuton yhteydessä elämänmuutoksen vuoksi. Suuremmista kaupungeista muuttaneiden ajankäyttö muuttuu myös siksi, että Jyväskylän keskusta on pienempi kuin edellisessä kotikaupungissa.

Tutkimuksen tulosten mukaan nuorten naisten keskustassa käyttämä rahamäärä vaihtelee taloudellisen tilanteen mukaan. Opiskelijoiden käyttämät rahamäärät ovat pieniä, mutta tämä ei kuitenkaan vaikuta keskustassa asiointiin käytettyyn aikaan. Työssä käyvien käyttämä rahamäärä on selvästi suurempi. Niin opiskelijat kuin työssä käyvätkin käyttivät tasapuolisesti palveluja.

Nuoret naiset eivät tämän tutkimuksen tulosten perusteella liikkuneet tapahtumissa ja alennusmyynneissä kovinkaan aktiivisesti. Tapahtumia vältellään niiden paikalle houkutteleman väenpaljouden vuoksi. Alennusmyyntien aikaan asioidaan pääasiassa muissa liikkeissä, joissa alennuksia ei ole. Alennusmyynnit vetävät paikalle erityisesti ihmisiä, jotka pitävät ”aarteen etsinnästä”.

Keskustassa järjestettävien tapahtumien ei koettu olevan nuorille naisille suunnattuja. Muodin yö-tyyppisiä tapahtumia kaivattiin lisää.

Liike- ja palvelukokonaisuus

Tutkimustulosten mukaan nuoret naiset olivat erittäin tyytyväisiä Jyväskylän keskustan pienuuteen. Ostosten tekeminen koetaan helpommaksi, kun kaupat sijaitsevat pienellä alueella. Varsinkin liikkeiden sijaitseminen kauppakeskuksissa koettiin positiivisena asiana. Jyväskylän keskustan käytettävyyttä voitaisiin parantaa rakentamalla maanalainen kulku kauppakeskusten välille. Tämä helpottaisi ostosten tekoa varsinkin huonojen sääolosuhteiden valitessa. Opasteiden ja mainosten vähyys vaikeutti keskustassa asioimista erilaisten remonttien keskellä. Myös kaupungissa vierailulla olevien ja vasta kaupunkiin muuttaneiden ostosten tekeminen on hankalaa ilman kunnollisia opasteita.

Nuoret naiset asioivat Jyväskylän kävelykadun vaate- ja kenkäliikkeissä, lahjatarvike-, kirja- ja levykaupoissa sekä tavarataloissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Jyväskylän keskustan liike- ja palvelukokonaisuus koettiin monipuoliseksi, mutta silti keskustaan kaivattiin monipuolisempia vaate-, kenkä- ja asusteliikkeitä. Suomalaisen vaate- ja kenkäliikkeiden valikoima koettiin kalliina ja tiettyyn muotikäsitteeseen takertuneena. Varsinkin pienten liikkeiden puuttuminen koettiin valikoimaa supistavaksi tekijäksi. Myös muutama nimeltä mainittu ketjuliike monipuolistaisi haastateltavien mielestä Jyväskylän vaate- ja kenkävalikoimaa. Käytettyjen vaatteiden liike monipuolistaisi myös valikoimaa. Kysyntää käytettyjen vaatteiden liikkeelle tämän tutkimuksen perusteella olisi. Tutkimustulosten mukaan nuorille naisille suunnattujen liikkeiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota somistukseen ja esillepanoon. Näyteikkunoiden puuttuminen esti ikkunaostosten tekemisen kokonaan.

Tutkimuksen tulosten mukaan kahviloita on Jyväskylän keskustassa liian vähän, eikä suurinta osaa koettu viihtyisäksi. Viihtyisän kahvilan kriteereiksi nousivat lämmin henkisyys, tilavuus, rauhallisuus, pehmeät tuolit ja sohvot sekä ihmisten näkeminen. Liian kovalla soiva musiikki koettiin epämiellyttäväksi. Sijainniltaan kahvilan tulisi olla keskeisellä paikalla ja sen tulisi olla helpposti saavutettavissa. Kahviloiden löytäminen koetaan hankalaksi ja kahviloiden korkeat hinnat verottavat kahviloissa käyntiä.

Tuloksista ilmenee, että Jyväskylän keskustan ravintoloiden valikoima on suppea ja liian ketjuuntunut. Sama koskee myös yökerhoja ja pubeja. Varsinkin opiskelijat kokevat ravintoloiden hintatason liian korkeana. Tämän vuoksi keskustaan kaivataan halvempia ravintoloita. Yökerhojen koettiin olevan liian suuria ja sokkeloisia. Tutkimuksen tulosten perusteella voisi tehdä päätelmän, että Jyväskylästä puuttuu nimenomaan Jyväskylälle tyypillinen yökerho. Jokaisessa suuressa kaupungissa sijaitsevat ketjuyökerhot eivät herätä kovinkaan positiivisia mielikuvia käyttäjilleen. Myös pubi tyyppisiä paikkoja leimaa samanlaisuus. Yleisenä ongelmana yökerhoissa ja pubeissa on liian kovaa soitettava musiikki, joka estää seurustelun normaalilla äänentasolla.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan nuoret naiset kaipaavat Jyväskylän keskustaan lisää halpoja ruokaravintoloita. Varsinkin opiskelijat kaipaavat halvempia ruokapaikkoja pienen budjettinsa vuoksi. Jyväskylässä on paljon opiskelijoita, josta voi päätellä, että halvat ruokaravintolat menestyisivät Jyväskylässä.

Saavutettavuus

Tutkimustulosten mukaan Jyväskylän liikenteen linja-autojen kertamaksut ovat liian korkeat. Korkean hinnan vuoksi linja-autolla kulkemista mietitään tarkkaan etukäteen ja tämä vaikuttaa suuresti myös keskustassa asioimiseen. Linja-auton käyttö jää usein väliin niissä tapauksissa, joissa matka on käveltävissä. Korkea hinta on vaikuttimena myös siihen, että keskustassa asioidaan usein vain työ- ja koulumatkoilla linja-auton vaihdon välissä. Vapaapäivinä keskustaan ei lähdetä juuri linja-autojen korkeiden hintojen vuoksi. Tämä rajoittaa keskustassa käytettävää aikaa ja näin haittaa myös keskustan yritysten liiketoimintaa. Ratkaisua korkeisiin linja-auto maksuihin voitaisiin etsiä kilpailutuksesta ja linja-autoihin mainospaikkojen myymisestä. Linja-autovuorojen välejä tulisi tutkimuksen tulosten perusteella kehittää tasaisemmiksi. Vuoroja kulkee nyt epätasaisin väliajoin ja päällekkäin. Vuorojen parempi suunnittelu antaisi kuluttajille mahdollisuuden jatkaa keskustassa oloaikaansa esimerkiksi lyhyeltä tuntuvalla kahdellakymmenellä minuutilla. Jyväskylän reittiopas tarvitsee myös vielä kehittämistä.

Tutkimuksen perusteella keskustaan pääsee hyvin pyörällä ja kävellen. Pyöräparkit ovat hyvällä kohtaa ja niitä on riittävästi, mutta ne ovat liian pieniä. Keskustan pyöräteitä pitäisi myös kehittää niin, että suosituimmilla reiteillä, kuten kävelykadulta yliopistolle, ei tarvitsisi ajaa autojen seassa. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että Jyväskylän keskustaan on helppo tulla autolla hiljaisina ajankohtina, kuten arkipäivisin. Ruuhkaisina aikoina, kuten lauantaisin, parkkitilaa on liian vähän.

Keskustan saavutettavuuteen Internetin välityksellä voisi myös panostaa. Internetin käyttö kasvaa jatkuvasti, minkä vuoksi olisi tärkeää, että Jyväskylän keskustasta ja sen palveluista löytyisi tietoa myös Internetistä. Internet sivuilla voisi olla esittely Jyväskylän keskustan erikoiskaupan palveluista ja sivuilta tulisi löytyä jokainen keskustassa sijaitseva liike aukioloaikoineen. Mallia sivuihin voisi ottaa vaikkapa kauppakeskusten Internet sivustoilta. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi matkailuneuvonnan kanssa yhteistyössä.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli todella kiinnostavaa ja haastavaa. Ainut tutkimuksen etenemistä hankaloittanut ja lopulta koko työn sisältöä supistanut tekijä oli kauppakeskusten käytettävyyttä käsittelevän tutkimuksen aikataulun piteneminen. Tutkimuksen aikataulun mukaan tutkimuksen raportin olisi pitänyt ilmestyä kesällä 2008, mutta tämän opinnäytetyön jättöpäivään mennessä sitä ei ollut vielä ilmestynyt. Kauppakeskusten käytettävyyttä ei ole paljoa tutkittu, minkä vuoksi lähteitä oli vaikea löytää.

Päätös rajata haastateltavat Jyväskylään isommista kaupungeista muuttaneisiin oli todella hyvä ja tutkimuksen tulosten kannalta ratkaiseva. Haastateltavilla oli tämän rajauksen vuoksi laajempi näkökulma Jyväskylän keskustaan liittyvissä asioissa ja he osasivat nähdä Jyväskylän keskustan kriittiset kohdat. Haastateltavat osasivat myös antaa rakentavaa kritiikkiä keskustan toimivuudesta ja antaa potentiaalisia kehitysehdotuksia. Jyväskylästä kotoisin olleet haastateltavat olivat hyväksyneet Jyväskylän sellaisena kuin se on, eivätkä osanneet ajatella Jyväskylää minkään muunlaisena. He olivat tyytyväisiä Jy-

väskylän keskustaan eivätkä osanneet erikseen mainita mitään kehittämiskoh- teita. Näiltä haastateltavilta kehitysideoita piti etsiä ongelmien kautta.

Seurantalomakkeen ongelmaksi osoittautui se, että tutkija ei voi olla varma siitä, että tutkittava on ymmärtänyt hänelle niin suullisesti kuin kirjallisesti an- netut ohjeet. Tutkija ei voi olla varma kuunteleeko tutkittava hänelle annetut ohjeet ja lukeeko ja ymmärtääkö haastateltava saamansa saatekirjeen ja toi- miiko niiden mukaan.

Tutkimuksen aloittaminen oli hankalaa. Tutkimuksen aiheen muokkaus aloitet- tiin syksyllä 2007 ja varsinaisesti työn tekeminen aloitettiin keväällä 2008. Kui- tenkin vasta syksyllä 2008 työn aihe muotoutui nykyiseen muotoonsa, tästä johtuen työn haastattelurunkoa tehtiin useaan otteeseen ja ennen työn aiheen lopullista muodostumista. Tämä vaikutti siihen, että työtä piti myöhemmin so- vitella haastattelupohjaan. Oman hankaluutensa aiheutti myös se, että tämän kaltaisia tutkimuksia kaupungin keskustan toimivuudesta ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimuksen tulokset ovat Jyväskylän keskustan kehittämisen kannalta tärkeitä. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n on tärkeä tietää omassa toiminnassaan mitä kuluttajat keskustasta ajattelevat.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Nieminen (2007) on tutkinut Jyväskylän keskustan toimivuutta liiketilojen vuok- ralaisten näkökulmasta ja nyt aihetta on tutkittu nuorten naisten näkökulmasta. Jatkotutkimuksena olisi tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Jyväskylän keskustan käytettävyyteen muiden kuluttajaryhmien näkökulmasta. Esimerkik- si keski-ikäiset naiset tulevat olemaan tulevaisuudessa suuri kuluttajaryhmä ja heidän näkökulmansa keskustan kehittämiseen voisi olla hyvinkin mielenkiin- toinen. Myös perheiden näkökulman huomioon ottaminen keskustan kehittä- misessä on tärkeää. Perheet tekevät ostoksensa pääasiassa kaupungin kes- kustan ulkopuolella ja käyttävät suuria summia ostotensa tekemiseen. Tule- vaisuudessa olisi tärkeää selvittää, miksi perheet eivät asioi keskustassa, mil- lä tekijöillä heidän asioimistaan voitaisiin helpottaa ja mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat perheet asioimaan keskustassa.

Tutkimuksen tulosten perusteella linja-autoliikenne on Jyväskylän keskustan toiminnalle tärkeää, ja linja-autoliikenteen toimimattomuus vähentää keskustassa asiointia. Tämän vuoksi Jyväskylän Liikenteen toiminnan vaikutusta keskustan saavutettavuuteen pitäisi tutkia perinpohjaisemmin, jotta Jyväskylän Liikenteen toimintaa voitaisiin kehittää Jyväskylän keskustan saavutettavuuden parantamiseksi ja kuluttajien, Jyväskylän Liikenteen asiakkaiden, tarpeita vastaavaksi.

Tämän tutkimuksen kohderyhmän rajaaminen pohjautui yleiseen tietoon keskustassa asioivista kuluttajista ja silmämääräiseen arviointiin. Olisi hyvä, jos asiasta olisi tutkittua tietoa. Tietoa tulisi olla siitä, ketkä keskustassa asioivat ja mitkä ovat ruuhkaisimmat ajankohdat.

LÄHTEET

Aatsalo-Sallinen, J. 2006. Tiukka kisa kuluttajan vapaa-ajasta jatkuu. Locus. Viitattu 14.2.2009.

http://www.rakennustieto.fi/lehdet/locus/index/lehti/P_338.html.

Autio, M, Eresmaa, I, Heinonen, V, Koljonen, V, Paju, P & Wilska, T. 2002. Pakko riittää- näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Avoranta, A. 2003. "Oho, mä lähden taas täältä kassi kädes!" Tutkimus nuorista naisista himoshoppilijoina. Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia 6. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Bergtröm, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.

Heinimäki, H, Santasalo, T & Skogster, P. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu -Teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Otava.

Ikkala, M. 2009. Mikä täällä haisee? Inkivääri tai saippua... Ostaisinko kengät? Pam-lehti 10, 2, 15.

Karhu, J. 2007. Kauppakeskusten tulevaisuuden haasteet vuoteen 2020 mennessä PESTE- analyysin näkökulmasta. Seminaarityö. Teknillinen korkeakoulu.

- Kaupunki kohtaupaikkana: Näkökulmia kulttuuriseen kaupunkitutkimukseen. 1995. Toim. Schulman, H. & Kanninen, V. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Kerosuo, H. 2007. Liikepaikan valintaprosessi ja kauppakeskusten käytettävyys asiakasyrityksen näkökulmasta. Diplomityö. Teknillisen korkeakoulun maanmittausosasto.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyt-
tämisen tulevaisuuteen. Markkinointi-Instituutin kirjasarja 51. Porvoo:
WSOY.
- Lauriala, M. 2005. Ääniä kaupungissa ja päässä. Ylioppilaslehti 8/2005. Viitattu 14.2.2009. <http://www.ylioppilaslehti.fi/2005/04/22/aania-kaupungissa-ja-paassa/>.
- Lehtonen, L, Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Avoimen yliopiston julkaisusarja.
- Marjanen, H. 1997. Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Mikä on Jekku? Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n nettisivut. Viitattu 14.2.2009. http://www.jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta/yhdistys_yhdistys.
- Mowen, J. 1995. Consumer Behaviour- Fourth edition. USA: Prentice Hall Inc.
- Nenonen, S. 2008. Tutkimuspäällikkö. Kauppakeskusten käytettävyyden mittaristo - hankkeen tulostenjulkaisuseminaari. Seminaari luento 16.9.2008.
- Nieminen, M. 2007. Pienten erikoisliikkeiden liiketoimintamahdollisuudet ja kaupunkikeskustan vetovoimaisuus. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.
- Pietarinen, J. 2002. Eettiset perusteet tutkimustyössä. Teoksessa Tutkijan eettiset valinnat. Toim. S. Karjalainen, V. Launis, R. Pelkonen & J. Pietarinen. Tampere: Gaudeamus.

Pitkäaho, M. Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. Ostosmatkojen suuntautumisen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Myllyprojektin toinen vaihe. Tampere: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Helsinki: Stakes.

Sandelin, A. 2005. Jyväskylän keskustavisio 2020. Viitattu 14.2.2009.
http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskusta_visio_2020_uusi.pdf, keskustavisio.

Santasalo, T. & Heusala, H. 2002. Erikoiskauppa kaavoituksessa. Helsinki: Tuomas Santasalo KY.

Santasalo, T. 2006. Keski-Suomen kaupallinen palveluverkko 2005 - Kaupankeskukset ja kehitysmahdollisuudet. Viitattu 14.10.2008
http://www.keskisuomi.fi/filebank/1176-kaupan_palveluverkkoselvitys.pdf.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour- A European perspective. Second edition. USA: Prentice Hall Europe.

Villko-Riihelä, A. 2001. Psyhyke- Psykologian käsikirja. Porvoo: WSOY.

Wilska, T-A. 2005. Erilaiset ja Samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Nuorisosiain neuvottelukunta.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tausta

Sukupuoli, ikä, elämäntilanne, asumismuoto? Kauan olette asunut Jyväskylässä? Missä kaupungissa olette asunut ennen Jyväskylää? Kauan?

Paljonko aikaa käytätte ostoksien tekemiseen viikossa? Kuukaudessa?

Apukysymyksiä:

Paljonko aikaa käytätte keskustassa asioimiseen Jyväskylässä? Milloin käytte mieluiten kaupungilla? Viikonloppuna vai viikolla?

Mitkä tekijät vaikuttavat ajankäyttöönne keskustassa?

Apukysymyksiä:

Miksi käytte keskustassa? Mitkä asiat vaikuttavat kaupungilla käyntiinne?

Vaikuttavatko tapahtumat tai alennusmyynnit?

Miten keskustassa käyttämänne aika on muuttunut Jyväskylään muutettuanne?

Apukysymyksiä:

Paljonko aikaa käytitte keskustassa asioimiseen vanhassa kotikaupungissanne ennen Jyväskylään muuttoanne?

Miksi ajankäyttö on muuttunut? Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän muutokseen? Jos ei muuttunut, miksi?

Erikoiskauppa/ Palvelut

Millaisena koette Jyväskylän keskustan erikoiskaupan tarjonnan?

Apukysymyksiä:

Onko jotain liikaa/liian vähän?

Millaisena koette Jyväskylän keskustan erikoiskaupan tarjonnan verrattuna entiseen kotikaupunkiinne?

Apukysymyksiä:

Missä erikoiskaupan liikkeissä olet tottunut asioimaan?
Mitkä tekijät vaikuttavat liikkeiden valintaan? (henkilökunta)

Mitä erikoiskaupan palveluja kaipaavat Jyväskylän keskustaan?

Apukysymyksiä:

Puuttuuko jotain liikkeitä?

Liikkuminen

Miten kuljette Jyväskylän keskustaan?

Onko Jyväskylän keskustaan mielestänne helppo mennä?

Apukysymyksiä:

Onko Jyväskylän keskustaan helppo mennä omalla autolla?

Pääseekö linja-autolla hyvin keskustaan?

Onko parkkipaikkoja hyvin saatavilla?

Onko pyöräparkkeja sopivasti/oikeilla paikoilla?

Vaikuttaako liikkumisen vaikeus/helppous keskustassa asioimisenne tiheyteen?

Apukysymyksiä:

Pitäisikö jotain muuttaa, jotta Jyväskylän keskustaan olisi helpompi mennä?

Keskustan kehitys

Mitä palveluja Jyväskylän keskustassa tulisi olla, että viihtyisitte siellä paremmin?

Apukysymyksiä:

Mitä pitäisi muuttaa, jotta viihtyisitte Jyväskylän keskustassa paremmin?
Oliko edellisessä kotikaupungissanne sellaisia palveluja/parkkipaikkoja/kauppoja/ rakenteellisia ratkaisuja joita olette jäänyt kaipaamaan?

Mitä kaipaatte entisessä kotikaupungissanne?

Liite 2. Saatekirje



Hei!

Tässä opinnäytetyöhöni liittyvä kyselykaavake. Tutkin opinnäytösäni Jyväskylän erikoiskauppaa kuluttajan näkökulmasta. Tämän kyselykaavakkeen tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien palveluiden käyttöä ja asiointitottumuksia-erikoiskaupoissa Jyväskylän keskustassa kahden viikon ajalta. Tutkimuksen toimeksiantajana on Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskustan Ry, joka käyttää tuloksia Jyväskylän keskustan kehittämiseen.

Erikoiskaupalla tarkoitetaan tietyn toimialan tuotteiden kauppaa ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodinelektronikkamyymälät, apteekit, lahjatavara- ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Työstäni on rajattu pois tilaa vievä erikoiskauppa eli huonekalukaupat ja kodinelektronikkamyymälät. Toivon sinun seuraavan omaa erikoiskaupoissa asiointiasi.

Toivon sinun merkitsevän ylös myös palveluiden käyttösi keskustassa asioidessasi. Työssäni keskitytään kahvila- ja ravintolapalveluihin, kauneus- ja hyvinvointipalveluihin sekä viranomaispalveluihin. Eli toivon sinun merkitsevän kyselykaavakkeeseen ylös esimerkiksi kampaajalla, kahvilla ja verotoimistossa käyntisi. Myös baarireissut toivon sinun merkitsevän ylös.

Kirjaa kyselylomakkeeseen keskustassa käyntisi kahden viikon ajalta. Pyydän sinua merkkamaan kunkin keskustassa asiointipäivän kohdalle kysely-lomakkeessa kysytyt asiat. Esimerkiksi: asioit keskustassa ystäväsi kanssa tiistaina 12.12 klo 17–19, menitte keskustaan omalla autolla, kävitte vaate-ostoksilla Vero Modassa, Seppälässä ja Andiamossa ja kulutit 45 €. Kirjaa nämä tiedot lomakkeeseen niille varattuihin kohtiin. Merkkaa ylös myös keskustassa asiointiesi, vaikka et kaupoissa kävisikään tai palveluja käyttäisi. Tuolloin voit merkata muuta -kohtaan, että kävit esimerkiksi elokuvissa. Ja jos et käynyt ollenkaan keskustassa, merkkaa se oman sarakkeeseensa.

Tulokset esitetään opinnäytetyössäni nimettöminä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselykaavakkeen voit palauttaa minulle syksyn aikana tapahtuvan, tähän opinnäytetyöhön liittyvän haastattelun yhteydessä.

Otathan minuun yhteyttä, jos jokin asia jäi askarruttamaan lomakkeen täytössä.

Terveisin

Kaisu Ratilainen

Puh: 040- 8385892

kaisu.ratilainen.mpa@jamk.fi

PS: Vaivannäkösi palkitaan pienellä lahjalla

