



KÄYTETTÄVYYSTUTKIMUS KAUPPAKESKUS ELOLLE

Ida Mansikkamäki

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Markkinointi ja kansainväli-
set liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

IDA MANSIKKAMÄKI
Käytettävyytutkimus kauppakeskus Elolle

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauppakeskus Elon käytettävyyttä sen asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli parantaa Elon asiakastytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli selvittää: Millainen on Elon käytettävyys asiakkaiden näkökulmasta ja miten sitä voidaan parantaa?

Opinnäytteessä käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselyä, joka toteutettiin lomakekyselynä keväällä 2013 kauppakeskus Elon sisätiloissa. Tutkittavan joukon edustavuus mahdollistettiin keräämällä tutkimuslomakkeita eri ajankohtina, viikon aikana. Vastauksia saatiin 148 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin Tixel-ohjelmalla ja tutkimustulosten analyysissä käytettiin pääasiassa hyväksi kuiluanalyysia.

Tutkimustuloksista käy ilmi Elon asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä kauppakeskuksen viihtyvyyteen ja parkkipaikkojen saatavuuteen. Asiakkaiden mielestä Elosta saa ystävällistä ja avuliasta palvelua. Haasteita kauppakeskukselle aiheutti vuorovaikutteisuus: asiakkaat toivoivat muun muassa selkeämpää palautteenantomahdollisuutta ja yhdenmukaisempia aukioloaikoja.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and international business

IDA MANSIKKAMÄKI
The Usabilitysurvey for the Shopping Centre Elo

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 4 pages
May 2013

The purpose of this thesis was to canvass on shopping center Elos usability. The aim in this thesis was to improve customer satisfaction in Elo. The research problem focused on the question what the usability of Elo from the customer's point of view is and how it can be improved.

This thesis was implemented as a survey. The data was collected in spring 2013 at the shopping centre Elo. The total number of 148 responses were received. Representativeness of the studied group was enabled by collecting the data in different periods during the week. The research results were analyzed with Tixel software and gap analysis was used to analyze the data.

The gathered data revealed that the customers of Elo are satisfied with the cosines of the shopping center, and the availability of the parking lots. The respondents stated that they received friendly and helpful customer service from Elos shops and services. The challenge to the Elo was interactivity: among other things customers desired easier ways to give feedback to the shopping center and more consistent opening hours.

Keywords: usability survey, shopping centre, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Tutkimuksen eteneminen	7
2	KAUPPAKESKUS ELO.....	8
2.1	Kauppakeskus Elon esittely	8
2.2	Kauppakeskus Elon liikkeit ja palvelut	9
2.3	Kauppakeskus Elo rakennuksena.....	10
2.4	Elon markkinointi	11
3	KAUPPAKESKUS	12
3.1	Kauppakeskus ja muiden kaupallisten keskusten määritelmät	12
3.2	Kauppakeskukset Suomessa ja maailmalla.....	13
3.3	Kauppakeskusten myymälätarjonta	14
3.4	Kauppakeskuksen edut sidosryhmilleen	14
3.5	Kauppakeskus kokemuksena	15
4	KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYS	17
4.1	Käytettävyyden käsite	17
4.2	Käytettävyyden osatekijät	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA	23
5.1	Tutkimusongelma	23
5.2	Tutkimusmenetelmät	23
5.3	Tulosten analysointi	25
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	27
6	TULOKSET	28
6.1	Haastateltujen taustatekijät	28
6.2	Asiakastyytyväisyystulosten analysointi	28
6.2.1	Elon tunnettuus ja tarjontaan toivotut liikkeet	28
6.2.2	Kuulukuvion analysointi	30

6.2.3 Ristiintaulukoinnin tulokset	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	34
7.1 Tutkimuksen ulkoisten tekijöiden johtopäätökset	34
7.2 Johtopäätökset sisäisten tekijöiden osalta.....	35
7.3 Kehitysehdotukset kauppakeskus Elolle.....	37
8 POHDINTA.....	39
8.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	39
8.2 Tekijän oman tutkimusprosessin pohdintaa.....	40
LÄHTEET.....	42
Liite 1: Kauppakeskus Elon liikkeet ja palvelut (Liikkeet ja palvelut n.d).....	45
Liite 2: Kyselylomake	46
Liite 3: Saatekirje	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kauppakeskuksista on tullut oleellinen osa kaupunkien keskustanäkymiä. Julkisten ja yksityisten palveluiden raja kauppakeskuksissa on hämärtynyt, ja monista kauppakeskuksista löytyykin kunnallisia palveluita kuten terveyskeskuksia ja kirjastoja. Kauppakeskuksista on muodostunut kaupunkilaisten omia kohtaamispaikkoja, ja ne tarjoavat nykyään paljon muutakin kuin ostospaikan. Yhä useammin kauppakeskukset toimivat tilana erilaisille tapahtumille ja promootiotilaisuuksille tarjoten vapaa-ajan viihdykettä kaiken ikäisille ihmisille. (Kauppakeskukset 2012, 7.)

Suomessa oli vuonna 2012 83 kauppakeskusta. Tämä on 3 kauppakeskusta enemmän kuin vuonna 2011. (Kauppakeskukset 2013, 25.) Kauppakeskusten jatkuva lisääntyminen lisää kilpailua, mikä pakottaa kauppakeskukset vastaamaan yhä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja erottumaan joukosta. Nykyisin ei pelkkä palvelu- tai myymälätarjonta riitä houkuttelemaan asiakkaita ostoksille, sillä valinnan varaa on niin paljon.

Ylöjärveläinen kauppakeskus Elo käy nyt läpi kriittisiä aikoja asiakaskunnan vakiinnuttamisen suhteen, sillä esimerkiksi Ikaalisten alueelle on suunnitteilla uusi kauppakeskus (Alatalo 2012) ja Lielahden kauppakeskittymä kasvaa edelleen (Niemi 2011). Näiden kahden alueen kasvu asettaa paineita kauppakeskus Elolle kehittyä entistäkin paremmaksi, viihtyisämmäksi ja toimivammaksi ostos- ja ajanviettopaikaksi.

Olen itse työskennellyt kauppakeskus Elon vaateliikkeessä useamman vuoden ja päässyt seuraamaan Elon kehitystä sen avajaisista lähtien. Liiketalouden opinnot ovat saaneet minut paremmin ymmärtämään kaupan alan vaatimuksia ja sitä, miten monella eri asialla on merkitystä yritysten menestymiseen. Tästä syystä kiinnostuin mahdollisuudesta perehtyä tarkemmin siihen, mitä menestyvältä kauppakeskukselta vaaditaan. Kauppakeskus Elo oli yhteisen historiamme takia luonteva vaihtoehto tutkimuskohteeksi.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia kauppakeskus Elon käytettävyyttä siellä vieraillevien asiakkaiden näkökulmasta. Käytettävyyden käsite ymmärretään tässä tutkimuksessa Aalto yliopiston Käytettävä kauppakeskus hankkeessa esitetyn määritelmän mukaisesti jakautuvan ulkoiseen ja sisäiseen käytettävyyteen. Ulkoisen käytettävyyden tekijöitä ovat tunnettuus, saavutettavuus sekä palvelu- ja liikekokonaisuus. Sisäisiä käytettävyyden tekijöitä ovat toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyvyys ja vuorovaikutteisuus. Tutkimustyön tavoite on parantaa kauppakeskus Elon asiakastytyvääisyyttä.

1.3 Tutkimuksen eteneminen

Luvussa 2 esittelen lyhyesti kauppakeskus Elo, sen liike- ja palveluvalikoima, tärkeimpiä lukuja Elon toiminnasta sekä kerron Elon markkinoinnista. Kolmannessa luvussa esittelen laajemmin kauppakeskuksia, sekä avaan kauppakeskuksen ja muiden kaupallisten keskusten käsitteitä. Luvussa kerron myös, mikä on kauppakeskusten tila Suomessa ja maailmalla, sekä mitä etuja kauppakeskuksesta on sen eri sidosryhmille. Kolmannen luvun lopussa esittelen Gilboan ja Vilnai-Yavetzin tutkimuksessaan löytämät neljä eri kauppakeskuksen kokemus-tyyppiä, jotka myös avaavat ihmisten eri tapoja käyttää kaupakeskusta.

Neljännessä luvussa tarkastelen teoriaa kauppakeskuksen käytettävyydestä, sekä kerron, mitä tarkoitetaan kauppakeskuksen ulkoisella ja sisäisellä käytettävyydellä. Viidennessä luvussa esittelen käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelman sekä selitän, miten tutkimus tehtiin. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen tulokset, ja luvussa 7 tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa 8 pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja oman tutkimusprosessini etenemistä. Viimeinen, eli yhdeksäs luku on varattu loppusanoille.

2 KAUPPAKESKUS ELO

Luvussa avataan kauppakeskus Elo ensin hieman numeroiden pohjalta ja sitten esitellään Elon liike- ja palvelukokonaisuus. Alaluvuissa 2.3 esitellään Eloa rakennuksena. Näissä luvuissa esitetty tieto perustuu pääosin omiin havaintoihini. Luvun viimeisen väliotsikon alle on kerätty tietoa kauppakeskuksen markkinoinnista.

2.1 Kauppakeskus Elon esittely

Vuonna 2009 avattu Kauppakeskus Elo sijaitsee Ylöjärvellä, Valtatie 3:n, uuden Kuruntien, sekä eteläisen kehätien risteyksessä. Sijainti on erityisesti autolla saapumisen kannalta hyvin keskeinen. Autolla kulkeminen on helppoa niin Tampereen, Ikaalisten kuin Kurunkin suunnalta. Autopaikkoja kauppakeskuksen ympärillä on 920. (Kauppakeskukset 2011, 112.) Kauppakeskus Elon omistaa Sponda Oyj ja kauppakeskus johtajana toimii Timo Matinlompolo. Elossa työskentelee noin 350 työntekijää, joten sillä on suuri merkitys alueellisena työllistäjänä. (Kauppakeskukset 2011, 112.)

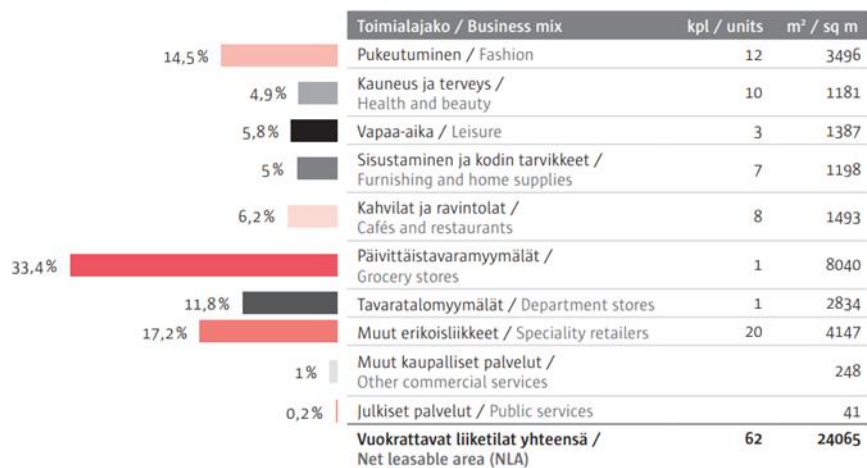
Kauppakeskus Elo oli vuonna 2012 Suomen suurimpien kauppakeskusten listalla sijalla 20. Vuonna 2011 sen liikevaihto oli 56 000 000, kasvaen edellisvuodesta lähes 7 prosenttia. Keskimäärin jokainen Elossa käynyt asiakas kulutti 28,0 €. (Kauppakeskukset 2013, 14.)

Kävijöitä vuonna 2012 oli 2 000 000. Luku on sama kuin vuonna 2011. Kuukausitasolle jakautuneena kävijälukema oli noin 167 000 eli viikoittain Elossa vierailtiin 40 000 kertaa. Viikontäydä kohti kävijämäärä kasvoi viikonloppua kohden kauppakeskuksille hyvin tavanomaiseen tapaan. Maanantaista torstaihin asiakasmäärä oli kunakin päivänä noin 13 % viikoittaisesta kävijämäärästä. Perjantaina vastaava luku oli 18 % ja lauantaina 20 %. Sunnuntaina kauppakeskuksessa vierailee alle kymmenes Elon viikoittaisesta kävijämäärästä. (Kauppakeskustiedote 2012, 1.)

2.2 Kauppakeskus Elon liikkeet ja palvelut

Kauppakeskuksessa toimi vuonna 2012 62 yritystä. Kauppakeskus Elon ankkuriyrityksinä toimivat K-Citymarket ja Halpa-Halli. Pääpaino liiketilojen tarjonnassa on vaatetuksessa, hyvinvoinnissa ja kauneudessa sekä kahviloissa ja ravintoloissa. Määrällisesti eniten, 20 kappaletta, Elossa on erikoisliikkeitä, kuten Tiimari, eläintarvikeliike Lemmikkijuttu ja Articall tietoliikenne shop. Pukeutumisen myymälöitä Elossa on 12. Tällaisia liikkeitä ovat muun muassa Seppälä, Lindex ja Shoeland. Kauneuteen ja terveyteen liittyviä liikkeitä kauppakeskuksessa on 10 kappaletta. Tällaisia ovat muun muassa Sokos Emotion ja terveyskauppa Misteli. (Kauppakeskukset 2013, 138.)

Elon kahdeksasta kahvilasta ja ravintolasta mainittakoon esimerkkinä Subway, Pancho Villa ja Café Linkosuo. Elossa on seitsemän sisustamisen ja kodintarvikkeen liikettä, joista esimerkkinä Pentikin myymälä. Vapaa-ajan liikkeitä Elossa on kolme. Intersport on yksi näistä kolmesta vapaa-ajan liikkeestä. Palveluiden jakautuminen vuonna 2012 kauppakeskus Elossa on esitetty kuvassa 1.



KUVIO 1. Elon toimialajako (Kauppakeskukset 2013, 138)

Kauppakeskus Elo on hyvä esimerkki yksityisten ja kunnallisten palveluiden rajan hämärtymisestä, sillä Elossa sijaitsee myös Ylöjärven kaupungin rahoittama Terveyskioski. Terveyskioski järjestää teemapäiviä, antaa yleistä tietoa terveydestä ja antaa rokotuksia ylöjärveläisille. (Terveyskioski, 2013) Kaikki Elon liikkeet ja palvelut on lueteltuna liitteessä 1.

2.3 Kauppakeskus Elo rakennuksena

Kaikki Elon liikkeet sijaitsevat samassa kerroksessa. Suurin osa kauppakeskus Elon vaate- ja erikoistavaliikkeistä sijaitsee samalla käytävällä, pääovesta katsottuna vasemmalla. Ruokapaikat ja erikoistavaliikkeet on sijoitettu kiinteistön oikealle puolelle. Sisäänkäyntien luona on asiakkaiden navigointia helpottamassa opastaulut. Opasteista voi nähdä kaikkien liikkeiden, uloskäyntien ja vessojen sijainnit. Valokuva Elon infotaulun pohjapiirustuksesta on nähtävissä alla olevassa kuvassa 1.



KUVA 1. Kauppakeskus Elon opaste. (Ida Mansikkamäki 2013)

Kauppakeskus Elon rakenteet itsessään ovat hyvin ajattomat ja pelkistetyt. Elon somistus muodostuu lähes kokonaan myymälöiden ja palveluntarjoajien tilakohtaisesta somistuksesta ja tuotteista. Koska kauppakeskuksen käytävät ovat leveitä ja tilavia, ovat myymälät voineet levittää tuotteitaan myyntiin myös liiketilojen ulkopuolelle.

K-Citymarketin sisäänkäynnin eteen on käytävälle pystytetty pieni lasten leikkipaikka, jossa on kiipeilyteline ja liukumäki. Leikkipaikka paitsi tuo väriä kauppakeskukseen, on

myös pienten lasten suosiossa. Leikkipaikan yhteydessä on penkit istuskelua varten. Istumapaikkoja löytyy kauppakeskuksesta eniten Café Linkosuon lisäksi pääsisäänkäynnin läheisyydessä, sekä vaateliikkeisiin painottuneen käytävän varrella.

Keskellä kauppakeskusta, heti pääsisäänkäynnistä kulkiessa katto on rakennuksen sisätilojen normaalia kattokorkeutta korkeammalla, ja katossa on paljon lasia. Lasit päästävät luonnonvalon sisään, mikä tekee tästä keskikohdasta erityisen valoisan. Sivukäytävälle sen sijaan ei pääse juurikaan luonnonvaloa, vaan valaisu tehdään lamputilla.

Mainosten lisäksi Elon käytävillä soi musiikki. Osassa myymälöistä soi lisäksi myymälöiden omaa musiikkia. Elon sisäisen äänimaailman, musiikin ja mainokset, tuottaa Radio SUN (Radio SUN ja... 2009).

2.4 Elon markkinointi

Tapahtumia kauppakeskus Elossa järjestettiin vuoden 2012 aikana toistakymmentä, ja niillä onnistuttiin kasvattamaan asiakasmäärää 15 - 25 %. Vuonna 2013 tapahtumien määrä pidetään samoissa lukemissa edellisvuoteen nähden. Esimerkkejä Elon tapahtumista ovat huhtikuussa järjestettävät syntymäpäivät, elokuussa järjestettävät hintakarke-
lot sekä joulunavaus. Edellä mainittujen suurempien tapahtumien yhteydessä panostettiin vuonna 2012 myös televisio- ja radio-mainontaan. (Kauppakeskustiedote 2012, 3.)

Vuonna 2013 kauppakeskus Elo noudattaa uudistunutta mainonnan strategiaa, jossa muun muassa panostetaan entistä enemmän ajattomaan televisiomainontaan lehtimainonnan sijaan. Mainontaa kohdistetaan vahvasti kaupallisesti tuottaviksi todettujen tapahtumien yhteyteen. Vuonna 2013 kauppakeskusta pyritään markkinoimaan nykyaikaisena, monipuolisena, helppona ja perhekeskeisenä. (Kauppakeskustiedote 2012, 6.)

Vastuu kauppakeskuksen markkinoinnista on keskitetty markkinointivastaavalle. Hänen vastuualueenaan on tapahtumien järjestäminen sekä ulkoisen markkinoinnin tehtävät. Yhdessä markkinointivastaavan kanssa markkinoinnista huolehtii kauppakeskus Elon yrittäjäyhdistyksen markkinointiryhmä. Ryhmä koostuu kolmesta Elon liikkeen edustajasta. (Kauppakeskustiedote 2012, 4.)

3 KAUPPAKESKUS

Tässä luvussa perehdytään kauppakeskuksen ja muiden kaupallisten keskusten määrittelyyn. Tämän jälkeen selvitetään mikä on kauppakeskusten tila niin Suomessa kuin maailmallakin nykypäivänä, ja mitkä ovat kauppakeskusten suurimmat haasteet. Luvussa 3.3 kerrotaan Suomen kauppakeskusten liike- ja palvelutarjonnasta, minkä jälkeen selvitetään mitä etua kauppakeskuksesta on sen kullekin sidosryhmälle. Lopuksi kerrotaan tutkimuksesta, jossa löydettiin neljä eri kauppakeskuksen kokemustyyppiä.

3.1 Kauppakeskus ja muiden kaupallisten keskusten määritelmät

Kauppakeskus koostuu vähintään kymmenestä eri myymälästä, joista yhdenkään liiketilan osuus ei ylitä yli puolta liiketilan kokonaismäärästä. Myymälöiden tulee avautua sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle, eli päästäkseen yrityksiin tulee ensin kulkea yhdestä tai useammasta pääovesta. Täyttääkseen kauppakeskuksen määritelmän vaatimukset kauppakeskuksella tulee olla vuokrattavaa liiketilaa vähintään 5000 m². Kauppakeskuksella tulee olla yksi yhteinen johto ja markkinointi. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 112)

Kauppakeskuksessa voi olla sekä julkisia että yksityisiä palveluita (kauppakeskukset 2012 7). Esimerkiksi kirjasto tai terveyskeskus ei ole kauppakeskuksissa harvinainen näky, ja ne osaltaan edesauttavat kauppakeskusten asemaa yleisinä kohtaamispaikkoina. Vain uskonnollisten palveluiden, kuten kirkkojen liittämistä kauppakeskusten yhteyteen Citycon Oy:n toimitusjohtaja Marcel Kokkeel ei pidä hyvänä ideana. Hänen mukaansa monikulttuurisessa Suomessa ei ole hyvä antaa vaikutelmaa, että jotakin uskontoryhmää suosittaisiin erityisesti. (Launonen 2011, 22.) Tästä huolimatta noin joka viidennessä kauppakeskuksessa sijaitsee kappeli tai muu uskonnollinen tila (Käytettävä kauppakeskus, 2010. 25).

Kauppakeskus käsitettä ei pidä sekoittaa esimerkiksi termeihin ostoskeskus tai liikekeskus, sillä niille on olemassa kokonaan eri määritelmät. Ostoskeskus koostuu yhdestä rakennuksesta, jonka myymälöihin kuljetaan ulkokautta. Ostoskeskus on huomattavasti pienempi kuin kauppakeskus, ollen yleensä kooltaan alle 5000 m². (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 112.)

Hypermarketkeskuksessa on vähintään 10 myymälää jotka kaikki aukeavat yhteiselle, katetulle käytävälle. Toisin kuin kauppakeskuksessa, hypermarketkeskuksessa yhden yksittäisen myymälän liiketila on yli puolet koko keskuksen pinta-alasta. Liikekeskus- termiä käytetään kaupallisista keskuksista, jotka eivät ominaisuuksiltaan sovi mihinkään määritettyjen kaupallisten keskusten nimikkeisiin. (Kauppakeskukset 2006, 39.)

3.2 Kauppakeskukset Suomessa ja maailmalla

Kauppakeskukset ovat Suomessa verrattain uusi ilmiö. Ensimmäinen Suomeen rakennettu kauppakeskus oli vuonna 1984 avattu Helsingin Itäkeskus. Seitsemää kauppakeskusta on Suomessa jo laajennettu. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 77.) Kauppakeskuksista rakennetaan yhä suurempia. Taloussanomien (Kauppakeskusten koko kymmenkertaistui... 2008) mukaan suunniteltujen kauppakeskusten koko kasvoi kymmenkertaiseksi vain kymmenessä vuodessa 2000 luvun alussa.

Vaikka Suomessa kauppakeskukset ovat vain noin 30 vuotta vanha ilmiö, on niiden taival muualla maailmassa huomattavasti pidempi. Vuosi 2007 oli esimerkiksi Yhdysvalloissa ensimmäinen viiteenkymmeneen vuoteen, kun koko maassa ei rakennettu yhtäkään uutta kauppakeskusta. Yhdysvalloissa monet kauppakeskukset ovat suurissa vaikeuksissa ja monia kauppakeskuksia on jouduttu sulkemaan. (Moore 2013)

Erityisesti ulkomailla kauppakeskukset kamppailevat ihmisten ajasta ja ostoksista internetin kanssa. Kauppakeskusten täytyy olla todella vaikuttavia ja ansaita paikkansa nähtävyyksinä sekä ihmisten oleskelupaikkoina, jotta he saavat pidettyä asiakkaansa. Hankaluuksia muodostuu jatkuvasta uudistumisen tarpeesta: oli kauppakeskus kuinka vaikuttava tahansa, ihmiset tottuvat ja kyllästyvät siihen nopeasti. (Malleable Malls 2013.) Myös Suomessa on havaittu kauppakeskusten joutuvan kamppailemaan ihmisten ajasta Internetin ja ihmisten harrastusten kanssa. Esimerkiksi kouvoolalainen kauppakeskus Veturin on vastannut tähän kilpailuun tarjoamalla tiloissaan ilmaisen Internet-yhteyden (Lassheikki 2012).

3.3 Kauppakeskusten myymälätarjonta

Yleensä kauppakeskuksen tiloissa toimii vähintään yksi ankkuriyritys, joka on avainasemassa laajan asiakaskunnan hankkimisessa. Esimerkkinä tällaisesta yrityksestä on hyvä ja laajavalikoimainen ruokakauppa tai laajan asiakaskunnan omaava vaателиike. (Kauppakeskukset 2005.)

Liikekokoopanoltaan kauppakeskuksissa ei juuri ole variaatioita, ja suurin osa kauppakeskuksista muistuttaa huomattavan paljon toisiaan. Kaikissa Suomen kauppakeskuksissa pukeutuminen on suurin yksittäinen myymäläryhmä. Eniten vuokratilaa kauppakeskuksissa vievät hypermarketit, mutta pukeutumisen myymälöitä on määrällisesti huomattavasti enemmän. Kauppakeskuksissa voidaan myös havaita laajempikin Suomalaisen kaupan trendi eli ketjuuntuminen. Suuret ketjut ovat vallanneet myös kauppakeskukset. (Käytettävä kauppakeskus 2010, 23.)

Vaателиike Seppälä toimii yli puolessa Suomen kauppakeskuksista. Joka toisessa kauppakeskuksessa on Lindex ja neljässäkymmenessä prosentissa toimii Kappahl. Kenkäkaupoista parhaimman jalansijan kauppakeskuksista on saanut K-Kenkä. Apteekki on joka toisessa suomalaisessa kauppakeskuksessa, ja se onkin varsin haluttu liike, sillä sen avulla saadaan houkuteltua keskuksen paljon asiakkaita. Yleisin kauppakeskuksissa toimiva hypermarket on K-Citymarket. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 24.)

Trinity Leedsin mukaan kolmas osa kauppakeskuksen tarjonnasta tulisi olla ravintoloita ja muita oleskelupaikkoja. Tämä on hänen mukaansa paljon enemmän kuin mitä suurimmasta osasta kauppakeskuksia, erityisesti vanhemmista, tällä hetkellä löytyy. Internetin tullessa yhä suosittumaksi ostospaikaksi, tarvitaan kauppakeskusten vetonauloiksi jotain, mitä Internet ei pysty tarjoamaan. (Malleable Malls 2013.)

3.4 Kauppakeskuksen edut sidosryhmilleen

Kauppakeskuskonseptin on tarkoitus tuottaa etua kolmelle sen sidosryhmälle: asiakkaille, siinä toimiville yrityksille ja kauppakeskuksen omistajille. Päivittäistavarakauppa Ry:n (2006, 78) mukaan kauppakeskukset ovat tavanomaisesti olleet hyvin suosittuja ostos-

paikkoja asiakkaiden keskuudessa. Ne ovat yleisesti ottaen myös tuottoisia sijainteja yrityksille sekä menestyviä sijoituksia sijoittajilleen. Esimerkiksi vuonna 2010 Tekniikka ja Talous –lehden (Törmänen & Repo 2013) mukaan kauppakeskusten myynti kasvoi yli viidellä prosentilla, kun taas muun vähittäiskaupan kasvu jäi vain noin neljään prosenttiin.

Asiakkaiden kauppakeskuksista saama etu on asioinnin helppous ja kauppakeskuksen saavuttaman imagon kiinnostavuus. Kauppakeskuksissa olevien yritysten saama etu on kauppakeskuksen yritysmixin aikaansaama vetovoima. Yksittäiset yritykset saavat etua kauppakeskuksen markkinoinnista, ja ne saavat myös potentiaalisia asiakkaita muiden yritysten asiakkaista. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 78.)

Omistajille yhden rakennuksen rakentaminen on kokonaisuudessaan halvempaa kuin monen erillisen rakennuksen rakentaminen. Tuotto on kauppakeskuksissa suhteessa suurempaa kuin yksittäisessä, pienemmässä liiketilassa. Myös kauppakeskuksen omistajat hyötyvät kauppakeskuksen kiinnostavuuden aiheuttamasta vetovoimasta. Aalto-yliopiston Käytettävä kauppakeskus tutkimushanke (2010, 13) painottaakin, että kauppakeskusta ei tulisi johtaa vain fyysisenä tilana ja rakennuksena, vaan sen kaikkia ominaisuuksia tulisi hyödyntää mahdollisimman toimivien ja sosiaalisuuteen kannustavien puitteiden luomisessa.

Paco Underhillin (2005) mukaan asiakkaat viipyvät kauppakeskuksissa noin neljänneksen pidempään kuin kaupunkikeskustoissa. Yksi syy tähän on Underhillin mukaan ruokapaikkojen laaja saatavuus kauppakeskuksissa. Ruokailu saa asiakkaat pidentämään viiptymistään. Mitä pidempiä aikoja ihmiset viettävät kauppakeskuksissa, sitä enemmän he siellä myös kuluttavat. (Underhill 2005.)

3.5 Kauppakeskus kokemuksena

Gilboa ja Vilnai-Yavetz (2011) löysivät tutkimuksessaan neljä kauppakeskuskokemuksentyyppiä, jotka samalla määrittelevät neljä eri tapaa käyttää kauppakeskusta. Nämä neljä tyyppiä nimettiin seuraavasti: vieteltävä, interaktiivinen museo, sosiaalinen areena ja toiminnallinen. Nimet kuvaavat kunkin ryhmän tapaa kokea kauppakeskus ja samalla käyttää sitä. Ryhmät ovat suuntaa-antavia, eikä yksikään henkilö kuulu mihinkään ryhmään

absoluuttisesti. Ihminen voi kokea kauppakeskuksen samanaikaisesti usealla eri tavalla, mutta kuitenkin aina yksi kokemustyypeistä on dominoivin.

Vieteltäväksi kokijaksi nimetty ryhmä on altis heräteostoksille, ja he toimivat kauppakeskuksessa spontaanisti. Heihin vaikuttavat vahvasti kauppakeskuksen viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät, kuten värit ja musiikki. Kauppakeskusta ikään kuin interaktiivisena museona käyttävät nauttivat kauppakeskuksen myymälöiden mahdollistamista aistihavainnoista. He saattavat kuluttaa tunteja vain katsellen, sovittaen ja tunnustellen tuotteita ostamatta lopulta yhtään mitään. Kyseiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat nauttivat kauppakeskuksen tarjoamasta estetiikasta, ja liikkeiden kiertelystä saatavasta informaatiosta. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2011.)

Sosiaalisena areenana kauppakeskuksen kokevat pitävät kauppakeskusta kuin minä tahansa julkisena tilana, missä voi tavata ihmisiä. He nauttivat vieraiden ihmisten katselusta ja tapaavat kauppakeskuksen tiloissa ystäviään. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2011) Tällaisena paikkana kauppakeskuksen kokevat erityisesti teini-ikäiset, joille kauppakeskus toimii tilana, jossa he pääsevät eroon auktoriteeteistä, kuten opettajista ja vanhemmista. Suomessa tällaista nuorten oleskelua Sirpa Tanin (2011) mukaan jopa paheksutaan ja pidetään ongelmallisena. Sirpa Tanin mielestä kauppakeskuksilla on vaikeuksia määrittää keiden oleskelua tiloissaan he voivat rajoittaa ja millä keinoin. (Tani 2011.)

Neljänneksi kauppakeskuksen kokemustyyppiksi Gilboa ja Vilnai-Yavetz määrittivät toiminnallisen tyyppin. Kyseisellä tavalla kauppakeskuksen kokeva asiakas käyttää kauppakeskusta ennalta suunniteltujen ostosten tekemiseen. Tehtyään ostoksensa hän poistuu. Onnistuneen kauppakeskuskokemuksen hänelle määrittelee se, miten tehokkaasti hän on saanut ostoksensa suoritettua. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2011.)

Kolme neljästä Gilboan ja Vilnai-Yavetzin määrittelemästä kauppakeskuskokemus -tyypistä perustuu kauppakeskuksen kokemiseen ajanviettopaikkana. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan Mitch Joelin (2013) mukaan sellaiset kauppakeskukset tulevat menestymään tulevaisuudessakin, jotka onnistuvat luomaan tiloistaan sosiaalisia kokoontumispaikkoja. Internetin yleistyessä ostospaikkana pelkästään myymälät eivät riitä houkuttelemaan asiakkaita. Kauppakeskuksen tulee tarjota jotain mitä ihminen ei kotonaan voi saada. (Mitch 2013)

4 KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYS

Luvussa perehdytään kauppakeskuksen käytettävyyteen ja esitellään sekä ISO standardin että vuonna 2010 valmistuneen Aalto yliopiston Käytettävä kauppakeskus hankkeen raportin määritelmät käytettävyydelle. Työssä käytetään Aalto yliopistosta valmistuneen hankkeen raportin määritelmää käytettävästä kauppakeskuksesta. Luvun lopussa selitetään mitä raportissa tarkoitetaan kauppakeskuksen ulkoisella ja sisäisellä käytettävyydellä, sekä esitellään käytettävyyden osatekijät.

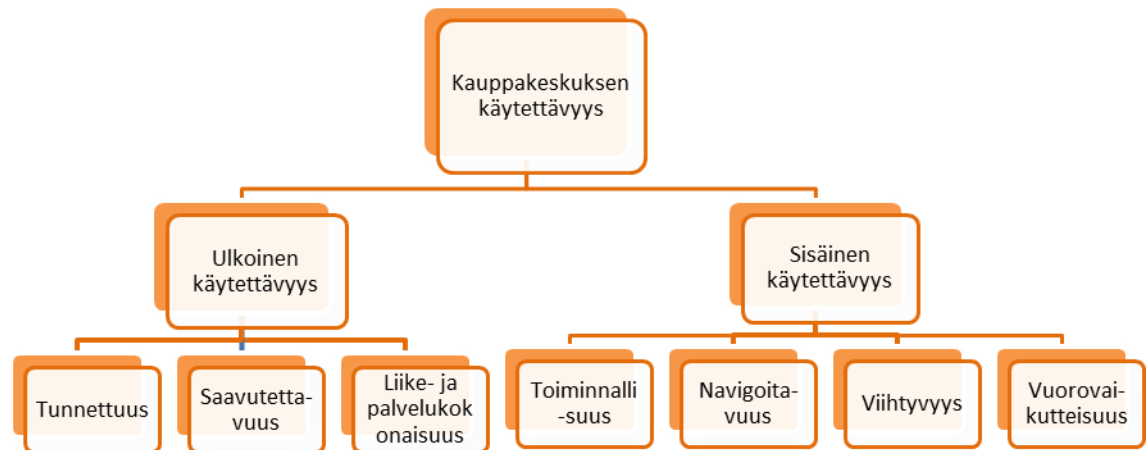
4.1 Käytettävyyden käsite

Käytettävyydelle löytyy monenlaisia määritelmiä, joista useimmat eroavat hieman toisistaan. Kansainvälinen standardoinnin organisaatio ISO määrittelee käytettävyyden ISO 9241-11:1998 standardissaan mittana, miten hyvin tuotteen käyttäjät voivat käyttää tuotetta ennalta määrätystä tilanteesta tavoitteellisesti, tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi (ISO 9241 Part 11: Guidance on usability, n.d). ISO standardin perusteella käytettävyyttä koostuu siis tuloksellisuudesta, tehokkuudesta ja miellyttävyydestä.

Aalto yliopiston kauppakeskuksen käytettävyys – raportin (2010) mukaan käytettävyyttä on tutkittu erilaisten tuotteiden ja teknologian näkökulmasta varsin runsaasti, mutta vasta viime vuosina käytettävyys tutkimuksia on alettu laajentaa rakennuksiin. ISO standardin käytettävyys määritelmä on tehty tuotteelle (ISO 9241 Part 11: Guidance on usability, n.d).

Käytettävyys on subjektiivinen kokemus, eikä kaikkia voida samoilla ratkaisulla miellyttää. Monet kauppakeskuksen käytettävyyden osatekijät, kuten viihtyvyys ovat aistein havaittavissa, jolloin mielipide erot ovat väistämättömiä. Tämä on myös Käytettävä kauppakeskus -raportissa (2010) otettu huomioon.

Vuonna 2010 Aalto yliopistossa loppui Käytettävä kauppakeskus hanke, jonka tuloksena syntyi käytettävä kauppakeskus mittaristo. Mittaristossa kauppakeskuksen käytettävyys jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Jako esitettyinä kuviossa 1.



KUVIO 2. Kauppakeskuksen käytettävyys. (Käytettävä kauppakeskus 2010, 35)

Ulkoisia tekijöitä ovat kauppakeskuksen tunnettuus, saavutettavuus, sekä liike ja palvelukokonaisuus. Ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen vierailta ostoskeskuksessa, ennen kuin hän on käynyt siellä. Vasta tutustuttuaan kauppakeskukseen asiakas voi arvioida sen vetovoimaisuutta kauppakeskuksen sisäisten tekijöiden kantilta. Sisäisiä käytettävyyden tekijöitä mittaristossa ovat toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyvyys sekä vuorovaikutteisuus. (Käytettävä kauppakeskus 2010, 35) Seuraavassa esitellään osatekijät tarkemmin.

4.2 Käytettävyyden osatekijät

Kauppakeskuksen **tunnettuus** muodostuu kaikesta siitä informaatiosta, mitä asiakas saa muodostaessaan esivaikutelmaa kohteesta (Käytettävä kauppakeskus 2010 35). Osaan tästä informaatiosta kauppakeskus voi itse vaikuttaa, kuten mainokset ja näkyvyys medioissa. Imago ja maine eivät taas ole yhtä lailla kauppakeskuksen hallinnassa, vaan esimerkiksi kauppakeskuksessa jo vierailleilla asiakkailla on tässä suuri rooli. (Isohookana 2007, 22.)

Hyvän imagon eli mielikuvan saavuttaminen on suuri etu yritykselle. Se esimerkiksi helpottaa yrityksen kilpailuasemaa muihin kilpailijoihin nähden. Hyvä imagoisen yrityksen

ei tarvitse reagoida kilpailijoiden hankkeisiin erityisen herkästi, vaan se voi keskittyä vahvasti omaan tekemiseensä. (Isohookana, 2007, 28.) Kauppakeskuksen kohdalla tämä tarkoittaa, että kilpailijoiden hintakampanjoilla ei ole kovin suurta vaikutusta yrityksen toimintaan, sillä se on hyvällä imagollaan saavuttanut paikan asiakkaiden sydämistä.

Alueen kauppakeskukset kilpailevat pääasiassa toistensa kanssa (Kauppakeskuksia nousee vauhdilla 2007) Käytettävä kauppakeskus raportin (2010) mukaan suomalaiset kauppakeskukset ovat verrattain samanlaisia liike- ja palveluntarjontavalikoimaltaan, jolloin yhdeksi ratkaisevimmista kilpailutekijöistä muodostuu kauppakeskuksen imago. Isohookanan (2007, 28) mukaan positiivisen mielikuvan merkitys korostuu erityisesti silloin kun muut kilpailutekijät ovat minimissään.

Saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten helposti eri kulkuvälineillä rakennus on mahdollista saavuttaa. Suomessa noin 80 prosenttia kauppakeskus vierailuista tehdään autolla. Määrä kuitenkin vaihtelee suuresti kauppakeskuksittain julkisten kulkuvälineiden käyttömahdollisuuksien mukaan. Myös ilmastonmuutoksen kannalta on tärkeää, että kauppakeskukset olisivat mahdollisimman hyvin saavutettavissa myös jalan ja julkisin kulkuneuvoin. (Tompuri 2008, 26.)

On huomioitava, että kauppakeskuksen hyvä saavutettavuus jatkuu aivan rakennuksen sisälle asti. Erityisesti pääsisäänkäynnin, mutta toki myös muiden sisäänkäyntien tulee olla selkeästi merkitty. Sisäänkäynnin tulee myös olla avara, sillä se lisää sisään astumisen helppoutta ja kutsuvuutta. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 112.)

Kauppakeskuksen saavutettavuudella ei tarkoiteta vain rakennuksen fyysistä saavutettavuutta. Nykyaikana yhtä tärkeää on kauppakeskuksen virtuaalinen saavutettavuus eli se, että kauppakeskus löytyy helposti myös Internetistä. Saavutettavuudella kuluttajan näkökulmasta voidaan käsittää myös kauppakeskuksen aukioloajat. Aukioloaikojen tulisi olla selkeät ja helposti löydettävissä. (Käytettävä kauppakeskus 2010, 36)

Kauppakeskuksen **liike- ja palvelutarjonnan** tulisi olla mahdollisimman monipuolinen ja linjassa kauppakeskuksen imagon kanssa. Yleensä kauppakeskuksen pohjana toimii yksi tai useampi ankkuriyritys, joilla asiakasvirta saadaan taattua. Nykyään tosin kauppakeskusten koon kasvaessa liike- ja palveluvalikoima on itsessään saatu niin kattavaksi,

että selkeää ankkuriyritystä ei välttämättä tarvita. Tällöin laajan liike- ja palveluvalikoiman itsessään uskotaan vetävän tarpeeksi asiakkaita. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 15)

Haluttuja liikkeitä kauppakeskukseen ovat muiden liikkeiden ohella Posti, Alko, apteekki ja lääkäriasema. Nämä yritykset voivat melkeinpä saavuttaa jo ankkuriyrityksen aseman, sillä niiden avulla saadaan houkuteltua kauppakeskukseen lisää vierailukertoja ja asiakkaita, joita välttämättä muu palvelutarjonta ei houkuttaisi. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y 2006, 15)

Aaltoyliopiston käytettävä kauppakeskus -raportin (2010) mukaan **toiminnallisessa** kauppakeskuksessa on asiakkaan helppo ja turvallista asioida. Raportin mukaan toiminnallisuuteen vaikuttavat sisätilojen ilmanvaihto, koko, muoto ja se miten tehokkaasti asiakasvirrat voivat rakennuksessa liikkua.

Itäkeskuksen kauppakeskusjohtaja Kirsi Feirikkisen mukaan saman alan liikkeiden keskittäminen lähelle toisiaan tekee kauppakeskuksesta toiminnallisemman (Jauhiainen 2013) Tällöin asiakkaat voivat helposti vertailla tuotteita keskenään ja asiointi kauppakeskuksessa helpottuu. Useampikerroksisissa kauppakeskuksissa kaikki vähittäiskaupat pyritään sijoittamaan samaan, yleensä ensimmäiseen tasoon. Muihin kerroksiin voidaan sijoittaa ravintoloita ja esimerkiksi kunnallisia palveluita, joissa asioidessa ei ole tarvetta vertailla tuotteita muiden palveluntarjoajien kesken. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2006, 80) Tällöin esimerkiksi asiakkaiden kerrosten välinen kulkutiheys pienenee ja paine liukuportaissa ja hississä saadaan minimoitua.

Päivittäistavarakauppa Ry:n (2006) mukaan asiakasvirrat kauppakeskuksessa tulisi pysyä levittämään mahdollisimman tasaisesti rakennuksen alueelle. Tällöin asiakasyritykset ovat kaikki mahdollisimman tasa-arvoisessa asemassa ihmisvirtojen suhteen, eikä millekään alueelle muodostu erityisesti ruuhkaa. Asiakasvirtojen tasaista levittyvyyttä edesauttaa esimerkiksi ankkuriyritysten sijoittaminen eri puolille kauppakeskusta. (Päivittäistavarakauppa Ry 2006, 80)

Hyvin toimivassa kauppakeskuksessa tulisi huomioida erikoisryhmien mahdolliset tarpeet. Lapsiperheitä varten tulisi varata lasten rattaita ja liikuntarajoitteisia varten pyörä-

tuoleja. Rakennuksessa tulisi myös välttää korkeita kynnyksiä ja muita esimerkiksi liikuntarajoitteisten kulkua hankaloittavia elementtejä. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 37)

Navigoitavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas löytää kauppakeskuksesta tarvitsemansa liikkeet ja palvelut. Helposti navigoitavassa kauppakeskuksessa on selkeät opasteet ja pohjaratkaisu on helposti opittavissa. Tämä helpottaa asiakkaiden asiointia kauppakeskuksessa. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 37)

Suurin osa kauppakeskukseen ja asiakkaan välillä tapahtuvasta **vuorovaikutuksesta** tapahtuu kauppakeskukselta asiakkaalle. Tämä viestintä välittyy kyltityksinä, kuulutuksina ja henkilökohtaisena kommunikaationa. Henkilökohtaisen kommunikaation heikkoudeksi muodostuu se, että kauppakeskuksella ei mahdollista info-pistettä lukuun ottamatta ole tiloissaan omaa henkilökuntaa, vaan suurin osa asiakkaan kohtaamisista tapahtuu asiakasyritysten henkilökunnan kanssa. Tähän kanssakäymiseen kauppakeskuksella on hyvin heikot mahdollisuudet vaikuttaa. Kuitenkin asiakkaiden mielikuva kauppakeskuksen viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuudesta nojautuu vahvasti yksittäisten myymälöiden ja palveluntarjoajien henkilökunnan ystävällisyyteen ja avuliaisuuteen. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 38)

Vaikka suurin osa kauppakeskuksen ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu kauppakeskukselta asiakkaille, on palautteenantomahdollisuus asiakkaille äärimmäisen tärkeää. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 38.) Kaikki asiakkailta tuleva palaute on yritykselle ilmaista informaatiota.

Viihtyvyydellä tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista kokemusta ympäristöstään. Viihtyvyyteen vaikuttavat monien eri aistien havainnot, kuten näkö, kuulo, haju ja tunto. Näköaisti havaitsee ympäristöstä esimerkiksi värien käytön ja valaistuksen. Kuulo-aistin kannalta on tärkeää esimerkiksi se, kuinka meluisaa kauppakeskuksessa on, ja millaista musiikkia kauppakeskuksessa soi. Hajut kauppakeskuksessa tulevat esimerkiksi ravintoloista ja kahviloista tai parfyymi-myymälöistä. Tunto-aistin kannalta on erittäin tärkeää esimerkiksi sisätilojen miellyttävä lämpötila. (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 38.)

Citycon Oy:n Toimitusjohtajan Marcel Kokkelin mukaan kauppakeskuksen viihtyvyys muodostuu muun muassa selkeistä opasteista, hymyilevästä ja palvelevasta henkilökunnasta, viherkasveista, valoisuudesta, raikkaasta sisäilmasta, leikkipaikoista ja viihtyisistä istuskelualueista (Launonen, 2011). Elon kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompolon mielestä merkittävä rooli viihtyvyyden suhteen on myös kauppakeskuksessa soivalla musiikilla ja sen luomalla tunnelmalla (Radio Sun ja... 2009). Viihtyvyys on siis hyvin laajalaisesti mitattava kokonaisuus.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA

Luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusongelma. Tässä luvussa kerrotaan myös tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja se, miksi juuri tähän menetelmään päädyttiin. Lisäksi luvussa selvitetään muun muassa millaista tutkimuslomaketta kyselyssä käytettiin, sekä millä tavoin tulokset analysoitiin.

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytteen tutkimusongelma oli selvittää:

Minkälainen on kauppakeskus Elon käytettävyys asiakkaiden näkökulmasta ja miten sitä voidaan parantaa?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin **kvantitatiivisena** eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohta on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Karkeasti voidaan jakaa niin, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta aineisto saadaan numeroina, ja kvantitatiivisesta tekstinä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan suhde tutkittavaan pysyy etäisenä, mikä mahdollistaa tutkimuksen objektiivisuuden. Kysely suoritetaan strukturoituna kyselymenetelmänä, mikä mahdollistaa sen, että tutkimuksen suorittamalla henkilöllä on mahdollisimman vähän vaikutusta kyselytilanteeseen. (Hirssijärvi & Remes & Sajavaara 2000, 131.) Näin kyselyn suorittavia henkilöitä voi olla useitakin, eikä heidän panoksensa vaikuta kyselyn tulokseen.

Tähän tutkimukseen valittiin tutkimus strategiaksi kvalitatiivinen tutkimus, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva kauppakeskus Elon asiakkaista. Strukturoidulla lomakkeella mahdollistettiin datan tehokas analysointi. Oli myös otollista, että tutkimus oli helpposti useamman ihmisen toteutettavissa ilman, että tutkijat pääsivät vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuslomakkeen täyttö suoritettiin henkilökohtaisesti vastaajan kanssa jotta voitiin varmistua, että kysymykset on ymmärretty oikein, ja että vastausprosentti saataisiin mahdollisimman suureksi. Tässä kanssakäymisessä vastaajat usein myös esittivät mielipiteitään kysyttävistä aiheista, niihin kuitenkin sen suuremmin kehottamatta. Tutkimuksessa on myös huomioitu asiakkaiden spontaanisti annetut mielipiteet tutkimukseen liittyvistä aihealueista.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin **survey-tutkimus**, josta voidaan käyttää myös nimeä kysely-tutkimus. Survey-tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta. Kyseiselle tutkimukselle on olennaista, että valitusta ihmisjoukosta valitaan otos ihmisiä, joille tutkimus suoritetaan. Aineisto kerätään valituilta henkilöiltä strukturoidussa muodossa, eli tutkimus voidaan suorittaa hyvin samanlaisena eri haastateltavien välillä. (Hirsijärvi ym. 2000, 130.) Survey-tutkimukselle on olennaista, että valitusta otoksesta saatu informaatio pyritään soveltamaan koko perusjoukkoon (Survey n.d).

Kyseisessä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä menetelmällä saadaan kerättyä melko vaivatta laajakin tutkimusaineisto. Tutkimuksesta saatua informaatiota oli tarkoitus soveltaa koko Elon asiakaskuntaan, joten tutkittavan kohdeyhmän tuli olla laaja ja edustava. Kysely suoritettiin henkilökohtaisesti, jotta samalla kyettiin vaikuttamaan aineiston edustavuuteen. Mikäli kyselylomakkeen täyttö olisi jätetty omaehtoiseksi, olisi ollut mahdollista että jokin asiakasryhmän mielipide korostuisi tarpeettomasti. Kyselytutkimus on nähtävissä liitteessä 2.

Strukturoitu kyselymenetelmä tarkoittaa, että kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot on ennalta määriteltä. Strukturoidun kyselymenetelmän etuna voidaan pitää sitä, että tutkimuksesta saatu data on heti tutkimuksen päätyttyä tutkijan käytettävissä sellaisenaan. Datan numeraalisen muodon takia tieto on myös tehokkaasti hallittavissa. Haittapuolena kyseisessä menetelmässä on se, että koska valitut vastausvaihtoehdot ovat ennalta määritetty, ei kyselyllä koskaan voida saada tietoon mitään uusia asioita, vaan jo olemassa olevan tiedon jakautumista voidaan tutkia. Strukturoitua kyselymenetelmää ei pidä käyttää, ellei tutkittava aihe ole ennestään tuttu, ja esiin tulevien vastauksien kategoriat jo ennestään tiedossa. (Strukturoitu haastattelu n.d)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukon otos on yleensä satunnainen, kun taas vastaavasti kvalitatiivisessa tutkimuksessa se on tarkemmin määritelty (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d). Otoksen satunnaisuudesta huolimatta tulee kuitenkin kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että otos on edustava. Tässä tutkimuksessa kohderyhmän edustavuus mahdollistettiin siten, että tutkimusnäytteitä kerättiin kauppakeskuksen eri aukioloaikoina läpi viikon. Näin saatiin mukaan laajalti erilaisia kauppakeskuksessa asioivia asiakkaita.

Tutkimustulosten mittaamiseen käytettiin **Likert-asteikkoa**. Likert-asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen. (Hirsijärvi ym. 2000, 196) Portaikko on pariton, jotta yksi vastausvaihtoehtoista olisi neutraali eli ”ei osaa sanoa”. Asteikko voi teoriassa olla suurempi portaitsempikin, mutta on havaittu, että yli 7-portainen asteikko saa ihmiset vain hämääntymään vastausvaihtoehtojen runsaasta määrästä ja vastaamaan sattumanvaraisesti. (Likert-asteikko n.d) Tällöin halutunlaista vastausta ei saada ja alkuperäinen idea tutkimuksen tarkkuudesta menetetään. Tässä tutkimuksessa asteikko oli 5-portainen.

Likert-asteikkoa käyttäessä on hyvä kääntää vastaukset sanalliseen muotoon, pelkkien numeroiden sijaan. Tämän on huomattu helpottavan tutkittavien vastauksen valitsemista. Esimerkiksi jos vastausasteikko on 5-portainen, vaihtoehdot on hyvä nimetä sanallisesti ”erittäin huono, melko huono, ei osaa sanoa, melko hyvä, erittäin hyvä”. On myös hyvä esimerkin tapaan käyttää vastakohtaisia määreitä: ”erittäin hyvä-ei lainkaan hyvä” nimetty asteikko sekoittaa vastaajia (Likert-asteikko n.d)

Neutraali vaihtoehto on usein Likert-asteikossa keskellä. Kyseisessä tutkimuksessa haluttiin kuitenkin minimoida neutraalien vastausvaihtojen valinta, jolloin vastaus skaala luotiin siten, että neutraali vaihtoehto oli viimeisenä. Visuaalisesti neutraali vaihtoehto esitettiin kyselylomakkeessa hieman erillään muista, millä pyrittiin rohkaisemaan neutraalin vaihtoehdon käyttämättä jättämiseen.

5.3 Tulosten analysointi

Tutkimustulosten analyysissä käytettiin hyväksi kuiluanalyysiä. Kuiluanalyysillä mitataan palvelun laatua. Perusideana mittarissa on luoda arvo sille, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tutkittavaan asiaan ja kuinka tärkeänä he tutkittavan asian hyvää laatua pitävät.

Tätä eroa kutsutaan kuiluksi. Esimerkiksi Likert-asteikolla mitatuista mielipiteistä laskeaan keskiarvot, ja näitä keskiarvoja tyytyväisyyden ja tärkeyden suhteen verrataan toisiinsa. (Manninen & Hakanen n.d, 64) Kuilu voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Negatiivinen kuilu tarkoittaa, että asiakas pitää jotakin seikkaa tärkeänä, mutta tutkittava yritys ei ole onnistunut täyttämään heidän odotuksiaan. Positiivinen kuilu merkitsee, että asiakkaan toiveet on ylitetty eli yritys on panostanut tutkittavaan seikkaan liiankin paljon.

Kuiluanalyysi on tarpeen tehdä siksi, että havaitaan erot asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaan ja arvostuksen välillä. Teoriassa on mahdollista, että asiakkaat pitävät esimerkiksi palvelun laatua yrityksessä vain keskinkertaisena, mutta eivät myöskään odota hyvää palvelua. Kyseisen kaltaisessa tilanteessa asiakkaat eivät siis ole pettyneitä yrityksen nykytilaan, jolloin palvelun laatua ei välttämättä ole tarpeen parantaa. Tällaista tutkimustulosta ei voitaisi saada selville vain esittämällä suoria tutkimustuloksia asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Ei ole hyvä tarjota asiakkaille paljon parempaa palvelua kun mitä he odottavat, sillä silloin he saattavat kokea maksavansa tyhjästä (Grönroos 2000, 99).

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin hyväksi myös ristiintaulukointia. Kyseisellä menetelmällä voidaan selvittää, onko muuttujien välillä yhteyttä. Ristiintaulukointia käytetään, kun vähintään toinen muuttuja on laadullinen eli ilmaisee esimerkiksi sukupuolta. On huomioitava, että menetelmällä saadaan tietoa vain todennäköisyyksistä, ja keskiarvoista, eikä johtopäätöksiä voida vetää suoraan yksittäisiin henkilöihin. (Manninen & Hakanen n.d, 91.)

Tutkimustulokset analysoitiin käyttäen Tixel ohjelman 8. versiota. Tulosten esittämiseen on käytetty tilastogafiikkaa. Tutkimuksesta saatu data on esitettyä kuilukuviona sekä pylväsdiagrammeina. Käytetyssä tutkimuslomakkeessa vastausten arvot olivat väärinpäin ykkösen merkityksessä vastausvaihtoehto ”erittäin totta”. Todenmukaisten tutkimustulosten saamiseksi arvot on analysointivaiheessa käännetty toisin päin. Tutkimustulosten analysoinnissa 1 merkitsee ”ei lainkaan totta” ja 4 ”täysin totta”. Tuloksia analysoitaessa neutraali vaihtoehto eli vastausvaihtoehto 5 jätettiin pois analyysistä.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa viikkojen 12 ja 13 aikana. Viikonloppuna haastatteluja kerättiin kello 12–16 välisenä aikana. Viikolla haastattelija kierteli tiistaina ja keskiviikkona aamupäivällä ja torstaina iltapäivällä. Suurin osa haastatteluista suoritettiin Elon keskusaukion läheisyydessä, mutta osa kyselylomakkeista on kerätty myös syrjemmillä käytävillä. Vastauksia kerättiin 148 kappaletta. Tarkka materiaalin keräysaikataulu ja saatujen vastausten määrä on esitetty alla olevassa taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tutkimusaikataulu ja saatujen vastausten lukumäärä

22.3.2013 lauantai	38 kappaletta
23.3.2013 sunnuntai	32 kappaletta
26.3.2013 tiistai	29 kappaletta
27.3.2013 keskiviikko	26 kappaletta
28.3.2013 torstai	23 kappaletta

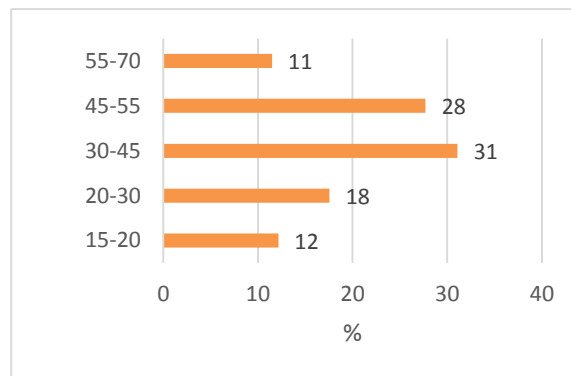
Haastatteluja oli keräämässä kaksi eri henkilöä, minä ja veljeni. Veljeni suoritti viikolla tapahtuneet kyselylomakkeiden keruut ja itse keräsin vastauksia viikonloppuna. Ohjeistin veljeäni kyselyiden keräämiseen neuvomalla häntä lähestymään ihmisiä noin 15–65 ikävuoden välillä. Kehotin häntä olemaan tarkkana, että kyselylomakkeeseen vastanneet tiesivät, mitä kysymyksessä kysyttiin, mutta olemaan kuitenkin vaikuttamatta heidän vastauksiinsa johdattelemalla. Kyselyn liitteenä oli lyhyt saatekirje joka oli vastaajien nähtävillä. Saatekirje on nähtävissä liitteessä 3.

6 TULOKSET

6.1 Haastateltujen taustatekijät

Haastatteluun pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joiden demografiset tekijät muistuttaisivat Elon asiakaskuntaa parhaiten. Haastattelutilanteessa pystyi hyvin huomaamaan Elon tavanomaisen asiakaskunnan haastatteluhetkellä ja valitsemaan sellaisia ihmisiä haastateltavaksi, jotka esimerkiksi iältään ja perhemuodoltaan vastasivat tätä. Tutkimukseen haastateltiin 148 kauppakeskus Elon asiakasta, joista 67 % oli naisia, ja loput 33 % miehiä.

Haastateltaviin valittiin eri-ikäisiä henkilöitä. Ikäjakauma esitetään kuviossa 3.



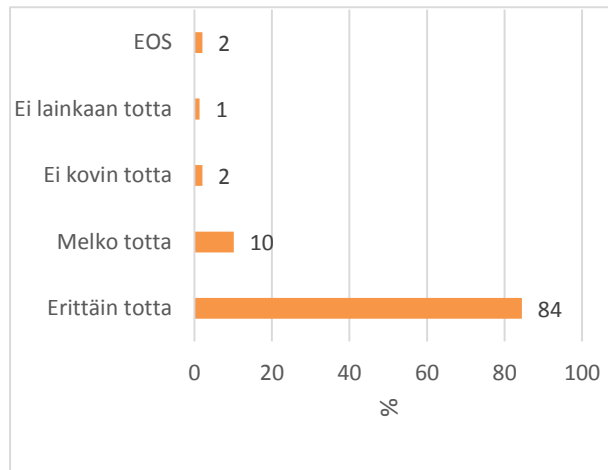
KUVIO 3. Haastateltavien ikäjakauma

Haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi 30–55 vuotiaita. 15–20 vuotiaita tutkimukseen haastateltiin 12 %, eli lähes yhtä paljon kuin 55–70 vuotiaita. Haastateltavista 18 % oli 20-30 vuotiaita.

6.2 Asiakastyytyväisyystulosten analysointi

6.2.1 Elon tunnettuus ja tarjontaan toivotut liikkeet

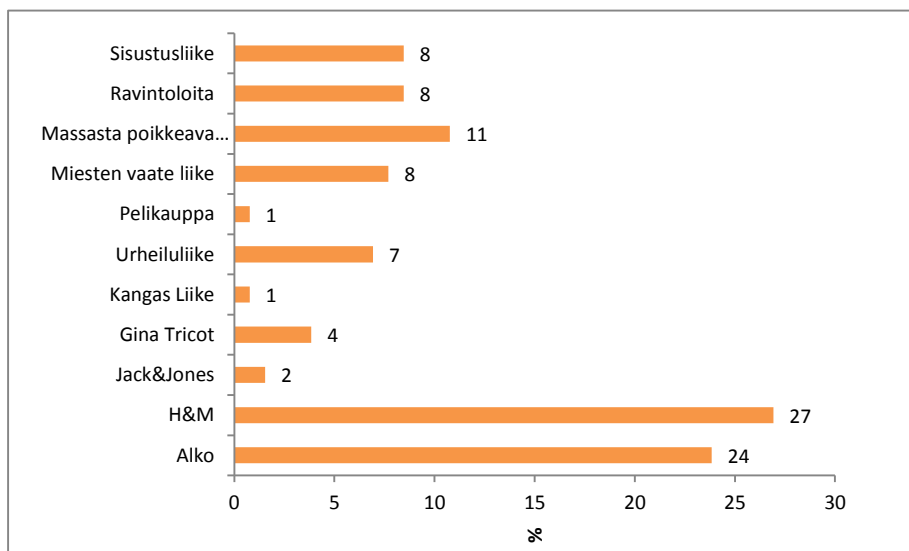
Kyselylomakkeeseen vastanneiden vastausjakauma kauppakeskus Elon tunnettuudesta on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Elon tunnettuus.

Yli 80 % haastatteluun vastanneista kertoi Elon olevan ystäväpiirissään erittäin tunnettu. Vastanneista 10 % piti Eloa ystäväpiirissään melko tunnettuna, ja 5 % ei pitänyt väitettä ”kauppakeskus Elolla on hyvä maine ystäväpiirissäni” kovin tai lainkaan totena, tai ei osannut vastata kysymykseen. Elolla on siis hyvä tunnettuus alueellaan ja asiakaspiirissään.

Kauppakeskus Eloon toivotut liikkeet on esitettyä alla olevassa kuviossa 5.



KUVIO 5. Eloon toivotut liikkeet

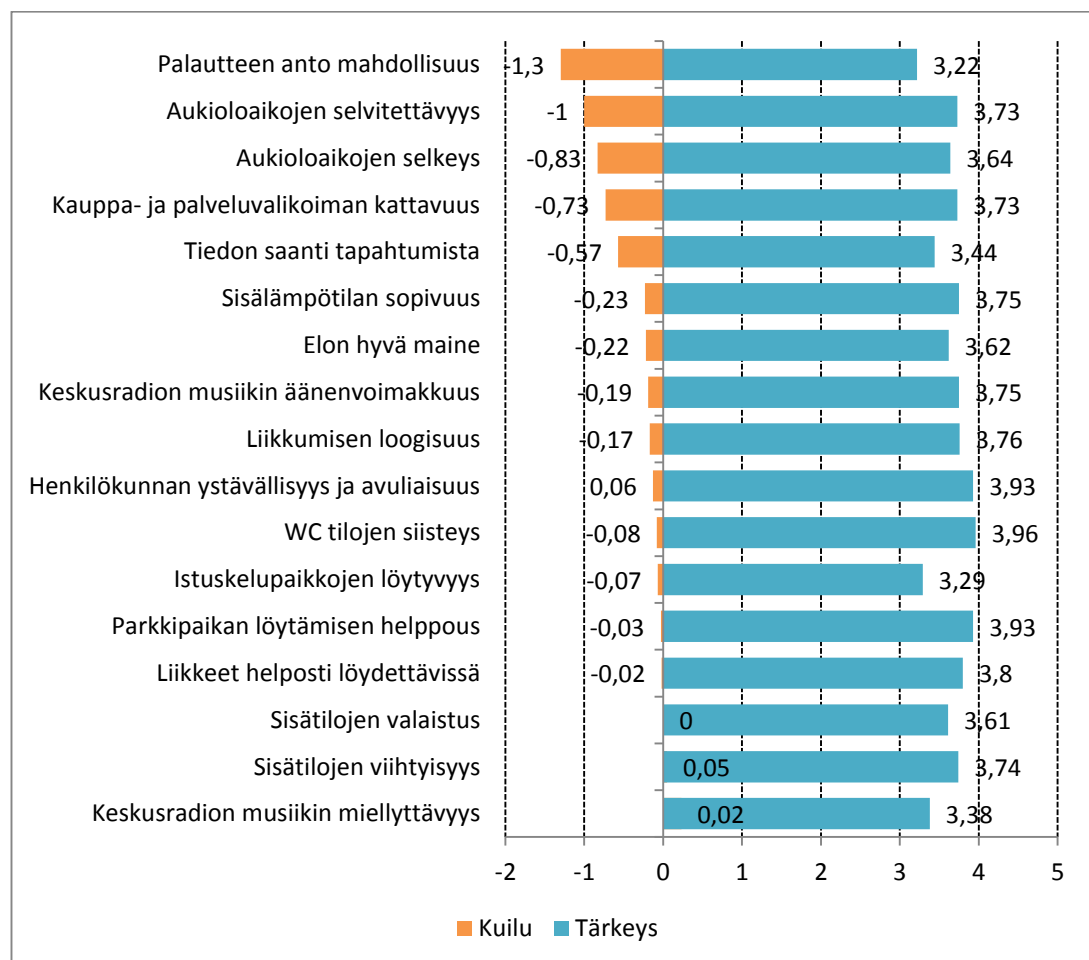
Kysyttäessä mitä liikkeitä asiakkaat vielä kaipaisivat Eloon, saivat Alko ja H&M eniten kannatusta. Haastatelluista, jotka vastasivat kyseiseen kohtaan, 24% kaipaisi Eloon Alkoa

ja 27% kysymykseen vastanneista kaipasi vaatealiike H&M:ää. Nuortenvaateliikkeet Jack&Jones ja Gina Tricot saivat yhteensä noin 6% äänistä. Pelikauppaa toivoi 1 % vastaajista.

Noin kymmenes kysymykseen vastanneista asiakkaista toivoi kattavampaa valikoimaa naistenvaatteiden liikkeisiin. He kaipasivat nimenomaan tavanomaisesta naistenvaatevalikoimasta poikkeavia, ei-ketjuliikkeitä. Kysymykseen vastanneista 8 % kaipasi Eloon laajempaa ja laadukkaampaa ravintolatarjontaa, miestenvaatealiikettä ja sisustusliikkeitä. Suunnilleen saman verran, 7 % kyselyyn vastanneista, kaipasi Eloon urheiluliikettä.

6.2.2 Kuilukuvion analysointi

Kyselylomakkeessa esitettiin 17 väitettä sekä tyytyväisyyden että tärkeyden suhteen. Näiden 17 väitteen keskiarvot ja kuiluerot on nähtävissä alla olevassa kuviossa 6.



KUVIO 6. Kuilukuvio tutkimuksessa mitatuista tekijöistä

Kyselyyn vastanneiden mielestä Elostä löytyy erittäin helposti parkkipaikka. Kysymyksen tyytyväisyyden keskiarvoksi tuli 3,93, luvun 4 tarkoittaessa erittäin tyytyväistä. He myös arvostivat parkkipaikkojen löytymistä korkealle. Negatiivista kuilua parkkipaikkojen saatavuuden suhteen muodostui vain -0,03 yksikköä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä parkkipaikkojen saatavuuteen Elossa. Asiakkaat olivat myös erityisen tyytyväisiä Elon WC tilojen siisteyteen; tyytyväisyyden keskiarvoksi muodostui 3,96. WC-tilojen siisteys Elossa ja niihin kohdistuvat odotukset olivat miltei yhteneväiset, erotus oli vain -0.08.

Saamansa palvelun avuliaisuuteen ja ystävällisyyteen kyselyyn vastanneiden keskiarvo oli 3,93. Kuilua muodostui tyytyväisyyden ja tärkeyden välille muodostui 0,06 yksikköä. Elo on siis onnistunut vastaamaan palvelun laadullaan hyvin asiakkaiden vaatimukseen. Suurin osa asiakkaista koki heidän haluamansa liikkeen löytyvän Elostä helposti. He myös arvostivat tätä ominaisuutta paljon, ja negatiivista kuilua tyytyväisyyden ja tärkeyden välille syntyi vain -0,02 yksikköä. Asiakkaat kokivat liikkumisen kauppajon välillä loogiseksi. Loogisen liikkumisen suhteen asiakkaiden arvostus oli vain 0,17 yksikköä korkeammalla kuin tyytyväisyys.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista piti Elon sisätiloja hyvin viihtyisinä. Lähes kaikki asiakkaat myös pitivät viihtyvyyttä kauppakeskuksessa varsin tärkeänä. Kuilun arvo oli +0,05 joten Elo kykeni ylittämään asiakkaidensa odotukset. Sisätilojen valaistukseen oltiin myös tyytyväisiä. Asiakkaat olivat tarkalleen yhtä tyytyväisiä Elon sisätilojen valaistukseen kun mitä he pitivät sitä tärkeänä.

Musiikin voimakkuuteen oltiin tyytyväisiä ja negatiivista kuilua muodostui vain -0,19 yksikköä. Keskusradiossa soiva musiikki miellytti lähes kaikkia ihmisiä ja keskiarvo oli 3,38. Elo onnistui ylittämään asiakkaidensa odotukset musiikin suhteen, sillä kysymys sai aikaan positiivista kuilua tyytyväisyyden ja tärkeyden välille. Sisätilojen lämpötilan sopivuudesta kysyttäessä keskiarvoksi saatiin 3,75. Asiakkaat pitivät lämpötilan sopivuutta 0,23 yksikköä tärkeämpänä kuin mitä he olivat tyytyväisiä Elon lämpötilaan.

Tutkimukseen haastatellut asiakkaat arvostivat kauppakeskuksen kattavan liike- ja palvelukokonaisuuden korkeammalle kuin mitä he olivat tyytyväisiä Elon valikoimaan. Tästä syntyi negatiivinen kuilu arvoltaan 0,73. Suuri osa kyselyyn vastanneista asiakkaista

koki, että Elon aukioloajat eivät ole helposti löydettävissä. Kuilua tyytyväisyyden ja tärkeyden välille muodostui 1 yksikkö. Melko suuren eron koetun tyytyväisyyden ja tärkeyden välille sai myös aikaan kauppakeskuksen aukioloaikojen selkeys. Asiakkaat pitivät keskimäärin Elon aukioloaikoja melko selkeinä, kun he taas arvostivat selkeyttä keskiarvoisesti erittäin paljon. Negatiivista kuilua muodostui -0,83 yksikköä, eli asiakkaat arvostivat selkeitä aukioloaikoja enemmän kuin mitä he olivat tyytyväisiä Elon aukioloaikojen selkeyteen.

Vuorovaikutteisuutta tutkiva kysymys ”tiedän missä voin antaa palautetta kauppakeskus Elolle” sai aikaan tutkimuksen suurimman eron tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä. Suurin osa asiakkaista ei tiennyt, mihin he voisivat palautetta tarvittaessa antaa. Negatiivista kuilueroa muodostui 1,3 yksikköä, eli asiakkaat pitivät tärkeämpänä palautteen anto mahdollisuutta kuin mitä he olivat tyytyväisiä Elon mahdollisuuksiin. Kyselyn mukaan Elon asiakkaat kokivat saavansa melko hyvin tietoa kauppakeskuksen tapahtumista. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kuitenkin haluaisivat saada hieman entistä paremmin informaatiota, sillä negatiivista kuilua tyytyväisyyden ja tärkeyden välille muodostui -0,57 yksikköä.

6.2.3 Ristiintaulukoinnin tulokset

Ristiintaulukoitaessa eri väitteitä osoittautui, että suurimmaksi osaksi vastaukset olivat melko samanlaisia eri ikäryhmissä ja eri sukupuolten välillä. Joitain eroja kuitenkin löytyi. Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa informaation määrään Elon tapahtumista.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys tiedon saaminen Elon tapahtumista

	15-20	20-30	30-45	45-55	55-70	Yhteensä
Ei lainkaan totta	28 %	15 %	15 %	15 %	0 %	15 %
Ei kovin totta	22 %	27 %	17 %	5 %	0 %	14 %
Melko totta	0 %	27 %	30 %	32 %	35 %	27 %
Erittäin totta	39 %	31 %	33 %	41 %	6 %	32 %
Ei osaa vastata	11 %	0 %	4 %	7 %	59 %	11 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	N: 18	N:26	N:46	N:41	N:17	N:148

Kysymys riittävän tiedon saamisesta kauppakeskus Elon tapahtumista aiheutti eniten variaatiota eri ikäryhmien välillä. Heikoimmin Elon informaatio tavoittaa 15–20 vuotiaat ja parhaiten 30–55 vuotiaat. Noin 60 % 30–55 vuotiaista koki saavansa vähintään melko

hyvin tietoa Elon tapahtumista. Kyseiset ikäryhmät kuitenkin vastasivat pitävänsä tiedon saamista tärkeänä; yli 90 % koki tiedon saamisen erittäin tärkeäksi.

Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty tyytyväisyys Elon liike- ja palvelutarjontaan ikäryhmittäin.

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys Elon liike- ja palvelutarjontaan

	15-20	20-30	30-45	45-55	55-70	Yhteensä
Ei lainkaan totta	0 %	4 %	17 %	2 %	0 %	7 %
Ei kovin totta	50 %	46 %	15 %	29 %	0 %	27 %
Melko totta	28 %	19 %	30 %	27 %	6 %	24 %
Erittäin totta	22 %	31 %	35 %	39 %	94 %	41 %
Ei osaa vastata	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	N:18	N:26	N:46	N:41	N:17	N:148

Ylivoimaisesti tyytyväisimpiä Elon liike- ja palveluvalikoimaan olivat 55–70 vuotiaat. Heistä kaikki olivat vähintään melko tyytyväisiä tarjontaan. Huonoiten taas liike- ja palveluvalikoima miellytti 15–30 vuotiaita. Vain noin puolet heistä koki valikoiman melko, tai erittäin kattavaksi. Tutkimuksen mukaan 30–45 vuotiaille muodostui suurin kuilu tyytyväisyyteen ja tärkeyteen liike- ja palveluvalikoiman suhteen. Noin 65 % heistä oli tyytyväisiä Elon valikoimaan, mutta yli 90 % piti valikoiman kattavuutta tärkeänä. Miehet olivat naisia hieman tyytyväisempiä Elon liike- ja palvelutarjontaan. Miehistä 74 % oli vähintään melko tyytyväisiä Elon tarjontaan kun naisten vastaava luku oli 60 %.

Mitä vanhemmaksi asiakkaat olivat, sitä tyytyväisimpiä he olivat Elon viihtyvyyteen. Puolet 15-20 vuotiaista oli erittäin tyytyväisiä Elon viihtyvyyteen, kun taas vanhimmasta ikäryhmästä erittäin tyytyväisiä olivat kaikki. Vaikka tutkimuksen nuorin ikäryhmä ei ollutkaan erityisen tyytyväinen Elon viihtyvyyteen, he myös arvostivat sitä ominaisuutta kauppakeskuksessa ikäryhmistä kaikkein vähiten. Muista ikäryhmistä noin kahdeksan kymmenestä piti Eloa erittäin viihtyisänä. Kauppakeskuksessa soivaan musiikkiin miehet olivat paljon naisia tyytyväisempiä. Eroa heidän tyytyväisyytensä välille muodostui toistakymmentä prosenttia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset kauppakeskus Elolle. Selkeyden vuoksi johtopäätösten analysointi on jaettu ulkoisten ja sisäisten käytettävyyden tekijöiden analysointiin. Ensin esitellään johtopäätökset tunnettuudesta, saatavuudesta ja liike- ja palvelukokonaisuudesta. Tämän jälkeen esitellään toiminnallisuuteen, navigoitavuuteen, viihtyvyyteen ja vuorovaikutukseen liittyvät johtopäätökset. Lopuksi annetaan kehitysehdotukset kauppakeskus Elolle tutkimustuloksiin perustuen.

7.1 Tutkimuksen ulkoisten tekijöiden johtopäätökset

Isohookanan (2008, 27) mukaan kauppakeskuksen hyvällä maineella on iso merkitys kauppakeskukset kilpailuetuna. Tutkimuksessa havaittiin, että Elolla on alueellaan hyvä maine. Yli 80 % haastatelluista oli sitä mieltä, että Elolla on hyvä, tai melko hyvä maine. Hyvän maineensa takia Elon ei tarvitse herkeämättä vastata kilpailijoiden hintakampanjoihin ja muihin tapahtumiin, vaan se voi rauhassa keskittyä omaan tekemiseensä. Suuri osa henkilöistä, jotka vastasivat kauppakeskus Elon maineen olevan jotain muuta kuin hyvä, kertoivat syyksi pienehkön liike- ja palveluvalikoiman.

Saatavuuden kannalta Tompuri (2008, 26) tärkeänä erityisesti kauppakeskuksen saavutettavuutta autolla, sillä suurin osa vierailuista tapahtuu autolla. Kauppakeskus Elon asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä Elon parkkipaikkojen hyvään saatavuuteen. Käytettävä kauppakeskus raportin (2010, 36) mukaan saavutettavuus on mielletävä myös selkeinä ja helposti selvitettävänä aukioloaikoina. Osa kauppakeskus Elon asiakkaista koki aukioloajat epäselviksi ja vaikeasti selvitettäviksi. Myymäläkohtaiset aukioloaikatiedot on saatavilla esimerkiksi Elon Internetsivuilla. Kaikilla asiakkailla ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollisuutta, tai mielenkiintoa etsiä tietoja internetistä. Kaikki Elon yritykset eivät noudata yhteisiä aukioloaikoja. Tämä on yritysten näkökulmasta varsin ymmärrettävää, mutta tekee aukioloaikojen seuraamisesta asiakkaalle entistä työläämpää.

Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y:n (2006, 15) mukaan kauppakeskusten koon kasvaessa liike- ja palveluvalikoima on mahdollista saada niin kattavaksi, että varsinaisia ankuriyrityksiä ei välttämättä tarvita, vaan valikoima itsessään toimii tarpeeksi suurena hou-

kuttimena. Elo on kooltaan hieman pienempi verrattaessa Suomen suurimpiin kauppakeskuksiin, joten sen kohdalla ankkuriyrityksiä vielä varmasti tarvitaan. Elo onkin onnistunut saamaan kattonsa alle yhden Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y:n (2006) listamaan ankkuriyrityksen; apteekin. Yhdistyksen mielestä myös terveyskeskus on omiaan lisäämään asiakkaita kauppakeskukselle. Elossa sijaitseva Terveyskioski ei toki ole laskeuttavissa terveyskeskukseksi, mutta osaltaan vetää puoleensa asiakkaita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi vierailemaan Eloon. Tutkimusta tehdessä havaittiin, että nekin, jotka eivät olleet täysin tyytyväisiä Elon liike- ja palvelutarjontaan myönsivät tarjonnan olevan riittävä suhteessa kauppakeskuksen kokoon.

Huonoiten Elo pystyi liike- ja palvelutarjonnallaan miellyttämään nuoria. Nuortenvaateliikkeet kuten H&M ja Gina Tricot olivat hyvin haluttuja liikkeitä Eloon siitä syystä, että niitä toivoivat niin nuoret, kuin nuorten vanhemmatkin. Tutkimus osoitti, että 30 – 45 vuotiaat myös kaipasivat Eloon parempaa liike- ja palvelutarjontaa. Usein myös he kaipasivat nuortenvaateliikkeitä, sillä usein 30 -45 vuotiailla on teini-ikäisiä lapsia. Vanhempien kannalta olisi käytännöllistä, että he saisivat hankittua jälkipolvien vaatteet helposti ja kätevästi. Mikäli heidän jälkeläisillään olisi Elossa enemmän mieluisia liikkeitä, heidät saisi myös helpommin mukaan perheen yhteiselle asiointi- ja kaupassakäyntireissuille.

Yllättävänä vastauksena kyseiseen kysymykseen asiakkailta tuli urheiluliike, sillä Elossa sijaitse jo Intersport. Asiakkaat kuitenkin kaipasivat laajempaa urheiluvälineiden ja -vaatteiden tarjontaa. Toinen Elostä jo löytyvä liike, mitä asiakkaat kaipasivat, oli miestenvaateliike. Elostä löytyy miestenvaateliike Dressmann, mutta kuten Intersportin kohdalla, asiakkaat eivät kokeneet kyseisen liikkeen tarjontaa tarpeeksi kattavaksi.

7.2 Johtopäätökset sisäisten tekijöiden osalta

Käytettävä kauppakeskus raportin (2010, 36) mukaan, se, että asiakkaat pystyvät liikkumaan kauppakeskuksessa tehokkaasti on osa kauppakeskuksen toiminnallisuutta. Kyseeseen vastanneet asiakkaat pitivät Eloa helposti navigoitavana, ja he kokivat löytävänsä rakennuksesta helposti haluamansa liikkeen.

Elon kauppakeskusjohtajan Timo Matinlompolon (Radio Sun ja... 2009) mukaan yksi osa viihtyisää kauppakeskusta on keskusradiosta soiva musiikki. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että todella iso osa ihmisistä ei kiinnitä musiikkiin juurikaan huomiota, eikä suurin osa ei osannut vastata kyseiseen kysymykseen lainkaan. Asiakkaat pitivät suurimmaksi Elossa soivan musiikin voimakkuutta sopivana. Tutkimusta tehdessä kuitenkin havaittiin musiikin voimakkuuden vaihtelevan suuresti eri käytävien välillä. Apteekkiin johtavalla käytävällä äänenvoimakkuus on huomattavasti normaalia kovemmalla, ja tällä käytävällä haastatellut asiakkaat usein mainitsivat asiasta.

Marcel Kokkelin listaamia viihtyvyyden tekijöitä olivat muun muassa valoisuus, leikki-paikat, ystävällinen henkilökunta ja selkeät opasteet (Launonen, 2011). Lasikattonsa ansiosta Elon keskusaukio on erityisen valoisa ja tulvillaan luonnonvaloa. Tutkimuksessa kysyttäessä Elon valaistuksen miellyttävyydestä asiakkaat olivat siihen varsin tyytyväisiä. Tutkimus osoitti asiakkaiden olevan tyytyväisiä myös Elon liikkeiden ystävälliseen henkilökuntaan. Se onkin erityisen tärkeää, sillä Käytettävä kauppakeskus raportin (2010, 38) mukaan kauppakeskuksen liikkeiden henkilökunta on avain asemassa, mitä tulee kauppakeskuksen vuorovaikutukseen asiakkaidensa suuntaan.

Muiden vuorovaikutukseen liittyvien asioiden, kuin myymälähenkilökunnan ystävällisyyden suhteen Elolla kuitenkin on hieman parannettavaa. Käytettävä kauppakeskus raportin (2010, 38) mukaan kauppakeskuksen palautteenantomahdollisuudella on suuri rooli kauppakeskuksen vuorovaikutuksessa. Elolle on mahdollista antaa palautetta Internetissä sen kotisivuilla. Palautteenanto-kohta on kolmen klikkauksen päässä Elon kotisivujen aloitussivulta eli ei erityisen helposti saavutettavissa. On myös asiakkaita, joilla ei ole joko mahdollisuutta tai mielenkiintoa antaa palautetta Internetissä.

Kolmas vuorovaikutukseen liittyvä tekijä on viestintä kauppakeskuksen tapahtumista ja kampanjoista (Käytettävä kauppakeskus, 2010, 38). Tutkimukseen vastanneet henkilöt toivoisivat saavansa enemmän informaatiota Elon tapahtumista. Monet vanhemmat kyselyyn vastanneet asiakkaat halusivat saada tietoa tapahtumista voidakseen välttää niiden aiheuttamat ruuhkat. Erityisesti monille lapsiperheille taas tapahtumat olivat mieluisia. Tutkimustulokset osoittivat 30–45 vuotiaiden vähiten informaatiota tapahtumista suhteutettuna siihen, mitä he haluaisivat saada.

7.3 Kehitysehdotukset kauppakeskus Elolle

Kuten kuilukuvioista (Kuvio 6) voidaan havaita, suurimmaksi heikkoudeksi kauppakeskus Elossa tutkimuksen perusteella muodostui kommunikointi kauppakeskuksen ja asiakkaiden välillä. Asiakkaat toivoivat selkeämpää palautteenantokeinoa. Mikäli Elossa olisi palautteenanto mahdollisuus järjestetty kauppakeskuksen sisätiloihin näkyvälle paikalle, loisi se asiakkaille kuvaa avoimesta ja keskusteleavasta Elostä. Tällöin niin negatiivisen kuin positiivisenkin palautteen antaminen Elolle helpottuisi, ja Elo saisi runsaasti vinkkejä ja parannusehdotuksia asiakkailtaan. Alkuun voisi jopa harkita arvontaa palautteen antajien kesken jonkin tietyn ajanjakson sisällä. Arvonta todennäköisesti aiheuttaisi myös epäinformatiivisten palautteiden tulvan, mutta näin asiakkaat saisivat ensikosketuksen palautteen antamiseen ja antaisivat sitä jatkossa herkemmin. Arvonnan avulla palautepiste saisi myös runsaasti huomiota asiakkailta.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat Elon aukioloajat jokseenkin sekaviksi ja tiedon aukioloajoista hankalasti löydettäväksi. Lähes jokaisen liikkeen seinustalla on luettavissa kyseisen liikkeen aukioloajat ja tieto on saatavissa myös internetistä. Ilmeisesti kuitenkin asiakkaat eivät kokeneet tätä riittävänä. Aukioloaikoja voitaisiin pyrkiä yhtenäistämään siten, että esimerkiksi kaikilla vaateliikkeillä olisi yhtenäiset aukioloajat. Tätä kuitenkin hankaloittavat liikkeiden omat toiveet ja näkemykset aukioloajoistaan. Elo joutuu tämän asian suhteen ristituleen, sillä sen intresseissä on asiakastyytyväisyys, mutta liikkeet joutuvat monesti punnitsemaan aukioloaikojen suhteen kannattavuutta.

Kolmas kuiluanalysissä suurimman kuilun aiheuttanut tekijä oli se, miten hyvin asiakkaat saavat tietoa Elon tapahtumista. Ennen tapahtumia kauppakeskuksen sisällä ei juuri-kaan ole niistä markkinointia tai informaatiota. Monet kyselyyn vastanneista kokivatkin käytännöllisimmäksi keinoksi saada tietoa tapahtumista edellisellä kauppamatkallaan, sillä kaikille ei esimerkiksi paikallislehtiä tule, tai he eivät panosta niiden lukemiseen. Markkinointi kauppakeskuksen sisällä on myös verrattain halpa menetelmä, verrattuna esimerkiksi kalliiseen televisio tai lehtimainontaan.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että 30–45 olisivat halunneet paljon enemmän huomiota suhteutettuna siihen, mitä he nykyisellään saivat. Tulisi siis jatkossa huomioida, että erityisesti tämän ikäisille henkilöille kohdennettaisiin enemmän mainontaa tapahtumista.

Tutkimus osoitti, että Eloon kaivattaisiin lisää nuorten- ja naistenvaate liikkeitä. Tulevaisuudessa vuokratilojen vapauduttua tulisi pyrkiä hankkimaan tähän segmenttiin kuuluvia liikkeitä. Kuten johtopäätöksissä todettiin, esimerkiksi nuortenvaateliikkeet miellyttäisivät paitsi nuoria, myös heidän vanhempiaan.

Positiivista palautetta Elo sai asiakkailta muun muassa kauppakeskuksen sisätiloista, viihtyvyydestä ja autopaikkojen runsaudesta. Näitä kannattaa jatkossakin korostaa ja niihin panostaa. Elon koko saattaa pienentää sen liike- ja palveluvalikoimaa, mutta se on myös ehdottomasti sen etu. Elossa on helppo asioida nopeastikin, ja tunnelma säilyy kodikkaana ja kutsuvana.

8 POHDINTA

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa nousee esiin kaksi käsitettä: tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksella onnistutaan mittaamaan sitä, mitä suunniteltiin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavia vastauksia tutkimuksella saatiin. (Vehkalahti 2008, 41.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa, ja että toistettaessakin saadaan samankaltaisia tutkimustuloksia (Tutkimuksen toteuttaminen n.d).

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan muun muassa sillä, että kyselylomakkeiden vastaukset kerättiin henkilökohtaisesti sen sijaan, että tutkittavat olisivat täytäneet ne itsenäisesti. Näin pystyttiin varmistamaan, että asiakkaat olivat ymmärtäneet kysymyksen asettelun oikein. Henkilökohtaisella vastausten keräämisellä saatiin myös varmasti karsittua täysin ajatuksettomat vastaukset pois eli sellaiset, jotka ovat informaatioarvoltaan köyhiä. Henkilökohtaisella kontaktilla kyselyn vastaajaan pystyttiin myös varmistamaan, että kysymys oli ymmärretty oikein. Vastausvaihtoehdot olivat toisensa pois sulkevia eli ei ollut mahdollisuutta, että samaa mieltä olevat henkilöt olisivat voineet valita eri vastausvaihtoehdot. Tämä myös lisäsi tutkimuksen mittaavuutta.

Kysymykset tutkittavan asian tyytyväisyydestä ja tärkeydestä oli kyselylomakkeessa aseteltu peräkkäin. On mahdollista, että tämä vaikutti tutkimustuloksiin. Kyselyä tehdessä asiakkaille kuitenkin painotettiin, milloin kysymys kohdistuu Eloon ja milloin kauppa-keskuksiin yleensä. Tutkimuksen reliabiliteettiin saattoi myös vaikuttaa se, että tutkimuslomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat eri järjestyksessä kuin vastaavissa tutkimuksissa normaalisti.

Tutkimuksen vastausten luotettavuudesta kertoo se, että samat vastaukset alkoivat toistua hyvin pian kyselylomakkeiden keruun alettua. Hajontaa ei siis juuri ollut. Tutkimus on toistettavissa, mutta tutkimustuloksiin vaikuttaa varmasti tutkimuksen ajankohta. Esimerkiksi joulunalusruuhkassa ihmiset saattaisivat vastata kysymyksiin eri lailla. Eri haastattelujankohdat myös saattaisivat muuttaa asiakasprofiilia sen verran, että vastaukset

muuttuisivat. Vastauksia kyselyyn kuitenkin pyrittiin keräämään eri ajankohdissa, jotta eri asiakasryhmiä saataisiin haastateltua kattavasti.

8.2 Tekijän oman tutkimusprosessin pohdintaa

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2012 kun osallistuin opinnäytetyö kurssille. Tapausin kauppakeskus Elon johtajan Timo Matinlompolon ja markkinoinnista vastaavan Johanna Haaviston vielä samana vuonna, mutta varsinainen kirjoitusprosessi käynnistyi tammikuussa 2013. Alkuun koin kirjoitusprosessin isona ja vaikeana, johtuen osaksi siihen luoduista ennakkopaineista. Kirjoitus vauhtiin päästyäni prosessi osoittautui kuitenkin varsin mielenkiintoiseksi.

Koen oppineeni tämän opinnäytetyöprosessin aikana enemmän kuin etukäteen kuvittelin. Sekä lähdeaineisto, että itse tutkimuksen totutus on ollut varsin mielenkiintoisia. Tämän opinnäytetyön myötä tulen näkemään kaikki vieraillemani kauppakeskukset hieman eri näkökulmasta kuin tavallinen asiakas.

Jouduin kysymyslomaketta luodessa tasapainoilevaan toimivan kyselylomakkeen, ja informatiivisuuden kannalta optimaalisen kysymysten määrän kanssa. Lomake tuli pitää suhteellisen nopeasti vastattavana, mutta siihen tuli sisällyttää mahdollisimman monta kysymystä. Valitettavasti jouduin joitakin kysymyksiä karsimaan, jotta sain pidettyä lomakkeen sopivan pituisena.

Ikään kuin vahingossa kyselylomakkeen rakenteesta muodostui sellainen, että asiakkaiden mielenkiinto pysyi yllä siihen vastatessa. Muutaman abstraktimman kysymyksen jälkeen oli selkeästi havaittavissa asiakkaissa turhautumista, jos he kokivat kysymykset vaikeiksi. Heti näiden jälkeen kysyttiin kuitenkin jotain, joka herätti vastaajissa mielenkiintoa. Esimerkkinä mainittakoon, että kysymykset imagosta ja maineesta tuntuivat asiakkaille selkeästi vaikeilta ja epäkiinnostavilta. Heti näiden perään kysyttiin kuitenkin parkkipaikkojen riittävyttä, johon asiakkaiden oli helppo vastata. Tämä rytmitys piti asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Kuten sanottua, tämä rakenne muodostui ikään kuin vahingossa, enkä siihen ymmärtänyt vaikuttaa. Tutkimusta tehdessä huomasin sen kuitenkin yllättävän tärkeäksi seikaksi.

Tutkimuslomaketta luodessa pyrin pohtimaan mahdollisimman tehokasta kysymysten asettelua. Siinä mielestäni onnistuin hyvin. Huomasin kuitenkin, että kysymys ”saan mielestäni tarvittavan määrä tietoa Elon tapahtumista” herätti erityisesti vanhemmissa asiakkaissa negatiivisia tunteita, sillä sanasta ”tapahtuma” tuli heille mieleen lähinnä suuri väenpaljous ja ruuhkat. Tapahtumiksi voidaan kuitenkin luokitella esimerkiksi Elon pihalla järjestetty renkaidenvaihto alkutalvesta. Pyrin tätä asiakkaille haastatellessa selventämään.

Lomaketta tehdessä olisi pitänyt huomioida se, että asteikko tulee oikein päin, jotta sitä ei enää tulosten analysointivaiheessa olisi tarvinnut kääntää. Vaikka kääntöprosessi oli yksinkertainen, kahdenlaisen asteikon esittäminen tutkimuksessa saattaa sekoittaa joitakin lukijoita.

Mikäli tutkisin aihetta lisää, perehtyisin todennäköisesti vielä lisää eri asiakasryhmien toivomuksiin. Pyrkisin löytämään sellaisia yhdistäviä tekijöitä eri asiakasryhmistä, joista voisi olla apua markkinoinnissa. Tässä voisi käyttää esimerkiksi apuna työssäkin esiteltyä Gilboan ja Vilnai-Yavetz:in tutkimusta kauppakeskusten kokemustyypeistä. Tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää laajemmalti hyödyksi esimerkiksi, jos tiedettäisiin enemmän Elon asiakaskunnasta. Arvokasta tietoa olisi esimerkiksi se, miten asiakaskunta jakautuu eri ikä- ja sukupuoliryhmiin.

Uskon tutkimuksesta olevan apua mahdollisten seuraavien tutkimusten tekijöille. Toivon myös tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä kauppakeskus Elolle ja sen työntekijöille entistäkin paremman Elon kehittämisessä.

LÄHTEET

Alatalo, A. 2012. Ikaalinen saa kauppakeskuksensa: tiedossa yli sata uutta työpaikkaa. Aamulehti. 4.7.2012.

Gilboa, S. & Vilnai-Yavetz, I. 2013. Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. European Journal of Marketing 1 / 2 2013, 239-259.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell.

Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2006. Retail, Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Helsinki: Tammi

Ikaalisten kaupunki. n.d Astu sisään isoon pikkukaupunkiin. Luettu: 7.11.2012. <http://www.ikaalinen.fi/kaupunki/kuntainfo/>

ISO 9241 Part 11: Guidance on usability. n.d. Userfocus. Luettu 15.2.2013. <http://www.userfocus.co.uk/resources/iso9241/part11.html>

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jauhiainen, I. 2013. Itis haluaa taas ykköseksi. 25.2.2013. Luettu 25.2.2013. <http://www.marmai.fi/uutiset/itis+haluaa+taas+ykkoseksi/a2171197?fail=f>

Kauppakeskukset 2005. 2005. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Helsinki. Luettu 1.4.2013, <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2005-09-06T15-28-5748.pdf>

Kauppakeskukset 2006. 2006. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Helsinki. Luettu 21.2.2013, <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2006-03-31T15-10-1848.pdf>

Kauppakeskukset 2011. 2011. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry. Helsinki. Luettu 8.2.2013. deski.fi/download.php?file_name=dqNSnYdh4l.pdf&aika=

Kauppakeskukset 2012. 2012. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry. Helsinki. Luettu 8.2.2013 <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf>

Kauppakeskukset 2013. 2013. PDF-tiedosto. Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry. Helsinki. Luettu 1.5.2013 <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-02-12T08-24-17189.pdf>

Kauppakeskuksia nousee vauhdilla. 2007. Helsingin Sanomat. 5.11.2007. Luettu 15.1.2013. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kauppakeskuksia+nousee+vauhdilla/1135231550893>

Kauppakeskusten koko kymmenkertaistui kymmenessä vuodessa. 2008. 8.12.2008. Luettu 20.3.2013 <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/12/08/kauppakeskusten-koko-kymmenkertaistui-kymmenessa-vuodessa/200831598/12>

Kauppakeskustiedote 2012. n.d. Kauppakeskus Elo

Käytettävä kauppakeskus. 2010. Aalto-yliopisto. Teknillinen korkeakoulu. PDF-tiedosto. Luettu 29.1.2013.

http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. n.d. Tilastokeskus. Luettu: 25.2.2013. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lassheikki, P. 2012. Kauppakeskus Veturi Kilpaan ihmisten vapaa-ajasta. 13.9.2012. Luettu: 1.4. 2013. http://yle.fi/uutiset/kauppakeskus_veturi_kilpaan_ihmisten_vapaa-ajasta/6293590

Launonen, P. 2011. Viivy, viihdy ja vetelehti. 3/2011. Locus.

Liikkeet ja palvelut. n.d. Kauppakeskus Elo. Luettu 11.2.2013 <http://kauppakeskuselo.fi/liikkeet-ja-palvelut/>

Likert asteikko. n.d. Survey Monkey Luettu: 26.2.2013. <http://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Malleable Malls. 2013. 16.2.2013 Luettu: 30.2.2013. <http://www.economist.com/news/britain/21571926-shopping-centres-are-proving-well-suited-digital-age-malleable-malls>

Manninen, P. Hakanen, T. n.d. Tixel-opas. PDF-tiedosto. Luettu: 26.3.2013. <http://www.ti-tutkimuspalvelu.fi/images/Tixel-opas.pdf>

Mitch, J. 2013. Do Shopping Centers Have a Future? Blogikirjoitus. 31.1.2013 Luettu 1.4.2013. <http://www.twistimage.com/blog/archives/do-shopping-centers-have-a-future/>

Moore, R. 2013. The Death of the American Mall and the Rebirth of Public Space. 26.2.2013 Luettu: 23.3.2013. <http://www.theinternational.org/articles/354-the-death-of-the-american-mall-and-the-re>

Niemelä, J. 2011. Suuri kauppakeskus kohosi vauraan kartanon pellolle. 14.4.2011. Luettu 2.5.2013. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/48787-suuri-kauppakeskus-kohosi-vauraan-kartanon-pellolle>

Päivittäistavarakauppa Ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Radio SUN ja kauppakeskus Elo strategiseen yhteistyöhön. 2009. Radio media. 4.3.2009. Luettu 29.1.2013. http://www2.radiomedia.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2009/fi_FI/sun/

Strukturoitu haastattelu. n.d. Tilastokeskus. Luettu: 25.2.2013. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Survey. n.d. Jyväskylän yliopisto. Avoin yliopisto. Luettu 16.2.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Tani, S. 2011. Oikeus Oleskella? Alue ja ympäristötutkimuksen seura. 2011. PDF-tiedosto. Luettu: 14.4.2013.
http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2011_2_s3-16.pdf

Tompuri, V. 2008. Kauppakeskuksen sijainti on tuhannen euron kysymys. 6/2008. Locus.

Tutkimuksen toteuttaminen. n.d. Jyväskylän yliopisto. Avoin yliopisto. Luettu 6.5.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Törmänen, E. Repo, H. 2013. Suomen suurimmat kauppakeskukset – katso lista. 29.3.2011. Luettu: 15.3.2013.
<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/suomen+suurimmat+kauppakeskukset++katso+lista/a601016>

Underhill, P 2005. Call of the Mall. Perfection Learning Corporation.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Liite 1: Kauppakeskus Elon liikkeet ja palvelut (Liikkeet ja palvelut n.d)

K-Citymarket	Laukkuliike NT-BOX
Halpahalli	Lindex
Intersport	Shoeland
Kirjakassi	Seppälä
Lemmikkijuttu	Trendykids
Lastenkauppa Melukylä	Neste Elovainio
Kiinteistömaailma	Elokeidas
Asuntokauppa Salmi	Kotipizza
Fennia	Pancho Villa
Elona -Apteekki	Ravintola Chopsticks
Colorat Beauty kauneshoitola	Siipibaari
Glitter	Subway
Hairstore	DNA Kauppa
Instrumentarium	Articall Tietoliikenne Shop
Sokos Emotion	Tigerstore
Specsavers	Isku
Terveyskauppa Mistelli	Kukkakauppa Kodinonni
Terveyskioski	Lahjapiste
Tammer Kulta.	Pentik
Aleki 13	Tiimari
Anton&Nina/ My Doris	Marimekko
Change	24H Pesula
Dressmann	Cafe Linkosuo
Ecco Shop	
KappAhl	
Kookenkä	

Liite 2: Kyselylomake



Mies

Nainen

Ikä: 15-20

20-30

30-45

45-55

45-70

Ympyröi oikein vaihtoehto.

1= Erittäin totta 2= Melko totta 3= Ei kovin totta 4= Ei lainaan totta 5= En osaa vastaat

1. Kauppakeskus Elo on ystäväpiirissäni tunnettu 1 2 3 4 5
2. Kauppakeskus Elolla on hyvä maine 1 2 3 4 5
3. Käyttämäni kauppakeskuksen hyvä maine on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
4. Elostä on helppo löytää parkkipaikkaa 1 2 3 4 5
5. Parkkipaikkojen helppo löytyvyys on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
6. Kauppakeskuksen aukioloajat ovat selkeät 1 2 3 4 5
7. Kauppakeskuksen aukioloaikojen selkeys on minulle tärkeä 1 2 3 4 5
8. Tieto Elon aukioloajoista on helposti löydettävissä 1 2 3 4 5
9. Aukiolotietojen löytämisen helppous on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
10. Elon kauppa- ja palveluvalikoima on mielestäni kattava 1 2 3 4 5
11. Kauppakeskuksen kauppa- ja palveluvalikoiman kattavuus on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
12. Toivoisin, että kauppakeskuksesta löytyisi _____ liike
13. Elossa kauppojen välillä liikkuminen on loogista 1 2 3 4 5
14. Se, että kauppojen välillä pystyy liikkumaan loogisesti on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
15. Löydän kauppakeskuksesta helposti haluamani liikkeen 1 2 3 4 5
16. Se, että löydän kauppakeskuksesta helposti haluamani on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
17. Kauppakeskuksen WC tilat olivat siistejä 1 2 3 4 5
18. WC tilojen siisteys on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
19. Sisätilojen lämpötila on sopiva 1 2 3 4 5
20. Sisätilojen lämpötilan sopivuus on minulle tärkeää 1 2 3 4 5

21. Sisätilojen valaistus on miellyttävä 1 2 3 4 5
22. Sisätilojen valaistuksen miellyttävyys on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
23. Keskusradiossa soiva musiikki on miellyttävää 1 2 3 4 5
24. Keskusradiossa soivan musiikin miellyttävyys on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
25. Keskusradion musiikki soi sopivalla voimakkuudella 1 2 3 4 5
26. Sopiva keskusradion äänenvoimakkuus on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
27. Kauppakeskuksesta on helppo löytää istuskelupaikka 1 2 3 4 5
28. Istuskelupaikan löytäminen kauppakeskuksesta on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
- 29.kauppakeskuksen sisätilat ovat viihtyisät 1 2 3 4 5
30. Kauppakeskuksen sisätilojen viihtyvyys on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
31. Kauppojen henkilökunta on avuliasta ja ystävällistä 1 2 3 4 5
32. Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
33. Tiedän mistä voin antaa palautetta kauppakeskukselle 1 2 3 4 5
34. Se, että tiedän mistä antaa palautetta on minulle tärkeää 1 2 3 4 5
35. Saan tarvitsemani määrän tietoa kauppakeskuksen tapahtumista 1 2 3 4 5
36. Riittävän tiedon saaminen tapahtumista on minulle tärkeää 1 2 3 4 5

Kiitos vaivannäöstäsi, aurinkoista kevättä!



Liite 3: Saatekirje

Hei.

Kysely on osa opinnäytetyötäni jonka teen yhteistyössä kauppakeskus
kanssa.

Autathan meitä kehittämään sinulle parempaa Eloa. Se vie
sinulta vain hetken, mutta on meille suuri apu.

Keväisin terveisin, Ida Mansikkamäki

