

# **Kauppakeskus Matkuksen piha-alueen asiakaslähtöinen kehittäminen**

Heli Penttinen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Penttinen, Heli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä maaliskuu 2017
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kauppakeskus Matkuksen piha-alueen asiakaslähtöinen kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Soili Partanen		
Toimeksiantaja(t) Matkus Shopping Center		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tehtävänä oli kehittää kauppakeskus Matkus Shopping Centerin piha-alueita asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajana oli Matkus Shopping Center. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden toiveita piha-alueen käytöstä. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään kauppakeskuksen piha-alueen kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kauppakeskuksessa ryhmähaastatteluna Matkuksen asiakkaille. Haastateltavia oli yhdeksän. Kvalitatiivinen tutkimus antoi aineiston kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kauppakeskuksessa asiakaskyselynä, jonka aineisto kerättiin Webropol-ohjelmaan. Vastauksia saatiin 288 kappaletta. Aineiston keruu toteutettiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa marraskuussa 2016 ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa tammikuussa 2017.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että suurin osa Matkuksen asiakkaista toivoi piha-alueelle uutta palvelua tai toimintaa. Tutkimuksen tuloksena selvisi myös, että suurin osa asioidi sen takia kauppakeskuksessa useammin. Tutkimuksen avulla saatiin ideoita piha-alueen kehittämiseen sekä vastauksia siihen, mikä ideoista oli asiakkaiden kesken suosituin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja sai tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista piha-alueen kehittämisen suhteen. Tuloksien johtopäätöksenä kauppakeskus Matkukselle annettiin konkreettisia ideoita ja kehitysehdotuksia piha-alueesta. Toimeksiantajan vastuulle jää ideoiden toteuttaminen käytännössä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Kauppakeskus, asiakaslähtöisyys, piha-alue, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Penttinen, Heli	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer-oriented yard area development for the Matkus Shopping Center</b>		
Degree programme Degree programme in Services Management		
Supervisor(s) Partanen, Soili		
Assigned by Matkus Shopping Center		
Abstract  <p>The assignment was to develop the Matkus Shopping Center yard area in a customer-oriented way. The thesis was commissioned by the Matkus Shopping Center. The aim of the thesis was to find out the customers' wishes regarding the use of the outdoor area. The results of the study will be exploited in the development of shopping centers' yard areas.</p> <p>Qualitative and quantitative research methods were used. The qualitative research was conducted in the mall as a group interview to Matkus customers. There were nine interviewees. A qualitative study provided data for quantitative research. Quantitative research was conducted as a customer survey in the shopping center. The data was collected by the Webropol program and 288 responses were received. Data collection was conducted as a qualitative study in November 2016 and as a quantitative study in January 2017.</p> <p>The study revealed that most of the Matkus customers wished a new service or activity for the yard area. The study also revealed that because of that most of the customers would visit the shopping center more often. The study provided ideas for developing the yard area and gave answers as to what ideas were popular among the customers.</p> <p>According to the study, the commissioner got important information about the customers' wishes regarding the development of the yard area. As a conclusion of the results, the Matkus Shopping Center was given concrete ideas and suggestions on how to develop the yard area. Matkus is responsible for the practical implementation of the ideas.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Shopping Center, customer-orientation, yard area, qualitative research, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Kauppakeskukset.....</b>	<b>4</b>
	2.1 Kauppakeskukset Suomessa.....	6
	2.2 Matkus Shopping Center .....	7
<b>3</b>	<b>Asiakaslähtöinen kehittäminen.....</b>	<b>7</b>
	3.1 Palvelun merkitys asiakkaalle.....	8
	3.2 Palvelun kehittäminen.....	9
<b>4</b>	<b>Piha-alue tilana .....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>12</b>
	5.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset.....	12
	5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus.....	12
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>16</b>
	6.1 Ryhmähaastattelu .....	16
	6.2 Tulokset ja analysointi .....	17
	6.3 Asiakaskysely .....	21
	6.4 Tulokset ja analysointi .....	23
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>39</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>43</b>

## Kuviot

	Kuvio 1. Vastausjakauma ikäryhmittäin .....	24
	Kuvio 2. Vastausjakauma pihalla sijaitsevista vaihtoehtoista .....	25
	Kuvio 3. Vastausjakauma sukupuolen mukaan.....	26
	Kuvio 4. Miesten vastausjakauma iän mukaan .....	27
	Kuvio 5. Naisten vastausjakauma iän mukaan .....	29

Kuvio 6. Vastausjakauma asuinpaikkakunnan mukaan .....	30
Kuvio 7. Kenen kanssa käy eniten Matkuksessa .....	32
Kuvio 8. Vastausjakauma seuran mukaan.....	33
Kuvio 9. Kuinka usein käy Matkuksessa .....	34
Kuvio 10. Vastausjakauma käyntimäärän mukaan .....	35

## **Taulukot**

Taulukko 1. Kaupallisia keskuksia.....	5
Taulukko 2. Vastausjakauma muilla asuinpaikkakunnilla .....	31

# 1 Johdanto

Kaupalliset keskuksset ovat olleet jo pitkään osa ihmisten jokapäiväistä elämää, ja niiden suosio ei ole kadonnut. Vuosien saatossa on syntynyt monia kaupallisia keskuksia, joista yksi on kauppakeskus. Kauppakeskusten suosio perustuu muun muassa siihen, että kaiken saa helposti saman katon alta. Suomessa kauppakeskuksia on ollut jo kolmen vuosikymmenen ajan. Vaikka edelleen suuri osa niistä on keskittynyt pääkaupunkiseudulle, ovat ne alkaneet levitä ympäri maata. Vuoden aikana Suomen kauppakeskuksissa vierailee miljoonia asiakkaita.

Suomen tämän hetken suurimpiin kauppakeskuksiin kuuluva Matkus Shopping Center sijaitsee Pohjois-Savossa Kuopiossa. Siellä vierailee vuodessa miljoonia asiakkaita, jotka tulevat asioimaan kauppakeskuksen lukuisiin liikkeisiin ja hyödyntämään sen tarjoamia palveluja. Kauppakeskuksen yhteydessä toimii myös IKEA-tavaratalo, joka toimii liikkeiden lisäksi houkuttimena asiakkaille.

Kauppakeskukset, kuten muutkin organisaatiot, kykenevät asiakaslähtöisen ajattelun avulla kehittämään asiakkailleen sellaisia palveluja, joita nämä haluavat. Asiakkaiden halujen ei kuitenkaan tule antaa vaikuttaa kaikkeen organisaation toimintaan. Kun organisaation palvelukulttuurin lähtökohtana on asiakaslähtöinen ajattelu ja kehittäminen, sillä voi olla positiivinen vaikutus esimerkiksi yrityksen imagoon.

Asiakaslähtöisen ajattelun avulla luodaan palvelua, jota asiakkaat arvostavat. Parhaimmillaan palvelu antaa asiakkaalle ikimuistaisen kokemuksen ja samalla nostaa yrityksen imagoa asiakkaan mielessä. On myös hyvä pitää mielessä, että huono palvelu jää asiakkaan mieleen helpommin kuin hyvä palvelu, koska hyvää palvelua osataan toivoa. Siksi palvelun tulisi olla jotain yllättävää ja elämyksiä luovaa. Kun yritys ymmärtää eron siinä, mitä asiakas saa ja mitä hän odottaa saavansa, yritys tietää, mitä asiakkaan yllättämiseen vaaditaan. Nykyistä palvelua voidaan jatkuvasti kehittää. Asiakaslähtöisessä palvelun kehittämisessä tärkeintä on yrittää nähdä kehitettävä palvelu asiakkaan näkökulmasta.

Kauppakeskukset voivat hyödyntää piha-aluettaan esimerkiksi tarjoamalla palveluja asiakkailleen myös siellä. Piha-alueella onkin yllättävän suuri merkitys kiinteistön

menestymisen kannalta. Hyvin suunniteltu ja hoidettu piha-alue parantaa asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyttä ja parhaimmillaan nostaa kiinteistön arvoa. Samaa ajattelua voidaan hyödyntää erilaisissa piha-alueissa, kuten pihassa, joka koostuu pysäköintialueesta.

Kauppakeskus Matkus toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Matkus haluaa kehittää toimintaansa ja tarjota asiakkailleen palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Matkus haluaa erityisesti laajentaa palvelutarjoomaansa myös piha-alueelleen, joka tällä hetkellä toimii kauppakeskuksen pysäköintialueena. Piha-alueetta lähdetään kehittämään asiakaslähtöisesti. Pihalle tuleva palvelu on suunnattu kauppakeskuksen asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on saada ideoita piha-alueen käytölle. Moni kauppakeskuksen asiakas saa useimmiten Matkuksesta haluamansa, mutta pihalla sijaitseva lisäpalvelu antaisi asiakkaalle lisäarvoa ja voisi houkuttaa vierailemaan siellä useammin. Opinnäytetyön lopullisella tuloksella toivotaan myös olevan positiivinen vaikutus kävijämäärien ja tuloksen kasvuun.

## **2 Kauppakeskukset**

Ostoskeskusten ja kauppakeskusten kehittyminen alkoi 1930-luvulla Yhdysvalloissa. Kasvaneen autoistumisen takia lähiöiden rakentaminen alkoi lisääntyä ja perheitä jopa avustettiin muuttamaan niihin. 1930-luvun säännösten mukaan lähikaupan tuli sijaita 250–500 metrin päässä asunnoista, minkä takia yhdelle alueelle sijoitettiin useita eri liikkeitä ja palveluja. Myöhemmin huomattiin, että lähekkäin olevat myymälät kasvattivat toistensa myyntiä, joten niiden ei kannattanut olla toisistaan erillään. (Laitinen 2012, 7.)

Kauppakeskuksen muodostaa vähintään kymmenen myymälää sisältävä liikerakennus, joka tarjoaa ostosmahdollisuuksien lisäksi myös erilaisia palveluja. Palvelut voivat olla kaupallisia ja julkisia. Kauppakeskuksessa myymälät ja palvelut avautuvat suoraan käytäville tai keskusaukiolle, jolloin asiakkaat pystyvät kulkemaan helposti myymälästä toiseen. Vuokralla olevien liiketilojen yhteispinta-ala on vähintään 5 000 m<sup>2</sup>. Kuitenkaan yksittäisen yrityksen osuus ei voi ylittää 50 prosenttia liiketilojen kokonaismäärästä. Palveluiden ja pienempien myymälöiden lisäksi kauppakeskuksella

on aina yksi tai useampi ankkuriyritys, joka toimii vetovoimaisena houkuttimena suurille asiakasryhmille. (Finnish Shopping Centers 2016, 149.)

Muita kaupallisia keskuksia ovat esimerkiksi ostos-, hypermarket- ja liikekeskukset (Taulukko 1). Kauppakeskuksiin verrattuna ne poikkeavat muun muassa rakennuksen koon ja liikkeiden määrän perusteella. Ostoskeskuksen pinta-ala on alle 5 000 m<sup>2</sup>, ja se toimii joko yhdessä tai useammassa liikerakennuksessa liikkeiden avautuessa ulkotilaan. Hypermarketkeskus toimii yhdessä kerroksessa, josta hypermarketin osuus on yli 50 prosenttia. Sen lisäksi hypermarketkeskuksessa on vähintään kymmenen liikettä, jotka avautuvat yhteiseen sisätilaan. Liikekeskuksella tarkoitetaan yleisesti sellaisia keskuksia, jotka poikkeavat jollain lailla muista mainituista kaupallisista keskuksista. (Finnish Shopping Centers 2016, 151.)

Taulukko 1. Kaupallisia keskuksia

KAUPALLISIA KESKUKSIA			
Kauppakeskus	Ostoskeskus	Hypermarket	Liikekeskus
Vähintään 5 000 m <sup>2</sup>	Alle 5 000 m <sup>2</sup>	Yhdessä kerroksessa	Poikkeaa jotenkin muista kaupallisista keskuksista
Vähintään 10 myymälää	Yksi tai useampi liikerakennus	Vähintään 10 liikettä	
Yksittäinen yritys ei voi ylittää 50% liiketilojen kokonaismäärästä		Osuus pinta-alasta yli 50%	

Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi, jotka osallistuvat aktiivisesti keskuksen ohjaamiseen ja markkinointiin. Kauppakeskuskiinteistön omistaa yleensä yksi toimija, joka vuokraa tarjolla olevia tiloja yrityksille. Yrittäjät eivät siis yleensä omista kauppakeskuksessa sijaitsevia tilojaan. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskuksissa kaikki palvelut ovat helposti saavutettavissa saman katon alta ja toimialajakauma on monipuolinen. Kauneus ja terveys, vapaa-aika, sisustaminen ja kodin tarvikkeet sekä ravintolat ja kahvilat ovat yhdessä lukumäärällisesti iso osa kauppakeskusten tarjontaa. Eniten liikkeitä on pukeutumisella. Niiden ohella toimi-



alajakaumaan kuuluvat myös julkiset palvelut, muut kaupalliset palvelut, muut erikoisliikkeet, tavaratalomyymälät ja päivittäistavaramyymälät. (Finnish Shopping Centers 2016, 22.)

Kauppakeskusten syntyä ovat edistäneet kuluttajien osoittama suosio niitä kohtaan sekä niiden houkutteleva asema sijoituskohteena. Kauppakeskusten merkitys on vuosi vuodelta lisääntynyt niiden tarjotessa kuluttajille yhä enemmän elämyksellisiä ja monipuolisia ostos- ja ajanviettomahdollisuuksia. Menestyäkseen kauppakeskuksen on oltava riittävän suuri ja sen tulee olla helposti saavutettavissa esimerkiksi autolla ja joukkoliikennevälineillä. Tällä tavoin turvataan kauppakeskuksen vetovoimaisuus, sillä suuri koko ja hyvä saavutettavuus turvaavat kauppojen ja palvelujen monipuolisuuden. Myös viihtyisyys on tärkeä tekijä kauppakeskuksen menestymisessä, koska kauppakeskukseen tullaan pääosin viettämään aikaa ja viihtymään yhdessä perheen ja ystävien kanssa. (Heinimäki 2006, 228-231.)

## 2.1 Kauppakeskukset Suomessa

Kauppakeskustoimiala on toiminut Suomessa jo 30 vuotta. Nykyään Suomessa on 97 kauppakeskusta, joista 33 prosenttia sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Suurin osa Suomen kauppakeskuksista sijaitsee kaupunkikeskustoissa ja vain neljä sijaitsee keskusta-alueen ulkopuolella. Tämän takia 95,9 prosenttia kauppakeskusasioinneista tehdään kaupunkikeskustoissa, jonka muodostavat ydinkeskusta, aluekeskus ja paikalliskeskus. Kävijämääristä noin puolet keskittyy ydinkeskustassa sijaitseviin kauppakeskuksiin, mutta aluekeskuksissa sijaitsevilla kauppakeskuksilla myynti on suurempi. Vuonna 2015 Suomen kaikissa kauppakeskuksissa vieraili yhteensä 187,6 miljoonaa ihmistä. (Finnish Shopping Centers 2016, 7-20.)

Suomen vanhin ja tämän hetken suurin kauppakeskus Itis, entiseltä nimeltään Itäkeskus, avattiin Helsinkiin vuonna 1984. Se remontoitiin kokonaan vuosina 2011 - 2014. Kauppakeskuksessa on nykyään yli 150 myymälää sekä useita kahviloita ja ravintoloita. Kyseisen kauppakeskuksen omistaa kiinteistösijoitusyhtiö Wereldhave N.V., jolla on Itiksen lisäksi kauppakeskuksia myös Hollannissa, Belgiassa ja Ranskassa. (Itis n.d.)

Itis on 100 992 m<sup>2</sup>:n pinta-alallaan Suomen suurin kauppakeskus. Itiksen lisäksi neljä vuokrattavalta pinta-alaltaan suurinta kauppakeskusta ovat Espoon Sello (97 900 m<sup>2</sup>), Lempäälän Ideapark (91 712 m<sup>2</sup>), Vantaan Jumbo (85 000 m<sup>2</sup>) ja Kuopion Matkus (65 000 m<sup>2</sup>). (Finnish Shopping Centers 2016, 12.)

## 2.2 Matkus Shopping Center

Matkus Shopping Center on Kuopiossa sijaitseva kauppakeskus, ja kooltaan se on viidenneksi suurin kauppakeskus Suomessa (Finnish Shopping Centers 2016, 12). Matkus kuuluu IKEA Centres kauppakeskuskonserniin, ja samassa yhteydessä kauppakeskuksen kanssa sijaitsee IKEA-tavaratalo. Kauppakeskus yhdessä tavaratalon kanssa avasi ovensa vuonna 2012. Matkus Shopping Centerissä on yli 80 eri myymälää, ruokapaikkoja, perhehuone ja leikkipaikkoja. Ankkuriliikkeinä toimivat H&M, Clas Ohlson, Budget Sport ja Stadium. Kauppakeskuksessa käy vuosittain noin kolme miljoonaa kävijää. (Matkus – kauppakeskus keskellä Suomea n.d.)

Kauppakeskuksen johto koostuu neljästä henkilöstä: kauppakeskusjohtajasta, markkinointikoordinaattorista, kiinteistöpäälliköstä ja kiinteistöhoitajasta. Tilojen vuokrauksesta vastaa erikseen tehtävään valittu leasing manager. (Karppinen 2016.)

Matkuskauppakeskusta ympäröi iso piha-alue, joka toimii enimmäkseen paikoitusalueena. Pysäköintitilaa on runsaasti, ja pysäköinti on maksutonta. Kauppakeskukseen pääsee niin henkilöautolla kuin paikallisliikenteen bussilla. (Matkus Shopping Center n.d.)

## 3 Asiakslähtöinen kehittäminen

Asiakslähtöisyys on organisaation menestymistä sen mukaan, kuinka hyvin se pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja halut sekä vastaamaan niihin. Organisaation on pystyttävä tyydyttämään kohderyhmänsä tarpeet kehittämällä niitä vastaavaa toimintaa, tuotteita, viestintää ja palveluja. Lähtökohtana asiakslähtöisessä ajattelussa on se, mitä asiakas tarvitsee tai voisi tarvita, eikä niinkään se, mitä organisaatio haluaa tuottaa tai myydä. Organisaation tulee olla kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista, kuunnella heitä aktiivisesti ja käyttää kohderyhmätutkimuksia suunnittelunsa tukemisessa. (Vuokko 1996, 48-49.)

Asiakslähtöisyydellä ei tarkoiteta sitä, että asiakkaiden halujen tulisi vaikuttaa kaikkien organisaation toimintaan ja päätöksentekoon, vaan organisaation tulisi löytää tasapaino asiakkaidensa tarpeiden ja omien tavoitteidensa välille. Toimintaa suunniteltaessa ideoiden lähteenä ei saa käyttää vain asiakkailta tulleita toiveita, vaan organisaatiosta tulee löytyä myös omaa päättelykykyä ja innovatiivisuutta, joita voidaan käyttää perustana toiminnan suunnittelussa. Vaikka asiakkaiden tarpeet on hyvä ottaa huomioon, pitää muistaa huomioida myös organisaation tarpeet ja resurssit. (Vuokko 1996, 55.)

Asiakkaiden kanssa voi jatkuvasti kehittää jotain uutta ja innostavaa. Nykyisessä yltäkylläisyydessä tarve ei ole se tekijä, joka tuo asiakkaan kauppaan. Tuotteita saa nykyään tilattua suoraan netistä, minkä jälkeen ne toimitetaan suoraan kotiovelle. Keskeisiksi kilpailuvalteiksi kauppakeskuksilla nousevat siis henkilökohtaiset kohtaamiset, elämyksien tekeminen ja tunnesiteen luominen asiakkaan arkeen. (Asiakaskokemus on kauppakeskusten kilpailuetu 2016; Peltola 2007, 9.)

Asiakslähtöinen kulttuuri voi vaikuttaa positiivisesti moneen eri osa-alueeseen, kuten yritysimageeseen ja brändiuskollisuuteen. Se myös luo toistuvaa bisnestä, kasvavaa myyntiä, korkeampia voittoja ja auttaa laajentamaan brändiä helpommin. Asiakslähtöinen kulttuuri myös vähentää valituksia, kun asiakkaat ovat myötätuntoisia ja ymmärtäväisiä yrityksen tehdessä virheitä. (Clow & Baack 2010, 92.)

### 3.1 Palvelun merkitys asiakkaalle

Grönroosin mukaan (2009, 76-77) palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta, jotka ovat ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Sitä voi siis ostaa ja myydä, mutta sitä ei yleensä voi kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy yleensä myös jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelutarjoamaa tai palvelutuotetta. Lisäksi voidaan puhua näkymättömistä palveluista, jotka mielletään yleensä enemmän ongelmiksi kuin palveluiksi. Tällaisia ovat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely.

Asiakkaat arvostavat yleensä palveluiden tarjoamia etuja enemmän kuin tavaran tarjoamia etuja, koska ne suorittavat asiakkaiden puolesta tehtäviä ja asioita, joita nämä

eivät halua tehdä itse. Palvelut ovat siis aineettomia toimia, jotka on räätälöity vastaamaan asiakkaan toiveita. (Pine II & Gilmore 2011, 12.)

Asiakkaat kokevat palvelun usein subjektiivisesti, sillä kuvattaessa palveluja niistä käytetään muun muassa sanoja kokemus, tunne ja luottamus. Palvelua määriteltäessä usein todetaankin, etteivät ne johda minkään omistukseen. (Grönroos 2009, 81.)

### 3.2 Palvelun kehittäminen

Palvelu kehittyy koko ajan. Asiakasta koskettavaa ja mieleen jäävää palvelua kutsutaan palveluloistoksi. Palveluloisto ei kuitenkaan synny itsestään, vaan sitä pitää luoda, sillä asiakkaat haluavat palveluilta yhä enemmän. Huono palvelu torjutaan helposti, mutta jos hyvä palvelu ei säväytä tarpeeksi, sitäkin ryhdytään hylkimään. (Peltola 2007, 7-9.)

Jotta palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti, on yrityksen yritettävä nähdä palvelunsa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaille ei enää riitä, että heille tarjotaan sitä, mitä kysytään, vaan pitäisi tarjota sitä, mitä asiakas ei osaa kysyä. Jos asiakas nähdään vain kukkaron kantajana, palveluloistoa ei synny. Sen sijaan asiakas pitäisi nähdä ihmisenä, joka reagoi tunteillaan saamaansa palveluun (Peltola 2007, 253).

Asiakkaan yllättäminen on palveluntarjoajan ehkä tärkein keino, kun halutaan luoda elämyksiä. Kun yritykset ymmärtävät, mitä asiakkaan yllättäminen vaatii, ne ymmärtävät eron siinä, mitä asiakas saa nyt ja mitä asiakas odottaa saavansa. (Pine II & Gilmore 2011, 146.)

## 4 Piha-alue tilana

Pihalla tarkoitetaan rakennuksen edustalla, ympärillä ja taustalla olevaa maa-alaa, jota voidaan käyttää kulkemiseen ja oleskeluun. Piha voi sijaita myös rakennusryhmän sisällä. Piha voi olla esimerkiksi aidattu, etu- ja takapiha, valopiha, asfalttipiha ja viherpiha. (Suomisanakirja n.d.)

Rakennus ja tontti, jolla rakennus sijaitsee, muodostavat kiinteistön. Myös piha on osa kiinteistöä. Piha-alueen merkitystä ja sen antamaa arvoa on alettu ymmärtää

aiempaa paremmin. Nykyään ymmärretään, että hyvin hoidettu piha-alue voi kohottaa viihtyvyyttä ja vaikuttaa jopa elämänlaatuun. Pihan ollessa osa kiinteistöä ja samalla lähiympäristöä on huomattu, että viihtyisät viheralueet vaikuttavat positiivisesti esimerkiksi kiinteistön arvoon. (Piha on osa kiinteistöä n.d.)

Pysäköintialue eli parkkipaikka on olennainen osa liikerakennuksen menestyksessä. Laadukas maisemointi on yhteydessä tontin arvon ja liikerakennuksen vuokratason kanssa. Tutkimusten perusteella on myös ymmärretty, että puut ja viheralueet muun muassa parantavat toimistotyöntekijöiden tuottavuutta ja työtyytyväisyyttä sekä auttavat luomaan yhteisöllisyyttä. Luonnon ja ostospaikkojen läheisyys lisäävät asiakkaiden yksittäisiä käyntejä, käynnit kestävät pidempään ja asiakkaat ovat halukkaampia käyttämään enemmän rahaa. Hyvä maisemointi ja puut antavat asiakkaille kuvan kauppiaiden huolenpidosta ja laadusta. (Wolf 2004, 15.)

Piha-alue on tila, ja sen hallinnoimiseen tarvitaan toimitilajohtamista ja tilastrategiaa samoin kuin muihinkin toimitiloihin. Tilastrategiat ja toimitilajohtaminen poikkeavat toisistaan toimialan ja lähtötilanteen mukaan. Molemmat saavat kuitenkin alkunsa yrityksen tai yhteisön tarpeesta, ja lopulliset tavoitteet ovat samanlaisia. Esimerkiksi vähittäiskaupassa tilatarpeet muodostuvat kuluttaja-asiakkaiden mukaan, jolloin heitä voi palvella mahdollisimman hyvin. Sama pätee, kun ajatellaan piha-alueita tilana. Ulkona oleva tila tulee suunnitella niin, että se vastaa kuluttaja-asiakkaiden tarpeisiin. (Tilastrategiat ja toimitilajohtaminen n.d.)

Kiinteistökehittäminen on toimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä arvoa kiinteistölle. Termiä käytetään yleisesti, kun kehittämisen kohteena on maa-alue, tontti, valmis rakennus tai sen osa. (Kiinteistötalouden ja kiinteistöjohtamisen keskeiset käsitteet n.d., luku 5.)

### **Piha-alueen suunnitteli ja rakentaminen**

Piha-alueen suunnittelussa pätee sama sääntö kuin useimmissa muissakin suunnitteluprojekteissa, eli hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnitteluvaiheen alussa selvitetään kustannukset, kuten kohteen rakentamisesta syntyvät kustannukset ja sen jälkeiset hoitotyöt. Sen jälkeen alan ammattilaiset huomioivat piha-alueen olosuhteet, jotta siitä saadaan viihtyisä, turvallinen ja toimiva eri vuodenajoille. Lopulta piha-alueelle syntyy esteettinen ja toimiva ratkaisu, joka parhaimmillaan muodostaa

jatkumon rakennuksen kanssa. (Hyvin suunniteltua ympäristöä ei synny vahingossa 2015.)

Piha-aluetta suunniteltaessa on huomioitava sitä koskevat lait, asetukset ja muut säädökset, jotka auttavat määrittelemään pihan turvallisuuteen liittyvät asiat. Piha-alueen omistajalle ja käyttäjälle on tärkeää, että alue on käytettävyyden ja viihtyisyyden lisäksi turvallinen. Myös yhteiskunta asettaa omat vaatimuksensa piha-alueen turvallisuudelle. Pihan turvallisuusasioita tulisikin miettiä jo sijoituspaikkaa valittaessa, mutta jälkikäteen niitä voidaan vielä hoitaa rakenteellisilla ratkaisuilla ja kunnossapidolla. (InfraRYL 2006, 15.)

Rakentamismääräysten muistilista pihasuunnittelijalle (2016, 6) -oppaassa kerrotaan piha-alueen turvallisuuteen liittyvistä määräyksistä. Niiden mukaan piha-alue on suunniteltava ja rakennettava niin, että käyttäjien ja sivullisten turvallisuutta eivät pääse vaarantamaan alueella oleva ajoneuvo- ja tavaraliikenne. Pihan kulkuteiden, kuten portaiden, tulee olla turvalliset ja oikein varustetut. Pihan jyrkänteet tulee suojata rakenteilla ja istutuksilla, ja pihalla sijaitsevan leikkialueen alustan rakenteen tulee olla tarkoitukseen sopiva. Talvella käytössä olevat leikki- ja oleskelualueet sekä sisäänkäynnit ja kulkuväylät tulee suojata katolta putoavalta lumelta. Sama määräys koskee myös muuta rakennusta ympäröivää aluetta. Jos ulkonevan rakennusosan, kuten parvekkeen tai katoksen alareunaa ole suojattu törmäysvaaran estämiseksi, alareunan vapaan korkeuden maasta on oltava vähintään 2 200 mm.

Pihan suunnittelua ja sen suunnitelmia koskevien määräysten lisäksi on huomioitava paloturvallisuus-, esteettömyys- ja käyttöturvallisuusmääräykset. Niiden lisäksi on otettava huomioon paikalliset ohjeet ja määräykset, joita ovat esimerkiksi asemakaavat ja rakentamistapaohjeet. (Asuntosuunnittelu, yhteiset ulkotilat 2009, 2.)

Pihalla sijaitsevat toiminnot sijoitetaan niin, että ne ovat käyttäjilleen viihtyisiä, esteettömiä ja turvallisia sekä soveltuvat käytettäväksi vuodenajasta riippumatta. Esimerkiksi leikki- ja oleskelualueita suunniteltaessa tulisi hyödyntää alueen luonnollista maastoa ja pyrkiä vahvistamaan sen ominaispiirteitä. Luonnonmaastoa ja sen puustoa tulisi säilyttää mahdollisimman paljon, ja ne on huomioitava jo kaavoitusvaiheessa. (Asuntosuunnittelu, yhteiset ulkotilat 2009, 3-9.)

Infrarakentamisella eli infrastruktuurin rakentamisella tarkoitetaan perusrakenteiden rakentamista, joita tarvitaan yhteiskunnan toiminnassa. Infran rakentamiseen kuuluu esimerkiksi ympäristötaide sekä ympäristöhuollossa tarvittavat rakenteet, kuten puistot ja viheralueet. Kun rakentamista tarkastellaan ihmisen näkökulmasta, sen perimmäisenä tarkoituksena on tyydyttää inhimillisiä tarpeita. Infrarakentamisella palvellaan usein lähes kaikkia ihmisiä. (Infrarakentaminen n.d; Kankainen & Junnonen 2017, 8.)

Ulkoalueet toimivat esitteenä koko kiinteistölle. Niiden ollessa hyvin hoidetut, antavat ne kiinteistöstä positiivisen kuvan. Ulkoalueita ja niiden kuntoa voivat arvioida kaikki, sillä ne ovat yksi näkyvimmistä kiinteistön osista. Säännöllisillä hoitotoimenpiteillä saadaan pidettyä niin pääsisäänkäynnin ympäristö kuin muu piha-alue edustavassa kunnossa. Ulkoalueen hoitoon liittyvät toimenpiteet määritellään kiinteistökohtaisesti, jolloin huomioidaan kiinteistön nykytilanne ja käyttäjien tarpeet. (Niitynpää & Äärelä 2013, 336-337.)

## **5 Tutkimusasetelma**

### **5.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Matkuksen asiakkaiden toiveita kauppakeskuksen piha-alueen käytöstä. Mikä tai mitkä asiat saisivat asiakkaat tulemaan, jäämään ja viihtymään, sekä mikä saisi heidät palaamaan takaisin. Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään kahdella eri tutkimusmenetelmällä, kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella. Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ryhmähaastattelusta tulleiden vastausten perusteella saadaan muodostettua runko määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeelle.

### **5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyössä käytetään kahta tutkimusotetta, kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutetaan ryhmähaastatteluna, jolloin se antaa aineistoa kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

toteutetaan asiakaskyselyinä. Kvantitatiivinen tutkimus voi perustua kvalitatiiviselle tutkimukselle (Kananen 2010, 20).

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ilmiön selventämisessä, siksi se toteutetaan ennen määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa yleistämisen, sillä kun samaa asiaa kysytään sadoilta ilmiötä koskettavalta, voidaan tulosten sanoa olevan paikkansapitäviä (Kananen 2010, 39).

### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Ryhmähaastattelu etenee etukäteen mietittyjen keskeisten teemojen varassa, jolloin haastateltavien tulkinat ja asioille annetut merkitykset nousevat keskeisiksi. Haastattelussa saadaan tutkittavien ääni kuuluviin, kun yksityiskohtaisten kysymysten sijaan pyritään synnyttämään keskustelua. Haastattelumenetelmää kutsutaan myös puolistrukturoiduksi menetelmäksi, koska siitä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Sen sijaan haastattelun aihepiirit, eli teemat, ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47-48.) Tässä tutkimuksessa toteutettu ryhmähaastattelu voidaan kuvata teemahaastatteluna.

Ryhmähaastattelussa haastateltavat kommentoivat aiheita spontaanista, tuottaen samalla monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun aikana haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä koko ryhmälle tai suunnata kysymyksiä myös yksittäiselle haastateltavalle. Ryhmähaastattelu voi toimia myös alkuvaiheena laajemmalle tutkimukselle. Tavoitteena on tällöin saada selville vastausten ja mielipiteiden moninaisuus, jonka pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi kyselylomake asiakaskyselyä varten. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61.)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan 10-15 hengen ryhmähaastatteluna, joka koostuu Matkuksen asiakkaista. Haastateltavat hankitaan kauppakeskuksen facebook-sivuilla julkaistun ilmoituksen avulla. Haastateltavien ikää tai sukupuolta ei ole rajattu, koska Matkuksen asiakkaina ei ole tiettyä kohderyhmää, vaan kauppakeskus on tarkoitettu kaikille. Ryhmähaastattelu nauhoitetaan ja sen jälkeen litteroidaan. Ryhmähaastattelulla säästetään aikaa, kun useampi vastaaja on samanaikaisesti paikalla. Haastattelun aikana pyritään erilaisilla teemoilla ymmärtämään ja paljastamaan ilmiö, eli piha-alueen kehittäminen. Teemojen kysymykset valitaan etukäteen niin, että ne varmasti kattavat koko käsiteltävän ilmiön. (Kananen 2010, 53-55.) Haastattelun teemoja ovat



lempipaikka, vapaa-aika, kauppakeskus, Matkus ja piha. Kysymykset on luotu niin, että ne tukevat valittuja teemoja, sekä toimivat avainsanoina keskustelun kululle.

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sen avulla voidaan siis selvittää lukumääriin liittyviä kysymyksiä, jolloin olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua. Määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan voida selvittää riittävästi asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee aina riittävän suuren otannan, jotta sen tulos olisi luotettava. Yleensä aineiston keruussa käytetään seuraavia tiedonkeruumenetelmiä: lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivista tutkimuslomaketta tehdessä on muistettava, että siihen tehtyjen kysymysten avulla on tarkoitus selvittää koko tutkimusongelma. Lomakkeen rakenne ja kysymysten muotoilu pitää siis suunnitella etukäteen, jotta ne täyttävät tehtävänsä. Lomaketta tulisi myös testata, jolloin siihen voidaan tehdä tarvittavat korjaukset ennen varsinaista tutkimusta. Hyvin tehdyn lomakkeen tulisi olla selkeä, houkutteleva ja looginen. Kysymykset numeroidaan ja samaan aihealueeseen kuuluvat kysymykset ryhmitellään omiksi kokonaisuuksiksi. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä ja siinä olevien vastausohjeiden tulisi olla selkeät. (Heikkilä 2014.)

Kanasen (2011, 17) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää ilmiön tuntemista, joten kysymyksiä ei voida esittää, jos ei tiedetä mitä kysyä. Tämän takia kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadun aineiston avulla toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus. Ryhmähaastattelussa syntyneiden aiheiden avulla voidaan koota kyselylomake, jolla lopullisesti selvitetään asiakkaiden toiveet piha-alueen kehittämisestä. Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä, jolloin kyselyt tapahtuvat kauppakeskuksen tiloissa.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Reliaabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Luotettavuus on hyvä, jos saatu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisen aikana on tullut mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Satunnaisvirheet, joita ovat esimerkiksi

vastaajan muistivirheet, heikentävät tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta. Systemaattiset virheet heikentävät sekä reliabiliteettia että validiteettia. Systemaattisia virheitä voi tulla, jos vastaajat esimerkiksi valehtelevat. (Vilkkä 2007, 152-153.)

Tutkimuksen luotettavuutta voi lisätä käyttämällä triangulaatiota eli kolmiomittausta. Sillä tarkoitetaan useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä, jolloin tutkimustulokselle pyritään saamaan vahvistusta eri näkökulmista. Näin voidaan tehdä, jos ensimmäinen menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, ja sitä voidaan täydentää toisella. Toinen menetelmä vahvistaa saatuja tutkimustuloksia. Menetelmässä voidaan yhdistää esimerkiksi kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Vaarana triangulaatiossa on se, että eri menetelmillä saadut tutkimustulokset voivat olla ristiriidassa keskenään. (Kananen 2008, 84.) Tässä opinnäytetyössä triangulaatiota käytettiin yhdistämällä laadullinen ja määrällinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella eli ryhmähaastattelulla saatiin lähtökohta määrälliselle tutkimukselle eli asiakaskyselyille. Määrällisellä tutkimuksella täydennettiin laadullisen tutkimuksen tuloksiin jääneitä aukkoja ja näin saatiin tarkempia tutkimustuloksia.

Kanasen (2008, 75) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat ryhmätilanteen vaikutukset. Kaikki ryhmät ovat erilaisia, jolloin esimerkiksi ryhmän jäsenten persoonallisuudet vaikuttavat tuloksiin. Haastattelua tehtäessä on varotettava, etteivät dominoivat persoonat anna kaikkea aineistoa.

Ryhmähaastatteluissa haasteena on se, että kaikki kutsutut eivät välttämättä saavu paikalle. Usein vastahakoisimpia ryhmähaastatteluun osallistujia ovat esimerkiksi johdettavassa asemassa olevat ihmiset ja vanhuksat. Ryhmähaastatteluissa on tavallista, että keskustelu tallennetaan. Ongelmaksi voi kuitenkin tulla se, että nauhoitusta jälkikäteen kuunneltaessa huomataan, ettei kaikkien ääni kuulu tarpeeksi selkeästi. Siksi olisi hyvä testata etukäteen miltä tallennukset kuulostavat. Ongelmana ryhmähaastatteluissa on tallenteista tehtävä analyysi. Tutkijalla saattaa olla vaikeuksia päätellä, kuka vastaajista on äänessä. Tämän takia haastattelu kannattaisi videoida. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 63.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sen luotettavuutta edesauttavat muun muassa selkeä tutkimusongelma ja hyvin määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, tarkkaan mietitty otantamenetelmä ja tarpeeksi suuri otos. Tärkeää on

myös se, että tutkija osaa tarkastella kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja tuo esiin mahdolliset luotettavuuteen alentavasti vaikuttavat asiat, kuten liian pieni otanta tai väärinymmärretyt kysymykset. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi tapahtua virheitä käsiteltäessä ja analysoitaessa saatuja tietoja. Apuna käytettävät tilasto-ohjelmat voivat antaa sivuittain tulosteita, jolloin tutkijan tehtäväksi jää päättää tutkimukseen sopivista tilastollisista menetelmistä. (Vilpas n.d.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

### 6.1 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu toteutettiin kauppakeskus Matkukseen neuvottelutilassa keskiviikkona 16.11.2016, johon osallistui yhdeksän haastateltavaa. Haastatteluun ilmoitettiin alun perin yksitoista ihmistä, mutta kaksi perui osallistumisensa. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Ennen haastattelua kaikille osallistujille jaettiin paperia ja kynät, ja kerrottiin haastattelun luonteesta. Heille ei kuitenkaan kerrottu haastattelun tarkkaa aihetta, jotta se ei ohjaisi heidän ajatuksiaan ja vastauksiaan, vaan ne vastaisivat todellisuutta. Ennen nauhoituksen ja varsinaisen haastattelun aloitusta jokainen kertoi lyhyesti itsestään, jotta osallistujat saatiin rentoutumaan. Tämän jälkeen nauhuri laitettiin päälle.

Haastattelu aloitettiin mielikuvamatkalla, jonka aikana haastateltavia pyydettiin sulkemaan silmänsä ja ajattelemaan omaa lempipaikkaansa. Tämän jälkeen heidän piti kirjoittaa annetulle paperille ylös ensimmäinen paikka, joka heille tuli mieleen. Mielikuvamatkaa jatkettiin esittämällä jatkokysymys: mitkä asiat tekevät siitä lempipaikan? Mielikuvamatkan jälkeen käytiin ryhmän kanssa yhdessä läpi vastaukset.

Haastattelu eteni mielikuvamatkan jälkeen etukäteen mietittyjen teemojen mukaisesti, joita olivat lempipaikka, vapaa-aika, kauppakeskus, Matkus ja piha. Haastateltavien ei enää tarvinnut kirjoittaa vastauksiaan ylös, jotta ne olisivat spontaanimpia.

Haastateltavilta kysyttiin ryhmähaastattelun aikana seuraavat kysymykset:

1. Mikä teet vapaa-ajallasi? Minkä takia? Mikä tekee siitä mielekästä/kiinnostavaa?
2. Tykkäätkö viettää aikaa pihalla? Mitä tykkäät tehdä siellä? Minkä takia siellä on hyvä viettää aikaa?
3. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen sanasta kauppakeskus? Minkä takia?
4. Miten kauppakeskuksessa voi viettää aikaa? Mitä siellä tehdään? Mitä muuta siellä voisi tehdä? Kenen kanssa käyt?
5. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Matkusta? Minkä takia?
6. Vietätkö Matkuksessa aikaa? Miten? Mitä muuta Matkuksessa voisi tehdä?
7. Mitä muuta Matkuksen pihalla voisi olla kuin parkkipaikka? Mitä siellä voisi tehdä/tapahtua?

Jokaisen kysymyksen jälkeen haastateltavat kertoivat omat vastauksensa ja välillä niitä pyydettiin tarkentamaan. Aluksi haastateltavat vastasit vuorotellen esitettyihin kysymyksiin, mutta noin puolessa välissä haastattelua haastateltavat alkoivat keskustella enemmän keskenään. Haastattelun lopuksi haastateltaville paljastettiin opin-  
näytetyön aihe.

## 6.2 Tulokset ja analysointi

Ryhmähaastattelu aloitettiin mielikuvamatkalla, jossa haastateltavia pyydettiin ajattelemaan lempipaikkaansa ja syitä siihen miksi juuri se on heidän lempipaikkansa. Suurin osa vastasi lempipaikkansa olevan oma koti, koska siellä on omaa rauhaa, saa rentoutua ja siihen liittyy rakkautta ja muistoja. Yhden vastaajan lempipaikka oli oma järvenrannalla sijaitseva mökki, jossa saa huolet ja kiireet pois. Mökillä hän pääsee nauttimaan luonnosta ja pystyy myös päästämään koiransa temmeltämään vapaasti. Toisen vastaajan lempipaikka oli Etelä-Afrikassa sijaitseva pitkä valkea hiekkaranta, jossa taustalla kuuluva meren kohina saa ajantajun katoamaan ja ympärillä on rauhallista ja seesteistä. Erään vastaajan lempipaikka oli hevostalli, jossa hänellä on oma hevonen. Siellä hän pääsee hetkeksi arkea pakoon ja eläimen läsnäolo tuo tietynlaista turvaa. Viimeisen vastaajan lempipaikka oli järven ranta, koska siellä voi kuulla rauhoittavia luonnon ääniä. Vastaaja kertoi asuvansa kaupungin keskustassa, joten luonnon läheisyys oli hänelle tärkeää. Mielikuvamatkan jälkeen vastausten keskeisiksi

isoiksi teemoiksi nousi kaksi asiaa; oma rauha ja luonto. Molemmat mainittiin jollain tavalla, kun haastateltavat perustelivat vastauksiaan. Muutamalla myös eläimet vaikuttivat lempipaikan valintaan.

### **Vapaa-aika**

Ensimmäinen tema, jota haastattelussa käsiteltiin, oli vapaa-aika. Kun haastateltavilta kysyttiin mitä he tekevät vapaa-ajallaan ja minkä takia, vastaukset jakautuivat seuraavasti: Moni sanoi viettävänsä mielellään aikaa kotona, koska siellä voi rentoutua ja on mahdollisuus saada aikaan tekemättömiä asioita, kuten siivota, neulaa, lukea ja tehdä ruokaa. Urheilu ja yleisesti ulkoilu sekä luonnossa liikkuminen olivat vapaa-ajan aktiviteetteja, joilla haastateltavat kertoivat pääsevänsä selkeyttämään ajatuksiaan ja rentoutumaan. Joillakin haastateltavilla musiikki ja muu kulttuuri, kuten teatteri ja elokuvissa käynti auttoivat vapaa-ajalla rentoutumaan ja unohtamaan murheet. Monelle eläimet ja varsinkin omat lemmikit kuuluivat vapaa-aikaan. Muutamalla haastateltavalla oli yksi tai useampi koira, joiden kanssa he käyvät vapaa-aikanaan lenkillä. Haastateltavat kertoivat viettävänsä vapaa-aikaansa paljon myös perheen ja ystävien kanssa. Muutama perheellinen haastateltava kertoi vapaa-ajan vieton menevän suurilta osin lasten ehdoilla. Myös shoppailu ja sisustaminen oli monelle tärkeä vapaa-ajan vietto tapa. Vapaa-ajan yleiseksi teemaksi nousi halu päästä eroon arjesta. Usein vapaa-aika tulee vietettyä kotona rentoutuen ja kotitöitä tehden, mutta välillä arkeen halutaan vaihtelua esimerkiksi ulkoilun, kulttuurin tai shoppailun merkeissä. Lähes kaikille haastateltaville rentoutuminen oli tärkein kriteeri vapaa-ajan vietoissa.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä asiat vaikuttavat siihen, vietetäänkö vapaa-aikaa ulkona vai ei. Lähes kaikille sää oli suuri vaikuttaja, koska hyvällä säällä ulkoilu koettiin miellyttävämmäksi kuin huonolla säällä. Moni kertoi kuitenkin vaikuttavansa siihen pukeutumisella. Monella oma vireystila ja sen hetkinen jaksaminen vaikuttavat ulos lähtöön. Jos takana on pitkä ja rankka päivä, oma kotisohva on usein houkuttelevampi kuin pihalle lähtö. Joillekin haastateltaville vapaa-ajan viettoon vaikuttaa myös seura. Esimerkiksi ystävä tai perheenjäsen voi houkutella lähtemään mukaan pihalle. Ympäristöllä oli myös oma vaikutuksena ulos lähtöön. Viihtyisä ympäristö, kuten luonto houkuttaa lähtemään ulos helpommin, kuin esimerkiksi kaupunkiympäristö.

## **Kauppakeskus**

Haastateltavia pyydettiin kertomaan seuraavaksi mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen sanasta kauppakeskus. Monelle nousi ensimmäisenä mieleen ihmispaljous ja siitä seuraava hälinä, joiden kommentoitiin olevan mukavaa ja normaalia kauppakeskuksen arkea. Alennus-sesonkien aikana ne kuitenkin koettiin ärsyttäväksi, koska sekä ihmismäärä, että hälinä moninkertaistuu, jolloin rauhallinen ostoskokemus kärsii.

Toinen asia joka haastateltavilla tuli mieleen kauppakeskuksista, oli niiden suuri koko ja avarat tilat, jotka mahdollistavat myymälöiden ja muiden vaihtoehtojen suuren määrän. Haastateltavien mielestä kauppakeskuksissa kaikki palvelut ovat samassa rakennuksessa ja helposti saatavilla, jolloin esimerkiksi sää ei ole avaintekijä. Suuri koko aiheuttaa kuitenkin sen, että välimatkat kauppakeskuksen sisällä saattavat olla pitkiä.

Lisäkysymyksenä haastateltavia pyydettiin pohtimaan, miten kauppakeskuksessa voi muuten viettää aikaa kuin ostoksia tehden. Moni kertoi näkevänsä ystäviä tai muita tuttuja kahvin tai ruokailun merkeissä, kun taas osa kertoi menevänsä joskus vain kiertelemään ja katselemaan kauppoihin, ja etsimään esimerkiksi sisutusideoita. Perheelliset kertoivat myös usein menevänsä lasten kanssa viettämään aikaa kauppakeskusten leikkipaikkoihin. Eräs haastateltava kertoi nähneensä usein ulkomailla kauppakeskuksissa myymälöiden lisäksi muutakin tarjontaa, kuten elokuvateatterin, jolloin siellä voisi viettää aikaa muutenkin kuin shoppaillen. Suurin osa haastateltavista kertoi käyvänsä kauppakeskuksissa perheen kanssa, ja yleensä lapset ovat mukana. Muut käyvät yleensä ystävien, seurustelukumppanin kanssa tai yksin. Haastateltavien antamien vastausten perusteella kauppakeskukseen voi siis tulla viettämään aikaa, vaikka rahaa ei olisikaan tarkoitus kuluttaa. Tämän takia monipuolisempi oheistarjonta kauppakeskuksessa olevien myymälöiden lisäksi olisi suotavaa.

## **Kauppakeskus Matkus**

Viimeinen tema, jota haastattelussa käsiteltiin, oli kauppakeskus Matkus. Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä heille tulee mieleen sanasta Matkus, vastaukset olivat samatyylisiä kuin kysyttäessä yleisesti kauppakeskuksista. Yhtäläisyyksiä olivat esimerkiksi myymälöiden paljous ja se, että kaikki löytyy saman katon alta. Haastatel-

tavat kehuivat Matkuksessa sijaitsevaa perhehuonetta, sillä sen kerrottiin helpottavan asiointia, kun lapset ovat mukana. Haastateltavat kommentoivat myös pysäköintitilaa olevan aina riittävästi.

Haastateltavien mielestä Matkuksessa aikaa voi viettää muutenkin kuin vain ostoksia tehden. He kertoivat käyttävänsä muun muassa perhehuoneen ja Matkus loungen tarjoamia palveluja tai tulevansa muuten vain kiertelemään kauppoihin. Moni kertoi myös näkevänsä ystäviä kahvin tai ruokailun merkeissä. Kun haastateltavilta kysyttiin, puuttuuko Matkuksesta jotain, lähes kaikki kertoivat kaipaavansa muitakin vaihtoehtoja shoppailun lisäksi. Erilaiset toiminnalliset asiat, kuten keilaus, elokuvat ja erilaiset pelit, kuten biljardi nousivat esille. Moni toivoi myös monipuolisempaa ravintolatarjontaa ja lisää kasvillisuutta. Vastausten perusteella muillekin kuin perinteisille kauppakeskuksessa oleville palveluille olisi siis kysyntää.

Haastattelun alussa haastateltavat eivät tienneet opinnäytetyön aihetta, mutta se paljastettiin heille haastattelun lopussa. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin antamaan vapaasti ehdotuksia Matkuksen piha-alueen käytölle. Ehdotuksia tuli monia, kuten: leikkipaikka lapsille, lisää kasvillisuutta, vesielementti, lisää penkkejä, puisto, selkeät parkkipaikkakyltit, erilaisia tapahtumia ja kilpailuja, esiintymislava, minigolf, frisbeegolf, seikkailupuisto, ulkoilmateatteri, ministadion, terassiravintola, jäätelökioski ja muita kioskeja, pop-up kauppoja ja talvimarkkinat.

Haastattelussa kävi ilmi, että hyvin usein vapaa-ajalla asioita tehtiin jonkun toisen henkilön kanssa, mutta myös yksinolosta nautittiin. Piha-alueelle kannattaa siis sijoittaa jotain, joka tarjoaa tekemistä kaikille. Haastattelun aikana nousi esiin haastateltavien halu rentoutumiseen ja tarve päästä välillä eroon arjesta. Pihalle voisi siis tuoda jotain erilaista ajanvietettä viemään ajatukset pois arjen kiireestä. Tällaisia olisivat esimerkiksi erilaiset ulkoilmatapahtumat ja kilpailut. Mitä rentoutumiseen tulee, ihmiset rentoutuvat eri tavoin, joillekin riittää sohvilla makoilu, kun taas toisille hiki-treeni tai kävelylenkki auttavat rentoutumaan. Tämän takia esimerkiksi puistoalue penkkeineen, pihakahvila/-ravintola tai pop-up tori sopisivat rentoutujalle. Toisensille rentoutujille, jotka kaipaavat luontoa ja aktiivisuutta, seikkailupuisto köysiratoineen voisi olla mieluisa. Muita pihalla sijaitsevia aktiviteetteja voisivat olla esimer-

kiksi minigolf ja frisbeegolf. Monet haastateltavista kehuivat Matkuksen perhehuonetta ja sisällä sijaitsevia leikkipaikkoja, joten myös pihalle voisi sijoittaa lastenleikki-paikan.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön ryhmähaastattelun osallistujat ilmoittautuivat haastatteluun itse, jolloin etukäteen ilmoitettu ajankohta varmasti sopi heille. Tästä huolimatta kaikki mukaan ilmoittautuneet eivät saapuneet paikalle. Kaksi haastateltavista perui tulonsa sairastumisen ja kyytiongelmiensä takia. Haastatteluun ilmoittautui alun perin mukaan yksitoista ihmistä, joista yhdeksän saapui paikalle. Osallistujien määrä ryhmähaastattelua varten oli kuitenkin riittävä.

Ryhmähaastattelun aikana pyrittiin estämään se, etteivät ryhmän puheliimmat persoonat anna kaikkea aineistoa. Muutama haastateltava nousi enemmän esiin puheliaisuutensa takia, mutta kukaan ei aggressiivisesti dominoinut tilannetta tai muita haastateltavia vastauksillaan. Hiljaisempia ja vähäsanaisempia haastateltavia pyydettiin tarkentamaan tarvittaessa omia vastauksiaan, jotta ne eivät jäisi puheliampien vastausten varjoon.

Ennen ryhmähaastattelua, siinä käytettävää nauhuria testattiin etukäteen. Äänityksiä kuunneltiin, jotta saatiin selville, kuinka pitkältä matkalta nauhuri nauhoittaa selkeästi normaalia puhetta. Tämän perusteella nauhuri sijoitettiin sopivaan paikkaan ryhmähaastattelun ajaksi, eikä ongelmia nauhoituksen kuuntelussa ilmennyt. Haastateltavien äänet olivat litterointia tehdessä selkeästi erotettavissa toisistaan, ja koska litterointi tehtiin pian ryhmähaastattelun jälkeen, tilanne oli vielä haastateltavalla selkeästi mielessä. Analyysi olisi kuitenkin voinut olla luotettavampi, jos ryhmähaastattelu olisi videoitu.

### **6.3 Asiakaskysely**

Ryhmähaastattelun tulosten pohjalta tehtiin asiakaskysely kvantitatiivista tutkimusta varten. Kyselyn avulla selvitettiin kauppakeskus Matkuksen asiakkaiden toiveita pihalueen käytöstä. Kysely toteutettiin viikonlopun aikana 27.–29.1.2017 Matkuksen



käytävän tiloissa, jolloin siellä oli eniten asiakkaita. Asiakkaat vastasivat kyselyyn sähköisesti tietokoneen ja tabletin avulla, ja palkinnoksi vastaamisesta asiakas sai suklaata.

Vilkan (2007, 57) mukaan otoskoon riittävydestä voidaan antaa viitearvoja, jolloin tapa miten tuloksia tarkastellaan, määrittelee tarvittavien vastausten määrän. Kun tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena, vastauksia tulisi olla vähintään sata. Jos tavoitteena on taas vertailla ryhmiä, vastauksia tulisi olla 200-300. Matkuksen asiakaskyselyn tuloksia tullaan tarkastelemaan kokonaisuutena, mutta myös eri ryhmiä vertailen. Tämän takia kyselyn tavoitteena on saada 200-300 vastausta.

Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi (Liite 1). Vilkan (2007, 68) mukaan aloittelevan tutkijan kannattaa käyttää enemmän monivalintakysymyksiä kuin esimerkiksi avoimia kysymyksiä, sillä avointen tutkimuskysymysten ryhmittely on vaikeampaa kuin monivalintakysymysten. Vastausten ryhmittely on myös työläämpää avoimissa kysymyksissä.

Taustatietokysymyksiin valikoitiin sukupuoli ja ikä, jotta miesten ja naisten, sekä eri ikäryhmien mieltymyksiä voitaisiin verrata keskenään. Asuinpaikkakunnalla taas voidaan selvittää toivovatko paikalliset, eli kuopiolaiset, eri asioita pihalle kuin muilta paikkakunnilta saapuvat. Asiakkailta kysyttiin kuinka usein he käyvät Matkuksessa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, eroaako esimerkiksi kerran viikossa asioivien ja kerran vuodessa asioivien toiveet toisistaan. Jos näin on, Matkuksessa useammin asioivien vastauksilla on todennäköisesti suurempi painoarvo kuin harvemmin asioivien, koska heille pihalla oleva toiminto toisi lisää arvoa. Toisaalta voisiko harvemmin asioivan saada käymään useammin, jos pihalla olisi jotain heidän toiveidensa mukaista. Kyselyssä pyydettiin vastaamaan kysymykseen, kenen kanssa käyt eniten Matkuksessa, jotta saadaan selville millaisille kohderyhmille pihan toimintoja kannattaisi eniten suunnata. Vaihtoehtoina oli perheen kanssa, ystävien kanssa, poika-/tyttöystävän kanssa, käyn yksin ja jonkun muun, kenen.

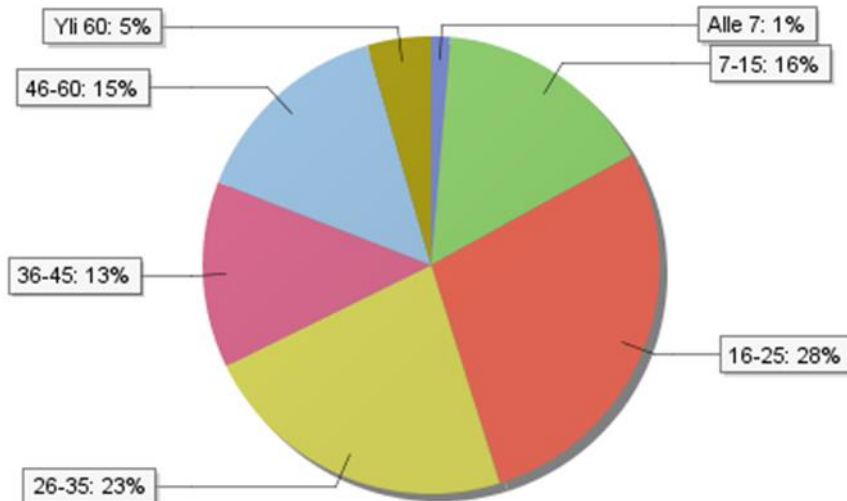
Viimeinen kysymys koski Matkuksen piha-aluetta ja siinä pyydettiin valitsemaan pihalla sijaitsevista vaihtoehdoista yksi, joka saisi asiakkaan tulemaan Matkukseseen useammin. Kysymys oli strukturoitu näin, koska kun vastaajalla on valittavana vain yksi

vaihtoehto, tulosten analysointi on helpompaa (Vilkkä 2007, 71). Vaihtoehdot oli valittu ryhmähaastattelusta saatujen tulosten pohjalta, ja ne olivat: pihakahvila/-ravintola, seikkailupuisto, lasten leikkipaikka, pop-up tori, puistoalue penkkeineen, mini-golf ja frisbeegolf. Valittavissa oli myös jokin muu ulkopeli, tapahtuma tai kilpailu ja jokin muu, joiden perään vastaaja pystyi ehdottamaan omaa ehdotustaan. Viimeinen vaihtoehto oli, ei mikään.

Ristiintaulukointi on perusmenetelmä, jolla voidaan taulukoida kahta eri muuttujaa ristiin keskenään. Sen avulla voidaan selventää tutkimustuloksia ja kartoittaa vaikutussuhteita, jolloin niitä on helpompi ymmärtää. (Tilastollisen analyysin periaatteet n.d.) Tämän takia asiakaskyselyn tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla, jossa käytettiin ristiintaulukointia ja tuloksista muodostettiin kuvioita. Näin saatiin selvitettyä eri ryhmien, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan toiveita Matkuksen piha-alueen käytöstä.

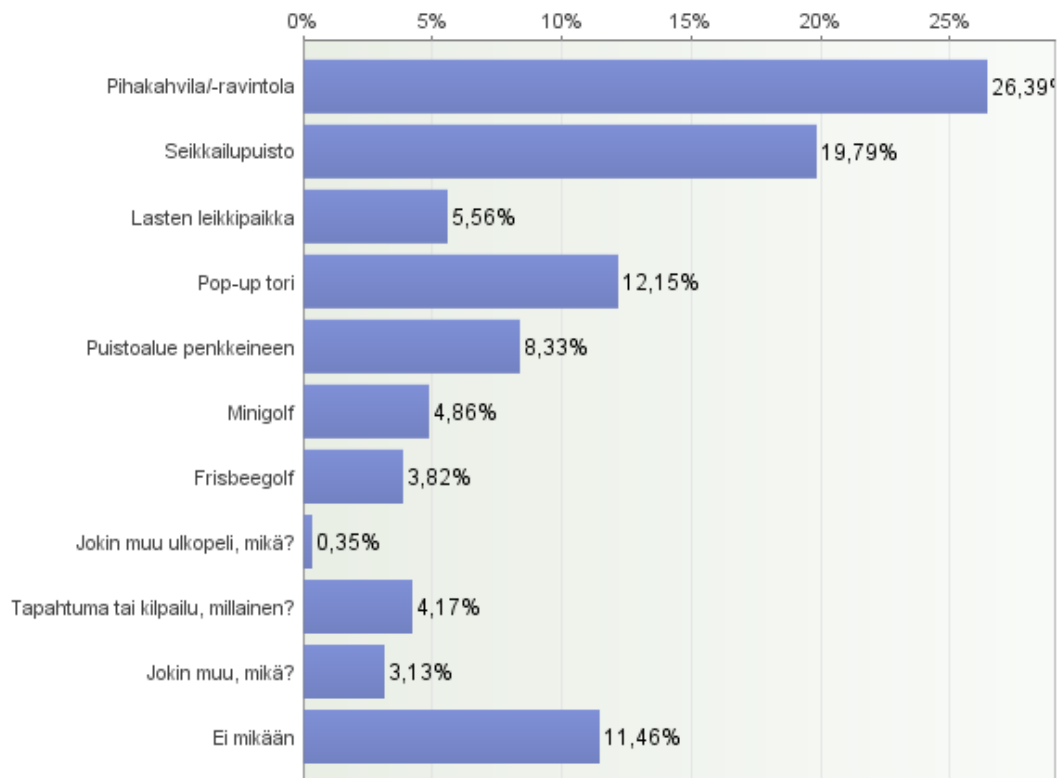
#### 6.4 Tulokset ja analysointi

Kauppakeskus Matkuksessa toteutetussa asiakaskyselyssä vastauksia saatiin 288 kappaletta. Vastaajista 31 prosenttia oli miehiä (N=89) ja 69 prosenttia naisia (N=198). Alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) käy selville vastaajien ikäjakauma. Suurin vastausprosentti eli 28 prosenttia oli 16 – 25-vuotiailla ja toiseksi suurin eli 23 prosenttia oli 26 – 35-vuotiailla. Pienin vastausprosentti oli alle 7-vuotiailla ja yli 60 vuotiailla, joita oli vain yksi ja viisi prosenttia. Väliin jäävillä kolmella ikäryhmällä, 7 – 15-vuotiaat, 36 – 45-vuotiaat ja 46 – 60-vuotiaat, vastausprosentti oli lähes sama.



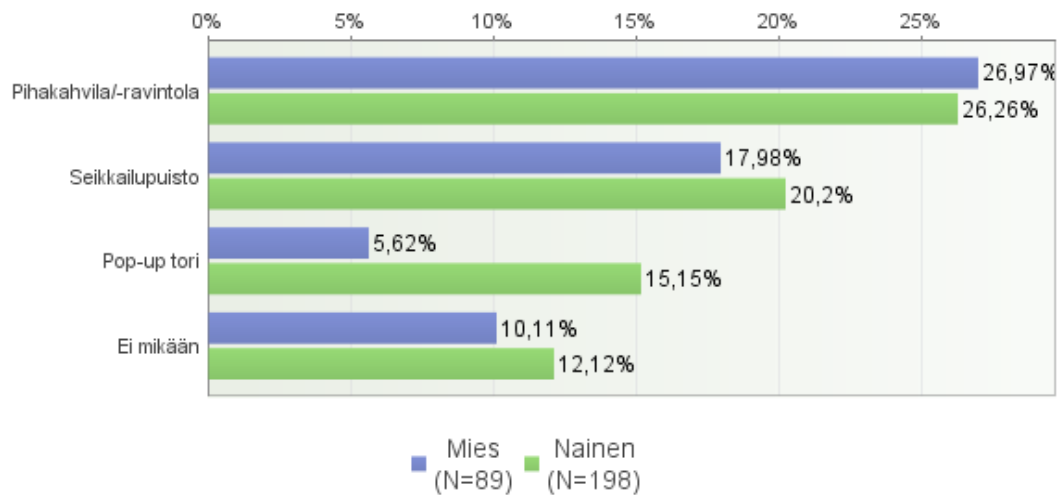
Kuvio 1. Vastausjakauma ikäryhmittäin

Asiakaskyselyn viimeisen kysymyksen vaihtoehtoista eniten ääniä saivat pihakahvila/-ravintola, seikkailupuisto, pop-up tori sekä vaihtoehto ei mikään, kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi (Kuvio 2). Eniten ääniä sai pihakahvila/-ravintola 26,39 prosentin osuudella, toiseksi eniten seikkailupuisto 19,79 prosentin osuudella, kolmanneksi tullut pop-up tori sai 12,15 prosenttia ja neljänneksi tullut vaihtoehto ei mikään sai 11,46 prosenttia. Koska muiden vaihtoehtojen prosenttiosuus on merkittävästi pienempi, tekstissä keskitytään tarkastelemaan vain neljää eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa.



Kuvio 2. Vastausjakauma pihalla sijaitsevista vaihtoehdoista

Kuviossa kolme tarkastellaan neljää eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa sukupuolen mukaan. Kuviossa näkyvät tarkat prosenttiluvut kertovat jakauman kaikkien vaihtoehtojen välillä, eivät vain neljän eniten ääniä saaneen. Kuviota tarkasteltaessa huomataan, että pihakahvila/-ravintola oli lähes yhtä suosittu niin miesten kuin naisten keskuudessa. Miehistä 26,97 prosenttia ja naisista 26,26 prosenttia antoi äänensä pihakahville/-ravintolalle. Myös seikkailupuisto ja ei mikään, ovat olleet tasaväkisiä miesten ja naisten välillä. Molemmissa eroa vastausten määrässä on ollut vain muutama prosentti. Pop-up tori kiinnosti enemmän naisia kuin miehiä, miesten antaessa sille 5,62 prosenttia äänistä ja naisten antaessa 15,15 prosenttia.



Kuvio 3. Vastausjakauma sukupuolen mukaan

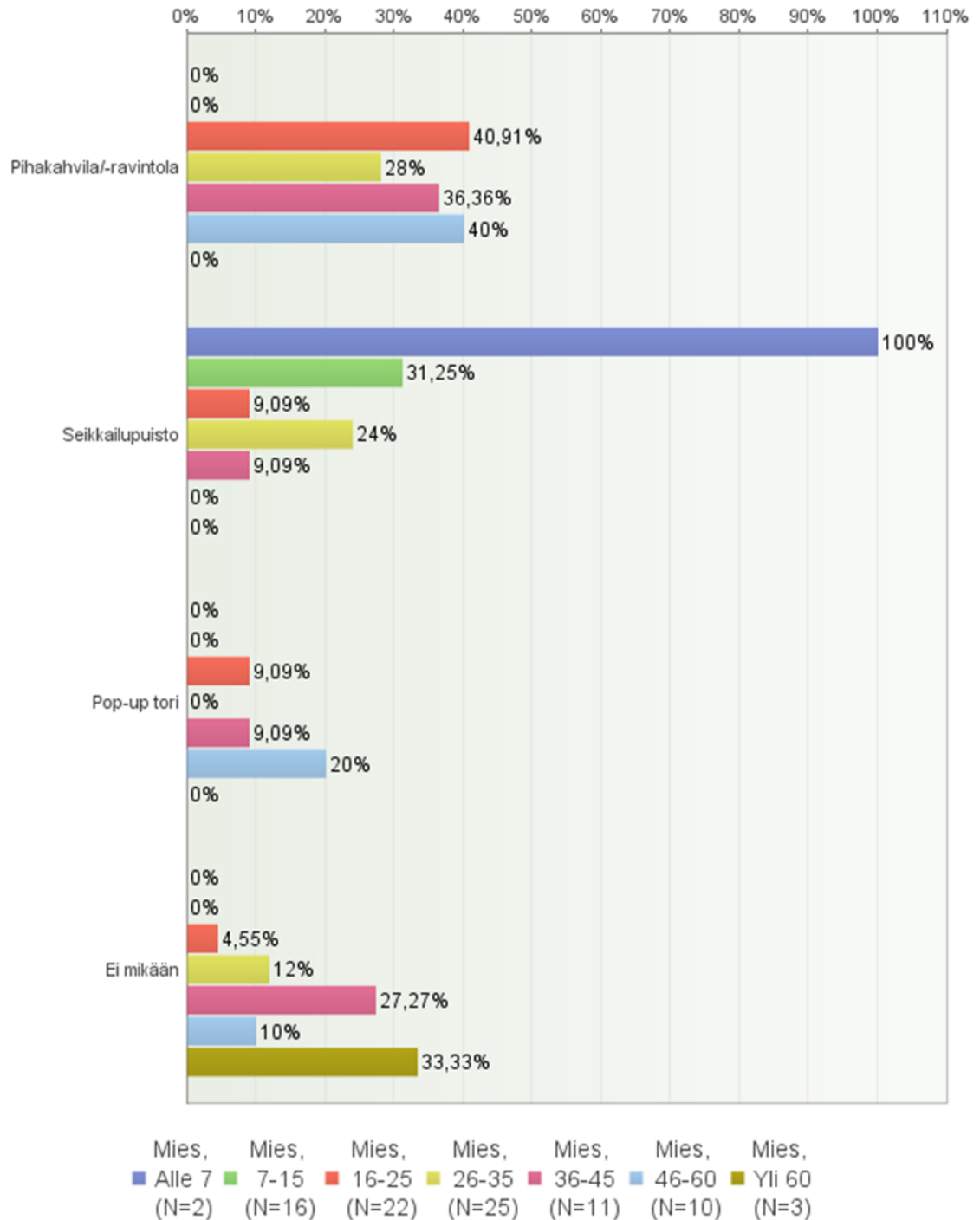
Kun tarkastellaan miesten eri ikäryhmien vastausjakaumaa pihakahvilan/-ravintolan, seikkailupuiston, pop-up torin ja ei mikään vaihtoehtojen välillä, voidaan nähdä, minkä ikäiset ovat suosineet eniten mitään vaihtoehtoa (Kuvio 4.). Pihakahvila/-ravintola on ollut suosituin 16 – 25-vuotiaiden miesten keskuudessa 40,91 prosentin osuudella. Sama ikäryhmä antoi tasaisesti ääniä myös seikkailupuistolle ja pop-up torille. Myös 46 – 60-vuotiaista koostuva ikäryhmä antoi pihakahvilalle/-ravintolalle 40 prosenttia äänistä ja 36 – 45-vuotiaat 36,36 prosenttia.

Seikkailupuisto on ollut suosituin alle 7-vuotiaiden keskuudessa, mutta koska vastaajia on ollut vain kaksi, kuten alla olevasta kuvioista käy ilmi, tulos ei ole lopullisen tuloksen kannalta relevantti. Sen sijaan 7 – 15-vuotiaiden ja 26 – 35-vuotiaiden keskuudessa vastaajia on ollut enemmän, ja heiltä seikkailupuisto on saanut prosentuaalisesti paljon ääniä.

Pop-up tori ei ollut miesten keskuudessa kovin suosittu. Eniten ääniä se sai 46 – 60-vuotailta miehiltä, mutta jäi heidänkin ikäryhmässään toiseksi pihakahvilalle/-ravintolalle. Kolme ikäryhmää, jotka olivat alle 7-vuotiaat, 7 – 15-vuotiaat sekä 26 – 35-vuotiaat, eivät antaneet pop-up torille ääniä lainkaan.

Vaihtoehto ei mikään, sai ikäryhmittäin eniten ääniä yli 60-vuotialta sekä kolmelta muulta vanhimmalta ikäryhmältä. On kuitenkin huomioitava se, että kokonaisuudes-

saan yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain kolme. Nuoret eli 16-25 vuotiaat antoivat ei mikään -vaihtoehdolle vain 4,55 prosenttia äänistä, ja sitä nuoremmat vastaajat eivät äänestäneet sitä lainkaan.



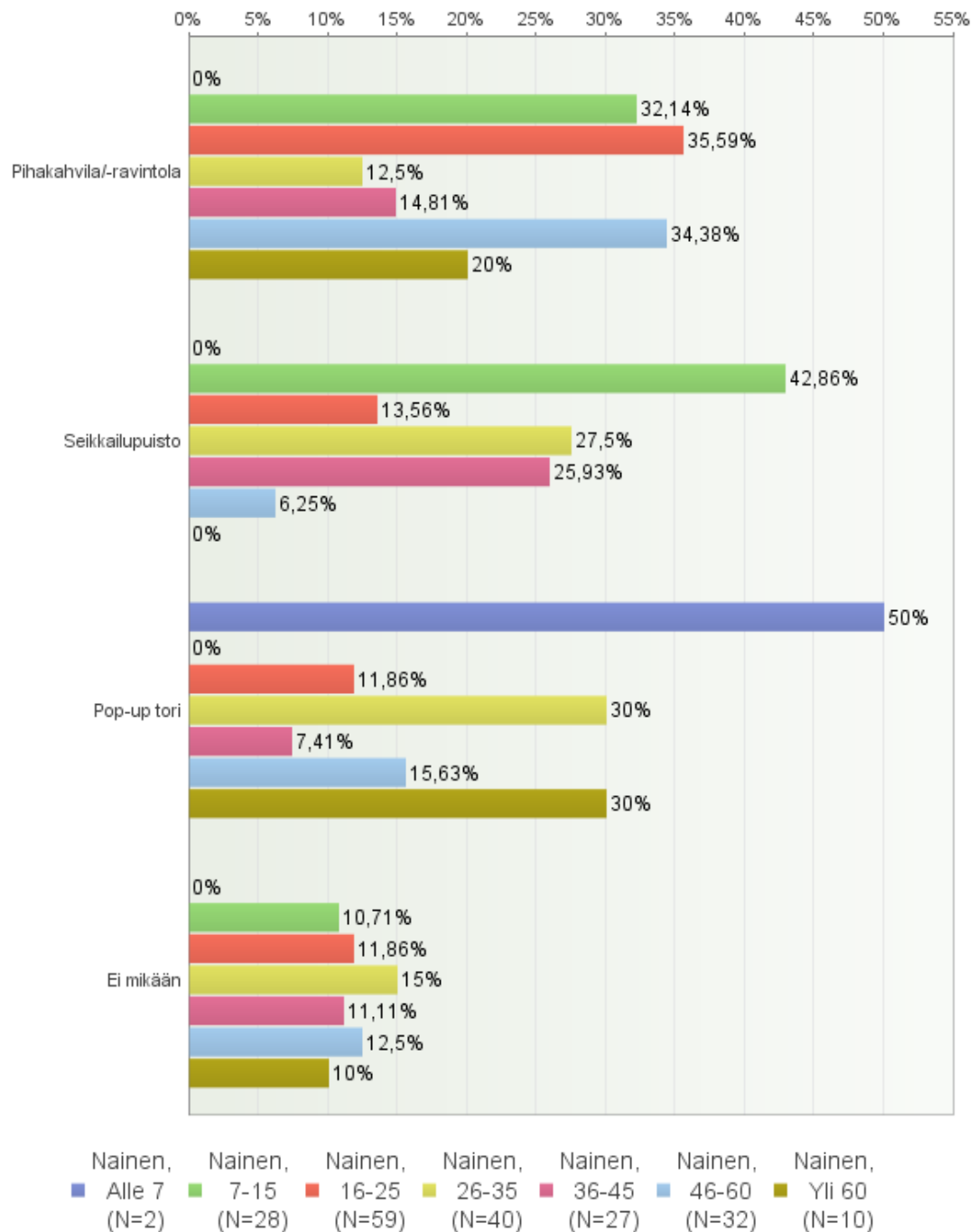
Kuvio 4. Miesten vastausjakauma iän mukaan

Kuviosta viisi käy ilmi naisten vastausjakauma ikäryhmittäin. Kuten miehillä, myös naisten keskuudessa pihakahvila/-ravintola oli suosittu monessa eri ikäryhmässä. Suosituin se on ollut 16 – 25-vuotiailla naisilla saaden 35,59 prosenttia äänistä. Tältä ikäryhmältä tuli asiakaskyselyn aikana lukumäärällisesti eniten vastauksia (N=59). Pihakahvila/-ravintola oli suosittu myös 7 – 15-vuotiaiden ja 46 – 60-vuotiaiden keskuudessa saaden ääniä 32,14 ja 34,38 prosenttia.

Toisin kuin miehillä, seikkailupuisto oli suosituin 7 – 15-vuotiaiden naisten keskuudessa 42,86 prosentin osuudella. Ikäryhmä 26 – 35-vuotiaat antoivat seikkailupuistolle 27,5 prosenttia äänistään. Myös 36 – 45-vuotiaat antoivat ikäryhmässään eniten ääniä seikkailupuistolle 25,93 prosentilla. Se ei saanut kuitenkaan ollenkaan ääniä alle 7-vuotiailta ja yli 60-vuotiailta naisilta.

Pop-up tori sai prosentuaalisesti eniten ääniä 26 – 35-vuotiailta ja yli 60-vuotiailta, molemmilta tasan 30 prosenttia. Pop-up tori oli lähes kaikissa naisten ikäryhmissä suosituin kuin miehillä. Esimerkiksi 46 – 60-vuotiailta se sai toiseksi eniten ääniä heti pihakahvilan/-ravintolan jälkeen. Alle 7-vuotiaista puolet antoi äänensä pop-up torille, mutta koska tässä ikäryhmässä vastaajia on kokonaisuudessaan vain kaksi, tulos ei ole relevantti. 7 – 15-vuotiaiden ikäryhmä ei antanut pop-up torille lainkaan ääniä.

Vaihtoehto ei mikään sai lähes kaikilta naisten ikäryhmiltä tasaisesti ääniä, toisin kuin miehillä. Eniten ääniä se sai 26 – 35-vuotiailta naisilta, joista 15 prosenttia äänesti sitä. Muilla ikäryhmillä luku oli 10 - 12,5 prosentin välillä. Alle 7-vuotiaat eivät äänestäneet sitä lainkaan.



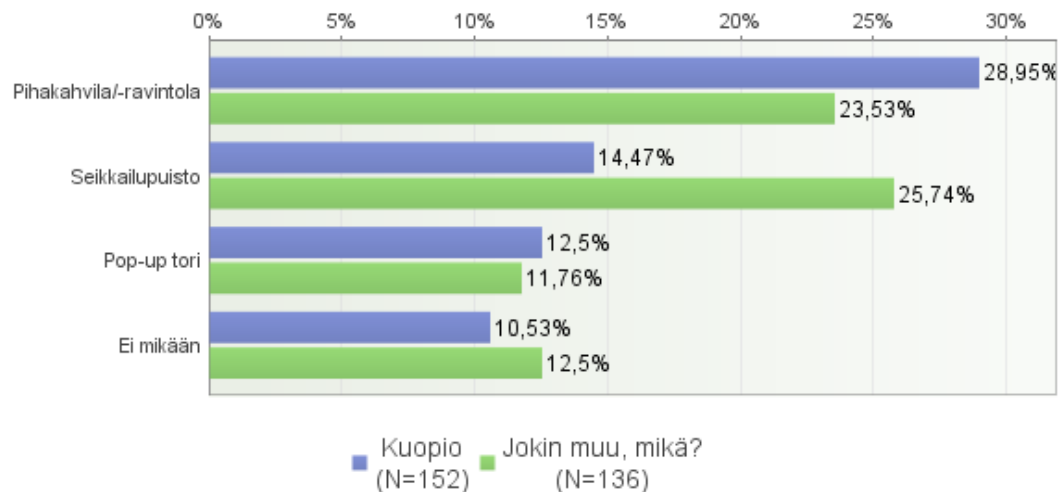
Kuvio 5. Naisten vastausjakauma iän mukaan

Asuinpaikkakunnan mukaan saadut vastaukset menivät lähes tasan Kuopion ja muilla paikkakunnilla asuvien välillä (Kuvio 6). Vastaajista kuopiolaisia oli 152 ja muualla asuvia 136. Kuopiolaiset antoivat eniten ääniä pihakahvilalle/-ravintolalle, 28,95 prosentin verran. Toiseksi eniten ääniä sai seikkailupuisto, mutta annettuja ääniä oli prosentuaalisesti melkein puolet vähemmän kuin eniten ääniä saaneella pihakahvilalla/-ravintolalla. Seikkailupuisto sai 14,47 prosenttia äänistä. Kolmanneksi tullut pop-up



tori ei jäänyt äänimäärältään kauas seikkailupuistosta, sillä se sai kuopiolaisilta 12,5 prosenttia äänistä. Neljänneksi tullut ei mikään -vaihtoehto sai ääniä 10,53 prosenttia.

Muilta paikkakunnilta saapuneet antoivat paljon ääniä pihakahvilalle/-ravintolalle, kuten kuopiolaisetkin. Pihakahvila/-ravintola sai ääniä 23,53 prosenttia. Muiden paikkakuntalaisten äänijakauma kuitenkin poikkeaa kuopiolaisten äänissä siinä, että he antoivat eniten ääniä seikkailupuistolle. Seikkailupuisto sai ääniä 25,74 prosenttia. Kolmanneksi eniten ääniä annettiin ei mikään -vaihtoehdolle, ja kuopiolaisten äänistä poiketen vähiten ääniä sai pop-up tori. Ero kahden vähiten ääniä saaneen vaihtoehdon välillä ei kuitenkaan ole iso. Ei mikään -vaihtoehto sai 12,5 prosenttia ja pop-up tori 11,76 prosenttia.



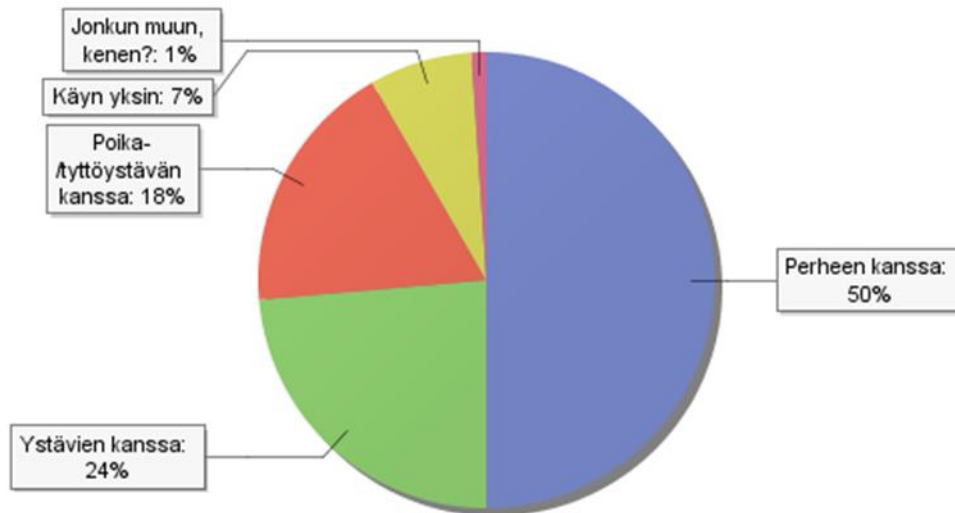
Kuvio 6. Vastausjakauma asuinpaikkakunnan mukaan

Taulukosta yksi nähdään muiden paikkakuntien vastausjakauma. Eniten vastauksia saatiin Jyväskylästä, Siilinjärveltä ja Joensuusta. Useita vastauksia saatiin myös Varkaudesta, Leppävirralta, Pieksämäeltä, Iisalimesta, Helsingistä, Lapinlahdelta ja Kajaanista. Loput vastaukset, joiden lukumäärät näkyvät alla olevassa taulukossa, tulivat muilla paikkakunnilla asuvilta. Taulukon perusteella Matkukseen saapuu asiakkaita niin lähipaikkakunnilta kuin myös kauempaa.

Taulukko 2. Vastausjakauma muilla asuinpaikkakunnilla

Asuinpaikkakunta	Vastauksia (kpl)	Asuinpaikkakunta	Vastauksia (kpl)
Jyväskylä	18	Vesanto	2
Siilinjärvi	18	Eurajoki	2
Joensuu	12	Rautavaara	2
Varkaus	9	Savonlinna	2
Leppävirta	7	Juva	2
Pieksämäki	6	Nivala	1
Iisalmi	5	Muhos	1
Helsinki	5	Petäjävesi	1
Lapinlahti	4	Ristijärvi	1
Kajaani	4	Kauhava	1
Tampere	3	Hämeenlinna	1
Mikkeli	3	Valtimo	1
Uurainen	3	Siikalatva	1
Vantaa	3	Sotkamo	1
Kontiolahti	3	Tohmajärvi	1
Alaluosta	3	Juuka	1
Kouvola	2	Lappeenranta	1
Kangaslampi	2	Heinola	1
Tuusniemi	2	Oulu	1

Asiakaskyselyyn vastanneista 50 prosenttia vastasi asioivansa Matkuksessa eniten perheen kanssa, kuten kuviossa seitsemän näkyy. 24 prosenttia asioi ystävien kanssa ja 18 prosenttia poika- tai tyttöystävän kanssa. Vastaajista 7 prosenttia vastasi asioivansa yksin ja loput 1 prosenttia jonkun muun kanssa. Kolme vastaajista, jotka asioivat jonkun muun kanssa, vastasivat asioivansa siskon, lasten ja puolison kanssa. Heidät kuitenkin luokitellaan tässä tutkimuksessa perheeseen, joten kyseiset vastaukset eivät ole erillään relevantteja.



#### Avoimet vastaukset

Jonkun muun, kenen?

- sisko
- lasten
- puolison

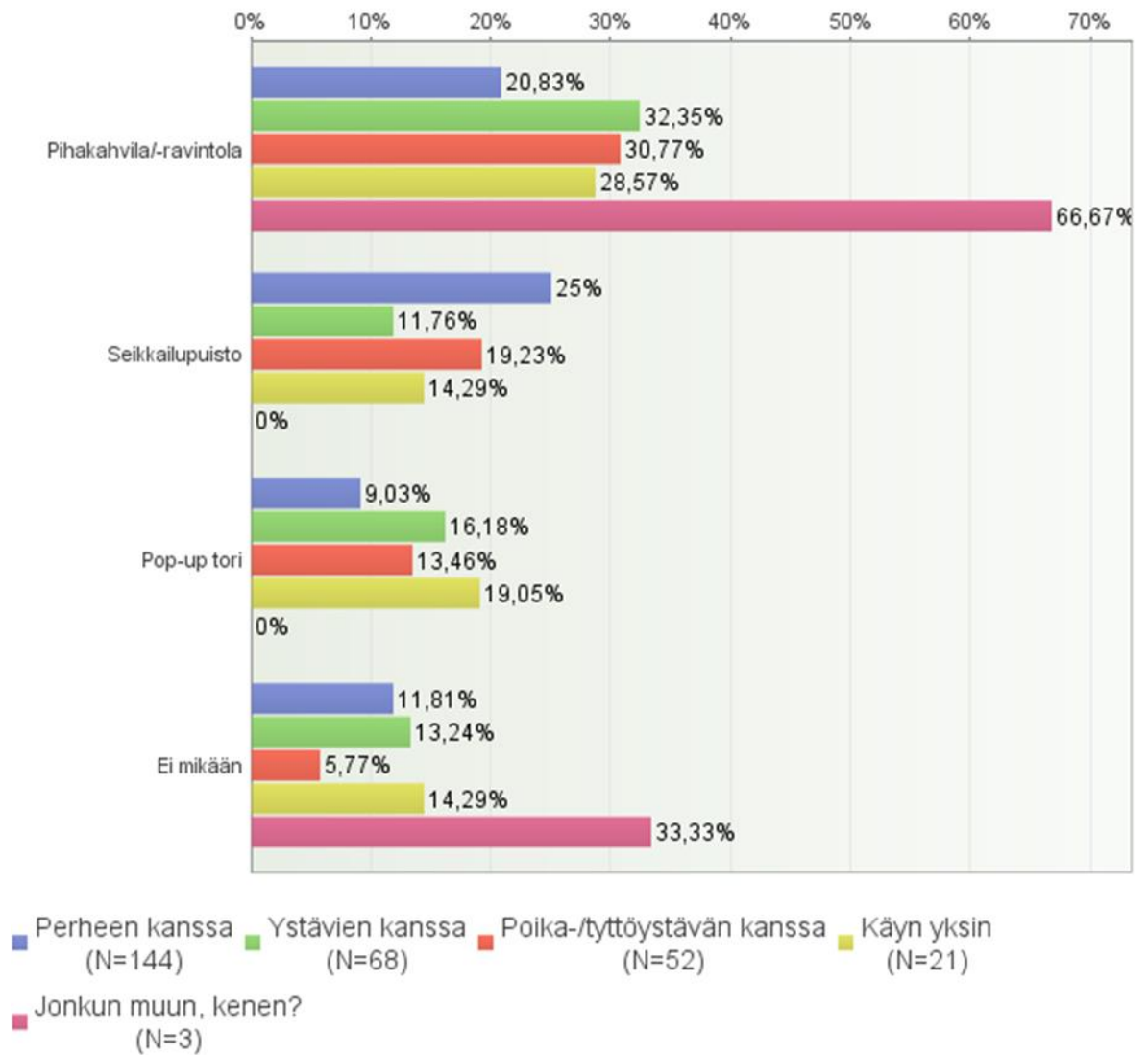
Kuvio 7. Kenen kanssa käy eniten Matkuksessa

Vastaajat, jotka asioivat Matkuksessa perheen kanssa, antoivat eniten ääniä seikkailupuistolle. Seikkailupuisto sai heiltä 25 prosenttia äänistä ja toiseksi tullut pihakahvila/-ravintola 20,83 prosenttia äänistä. Perheen seurassa asioivat antoivat vähiten ääniä pop-up torille, kuten kuviosta kahdeksan käy ilmi.

Ystävien kanssa asioivat antoivat eniten ääniä pihakahvilalle/-ravintolalle, ja toiseksi suosituin oli pop-up tori. Vähiten ääniä heiltä sai seikkailupuisto. Poika-/tyttöystävän kanssa asioivia kiinnosti eniten pihakahvila/-ravintola, joka sai lähes kolmanneksen heidän äänistään. Toiseksi eniten ääniä sai seikkailupuisto, ja kolmanneksi tuli pop-up tori. Neljänneksi tullut ei mikään -vaihtoehto sai vain 5,77 prosenttia seurustelukumppanin kanssa asioivien äänistä.

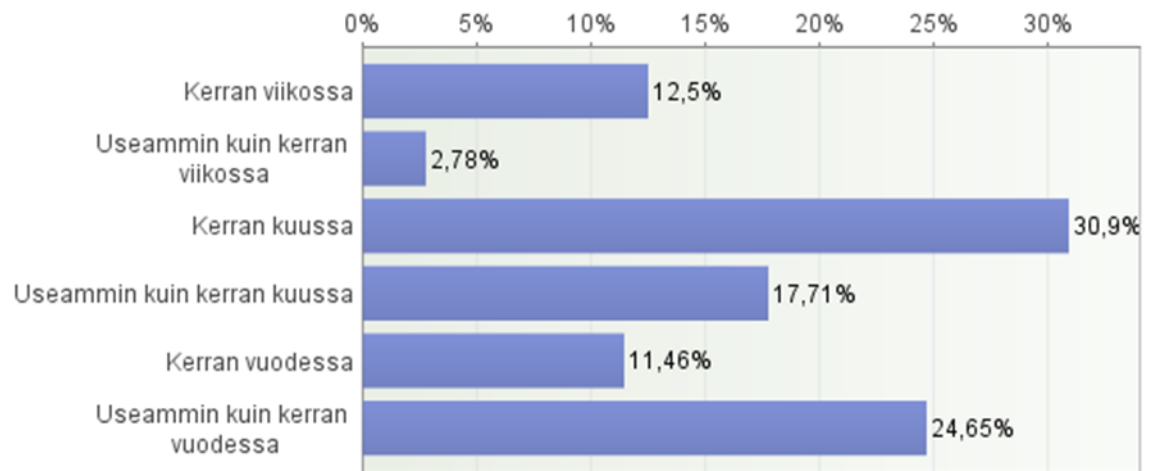
Kauppakeskuksessa yksin asioivia kiinnosti myös eniten pihakahvila/-ravintola.

Toiseksi tullut pop-up tori sai yksin asioivilta 19,05 prosenttia äänistä. Seikkailupuisto ja ei mikään -vaihtoehto jakoivat kolmannen sijan saaden saman verran ääniä.



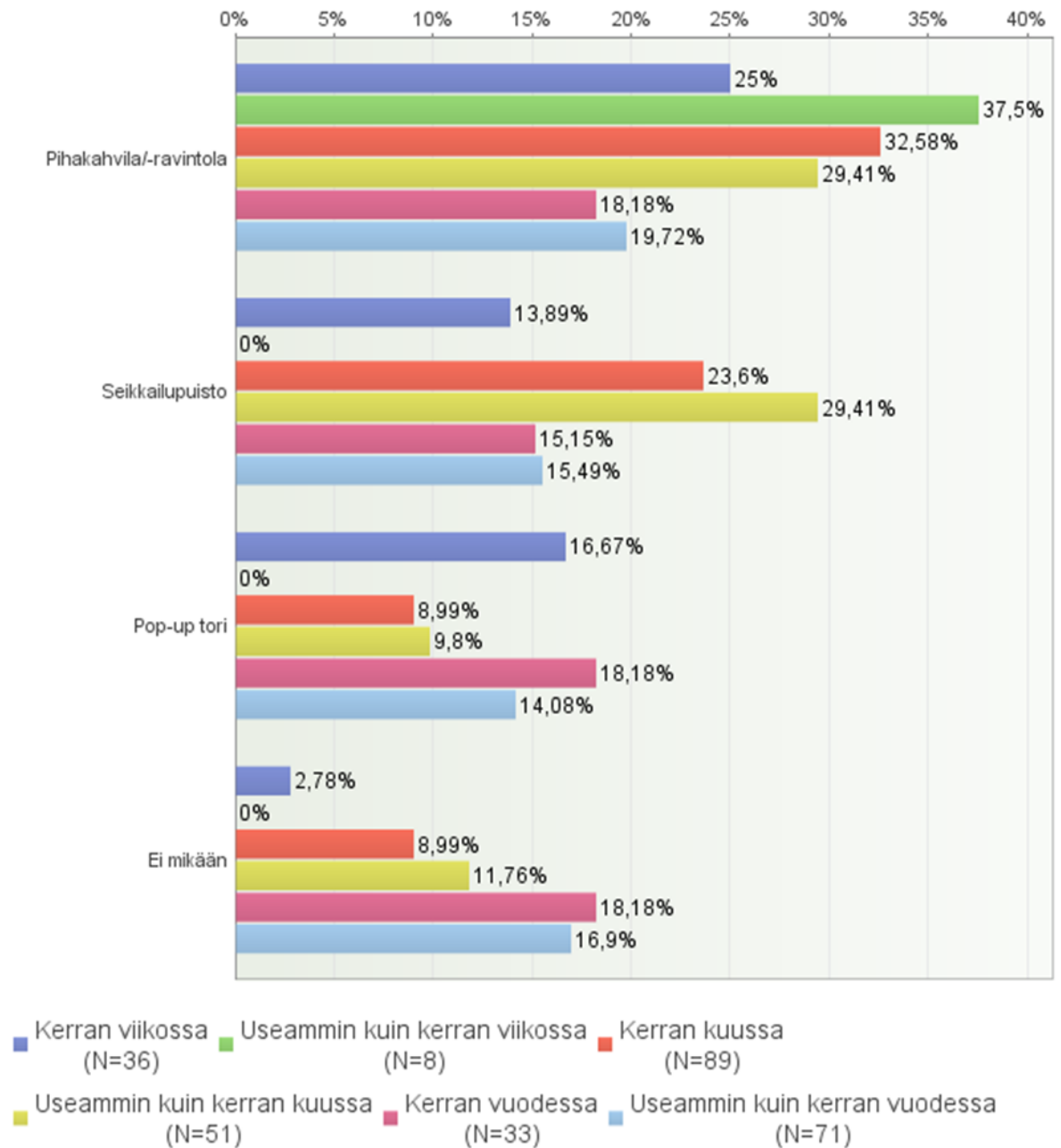
Kuvio 8. Vastausjakauma seuran mukaan

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista vastasi käyvän Matkuksessa kerran kuussa (Kuvio 9). Vajaa 25 prosenttia kertoi asioivansa useammin kuin kerran vuodessa ja reilu 17 prosenttia useammin kuin kerran kuussa. Harva vastaaja kertoi käyvän useammin kuin kerran viikossa. Suurin osa vastaajista asoi siis Matkuksessa useita kertoja vuodessa.



Kuvio 9. Kuinka usein käy Matkuksessa

Kuten kuviosta 10 käy ilmi, asiointi tiheydestä riippumatta, eniten ääniä sai pihakahvila/-ravintola. Se oli suosituin varsinkin useammin kuin kerran viikossa, kerran kuussa ja useammin kuin kerran kuussa asioivien kesken. Seikkailupuisto sai saman verran ääniä pihakahvilan/-ravintolan kanssa useammin kuin kerran kuussa asioivilta. Muilla se ei ollut yhtä suosittu. Kerran vuodessa asioivien äänet jakautuivat lähes tasan kaikien vaihtoehtojen kesken.



Kuvio 10. Vastausjakauma käyntitymäärän mukaan

### Tutkimuksen luotettavuus

Ennen kvantitatiivisen tutkimuksen aloittamista määriteltiin tutkimusongelma, eli mikä asia pihalla saisi asiakkaan tulemaan Matkukseen useammin. Tämän jälkeen suunniteltiin, kuinka asiaa lähdetään tutkimaan ja selvittämään, jolloin päädyttiin ky-

selylomakkeeseen. Asiakaskyselyn lomake suunniteltiin niin, että sen perusteella saadut tulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan. Pohdittiin mitä halutaan tietää ja miksi, ja onko kysymykseen saadulla vastauksella merkitystä tuloksen kannalta. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin etukäteen pienellä otannalla, jonka perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset. Tutkimuksen otostavoitteena oli saada 200 – 300 vastausta, jotta tulokset olisivat luotettavia. Tavoite saavutettiin 288 vastauksen otoskoollla.

Tuloksia analysoidessa apuna käytettiin Webropol-ohjelmaa, jolla asiakaskyselylomake tehtiin. Suuren otannan takia tuloksilla olisi voinut toteuttaa tilastollisen analyysin. Analysoinnissa päätettiin kuitenkin käyttää ristiintaulukointia, koska se koettiin riittäväksi. Asia varmistettiin vielä toimeksiantajalta, joka kommentoi ristiintaulukoinnin olevan riittävä (Karppinen 2017).

## **7 Johtopäätökset**

Matkuksen toiveena oli kehittää kauppakeskuksen piha-aluetta niin, että asiakkaiden tarpeet huomioitaisiin. Tämän takia piha-aluetta päätettiin lähteä kehittämään asiakaslähtöisesti. Kauppakeskuksilla kilpailuvaltteina tänä päivänä toimivat asiakkaille tarjottavat elämykset ja palvelut. Kun piha-alueen käyttö suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan se voi parhaimmillaan lisätä toistuvaa asiakkailta saatavaa tuloa. Piha-alueelle lähdettiin hakemaan kehitysehdotuksia asiakkaiden toiveiden pohjalta kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella.

Kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna Matkuksen asiakkaille, antoi pohjan määrällisessä tutkimuksessa toteutettavalle asiakaskyselylle. Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia Matkuksen piha-alueen käytöstä. Kuten muissakin kehittämissuunnitelmissa, myös piha-aluetta kehitettäessä puoliksi suunniteltu on puoliksi tehty. Näiden kahden tutkimuksen tulosten perusteella saadaan lähtökohta piha-alueen jatkokehittämiselle.

Kvantitatiivisen tutkimuksen asiakaskyselyjen tuloksena saatiin selville Matkuksen asiakkaiden neljä suosituinta vaihtoehtoa. Pihakahvila/-ravintola, seikkailupuisto, pop-up tori sekä vaihtoehto ei mikään, saivat eniten ääniä. Suosituin oli pihakahvila/-

ravintola, toiseksi suosituin seikkailupuisto, kolmanneksi suosituin oli pop-up tori ja neljänneksi suosituin ei mikään -vaihtoehto.

Kun asiakaskyselyn tuloksia tutkitaan tarkemmin, huomataan, että eniten ääniä saanut pihakahvila/-ravintola oli lähes yhtä suosittu sukupuolesta riippumatta, sillä sekä miehet että naiset antoivat sille eniten ääniä. Sen sijaan pop-up tori oli suosituimpi naisten kuin miesten kesken. Miehistä nuoret ja lapset antoivat äänensä seikkailupuistolle ja vanhemmat pihakahvilalle/-ravintolalle. Pop-up tori ei taas innostanut paljoa mitään miesten ikäryhmää. Naiset sen sijaan antoivat ääniä kaikille vaihtoehdoille melko tasaisesti, mutta heidänkin joukossaan pihakahvila/-ravintola nousi suosituksi. Naiset myös pitivät pop-up tori ideasta. Alle 25-vuotiaat miehet antoivat suurimman osan äänistään muille asiakaskyselyssä annetuille vaihtoehdoille kuin ei mikään -vaihtoehdolle. Tämän perusteella pihalla sijaitsevalle toiminnalle olisi ainakin heidän keskuudessaan kysyntää. Myös naiset antoivat vaihtoehdoista vähiten ääniä ei mikään -vaihtoehdolle. Näiden perusteella potentiaalisimmat vaihtoehdot pihalle olisivat pihakahvila/-ravintola tai seikkailupuisto. Molemmilla olisi tarjottavaa sekä miehille, että naisille, ja lähes kaiken ikäisille. Vanhemmat ihmiset todennäköisesti nauttivat enemmän pihakahvilasta/-ravintolasta, mutta seikkailupuisto voisi saada erityisesti lapsia ja nuoria tulemaan Matkukseen useammin.

Osa Matkuksen kuopiolaisista asiakkaista ei asioisi kauppakeskuksessa useammin, vaikka piha-alueella olisi muutakin kuin pysäköintipaikkoja. Tulosten perusteella kuitenkin suurin osa tulisi useammin jos pihalla olisi jonkinlaista toimintaa. Pihakahvila/-ravintola oli suurin houkutin myös kuopiolaisten asiakkaiden mielestä. Muilta paikkakunnilta saapuneet antoivat myös paljon ääniä pihakahvilalle/-ravintolalle. Muiden paikkakuntalaisten äänijakauma kuitenkin poikkesi kuopiolaisten äänissä siinä, että he antoivat eniten ääniä seikkailupuistolle. Seikkailupuisto voisi siis houkutella asiakkaita saapumaan muilta paikkakunnilta Matkukseen useammin kuin nykyään.

Suurin osa vastaajista asioi kauppakeskus Matkuksessa yleensä jonkun kanssa ja puolet heistä asioi nimenomaan perheen kanssa. Tämän takia pihalla olevan toiminnan kannattaisi olla jotain sellaista, mihin voi osallistua yhdessä jonkun kanssa, mutta se ei olisi suunnattu vain lapsiperheille. Pihakahvila/-ravintola, seikkailupuisto ja pop-up tori ovat kaikki sellaisia toimintoja. Niihin voi osallistua myös yksin, joten niistä olisi iloa myös yksin Matkuksessa asioiville. Kauppakeskuksessa yksin asioivia kiinnost



eniten pihakahvila/-ravintola. Se kiinnosti eniten myös muiden kanssa asioivia. Poikkeuksena oli kuitenkin perheen kanssa asioivat, jotka antoivat eniten ääniä seikkailupuistolle. Heidän kohdallaan pihakahvila/-ravintola sai toiseksi eniten ääniä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että perheen kanssa halutaan tulla kokemaan jotain, joka poikkeaa normaalista kauppakeskuskäynnistä.

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista kertoi asioivansa Matkuksessa useita kertoja vuoden aikana. Heistä isoin osa asioi kerran kuukaudessa ja toiseksi eniten useammin kuin kerran vuodessa. Molempia ryhmiä kiinnosti eniten pihakahvila/-ravintola, jolloin se voisi houkutella heitä tulemaan Matkukseen useammin, varsinkin useammin kuin kerran vuodessa asioivia. Kerran vuodessa asioivat antoivat lähes saman verran ääniä kaikille vaihtoehdoille, joten heidän asiointiin lisääntymiseen pihalla oleva toiminta tuskin vaikuttaisi. Matkuksessa tiheimmin asioivat antoivat eniten ääniä myös pihakahvilalle/-ravintolalle. Heidän asiointiaan se tuskin lisäisi nykyisestään, mutta se voisi saada heidät pysymään ajallisesti pidempään ja toisi heille asiakkaina lisäarvoa.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan tulla siihen tulokseen, että pihakahvila/-ravintola ja seikkailupuisto houkuttaisivat eniten asiakkaita vierailemaan useammin kauppakeskus Matkuksessa. Vaikka pop-up tori sai myös melko paljon ääniä, se oli lähinnä yksittäisten ryhmien suosiossa. Kokonaisuutena pihakahvila/-ravintola ja seikkailupuisto saivat eniten kannatusta. Vaihtoehto ei mikään, sai kuitenkin ääniä lähes kaikissa ryhmissä, kuten aiemmin esitetyistä kuvioista näkee. On siis toki mahdollista, ettei loppujen lopuksi mikään piha-alueella sijaitseva toiminta saa kaikkia asiakkaita asioimaan Matkuksessa useammin.

### **Kehitysehdotukset**

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat asioisivat Matkuksessa useammin, jos pihalla sijaisi pihakahvila/-ravintola tai seikkailupuisto. Matkuksen ja asiakkaiden kannalta olisi hyvä, että kumpikin vaihtoehto olisi toiminnassa mahdollisimman paljon vuoden aikana. Koska kesäaika Suomessa ei ole kovin pitkä, pihakahvilan/-ravintolan kannattaisi olla katettu, jolloin sitä voisi käyttää lähes ympäri vuoden. Tilan voisi varustaa keväisin ja syksyisin esimerkiksi lämpölampuilla ja vilteillä, jolloin siellä tarkenisi olla, vaikka pihalla olisi viileämpää. Kuten ryhmähaastattelussa kävi ilmi, monelle luonto ja sen läheisyys ovat tärkeitä. Tämän takia pihakahvilan/-ravintolan

sisustuksessa kannattaisi käyttää kasvillisuutta, jotta se olisi luonnonläheinen, rento ja viihtyisä.

Kauppakeskus Matkuksen lähellä on paljon metsää. Jos Matkuksen tonttiin kuuluu metsäalue, seikkailupuiston voisi sijoittaa sinne, jolloin se olisi kirjaimellisesti luonossa. Puiden suojatessa seikkailupuiston ratoja, sen toiminta voisi olla säästä riippuen jatkuvaa ympäri vuoden. Seikkailupuiston voisi mahdollisesti sijoittaa myös lähemmäs kauppakeskusta Matkuksen piha-alueelle, mutta sen rakentaminen tulisi olemaan todennäköisesti kalliimpaa.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia kauppakeskus Matkuksen piha-alueen käytölle niin, että asiakkaat olisivat mukana kehittämisen eri vaiheissa. Piha-alueetta lähdettiin kehittämään asiakaslähtöisesti, minkä takia laadullinen ja määrällinen tutkimus toteutettiin asiakkaiden kanssa. Tällöin asiakkaiden ääni ja toiveet saatiin kuuluviin. Tavoitteena oli saada pihalle sellaisia kehitysehdotuksia, jotka houkuttaisivat asiakkaita tulemaan, jäämään ja viihtymään Matkukseen sekä saisi heidät palaamaan takaisin. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, koska sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen saatiin tarpeeksi osallistujia. Laadullisen tutkimuksen tuloksena saatiin niin laajempia teemoja kuin yksittäisiä ehdotuksia, joiden pohjalta saatiin tehtyä vastausvaihtoehdot määrällisen tutkimuksen asiakaskyselyyn. Asiakaskyselyn tuloksena saatiin taas selville asiakkaiden suosikit annettujen vaihtoehtojen joukossa. Tutkimuksen lopullisena tuloksena saatiin selville, että asiakkaista suurin osa asioisi Matkuksessa useammin, jos pihalla sijaittisi pihakahvila/-ravintola tai seikkailupuisto.

Kokonaisuutena tutkimus oli onnistunut, sillä ryhmähaastatteluun saatiin tarpeeksi osallistujia ja asiakaskyselyn otanta oli iso. Voidaan kuitenkin pohtia, millainen ryhmähaastattelun tulos olisi ollut, jos haastateltavista osa olisi ollut miehiä. Syntyneet teemat olisivat voineet olla erilaisia, vaikkapa enemmän urheiluun liittyviä. Voi myös olla, että tulos olisi ollut samankaltainen nykyinen tulos. Tulos olisi voinut olla erilainen myös silloin, jos asiakkaat olisivat saaneet kyselyssä vapaasti ehdottaa omia ideoitaan eikä vaihtoehtoja olisi ollut ollenkaan. Tuloksena esiin olisi voinut nousta yksi

ylivoimainen ehdotus tai vaihtoehtojen määrä olisi ollut liian suuri, jolloin selkeää suosikkia ei olisi ollut.

Tietoperustan piha-alue tilana -osioon olisi ollut hyvä saada enemmän aineistoa, sillä se on tärkeä osa opinnäytetyön kokonaisuutta. Aiheesta oli kuitenkin yllättävän vaikea löytää tietoa, eikä opinnäytetyön aihetta vastaavia tutkimuksia löytynyt.

Suuren otannan takia tulosten perusteella voitaisiin tehdä myös tilastollinen analyysi. Opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan tuloksia ristiintaulukoinnin avulla, koska se koettiin riittäväksi, mutta tilastollisen analyysin voisi suorittaa jatkotutkimuksena. Koska tutkimus tehtiin nimenomaan kauppakeskus Matkukselle, tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan kaikkia Suomen kauppakeskuksia. Tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin olla suuntaa antavia. Matkus voi hyödyntää tuloksia halutessaan tutkia tarkemmin, millaista pihakahvilaa/-ravintolaa tai seikkailupuistoa asiakkaat toivoisivat. Matkus voi hyödyntää tuloksia myös kehittäessään kauppakeskuksen sisätiloja.

## Lähteet

Asuntosuunnittelu, yhteiset ulkotilat. 2009. RT-kortisto.

Clow, K. E. & Baack, D. 2010. Marketing Management. A Customer-Oriented Approach. Canada: SAGE Publications.

Finnish Shopping Centers. 2016. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Viitattu 25.10.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-03-22T08-50-1848.pdf>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 6.1.2017. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Infrarakentaminen. N.d. Viitattu 10.3.2017. <http://www.parma.fi/ratkaisut-ja-palvelut/infrarakentaminen>.

InfraRYL. 2006. Infrarakentamisen yleiset laatuvaatimukset. Osa 4: Liikunta- ja virkistyspaikkojen rakenteet. Rakennustieto. RT-kortisto.

Itis Shopping Centren verkkosivu. N.d. Viitattu 25.10.2016. <http://itis.fi/fi/info>.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankainen, J. & Junnonen, J-M. 2017. Rakennuttaminen. 5. korj. p. Helsinki: Rakennustieto.

Karppinen, M. 2016. Tenant Relationship Manager. Matkus Shopping Center. Haastattelu 26.9.2016.

Karppinen, M. 2017. Tenant Relationship Manager. Matkus Shopping Center. Sähköpostiviesti 26.3.2017. Vastaanottaja H. Penttinen. Asiakastutkimuksen analyysin luonne.

Kiinteistötalouden ja kiinteistöjohtamisen keskeiset käsitteet. N.d. Kiinteistötalouden instituutti ry. Viitattu 20.12.2016. <http://kti.fi/wp-content/uploads/Kiinteist%C3%B6talouden-ja-kiinteist%C3%B6johtamisen-keskeiset-k%C3%A4sitteet.pdf>.

- Laitinen, K. 2012. Helsingin ostoskeskukset. Aalto yliopisto. Viitattu 12.1.2017.  
<http://lib.tkk.fi/TIEDE TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047607.pdf>.
- Maisemasuunnittelijat ry: Hyvin suunniteltua ympäristöä ei synny vahingossa. 2015. Viherympäristöliitto. Viitattu 16.1.2017.  
<http://www.vyl.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/maisemasuunnittelijat-ry-hyvin-suunniteltua-ymparistoa-ei-synny-vahingossa>.
- Matkus – kauppakeskus keskellä Suomea. N.d. Viitattu 1.11.2016.  
<http://www.retailcentres.se/fi/kauppakeskuksemme/suomi/matkus-shopping-center-kuopio/>.
- Matkus Shopping Center. N.d. Viitattu 20.2.2017.  
<http://www.matkusshoppingcenter.fi/car-bus>.
- Niitynpää, A. & Äärelä, A. 2013. Kiinteistöhoiton käsikirja. 8. p. Kiinteistöalan kustannus.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Publishing.
- Piha on osa kiinteistöä. N.d. Taloyhtio.net. Viitattu 12.1.2017.  
<http://www.taloyhtio.net/asuminen/pihaopas/pihajakiinteisto/>.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Rakentamismääräysten muistilista pihasuunnittelijalle. 2016. RT-kortisto.
- Suomisanakirja. N.d. Viitattu 12.1.2017. <http://www.suomisanakirja.fi/piha>.
- Tilastollisen analyysin periaatteet. N.d. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.2.2017.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289853960.html>.
- Tilastrategiat ja toimitilajohtaminen. N.d. Rakli ry. Viitattu 20.12.2016.  
<http://www.rakli.fi/toimitilat/tilastrategiat.html>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 1.4.2017.  
<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.
- Vuokka, P. 1996. Asiakslähtöisyys kirkossa – mitä se on ja onko sitä. Jyväskylä: Gummerus.
- Vuosiseminaari 2016: Asiakaskokemus on kauppakeskusten kilpailuetu. 2016. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Viitattu 25.10.2016.  
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/11698.aspx>.
- Wolf, K. 2004. Trees, Parking and Green Law: Strategies for Sustainability. Viitattu 15.2.2017.  
[http://www.naturewithin.info/Roadside/Trees\\_Parking\\_Green%20Law.pdf](http://www.naturewithin.info/Roadside/Trees_Parking_Green%20Law.pdf).

# Liitteet

## 1. Asiakaskysely

*Asiakaskysely*

**1. Sukupuoli**

Mies  
 Nainen

**2. Ikä**

Alle 7  
 7-15  
 16-25  
 26-35  
 36-45  
 46-60  
 Yli 60

**3. Asuinpaikkakunta**

Kuopio  
 Jokin muu, mikä?

**4. Kenen kanssa käyt eniten Matkuksessa?**

Perheen kanssa  
 Ystävien kanssa  
 Poika-/tyttöystävän kanssa  
 Käyn yksin  
 Jonkun muun, kenen?

**5. Kuinka usein käyt Matkuksessa?**

Kerran viikossa  
 Useammin kuin kerran viikossa  
 Kerran kuussa  
 Useammin kuin kerran kuussa  
 Kerran vuodessa  
 Useammin kuin kerran vuodessa

**6. Mikä seuraavista pihalla sijaitsevista vaihtoehtoista saisi sinut tulemaan Matkukseen useammin? (Valitse yksi).**

Pihakahvila/-ravintola  
 Seikkailupuisto  
 Lasten leikkipaikka  
 Pop-up tori  
 Puistoalue penkkeineen  
 Minigolf  
 Frisbeegolf  
 Jokin muu ulkopeli, mikä?   
 Tapahtuma tai kilpailu, millainen?   
 Jokin muu, mikä?   
 Ei mikään